

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

**Marketingwissenschaft im Wandel -  
Anmerkungen zur Paradigmendiskussion\***

1. Zur Ausgangssituation	2
1.1 Entwicklungsstufen und aktuelle Herausforderungen des Marketing	4
1.2 Antworten der Marketingwissenschaft	7
2. Zur Leistungsfähigkeit vorherrschender Paradigmen	10
2.1 Marktorientierung als Ausgangspunkt	10
2.2 Der entscheidungsorientierte Ansatz	11
2.3 Der systemorientierte Ansatz	13
2.4 Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz	15
2.5 Der situative Ansatz	17
2.6 Zwischenfazit	19
3. Zur Leistungsfähigkeit neuerer Ansätze	20
3.1 Der Ansatz der Neuen Institutionenökonomie	20
3.2 Der Ansatz des Relationship-Marketing	23
3.3 Der ressourcenorientierte Ansatz	26
3.4 Der prozeßorientierte Ansatz	29
3.5 Ein weiteres Fazit	31
4. Implikationen und Ausblick	33
Literaturverzeichnis	37

\* Der Beitrag basiert auf dem Vortrag anlässlich der Verleihung der Ehrendoktorwürde durch die Handelshochschule Leipzig (HHL) am 10. Juni 1999.