

# Inhalt

## Teilband II: Kritik der Marketing-Theorie

<b>Vorwort</b> . . . . .	5
<b>Einleitung:</b> W. F. FISCHER-WINKELMANN/R. ROCK Vom Elend der Markt- und Marketing-Theorie . . . . .	11
<b>Erster Teil:</b> Allgemeine Problematisierung der herrschenden Marketing-Theorie . . . . .	39
WERNER KROEBER-RIEL	
Ideologische Komponenten der entscheidungsorientierten Absatztheorie . . . . .	41
WOLF F. FISCHER-WINKELMANN	
Marginalien zur Konsumentensouveränität als einem Axiom der Marketing-Theorie . . . . .	69
ARNOLD PICOT	
Zur Vereinbarkeit von Marketing und marktwirtschaftlichen Wertvorstellungen . . . . .	91
WERNER KROEBER-RIEL	
Das verfehlte Leitbild der Verbraucherpolitik . . . . .	109
LESLIE M. DAWSON	
Die Marketing-Wissenschaft im Zeitalter des Wassermanns . . . . .	117
<b>Zweiter Teil:</b> Ansätze zu einer Modifizierung der traditionellen Marketing-Management-Lehre . . . . .	131
A. Human Concept of Marketing . . . . .	133
LESLIE M. DAWSON	
Das Human-Konzept: Eine neue Unternehmensphilosophie . . . . .	135
T. H. SPRATLEN	
Die Herausforderung durch eine humanitäre Wertorientierung im Marketing . . . . .	155

B. Social Concept of Marketing . . . . .	171
PHILIP KOTLER/SIDNEY J. LEVY	
Die Ausweitung des Marketing-Konzeptes . . . . .	173
PHILIP KOTLER/GERALD ZALTMAN	
Gesellschaftsbezogenes Marketing: Ein Ansatz für geplanten sozialen Wandel . . . . .	191
WILLIAM LAZER	
Marketing im gesellschaftlichen Kontext . . . . .	217
C. Generic Concept of Marketing . . . . .	225
PHILIP KOTLER	
Eine allgemeine Marketing-Konzeption . . . . .	227
D. Konzept der Arbeitsorientierten Einzelwirtschaftslehre (AOEWL) . . . . .	251
Projektgruppe im Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Institut des Deutschen Gewerkschaftsbundes	
Absatzwirtschaftliche Aspekte der Arbeitsorientierten Einzelwirtschaftslehre (AOEWL) . . . . .	253
<b>Dritter Teil: Kritik der Modifizierungsversuche . . . . .</b>	<b>271</b>
DAVID J. LUCK	
Ausweitung des Marketing-Konzeptes? . . . . .	273
BEN M. ENIS	
Vertiefung des Marketing-Konzeptes . . . . .	279
ROBERT BARTELS	
Die Identitätskrise im Marketing . . . . .	293
W. T. TUCKER	
Zukünftige Richtungen in der Marketing-Theorie . . . . .	305
HANS RAFFÉE/GÜNTER SPECHT	
Basiswerturteile der Marketing-Wissenschaft . . . . .	319
GÜNTER SPECHT	
Thesen über Zusammenhänge zwischen dem Marketing-Management und der Qualität des Lebens . . . . .	351
<b>Autorenverzeichnis . . . . .</b>	<b>357</b>
<b>Sachverzeichnis . . . . .</b>	<b>359</b>