

Inhaltsverzeichnis

50 Jahre Marketingdisziplin.....	V
---	----------

Heribert Meffert

Vorwort	XXIII
----------------------	--------------

Abbildungsverzeichnis	XXIX
------------------------------------	-------------

Tabellenverzeichnis	XXXI
----------------------------------	-------------

Abkürzungsverzeichnis	XXXIII
------------------------------------	---------------

A. Der Wandel der Marketingdisziplin	1
---	----------

1. Bedeutung des Wandels für die Marketingdisziplin	1
---	---

2. Bestandsaufnahme bisheriger Forschungsansätze	6
--	---

3. Marktorientierte Unternehmensführung als Objektbereich der Marketingdisziplin	12
--	----

4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	18
--	----

B. Historisch-genetische Entwicklung der Marketingdisziplin	21
--	-----------

1. Methodische Vorgehensweise	21
-------------------------------------	----

2. Entwicklungsphasen der Marketingdisziplin im deutschsprachigen Raum	27
--	----

2.1 Die Absatzlehre als Vorläuferin der Marketingdisziplin	27
--	----

2.2 Übernahme und Verbreitung der Marketingkonzeption im deutschsprachigen Raum	36
---	----

2.3 Etablierung der Marketingdisziplin und Vertiefung der Kundenorientierung	45
--	----

2.4 Ausdifferenzierung der Marketingdisziplin: Wettbewerbs-, Mitarbeiter- und Beziehungsorientierung	57
--	----

3. Synopse der bisherigen Entwicklung der Marketingdisziplin	74
--	----

C.	Marketingdisziplin im Status quo: Empirische Bestandsaufnahme ..	78
1.	Konzeption der empirischen Untersuchung	78
1.1	Untersuchungsdesign.....	78
1.2	Datenerhebung und Datenbasis.....	79
2.	Marketingverständnis innerhalb der Disziplin	85
2.1	Beurteilung der aktuellen Marketingdefinition.....	85
2.2	Marketingverständnis in Wissenschaft und Praxis	87
3.	Stellenwert des Marketing in der Unternehmenspraxis	91
3.1	Einflussgrößen und Erfolgswirkungen des Marketingstellenwerts.....	94
3.1.1	Entwicklung des Kausalmodells	94
3.1.2	Analyse und Ergebnisse des Kausalmodells.....	102
3.2	Unterschiedliche Rollen von Marketingabteilungen	111
3.2.1	Vorgehensweise der Segmentierung	112
3.2.2	Beschreibung der Rollen von Marketingabteilungen	115
4.	Stellenwert des Marketing als Wissenschaftsdisziplin	120
4.1	Forschung im Fach Marketing	122
4.2	Marketinglehre an den Hochschulen	129
4.3	Unterschiedliche Typen von Marketingwissenschaftlern.....	134
5.	Gegenwärtiges Verhältnis von Marketingwissenschaft und Praxis	140
5.1	Praxisrelevanz aktueller Erkenntnisse der Marketingforschung..	141
5.2	Ausrichtung der Lehre an den Anforderungen der Praxis	148
6.	Wandel der Rahmenbedingungen als Herausforderung für die Marketingdisziplin	155
6.1	Identifikation zentraler Markt- und Umwelttrends	155
6.2	Bedeutung für die marktorientierte Unternehmensführung	159
6.3	Zukünftige Bedeutung ausgewählter Marketingbereiche	168

D.	Perspektiven zur Weiterentwicklung der Marketingdisziplin	171
1.	Erkenntnisse aus der historischen und empirischen Analyse	171
2.	Umsetzung des Anspruchsspektrums der Marketingdisziplin	174
2.1	Implikationen für die Marketingpraxis	178
2.2	Implikationen für die Marketingwissenschaft	187
3.	Vernetzung als Leitbild der Marketingdisziplin	197
Anhang		203
	Anhang I: Ergänzende Abbildungen und Tabellen	203
	Anhang II: Fragebogen Wissenschaftler	209
	Anhang III: Fragebogen Praxisvertreter	217
Literaturverzeichnis		227

Die Entwicklung der Marketingdisziplin
Wandel der marktorientierten Unternehmensführung in
Wissenschaft und Praxis

Sepehr, P.

2014, XXXV, 279 S. 43 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03898-4