

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1	Zur Ausgangssituation.....2
2	Marketingdisziplin im Spannungsfeld zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Was hat die Marktorientierung gebracht?.....4
2.1	Kundenorientierung: instrumentelle und verhaltenswissenschaftliche Perspektive4
2.2	Wettbewerbsorientierung: Strategische Ausrichtung des Marketing7
3	Integration der Ressourcenperspektive in die marktorientierte Unternehmensführung9
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
4	Perspektiven einer Wissenschaft der marktorientierten Unternehmensführung13
4.1	Theorieverankerung 14
4.2	Zum Theorie-Praxis-Verhältnis..... 16
4.3	Aus- und Weiterbildung 17
5	Zum Schluss: Ein persönliches Resümee.....19