

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI

Teil I - Einführung

1. Kapitel: Problemstellung	3
2. Kapitel: Zielsetzung und Vorgehensweise	7
3. Kapitel: Abgrenzung des untersuchungsrelevanten Objektbereiches und Stand der Forschung	15
1. Wissenschaftstheoretische Einordnung der Disziplinen Marketing und Handel oder: Handel und Marketing im System der Wissenschaften	15
2. Abgrenzung des untersuchungsrelevanten Raum- und Zeitabschnitts	18
3. Stand der Forschung: Abriß deutschsprachiger Literaturbeiträge zur frankophonen Handels- und Marketingforschung	19

Teil II - Determinanten des französischen Wissenschaftsprozesses und Forschungsstrukturen im Bereich der Betriebswirtschaftslehre

1. Kapitel: Historische und aktuelle gesellschaftliche Rahmenbedingungen der französischen Betriebswirtschaftslehre	29
2. Kapitel: Forschungsstrukturen in der französischen Handels- und Marketingwissenschaft als integrative Bestandteile der Betriebswirtschaftslehre	33
1. Grundzüge des französischen Hochschulsystems	33
1.1 Die Universitäten (<i>secteur "ouvert"</i>)	34
1.2 Der elitäre Bildungszweig (<i>secteur "fermé"</i>)	38
1.2.1 Kurzstudiengänge an den <i>IUT</i>	38
1.2.2 Die <i>grandes écoles</i>	38
2. Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen	40

Teil III - Darstellung und Analyse des französischsprachigen Forschungsprogramms in den Bereichen Handel und Marketing anhand ausgewählter Wissenschaftspublikationen

1. Kapitel: Handel und Marketing im Spiegel französischsprachiger Monographien	49
1. Überblick und Selektionskriterien	49
2. Ausgewählte Literaturansätze zum Marketing	61
2.1 <i>Mercatique</i> oder Marketing à la française	61
2.2 Komprimierte Darstellung und Positionierung allgemeiner Marketingansätze	62
2.2.1 Der theoriebezogene Ansatz von P.-L. Dubois und A. Jolibert (1992)	63
2.2.2 Die pädagogische Zielsetzung: J. Lendrevie und D. Lindon (1990)	64
2.2.3 Die Sichtweise des Marketing-Management: P. Kotler und B. Dubois (1992)	64
2.2.4 Die Synthese von Theorie und Praxis: J.P. Helfer und J. Orsoni (1991)	66
2.3 Auswahl zentraler Werke als Repräsentanten unterschiedlicher einzelner Forschungsfelder	67
2.3.1 Konsumentenverhalten: Erklärungsfaktoren und Dynamik - B. Dubois (1990)	67
2.3.2 Marktforschung: Information und Entscheidung im Marketing - J.-J. Lambin (1965, 1977, 1989, 1990)	68
2.3.3 Kommunikation und Mediaforschung - <i>Publicitor</i>	72
2.3.4 Dienstleistungsmarketing - <i>Servuction</i>	75
2.3.5 Aspekte der Beziehung Produzent-Händler	77
2.3.5.1 Merchandising als Ansatzpunkt der Produzent-Händler-Kooperation	78
2.3.5.2 Die Bedeutung logistischer Problemlösungen in der Marketing-Politik von Unternehmungen - J. Colin und G. Paché (1988)	79
3. Ausgewählte Literaturansätze zur Handelsbetriebslehre	82
3.1 Nomenklatur	82
3.2 Die Klassiker	83

3.2.1	Entwicklung der Handelsbetriebslehre in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts	83
3.2.2	Ein erster Ansatz einer Theorie der Handelsunternehmung aus Sicht der Preistheorie von M. Michel (1961)	86
3.2.3	P. Avril's <i>Théorie sommaire de la distribution</i> (1964)	89
3.3	Auswahl zentraler Werke als Repräsentanten unterschiedlicher Forschungsfelder	98
3.3.1	Betriebsformen und Handelsleistungen	98
3.3.1.1	Der Nutzen von Handelsleistungen - Ein psychologischer Ansatz von E. Brugier- Verre (1975, 1977)	98
3.3.1.2	A. Tordjman's Typologie der Handelsleistungen (1983)	100
3.3.2	Handelsmarketing: Ein aktionsanalytischer Ansatz von J. Jallais, J. Orsoni und A. Fady (1987)	102
3.3.3	Distributionskanäle: Strategische Optionen von Handelsbetrieben in der Absatzkette - M. Filser (1989)	104
3.3.4	Strategisches Einkaufsstätten-Management: Ein quantitativer Ansatz von G. Cliquet (1992)	109

2. Kapitel: Handel und Marketing im Spiegel französischsprachiger Fachzeitschriften

		113
1.	Überblick und Selektionskriterien	113
1.1	Vorgehensweise	113
1.2	Positionierung ausgewählter Fachzeitschriften und Analyse thematischer Schwerpunkte der Jahrgänge 1988-1992	124
1.2.1	Die Fachzeitschrift <i>Revue Française du Marketing</i> (RFM)	125
1.2.2	Die Fachzeitschrift <i>Recherche et Applications en Marketing</i> (RAM)	132
1.2.3	Die Fachzeitschrift <i>Nouvelles du Marketing</i> (NDM)	138
1.2.4	Die Fachzeitschrift <i>Revue Française de Gestion</i> (RFG)	142
2.	Ausgewählte Fachzeitschriftenbeiträge zum Marketing	146
2.1	Konsumentenverhalten: Determinanten und Konzepte	146
2.2	Marktforschung: Klassifikation und Typologisierung von Konsumenten - Das Modell TYPER	152
2.3	Beiträge zu Kernelementen der Marketing-Konzeption: Preis- und Produktpolitik	159