

Betriebswirtschaftliche Schriften

---

Heft 142

# Marketing als Schnittstellenwissenschaft und Transfertechnologie

Festschrift zum 60. Geburtstag  
von Hans Hörschgen

Herausgegeben von  
Michael Froböse und  
Andreas Kaapke



Duncker & Humblot · Berlin

# **Marketing als Schnittstellenwissenschaft und Transfertechnologie**

---

**Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans Hörschgen**

# **Betriebswirtschaftliche Schriften**

**Heft 142**

# **Marketing als Schnittstellenwissenschaft und Transfertechnologie**

**Festschrift zum 60. Geburtstag  
von Hans Hörschgen**

**Herausgegeben von**

**Michael Froböse und  
Andreas Kaapke**



**Duncker & Humblot · Berlin**

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Marketing als Schnittstellenwissenschaft und  
Transfertechnologie** : Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans  
Hörschgen / herausgegeben von Michael Froböse und Andreas Kaapke –  
Berlin : Duncker und Humblot, 1996  
(Betriebswirtschaftliche Schriften ; H. 142)  
ISBN 3-428-08842-5  
NE: Froböse, Michael [Hrsg.]; Hörschgen, Hans: Festschrift; GT

Alle Rechte vorbehalten  
© 1996 Duncker & Humblot GmbH, Berlin  
Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin  
Printed in Germany  
ISSN 0523-1035  
ISBN 3-428-08842-5

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier  
entsprechend ISO 9706 ∞

## Vorwort

Das vorliegende Sammelwerk ist Prof. Dr. Hans Hörschgen zu seinem 60. Geburtstag gewidmet. Aktuelle und ehemalige Mitarbeiter des Lehrstuhls für Absatzwirtschaft der Universität Hohenheim, den Hans Hörschgen mittlerweile seit über 20 Jahren innehat, haben sich zusammengefunden, um mit ihren Beiträgen ihre fachliche und persönliche Verbundenheit mit dem Jubilar zu dokumentieren.

Das Rahmenthema „Marketing als Schnittstellenwissenschaft und Transfer-technologie“ korrespondiert mit der enormen fachlichen Breite, die die wissenschaftliche Arbeit von Hans Hörschgen auszeichnet. Von seinen Ratschlägen und Denkanstößen gingen wertvolle Impulse für viele der in diesem Buch behandelten Beitragsthemen aus. Die Integration nicht-wirtschaftlicher Wissenschaftsdisziplinen in die Marketing-Theorie und -Forschung ist damit ebenso angesprochen wie die unterschiedlichsten Anwendungsfelder der Marketing-Technologie.

Als Herausgeber danken wir den Verfassern der einzelnen Beiträge sehr herzlich für ihr Engagement beim Zustandekommen der Festschrift. Bei der Bewältigung redaktioneller Aufgaben hat uns Daniela Büchel tatkräftig unterstützt; zu Dank verpflichtet sind wir auch dem Verlag Duncker & Humblot für die reibungslose Abwicklung des Buchprojekts. Vor allem aber danken wir Hans Hörschgen für die anhaltend konstruktive Zusammenarbeit und wünschen ihm - auch im Namen der anderen Autoren und des Verlags - für die Zukunft alles Gute.

Stuttgart-Hohenheim und Köln,  
im Juli 1996

*Michael Froböse  
Andreas Kaapke*



## **Inhaltsverzeichnis**

### *Erster Teil*

#### **Einleitung**

*Michael Froböse und Andreas Kaapke*

Das interdisziplinäre Selbstverständnis der Marketing-Wissenschaft ..... 13

### *Zweiter Teil*

#### **Die Bedeutung des Marketing in Theorie und Praxis**

*Andreas Kaapke und Jürgen Kirsch*

Entwicklung, Stellenwert und Perspektiven eines zeitgemäßen Marketing  
aus Sicht der Wissenschaft ..... 27

*Hellmut Kachel*

Der Stellenwert des Marketing in der betrieblichen Praxis ..... 51

### *Dritter Teil*

#### **Die Nutzung von Erkenntnissen aus Nachbardisziplinen in der Marketing-Wissenschaft**

*Ralf Steinbach*

Die Schnittstelle zwischen Marketing und Management - Ansatzpunkte  
für eine Verknüpfung von Marketing und Management ..... 67

*Thomas Thudium*

Volkswirtschaftslehre und Marketing - Spieltheoretische Überlegungen  
zur Strategienformulierung ..... 89

*Brigitte Gaiser*

Konsumentenforschung und Marketing - Die Konsumentenforschung als  
Schnittstellenwissenschaft im Brennpunkt aktueller Marketing-Probleme .. 119

*Andrea Hellwig-Beck*

Marketing als Schnittstelle zwischen Ökologie und Ökonomie - Die  
Berücksichtigung von Naturprinzipien im Rahmen eines ökologie-  
orientierten Marketing ..... 147

*Ulrich A. Lotz*

Der Transfer militärtheoretischer Befunde auf das Marketing ..... 169

#### *Vierter Teil*

### **Die Nutzung marketing-wissenschaftlicher Erkenntnisse in Nachbardisziplinen**

*Angelika Hilger*

Die Rolle des Marketing im Kontext soziologischer Fragestellungen ..... 187

*Günter Käßer-Pawelka*

Das Strategische Marketing als Reaktionsmöglichkeit auf die ökolo-  
gische Herausforderung ..... 217

*Andreas Kaapke*

Der Beitrag des Strategischen Marketing zur Verbesserung der  
Wirtschaftspolitik von Staaten ..... 245

*Bernd Müllerschön*

Marketing und Kunst - Ein Aperçu ..... 277

*Fünfter Teil*

**Aktuelle Entwicklungen der interdisziplinär orientierten Marketing-Wissenschaft**

*Michael Kerper*

Computerintegriertes Informationsmanagement in der Marktforschung .... 295

*Erich Klaus*

Der Beitrag des Strategischen Marketing für das Management von Pharma-Unternehmen ..... 311

*Jürgen Grenz*

Marketing und Internet - eine Skizze der heutigen Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Informationsbeschaffung ..... 327

*Karlheinz Hofmann*

Outsourcing der Distributionslogistik - kostenwirtschaftliche und marketing-bezogene Aspekte der Auslagerung physischer Distributionsaufgaben an externe Dienstleister ..... 339

*Sechster Teil*

**Die Einbindung von theoretisch-didaktischen Erkenntnissen und Anforderungen der beruflichen Praxis in die Marketing-Ausbildung**

*Marion Friese und Ralf Cierpka*

Erfolg in Studium und Beruf - Befunde einer empirischen Untersuchung und deren Konsequenzen für die Universitätsausbildung ..... 353

*Michael Froböse, Ralf Steinbach und Angelika Hilger*

Die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen als Teil der betriebswirtschaftlichen Ausbildung ..... 375

*Brigitte Gaiser, Andreas Kaapke und Jürgen Kirsch*

Die Eignung unterschiedlicher Ausbildungsstätten für die Vermittlung von Marketing-Lehrinhalten - dargestellt am Beispiel der Universität Hohenheim, der Fachhochschule Pforzheim und der Berufsakademie Stuttgart .... 395

*Michael Froböse*

Das ganzheitliche Konzept der Marketing-Ausbildung an der Universität Hohenheim .....	419
<b>Zu Leben und Werk von Prof. Dr. Hans Hörschgen</b> .....	429
<b>Die Autoren</b> .....	435

*Erster Teil*

**Einleitung**



# **Das interdisziplinäre Selbstverständnis der Marketing-Wissenschaft**

Von Michael Froböse und Andreas Kaapke

## **A. Einleitende Überlegungen**

Verfolgt man die Entwicklung des Marketing seit seinen Anfängen im frühen 20. Jahrhundert, fällt auf, daß sowohl die Bandbreite der Erkenntnisobjekte in der Wissenschaft als auch das Anwendungsspektrum des Marketing in der Praxis einem ständigen Wachstum unterlag, das bis heute anhält. Dieser Wandel dokumentiert sich auch in veränderten Begriffsauffassungen. Beschränkte sich das Marketing-Selbstverständnis zunächst auf die Erfüllung der Absatzfunktion in erwerbswirtschaftlichen Organisationen, so herrscht heute eine umfassende bzw. „generische“ Sichtweise vor, die Marketing als ein generell anwendbares Konzept zur Analyse und Gestaltung zwischenmenschlicher und gesellschaftlicher Austauschprozesse begreift (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1994, S. 25; Meffert 1995, Sp. 1472).

Eine Folge dieser weiten Sicht stellte einerseits zweifelsohne der Umstand dar, daß die Marketing-Wissenschaft nicht mehr ausschließlich mit originär betriebs- und absatzwirtschaftlichen Erkenntnissen auskam, sondern sich zusehends anderen Wissenschaftsbereichen näherte, um aus diesen für das eigene Arbeiten relevante Inhalte und Methoden aufzugreifen und zu adaptieren. Andererseits verläßt das Marketing im Rahmen seiner weiten Interpretation immer häufiger das ausschließlich ökonomische Einsatzfeld und versteht sich als universell anwendbare Problemlösungsheuristik, gleichsam als eine Art *Transfertechnologie*, die zur Entscheidungsunterstützung in den verschiedensten funktionalen als auch institutionellen Anwendungsgebieten beitragen soll. Typisch für die erstgenannten Einsatzfelder sind z.B. das Personal- und Finanzmarketing; als Beispiele für die institutionellen Anwendungsgebiete seien Kirchen, Parteien und Museen genannt. Darüber hinaus bedienen sich in zunehmendem Maße auch andere Wissenschaften - im Sinne eines interdisziplinären Know-how-Transfers - der Grundprinzipien und Handlungsmuster des Marketing. Ein besonders augenfälliges Beispiel hierfür stellt das Management dar, das sich im Zuge der Ausweitung des (früher dominierenden) unternehmensinternen Blickwinkels um die Umweltbeziehungen des Unter-

nehmens der Untersuchungsperspektive der Marketing-Wissenschaft immer weiter angenähert hat (s. hierzu auch den Beitrag von Steinbach).

Diesem dualen Verständnis des Marketing - als Schnittstellenwissenschaft einerseits und als Transfertechnologie andererseits - folgt das vorliegende Buch. Bevor jedoch die Grundidee vorgestellt wird, gilt es mit Blick auf einige häufig am Marketing geäußerten Kritikpunkte dieses Selbstverständnisses zu belegen. Für das vorliegende Werk besonders relevant sind dabei der Vorwurf, das Marketing sei „(...) im Gegenstandsbereich höchst unvollständig“ (Bauer 1995, S. 138) sowie das sog. *Dilettantismus-Problem*.

Der Kritik an der *Unvollständigkeit* des Gegenstandsbereichs der Marketing-Wissenschaft kann entgegnet werden, daß dies ein Charakteristikum nahezu aller Wissenschaften darstellt. Bezogen auf betriebswirtschaftliche Teilgebiete erleiden bspw. das Management oder das Controlling die gleichen Schicksale. Gerade weil das Marketing nicht mehr ausschließlich auf originär betriebs- und absatzwirtschaftliche Erkenntnisse Rückgriff nehmen kann, also unvollständig ist bzw. - positiv ausgedrückt - eine „offene“ Disziplin repräsentiert, bedarf es der Einbeziehung anderer Wissenschaften in den eigenen Gegenstandsbereich.

Keineswegs von der Hand zu weisen ist dagegen das Dilettantismus-Problem, mit dem sich gerade die Marketing-Wissenschaft in besonderem Maße konfrontiert sieht. Die Integration von Theoriebestandteilen, Methoden und spezifischen Sichtweisen aus unterschiedlichen Wissenschaften ist zwar häufig geeignet, den Erkenntnisfortschritt voranzutreiben, mitunter sogar eine Veränderung festgefahrener Paradigmen zu bewirken. Auf der anderen Seite läuft der Marketing-Forscher dadurch Gefahr, aus der Sicht von Vertretern anderer Fachdisziplinen dilettantistische Ergebnisse hervorzubringen (vgl. hierzu z.B. Schanz 1977, S. 45 ff.). Dies gilt um so mehr, als von Marketing-Wissenschaftlern eine fundierte methodische Kompetenz erwartet wird, die zusätzliche Kenntnisse beispielsweise aus den Bereichen der empirischen Sozialforschung, der Statistik und der Wissenschaftstheorie erfordert. Ein Marketing-Fachmann begibt sich demnach in die schwierige Situation, als Spezialist nur einen kleinen Ausschnitt des Marketing-Wissens zu repräsentieren oder als Generalist Gefahr zu laufen, von vielem etwas „(...) und von fast nichts viel zu verstehen“ (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1994, S. 28).

Um dem Dilettantismus-Problem entgegenzuwirken, scheint eine gewisse Selbstbeschränkung des Forschenden unabdingbar - insbesondere in Fällen, in denen es um komplexe fachfremde Fragestellungen geht. Als verbindendes Element bei der Integration unterschiedlicher Wissenschaftszweige sollten außerdem stets die Leitideen des Marketing-Ansatzes stehen.

Trotz dieser Einschränkungen gilt es zu bedenken, daß sich Marketing-Probleme in der Praxis nicht nach - von Wissenschaftlern gezogenen - Fachgrenzen richten. Wer als Marketing-Forscher den Anspruch erhebt, einen Beitrag zur Lösung realer Marketing-Fragestellungen zu leisten, muß sich diesem Problem stellen, wenn er nicht riskieren will, daß sich Vertreter von Nachbarwissenschaften (z.B. Soziologen) dem „Überschneidungsbereich“ widmen (vgl. Müller 1995, S. 193).

Auf der Grundlage des hier propagierten, weit gefaßten Marketing-Verständnisses stellt sich die Frage, welche Inputs die Marketing-Wissenschaft erhalten hat und in welchen Anwendungsfeldern sie als Problemlösungsheuristik zum Einsatz gelangt. Abbildung 1 gibt hierzu einen Überblick über denkbare Nachbarwissenschaften und deren Zuordnung zur Input- bzw. Outputseite.

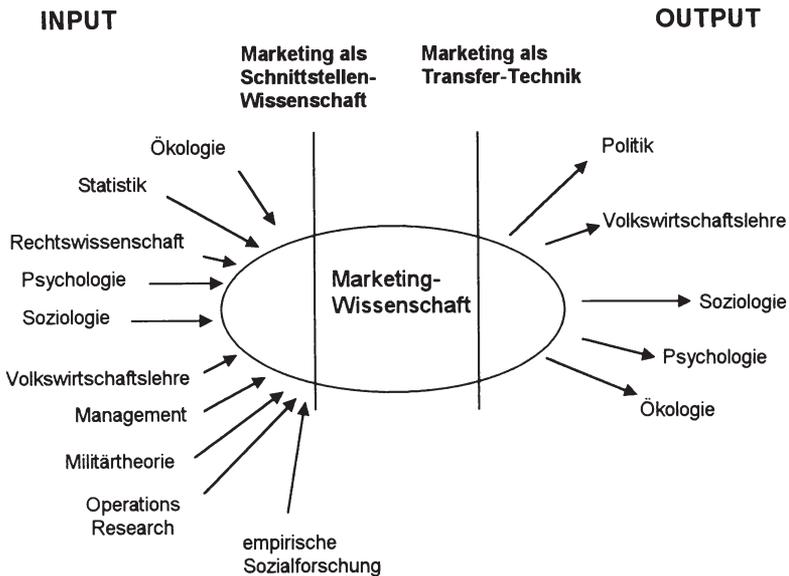


Abb. 1: Input-Output-Relation der Marketing-Wissenschaft  
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Anleihen, die das Marketing von anderen Disziplinen nimmt, werden auf der Inputseite der Abbildung dokumentiert, die das Wesen des Marketing als Schnittstellenwissenschaft verdeutlicht. Diese Komponente spiegelt sich in der vorliegenden Schrift in den Beiträgen des III. Kapitels wider. Auf der