
Inhaltsverzeichnis

Prolog	1
Deutschsprachige Marketingforschung - Anmerkungen eines Beteiligten	3
<i>Klaus Backhaus</i>	
A Theorieverankerung des Marketing	19
I. Theoriegeleitetes versus praxisorientiertes Marketing	
Theorie und Praxis im Marketing	21
<i>Lothar Müller-Hagedorn</i>	
Theoriegeleitetes vs. praxisorientiertes Marketing	41
<i>Gerold Behrens</i>	
II. Alternative Konzepte der Theorieverankerung	
Alternative Konzepte der Theorieverankerung	55
<i>Klaus-Peter Kaas</i>	
Die Konsumentenforschung im Marketing - Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht	79
<i>Andrea Gröppel-Klein/ Peter Weinberg</i>	
Diskussion	97
<i>Leitung: Ralph Berndt</i>	
B Forschungsrichtungen in der deutschsprachigen Marketingforschung	105
I. Die institutionelle Orientierung	
Institutionelle Orientierung des Marketing	107
<i>Werner Hans Engelhardt</i>	
Institutionelle Orientierung des Marketing - Anmerkungen zu den Thesen von <i>Werner Hans Engelhardt</i>	117
<i>Joachim Zentes</i>	

Diskussion	121
<i>Leitung: Wulff Plinke</i>	
II. Die instrumentale Orientierung	
Die instrumentale Orientierung in der Marketingwissenschaft - Eine Zwischenbilanz	123
<i>Hermann Diller</i>	
Eine austauschtheoretische Konzeption des Marketing-Instrumentariums als Beitrag zu einer allgemeinen Marketing-Theorie	141
<i>Hartwig Steffenhagen</i>	
Diskussion	175
<i>Leitung: Wulff Plinke</i>	
III. Die strategische Orientierung	
Thesen zum Beitrag der deutschsprachigen Marketingforschung zum strategischen Marketing	177
<i>Richard Kühn</i>	
Strategisches Marketing - Anmerkungen zum Referat von <i>Richard Kühn</i>	193
<i>Peter Hammann</i>	
Diskussion	205
<i>Leitung: Wulff Plinke</i>	
IV. Die quantitative Orientierung	
30 Jahre Forschung im deutschen Sprachraum zum quantitativ orientierten Marketing	209
<i>Sönke Albers</i>	
30 Jahre Forschung im deutschen Sprachraum zum quantitativ orientierten Marketing - Korreferat zum Beitrag von <i>Sönke Albers</i>	239
<i>Lutz Hildebrandt</i>	
Diskussion	249
<i>Leitung: Wulff Plinke</i>	

V. Die Marketingimplementierung

Marketingimplementierung - Was hat die deutschsprachige
Marketingforschung an Erkenntniszugewinn gebracht? 253

Richard Köhler

Marketingimplementierung - Korreferat 279

Hans Mühlbacher

Diskussion 283

Leitung: Wulff Plinke

Competitive Paper

Politische Widerstände bei der Marketingimplementierung:
ein (nach wie vor) unterschätztes Problem 285

Dietrich von der Oelsnitz

C Entwicklungstrends in der Marketingwissenschaft

- Quo Vadis? 307

Entwicklungstrends in der Marketingwissenschaft: Quo Vadis? 309

Ursula Hansen/ Matthias Bode

Marketingdisziplin im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem
Anspruch und praxisbezogenen Anforderungen 327

Heribert Meffert

Entwicklungslinien der deutschsprachigen Marketingforschung 339

Christian Homburg

Entwicklungstrends in der Marketingwissenschaft - Quo Vadis? Korreferat 361

Manfred Bruhn

Diskussion 373

Leitung: Peter Hammann

Competitive Paper

Marktorientierte Unternehmensführung an der Jahrtausendwende
aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis
- eine empirische Untersuchung 381

Heribert Meffert/ Michael Bongartz

Epilog - Beiträge zur Tagung	407
Competitive Paper	
Marketingwissenschaft: eine empirische Positionsbestimmung	409
<i>Nikolaus Franke</i>	
Competitive Paper	
Erkenntnisgrundlagen erfolgreicher Marketingforschung - Beitrag zu einer nicht stattgefundenen Diskussion	445
<i>Hans Mühlbacher</i>	
 Referenten/ Autoren/ Diskussionsleiter	 459