

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1</b>	<b>Zur Ausgangssituation.....2</b>
<b>2</b>	<b>Marketingdisziplin im Spannungsfeld zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Was hat die Marktorientierung gebracht?.....4</b>
2.1	Kundenorientierung: instrumentelle und verhaltenswissenschaftliche Perspektive .....4
2.2	Wettbewerbsorientierung: Strategische Ausrichtung des Marketing .....7
<b>3</b>	<b>Integration der Ressourcenperspektive in die marktorientierte Unternehmensführung .....9</b>
3.1	Technology-Push versus Market-Pull bei Innovationen ..... 11
3.2	Identitätsorientierte Markenführung als Integration von angebots- und nachfragerorientierter Betrachtungsweise ..... 12
3.3	Zusammenhang von Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit..... 13
<b>4</b>	<b>Perspektiven einer Wissenschaft der marktorientierten Unternehmensführung .....13</b>
4.1	Theorieverankerung ..... 14
4.2	Zum Theorie-Praxis-Verhältnis..... 16
4.3	Aus- und Weiterbildung ..... 17
<b>5</b>	<b>Zum Schluss: Ein persönliches Resümee.....19</b>