

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|---|-------|
| Abbildungsverzeichnis | III |
| Abkürzungsverzeichnis | IV |
| | |
| 1. Problemstellung, Erkenntnisziel und Gang der Untersuchung | 1 |
| | |
| 2. Zum Selbstverständnis des Marketing in der Betriebswirtschaftslehre | 3 |
| 2.1 Explananda der Marketingwissenschaft | 5 |
| 2.2 Paradigmen der Marketingwissenschaft | 12 |
| | |
| 3. Die Neue Institutionenökonomik und der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz als paradigmatische Grundlage der Marketing-Explananda | 17 |
| 3.1 Der Hypothesenrahmen der Neuen Institutionenökonomik aus Sicht des Marketing | 18 |
| 3.2 Teilgebiete der Neuen Institutionenökonomik aus Sicht des Marketing | 24 |
| 3.2.1 Grundzüge der Property Rights-Theorie | 25 |
| 3.2.2 Grundzüge der Informationsökonomik | 28 |
| 3.2.3 Grundzüge der ökonomischen Vertragstheorie | 30 |
| 3.2.4 Grundzüge der Transaktionskostentheorie | 34 |

| | Seite |
|---|-------|
| 3.3 Marketing aus transaktions (-kosten) Sicht: Der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz | 42 |
| 3.3.1 Marketing verstanden als integriertes Marketing | 42 |
| 3.3.2 Marketing verstanden als prozessuales Marketing | 46 |
| | |
| 4. Schlußbetrachtung | 56 |
| | |
| Literaturverzeichnis | V |

Abbildungsverzeichnis

| | Seite |
|--|--------------|
| Abb.1: Transparenzeigenschaften von Austauschobjekten | 10 |
| Abb.2: Integrationsfelder des integrierten Marketing | 45 |
| Abb. 3: Integrierte Marketingfunktionen | 48 |
| Abb. 4: Transaktionskreislauf mit den jeweiligen Phasen bzw. Aufgabenbereichen | 50 |
| Abb. 5: Transaktionskreislauf mit den jeweiligen Phasen bzw. Aufgabenbereichen und ihren Sub-Aufgaben | 54 |
| Abb. 6: Der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz | 56 |