

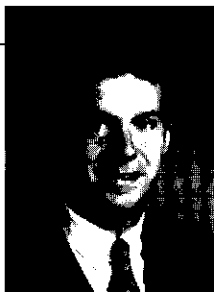
Praxiskrise der Marketinglehre

Von Achim Spiller

Der vorliegende Beitrag thematisiert das Theorie-Praxis-Verhältnis der Marketinglehre. Der Verfasser konstatiert zunächst eine abnehmende Relevanz der akademischen Forschung im sozialen Feld und macht dies am Beispiel der populäreren Managementkonzepte fest. Diese werden in aller Regel von Unternehmensberatungen entwickelt und vermarktet: Consulter lösen die Betriebswirtschaftslehre in wachsendem Umfang als „Theorielieferanten“ ab. Im Rahmen einer Befragung der Marketinglehrstühle im deutschsprachigen Raum werden vor diesem Hintergrund mögliche Ursachen der Praxiskrise beleuchtet. Während die befragten Wissenschaftler in erster Linie auf ein defizitäres Eigen-Marketing der Disziplin abheben, betont der Verfasser die strukturellen – wissenschaftsimmanenten – Ursachen und fordert eine Diskussion um das wissenschaftstheoretische Selbstverständnis der akademischen Forschung.

1. Erklären und Gestalten: Zum Selbstverständnis der Marketinglehre

In Deutschland war die Positionierung der Betriebswirtschaftslehre als eine angewandte Wissenschaft, die nicht



Prof. Dr. Achim Spiller, Universität Göttingen, Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel.
E-Mail: aspiller@uniuaao.gwdg.de.

Forschungsschwerpunkte: Marketing-Theorie, Absatzkanalmanagement, Marketing für Lebensmittel. Für seine Unterstützung bei der empirischen Untersuchung danke ich Herrn cand. rer. pol. Matthias Schramm sehr herzlich.

nur beschreiben und erklären, sondern ihr Erkenntnisobjekt auch aktiv mitgestalten will, lange Zeit umstritten. Bereits der erste Methodenstreit zwischen *Schmalenbach* (1911) und *Rieger* (1928) knüpfte an die Frage der Praxisorientierung an. Bis in die 70er Jahre hinein gab es starke Strömungen, die eine Distanz gegenüber der allzu engen Ausrichtung an der Praxis und ein Bemühen um die Anerkennung als wissenschaftliche Disziplin – u. a. durch Quantifizierung der Theorie – in den Vordergrund rückten (*Raffée* 1974, S. 65–69; *Hill* 1989). Spätestens mit der verhaltenswissenschaftlichen Öffnung im allgemeinen und dem entscheidungsorientierten Ansatz (*Heinen*) sowie der Theorie der Unternehmung als offenes System (*Ulrich*) im speziellen hat aber die Diskussion an Brisanz verloren (*Pfriem* 1994, S. 119 f.). Im Marketing gilt das Gestaltungsziel heute unbestritten als eine wesentliche Aufgabe der Forschung.

Die Ergebnisse einer später detailliert dargestellten Befragung von Marketingwissenschaftlern weisen ebenfalls in diese Richtung. Erklärungs- und Gestaltungsauftrag stehen recht einträglich nebeneinander. Die meisten Forscher sehen keinen Widerspruch zwischen Theorie- und Praxisorientierung (ähnlich *Franke* 2000, S. 416). Sie präferieren eine Entwicklung der Marketinglehre als Vermittlung von theoretischer Grundlagenarbeit und angewandter Forschung mit leichter Tendenz zur Gestaltungsorientierung (*Abb. 1*).

Angesichts der Bedeutung der angewandten Forschung liegt die Frage nahe, wie denn die Praxiswirkung der Marketinglehre einzuschätzen ist. Dazu liegen allerdings erstaunlich wenig Forschungsergebnisse vor. Dabei gewinnt diese Frage zusätzlich durch die aktuelle Diskussion um die Steuerungsprinzipien der Hochschulpolitik an Relevanz. Hier sind – aus wissenschaftstheoretischer Sicht – zwei entgegengesetzte Evaluationskriterien zu erkennen: Zum einen die Akzentuierung traditioneller, dem Wissenschaftssystem immanenter Reputationssignale wie Zahl und Qualität der Publikationen, Rufe, Vorträge usw., zum anderen das Kriterium Drittmittel, was in der BWL vornehmlich mit Unternehmensberatung und damit der angewandten Forschung verknüpft ist.

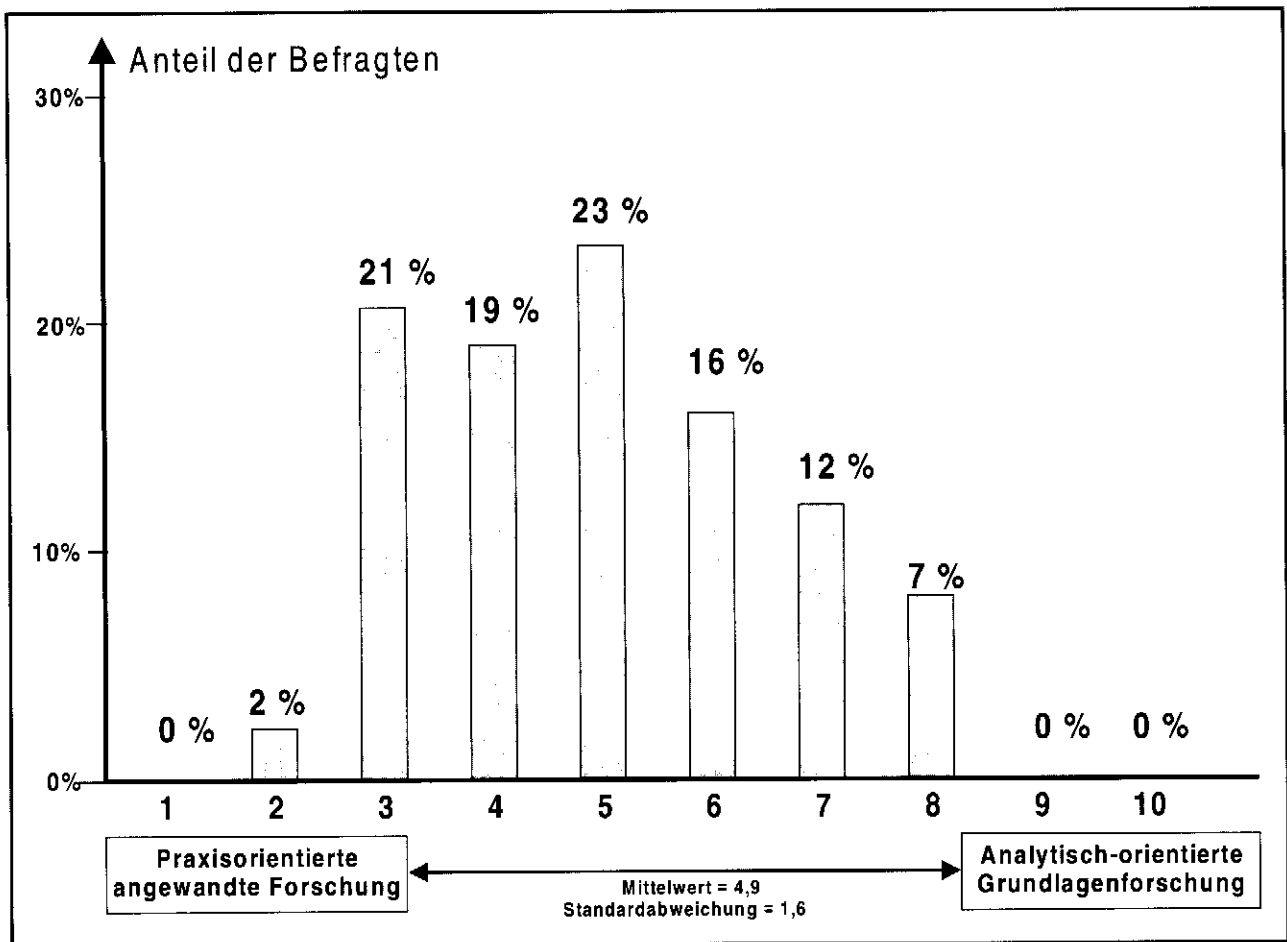


Abb. 1: Zukünftiger Status der Marketingforschung

2. Praxiskrise der Marketingwissenschaft

2.1 Managementkonzepte statt Marketingtheorien

Es gibt eine Reihe von Anzeichen, dass die Marketinglehre das selbstgesteckte Ziel einer Beeinflussung der ökonomischen Realität immer weniger erreicht (Simon 1986; Backhaus 1994; Anderson 1994; O'Driscoll/Murray 1998). Als wichtigstes Indiz ist hier auf die zunehmende Bedeutung umfassender Unternehmensberatungskonzepte hinzuweisen. Vorschläge wie die Portfolio-Analyse, Total Quality Management, ISO 9000 ff., Triade-Marketing, Time based Management, Efficient Consumer Response, Lean Marketing, Business Process Reengineering, Customer Relationship Management, Benchmarking, Kernkompetenzen, Mass Customization, Target Costing, Shareholder-Value, Balanced Scorecard, Wissensmanagement usf. entstammen allesamt nicht der akademischen Marketinglehre. Sie beeinflussen die Praxis aber ungleich mehr als die vielfältigen Theorien des Fachs (Kieser 1996). Solche – in der neueren Forschung zumeist als Managementkonzepte bezeichneten (Schmalzl/Schröder 1998; Egger et al. 1999) – Ansätze sind im ersten Zugriff durch folgende Merkmale charakterisiert:

- Es handelt sich nicht um enge, auf einzelne Tätigkeiten oder Funktionen kaprizierte Instrumente, sondern

um Vorschläge für eine umfassende Neuorientierung des Unternehmens. Einige Autoren sprechen deshalb von Managementphilosophien (Appel/Schwaab 1999, S. 167).

- In aller Regel werden Managementkonzepte von Unternehmensberatungen initiiert (Osterloh/Grand 1995, S. 3).
- Durch professionelle Vermarktung finden erfolgreiche Ansätze innerhalb kurzer Zeit breite Resonanz in der globalen Wirtschaftspraxis (Bronner/Schwaab 1999, S. 33), wobei auffällt, dass fast alle Methoden ihren Ursprung in den USA haben.
- Infolge der großen Publizität finden sich verschiedenartige Varianten, die zur begrifflichen und konzeptionellen Unschärfe der Methodik beitragen (Schmalzl/Schröder 1998, S. 277–279).
- Auch wenn Managementkonzepte bisweilen Begriffe oder Elemente der betriebswirtschaftlichen Theorie aufgreifen, so ist dies im wesentlichen rhetorisch gemeint. Im Vordergrund stehen Beispielunternehmen und Erfolgsversprechen. Sie beruhen damit auf generalisiertem, praktischem Handlungswissen und sind im Kern induktivistisch (Osterloh/Grand 1995, S. 7).

- In methodologischer Hinsicht grenzen sie sich vom betriebswirtschaftlichen Lehrgebäude insbesondere durch das konsequente Fehlen jedweder Modellbildung bzw. Axiomatisierung ab.
- Mit dem Ziel einer eindeutigen Positionierung werden prononcierte Gestaltungsempfehlungen ausgesprochen, ein abwägendes Argumentieren vor dem Hintergrund konfliktärer Zielbeziehungen findet sich selten. Hier kommt die eindeutige Interessenorientierung der Konzepte zum Ausdruck.
- Mit einem mehr oder minder großen time-lag reagiert die akademische BWL und integriert erfolgreiche Ansätze in den eigenen Methodenkanon. Bisweilen wird auf diesem Weg der theoretische Unterbau „nachgeliefert“ (Dülfer 1988, S. 8–15; Osterloh/Grand 1995, S. 8 ff.).

Während in der Unternehmensführungs- und Organisationslehre die Dominanz solcher Managementkonzepte bereits vielfach diskutiert wird (Huczynski 1993; Osterloh/Frost 1994; Micklethwait/Wooldridge 1996; Liebmann 1997; Theuvsen 1997), hat sich die Marketingwissenschaft bisher mit diesem Thema nicht systematisch auseinandergesetzt. Es ist jedoch unverkennbar, dass hier eine weitreichende Bedrohung für die Gestaltungswirkung der akademischen Forschung entstanden ist.

2.2 Unternehmensberatungen als Management Theory Industry

Die Entwicklung von Managementkonzepten geht in fast allen Fällen von Unternehmensberatungen aus. Ihre Bedeutung für die Verbreitung neuer betriebswirtschaftlicher Konzeptionen kann kaum überschätzt werden. Die Consultingbranche, im Sinne der externen Beratung bei betriebswirtschaftlichen Problemen mit den Schwerpunkten Management-, Strategie- und IT-Beratung, ist eine der dynamischsten Wirtschaftszweige der letzten Jahre (Sperling/Itermann 1998; Biswas/Twitchell 1999). In Deutschland lag das Wachstum des Beratungsmarktes in den letzten Jahren beständig über dem der Gesamtwirtschaft. Mit Steigerungsraten von 15 % im Jahre 1998 und 13,4 % im Jahre 1999 verzeichnet das Consultinggeschäft derzeit eine ausgesprochene Boomphase, die bereits zu Engpässen bei der Personalbeschaffung geführt hat (BDU 2000). Durch das ausgeprägte Wachstum der Branche drängen zahlreiche neue Anbieter auf den Markt. Das Marktvolumen lag 1999 in Deutschland bei rund 21,3 Mrd. DM, weltweit bei ca. 159 Mrd. DM, wobei der amerikanische Markt dominiert (ebenda).

Das Wachstum des Beratungsmarktes wird zu wesentlichen Teilen von großen, weltweit operierenden Beratungsnetzwerken getragen. Die zeitliche Koinzidenz zwischen deren Wachstum und der Diffusion neuer Managementkonzepte ist nicht zufällig. Managementkonzepte sind in zweifacher Hinsicht ein zentrales Marketinginstrument der Beratungskonzerne: Im Innenverhältnis dienen sie der Qualitätssicherung und der Prozessstandardisierung – Faktoren, die angesichts der Wachs-

tumsdynamik bei großen Beratungsunternehmen nicht mehr allein über die Personalqualifikation sichergestellt werden können. Erst durch standardisierte Produkte wird ein breiter Erfahrungstransfer ermöglicht (Dichtl 1998, S. 150–157). Sie erlauben die schnelle Einarbeitung neuer Mitarbeiter, was angesichts zahlreicher Neueinstellungen und der hohen Personalfluktuation im Beratungsgerberbe von großer Bedeutung ist.

Im Außenverhältnis zielt die Veröffentlichung eines neuen Managementkonzeptes auf die Qualitätskommunikation, da auf diesem Weg fachliche Kompetenz demonstriert und die hohe Unsicherheit der Beratungskunden bei der Auswahl des geeigneten Anbieters verringert werden kann. Das Beratungsgeschäft als komplexe Dienstleistung wird im informationsökonomischen Schrifttum im allgemeinen als Vertrauensgut mit entsprechenden Problemen des Qualitätssignaling eingestuft (Schade 1996; Dichtl 1998). Aus informationsökonomischer Sicht handelt es sich bei Managementkonzepten um ein relativ glaubwürdiges Signal. Da die Entwicklung und insbesondere die Vermarktung von Beratungsprodukten (Erstellung von Publikationen, Akquisition von Lead-Usern, Direct-Marketing usw.) mit hohen Kosten verbunden sind, werden sich diese sunk costs nur bei einer größeren Zahl von Aufträgen amortisieren. Managementkonzepte bilden die Markenartikel eines Beratungsunternehmens und ergänzen damit die persönliche Reputation als Instrument des Qualitätssignaling.

Insgesamt kann die erfolgreiche Vermarktung eines neuen Managementkonzeptes als ein zentraler Wachstumsfaktor in der Beratungsbranche gelten. Spätestens seit Mitte der 80er Jahre haben angesichts dieser Erfahrungen viele Top-Berater ihr Engagement im Bereich der Führungsforschung bzw. der systematischen Generierung von Managementkonzepten ausgebaut. McKinsey konzipiert z. B. heute in seiner Forschungszentrale in Washington neue Beratungsprodukte für das weltweite Geschäft (Kowalewsky 1994). Arthur D. Little hat Produktentwicklungs-Teams eingerichtet, die auf Basis der Beratungsprojekte und einer systematischen Umweltbeobachtung neue Ansätze erproben und bei Erfolg sowohl für den internen Trainings- und Standardisierungsprozess als auch für die Akquisition nutzen (Dichtl 1998, S. 160). Die Boston Consulting Group hat zur Erhöhung des Publikationsoutputs ein Innovationscenter zur „wissenschaftlichen“ Generalisierung der Beratungserfahrungen und zur anschließenden Veröffentlichung der Konzepte eingerichtet. Zudem wurden Incentives für die Berater eingeführt, so dass sich Veröffentlichungen nun auch in der Personalbeurteilung niederschlagen. Ähnliche Modelle sind heute in der Branche verbreitet und werden unter dem Begriff Knowledge-Management diskutiert und, wie nicht anders zu erwarten, ihrerseits als neues Managementkonzept bei den Klienten vermarktet. Unternehmensberatungen gelten als Pioniere des systematischen Aufbaus einer computergestützten Wissensbasis, in der die eigenen Projekterfahrungen gesammelt und mit externen Informationen abgeglichen werden.

Der Einfluss der Beraterbranche „auf Sprache, Selbstbild und Selbstdarstellung großer, vielfach auch mittlerer Unternehmen ist heute überall spürbar. Vorstandsmitglieder, Manager, Angestellte, Verkäufer kommunizieren heute zumindest auf der offiziellen Ebene in einer Sprache, die nicht von ihnen, sondern von hochbezahlten Beratungsexperten in die Welt gesetzt wurde“ (Deutschmann 1993, S. 61). Entsprechend ist es wenig erstaunlich, dass die „Modetrends“ zunehmend auch auf die Agenda des akademischen Bereichs einwirken und eine wachsende Verunsicherung der Wissenschaft einleiten (Scholz 1996; Meffert 2000). Die Marketinglehre gerät in diesem Wettbewerb angesichts des schieren Ungleichgewichts der personellen und finanziellen Kräfte in den Hintergrund, ihre Gestaltungswirkung verblasst. Der Reflexion des prekären Verhältnisses von Consulting und Marketing dienen die weiteren Ausführungen. Sie berühren mit der Theorie-Praxis-Orientierung das Selbstverständnis einer Disziplin, die sich in den letzten 30 Jahren im Wissenschaftsbetrieb als ausgesprochen erfolgreich erwiesen hat – wohl nicht zuletzt aufgrund der ihr unterstellten Praxisrelevanz.

3. Zum Theorie-Praxis-Verhältnis aus Sicht der Marketingwissenschaftler – eine explorative Untersuchung

3.1 Untersuchungsdesign

Im Vordergrund der weiteren Ausführungen steht das Theorie-Praxis-Verhältnis der Marketinglehre. Da dies insbesondere in der deutschsprachigen Forschung ein vollständiges Leerfeld darstellt, sollen in die folgenden Überlegungen die Resultate einer schriftlichen Befragung von Marketingwissenschaftlern einfließen, die der Verfasser zu Beginn des Jahres 2000 durchgeführt hat. Das Ziel der Studie ist explorativ. Angesichts des defizitären Forschungsstandes geht es um Hypothesengenerierung, nicht um eine vollständige empirische Aufarbeitung des Problems. Dies ist angesichts der Komplexität der Problematik ohnehin nicht auf dem Weg einer schriftlichen Erhebung möglich.

Befragt wurden in Form einer schriftlichen Erhebung die meisten deutschsprachigen Marketinglehrstühle auf Ba-

sis eines Verzeichnisses der Institute im Internet und ergänzender eigener Suche. Angeschrieben bzw. per Internet kontaktiert wurden die jeweiligen Lehrstuhlinhaber und, falls vorhanden, Habilitanden des Lehrstuhls. Die Befragung konzentriert sich auf diese Zielgruppe, da eine Bewertung des Theorie-Praxis-Verhältnisses eine ausgeprägte Kenntnis des Forschungsstandes und der Anwendungsstrukturen voraussetzt. Von den angeschriebenen 125 Probanden wurden nach einer Nachfassaktion insgesamt 50 Fragebögen zurückgesandt, was einer Rücklaufquote von 40 % entspricht. Die Auswertung wurde mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS für Windows (Version 9.0) durchgeführt.

Inhaltlich umfasst der Fragebogen drei größere Kategorien: Zunächst sollten die Marketingwissenschaftler ihre Einschätzung der Praxisrelevanz des Fachs im Vergleich zu anderen Wissensquellen, wie z. B. der Consultingbranche, angeben und mögliche Gründe für ein Akzeptanzdefizit benennen. Im zweiten Schritt wurde um eine vergleichende Einschätzung der Theorien des Fachs und der Fachentwicklung gebeten: Eine wichtige Rolle bei der Erklärung der abnehmenden Praxiswirkung kommt – so die Hypothese – dem Pluralismus inkommensurabler Marketingtheorien zu. Schließlich ging es um den Stellenwert und die Bewertung der wissenschaftstheoretischen Basis des Fachs, denn die Identität der Marketinglehre an der Schnittstelle von Forschung und Praxis wird nicht zuletzt durch das wissenschaftstheoretische Selbstverständnis der Disziplin bestimmt.

3.2 Praxisrelevanz und Gestaltungskraft der Disziplin

Die Befragungsergebnisse deuten auf den ersten Blick nicht auf eine gefährdete Gestaltungswirkung der Disziplin hin. Gefragt, ob die Marketinglehre an Relevanz in der Praxis verliert, dominiert eine gespaltene bis ablehnende Position. Nur ein kleinerer Teil der Befragten sieht die Praxisrelevanz des Fachs grundsätzlich bedroht (Abb. 2). Scheinbar im Gegensatz zu dieser Einschätzung steht die ausgeprägte Zustimmung hinsichtlich des State-

In der Literatur wird z. T. eine abnehmende Relevanz der Marketing-Wissenschaft für die Praxis konstatiert (Zustimmung in %)				
voll und ganz	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	ganz und gar nicht
2 %	22 %	34 %	24 %	18 %
Viele Praktiker ignorieren die Wissenschaft und interessieren sich gar nicht für neue Erkenntnisse (Zustimmung in %)				
voll und ganz	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	ganz und gar nicht
14 %	34 %	32 %	12 %	8 %
Die in der Praxis anerkannten Konzepte und Methoden werden zunehmend von Unternehmensberatungen und nicht von der Wissenschaft bereitgestellt (Zustimmung in %)				
voll und ganz	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	ganz und gar nicht
8 %	54 %	32 %	6 %	0 %

Abb. 2: Zur Relevanz der Marketing-Wissenschaft

ments, dass die Praktiker zunehmend die Wissenschaft ignorieren. Auch befürworteten die Befragten eindeutig die These, dass die in der Praxis verwendeten Konzepte zunehmend von Consultingunternehmen und nicht von der Wissenschaft bereitgestellt werden.

Eine skeptische Einschätzung wird auch deutlich bei der Aufforderung, diejenigen Institutionen zu benennen, die nach Auffassung der Befragten die Entwicklung der Marketingpraxis entscheidend beeinflussen. In Form einer Konstantsummenskala sollte der Einfluss vorgegebener Quellen bewertet werden. Das Ergebnis ist eindeutig (Abb. 3): Nur ein geringer Teil der Anregungen für neue Lösungsansätze der Praxis kommt aus der Wissenschaft. Ihre Gestaltungswirkung ist im Vergleich zur Beobachtung anderer Unternehmen (Benchmarking), den Vorschlägen von Unternehmensberatern, Praktikerzeitschriften und Managementweiterbildungsinstitutionen gering. Eine ausgeprägte Korrelation besteht zwischen der präferierten Ausrichtung der Marketingforschung (Abb. 1) und der Einschätzung ihrer Wirkung im sozialen Feld ($r = 0,54/p = 0,01$). Diejenigen Wissenschaftler, die für eine gestaltungsorientierte Ausrichtung der Disziplin plädieren, schätzen den Einfluss des akademischen Marketings geringer ein.

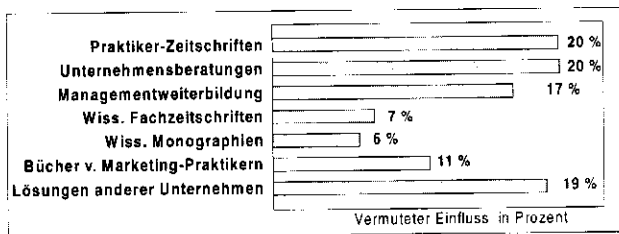


Abb. 3: Quellen für neue Marketingkonzepte im Unternehmen

Im Gegensatz dazu sieht nur ein kleinerer Teil der Befragten ein aktives Abrücken der Disziplin von der Praxis. Als Antwort auf die entsprechende Frage dominiert eine eher unentschlossene Position (30 % Zustimmung, 38 % Ablehnung). Insgesamt fällt die Einordnung der Praxisrelevanz der Marketinglehre auf den ersten Blick etwas verwirrend aus. Nur knapp ein Viertel der Befragten bestätigt grundsätzlich eine abnehmende Praxisrele-

vanz des Fachs. Gleichzeitig beklagen die Wissenschaftler mehrheitlich die Ignoranz der Praxis und die Dominanz der Unternehmensberatungen. Sie konstatieren sehr eindeutig, dass die Manager ihre Anregungen für den betrieblichen Alltag nicht der Wissenschaft, sondern bestimmten Lead Companies (Benchmarking), Unternehmensberatungen, Weiterbildungsinstitutionen und praktisch orientierten Publikationen verdanken.

4. Erklärungsmuster für die abnehmende Praxisrelevanz der Disziplin

4.1 Praxisbezug versus Praxisvollzug

Die skizzierten Widersprüche können auf die unterschiedliche Interpretation des Begriffs Praxisrelevanz zurückgeführt werden. Dieser auf den ersten Blick eindeutige Begriff spaltet sich bei näherer Betrachtung in zwei Komponenten auf, die das abweichende Antwortverhalten erklären (Abb. 4). Im weiteren soll deshalb zwischen Praxisbezug und Praxisvollzug der Betriebswirtschaftslehre unterschieden werden (Schauenberg 1994, S. 132 f.; Fischer-Winkelmann 1994):

Praxisbezug rekurriert auf die potentielle – theorieimmanente – Eignung der Forschung, im sozialen Feld Verwendung finden zu können. Es geht um Kriterien wie Aktualität des Themas, Konkretisierung der Anwendungsbedingungen, Eindeutigkeit der Aussagen, Ganzheitlichkeit der Problemlösung, beispielhafte Illustration und Verständlichkeit der Formulierungen. Dieser Gesichtspunkt ist vielen Betriebswirten auf den ersten Blick wichtig, zumindest bildet die Anwendungsrhetorik das Schlusskapitel vieler Veröffentlichungen (Tomczak 1992, S. 77; Piery 2000).

Praxisvollzug meint die tatsächliche Nutzung einer Theorie im Feld (Whitley 1984b, S. 372; Eichner 1988, S. 13). Der Praxisbezug der Forschung ist dafür nur eine notwendige Bedingung neben anderen (Schmidt 1991, S. 206). Ob die Ergebnisse wissenschaftlichen Arbeitens in den Unternehmen aufgegriffen werden, hängt zunächst einmal davon ab, ob sie den Praktikern überhaupt

Praxisbezug	Praxisvollzug
- Aktualität des Themas	- Zahl, Art und Auflage der Veröffentlichungen
- Begriffliche Klarheit	- Beachtung in der Wirtschaftspresse
- Konkretisierung der Anwendungsbedingungen	- Direkt-Marketing
- Empirische Belege	- Direkte Kontakte zu Führungskräften
- Problembezug	- Beachtung bei Seminarveranstaltern
- Beispielhafte Illustration	- Gewinnung von Lead Usern
- Plausibilität des Ansatzes/common sense	- Image des Theorieproduzenten bei den Adressaten
- Verständlichkeit der Formulierungen	- Wahrgenommene Lern- und Umstellungskosten
- Eindeutigkeit der Empfehlungen	- Einprägsamkeit eines Labels
- Ganzheitlichkeit der Problemlösung	- Hilfestellung bei der Umsetzung
- Einpassung in die IT-Entwicklung	- Zielgruppengenauigkeit der Ansprache
- ...	- ...

Abb. 4: Kriterien zur Bestimmung der Praxisrelevanz

bekannt sind, d. h. ob die Veröffentlichungen von einer nennenswerten Zahl an Managern gelesen werden. Zudem müssen die Konzepte der Wissenschaft dem Problem angemessen und gegenüber konkurrierenden Lösungsangeboten (z. B. von Consultern) überlegen erscheinen. Praxisvollzug bezieht sich daher auf den Kommunikationsdruck, die Nutzung der richtigen Publikationsmedien, den persönlichen Vertrieb über Seminare oder Kongresse, die Beachtung in der Wirtschaftspresse, das Empfehlungsverhalten von Lead-Usern usw.

Angesichts der überragenden Bedeutung der Unternehmensberatungen für die Verbreitung von Managementkonzepten steht die Betriebswirtschaftslehre in direkter Konkurrenz zur Consultingbranche um die Diskursmacht im sozialen Feld. Es geht um die Leistungsfähigkeit der Ansätze, aber auch um die soziale Durchsetzungsfähigkeit des Wissens (Walter-Busch 1989, S. 24). In den Termini des Marketing ausgedrückt: Praxisbezug meint die objektive Qualität des Produktes, für den Vermarktungserfolg zählt jedoch letztlich die wahrgenommene Produktqualität aus Sicht der Nutzer, die sich als Ergebnis der Vermarktungsbemühungen einstellt.

Die relativ positive Einschätzung der Praxisrelevanz des Marketing durch die Marketingforscher deutet darauf hin, dass die meisten Befragten an dieser Stelle auf den Praxisbezug der Theorie reflektieren. Die Wissenschaftler halten die eigenen Konzeptionen für geeignet und sehen keinen prinzipiellen Widerspruch zwischen Theorie und Praxis. Das im Sinne des bekannten Hempel-Oppenheim-Schemas vorgelegte Statement, „es gibt keinen Widerspruch zwischen Theorie und Praxis: nichts ist praktischer als eine gute Theorie“, wird nur von 10 % der Befragten abgelehnt.

Hinsichtlich des Praxisvollzugs sind die Befragten wesentlich skeptischer. Sie sehen sehr wohl, dass Führungskräfte im Betriebsalltag nur wenig Bezugspunkte zur akademischen Forschung haben und Consultingunternehmen das Feld besetzen. Die Interpretation, dass es sich bei Praxisbezug und -vollzug um zwei separate Kategorien handelt, wird nicht zuletzt durch die relativ geringe Korrelation ($r = -0,088$) zwischen der Frage, ob die Marketingwissenschaft an Relevanz für die Praxis verliert und der Frage, ob die Praktiker die Wissenschaft ignorieren, gestützt (Abb. 2). Etwas zugespitzt könnte man formulieren, dass in der deutschsprachigen Marke-

tingwissenschaft die Vorstellung dominiert, zwar praxisbezogen zu arbeiten, diese Bemühungen aber von den Unternehmen nicht honoriert zu bekommen. Diejenigen Wissenschaftler, die dem akademischen Marketing eine eher geringe Bedeutung in der Praxis zumessen, machen dafür vielfach die Ignoranz der Marketingpraktiker verantwortlich ($r = 0,38/p = 0,039$). Zugleich fordern sie ein verstärktes „Eigen-Marketing“ der Wissenschaft, nicht zuletzt deshalb, weil die Praxis nach ihrer Auffassung deutlich hinter der Forschung zurückliegt (Abb. 5).

4.2 Pragmatische Ursachen: Defizite im „Eigen-Marketing“ und Praxisvollzug

Wissenschaftsmarketing ist ein vergleichsweise wenig diskutiertes Thema. Bei den vorliegenden Arbeiten steht darüber hinaus die Vermarktung der Universität oder anderer Forschungseinrichtungen als Institutionen im Wettbewerb um knappe Forschungs- und Sponsorengelder im Vordergrund (Fritz 1996). Die fachinhaltliche Komponente – das Marketing wissenschaftlicher Ideen – wird kaum aufgegriffen (Peter/Olson 1983; Hansen/Bode 2000). Eine systematische Vermarktung der eigenen Forschungsergebnisse in die betriebliche Praxis findet bisher auch an den amerikanischen Business Schools selten statt (Porter/McKibbin 1988, S. 178; Brockhoff 1999, S. 45).

Aus theoretischer Sicht geht es bei dieser Frage um eine Spielart des Non-Business- oder Generic Marketing (Kotler 1972). In Konkurrenz zur Unternehmensberatung ist durch geeignete angebots-, distributions- und kommunikationspolitische Maßnahmen die Akzeptanz der eigenen Theorien und Instrumente sicherzustellen. Auch in strategischer Hinsicht lassen sich Fragen der Kundensegmentierung, der Marktstimulierung, der Internationalisierung, des Timings und der Kooperation diskutieren. Einige Hinweise sollen andeuten, in welche Richtung ein fachinhaltlich ausgerichtetes Wissenschaftsmarketing zielen könnte (Abb. 6).

Die Umsetzungsprobleme sind allerdings nicht zu unterschätzen: So ist etwa darauf zu verweisen, dass die akademische Forschung in populärwissenschaftlichen Zeitschriften wie *w & v*, *Horizont* oder *Absatzwirtschaft* fast vollständig ausgeblendet wird (Dichtl 1989; Dichtl 1995). Findet ausnahmsweise doch einmal der Text eines Wissenschaftlers Aufnahme, so handelt es sich in aller Regel um abgespeckte und verkürzte (sprich: theorielo-

Die Praxis hängt der Theorie immer um einige Jahre hinterher und hat daher den Wert der neueren Theorien noch nicht erkannt (Zustimmung in %)				
voll und ganz	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	ganz und gar nicht
16 %	20 %	34 %	24 %	6 %
Das „Eigen“-Marketing der Marketing-Lehre muss verstärkt betrieben werden, um in der Praxis wieder auf Gehör zu stossen (Zustimmung in %)				
voll und ganz	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	ganz und gar nicht
34 %	40 %	14 %	12 %	0 %

Abb. 5: Bewertung vorgegebener Statements

Elemente des Marketings	Beispiele für ein Marketing wissenschaftlicher Ansätze
Marktsegmentierung	Erschließung der Zielgruppe Top-Management im Bereich der Weiterbildung
Marktstimulierung	Konsequente Profilierung als Qualitätsanbieter
Timingstrategie	Pioniervorteile durch Interdisziplinarität einer Volluniversität
Arcalstrategie	Einbezug des amerikanischen Marktes als Leitmarkt für Managementideen
Kooperationsstrategie	Markteinführungsalianzen mit Unternehmensberatungen
Angebotspolitik	Nutzung bekannter Fallbeispiele zur Demonstration der Plausibilität
Distributionspolitik	Seminarveranstalter und Weiterbildungsinstitutionen als Absatzkanäle
Kommunikationspolitik	Zweitveröffentlichungen in Praktiker-Zeitschriften

Abb. 6: Marketing für Marketingtheorien durch die Universitäten

se) Versionen, deren Forschungshintergrund kaum noch zu erkennen ist. Zunehmende Beachtung finden dagegen die Unternehmensberater, die nicht mit dem vermeintlichen Makel der Theorielastigkeit und Praxisferne behaftet sind.

Ein anderes Problem ist, dass den traditionellen Hochschulen zunehmend Konkurrenz durch firmeneigene Corporate Universities entsteht, in denen Großunternehmen ihre eigenen Nachwuchskräfte im Hinblick auf die spezifischen Anforderungen und unter Berücksichtigung der eigenen Unternehmenskultur ausbilden (*Expertenkreis* 1999, S. 408). Hier entsteht eine neue Konkurrenz auf dem Weiterbildungsmarkt und damit bei der Lancierung neuer betriebswirtschaftlicher Ansätze. Die vermutlich erste Corporate University wurde bereits in den 60er Jahren von *General Electric* in Crontonville gegründet. Ende der 90er Jahre sollen es bereits mehr als 1.000 firmeneigene Hochschulen sein – mit stark wachsender Tendenz (*Deiser* 1998, S. 37 f.). Zwar firmieren unter dieser Bezeichnung heute auch ausgelagerte Trainingscenter, die klassische Schulungen und Seminare unter dem neuen wohlfeilen Namen anbieten (*Töpfer* 1999, S. 35). Fortgeschrittene Institutionen wie die Universitäten von *Andersen Consulting*, *DaimlerChrysler*, *Motorola* oder *General Electric* repräsentieren aber eine ernstzunehmende Konkurrenz für die akademische Forschung. Sie versuchen exzellente Wissensvermittlung, Kulturintegration und Organisationsentwicklung zu kombinieren und damit einen Vorsprung gegenüber klassischen externen Bildungsträgern zu erzielen, die letzteres nicht oder nur in ersten Ansätzen leisten können. Mitarbeiter unterschiedlicher Bereiche und Hierarchien treffen zusammen, erhalten maßgeschneiderte Curricula, wichtige Kunden können eingebunden und strategische Initiativen begleitet werden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich zunehmend strategische Allianzen zwischen Corporate Universities und Business Schools wie *Harvard*, *Insead*, *IMD* oder der *London Business School* entwickeln (*Töpfer* 1999, S. 36 f.). Die deutschen Hochschulen drohen in dieser Hinsicht im internationalen Wettbewerb zurückzufallen.

Positiv im Hinblick auf die Vermarktung der eigenen Forschungsergebnisse dürfte sich dagegen die Einführung von leistungsbezogenen Anreizsystemen in der Hochschule auswirken, die nicht zuletzt den Faktor

Drittmiteleinwerbung beinhalten. Da staatliche Forschungsgelder im Bereich der BWL nur bedingt generiert werden können, ist die Gewinnung von Drittmitteln auf die Akquisition von Beratungsprojekten und entsprechende Resonanz in der Praxis angewiesen.

An dieser Stelle deutet sich jedoch ein weiteres Problem an: Wenn sich die akademische Forschung bei der Vermarktung ihrer Ergebnisse dem Vorbild der Unternehmensberatungen annähert, bleibt dies nicht ohne Rückwirkungen auf die fachliche Identität. Möglicherweise gibt es Zielkonflikte zwischen den Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten und einem erfolgreichen Marketing betriebswirtschaftlicher Konzepte. Vielleicht ist eine gute Theorie nicht unbedingt praktisch bzw. praxisbezogen?

4.3 Strukturelle Ursachen im Wissenschaftssystem: Theorienpluralismus und Praxisbezug

Während hinsichtlich des geringen Praxisvollzuges und einiger pragmatischer Überlegungen zur Vermarktung der Forschungsergebnisse relativ schnell Einigkeit in der Marketing-Community zu erzielen sein dürfte (*Homburg* 2000, S. 354), ist die Einschätzung des Praxisbezuges ungleich schwieriger. Hier geht es um den Kern wissenschaftlichen Arbeitens, um den Inhalt der Forschung. Zudem zeigen die referierten Befragungsergebnisse, dass die meisten Forscher an dieser Stelle eher optimistisch sind. Im folgenden soll im Gegensatz dazu die Hypothese aufgestellt werden, dass hier der eigentliche Kern für die abnehmende Gestaltungswirkung der Disziplin zu suchen ist. Die Marketinglehre ist durch eine ausgeprägte Vielfalt der Theorien gekennzeichnet, die zudem nicht selten konträr zueinander stehen und für die Praxis kaum noch anschlussfähig sind.

Bis Anfang der 50er Jahre war die Marketinglehre durch ein relativ einheitliches Vorgehen charakterisiert: Warentypologische, institutionenorientierte und funktionenorientierte Ansätze prägten sowohl in den USA als auch in Deutschland die Fachentwicklung, ergänzt durch einige Anleihen im mathematisch-statistischen Bereich sowie bei der Werbepsychologie (*Leitherer* 1974, S. 46 ff.). Bis auf letztere handelt es sich um deskriptive Ansätze, die – da ohne eigenständige Theorie des menschlichen oder des organisatorischen Verhaltens – umstandslos mitein-

Die Praxis wird häufig dadurch verwirrt, dass es für ein Problem mehrere, sich z. T. widersprechende Theorien gibt (Zustimmung in %)				
voll und ganz	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	ganz und gar nicht
20 %	35 %	33 %	10 %	2 %

Abb. 7: Theorienvielfalt und Praxisrelevanz

ander kombiniert werden konnten. „Marketing thought was essentially monolithic“ (Bartels 1965, S. 66). Die Entwicklungsdynamik war zudem allein aufgrund der geringen Zahl der Forscher eher verhalten (Bubik 1996, S. 43).

Die Charakterisierungen, die heute für die Marketinglehre herangezogen werden, vermitteln ein ganz anderes Bild: So spricht Meissner (1995, S. 793) von der Marketingwissenschaft als „Ensemble-Theorie“, die eine Vielzahl benachbarter Forschungsansätze einbezieht. Hansen/Bode (1999, S. 171) kennzeichnen die Situation mit dem Begriff Fragmentierung, um die Verästelung des Fachs in unterschiedlichste Gebiete herauszuheben, die es selbst Fachleuten schwer macht, den Überblick über neuere Entwicklungen zu behalten. Weitere ähnliche Bewertungen lassen sich im Schrifttum leicht finden (Sheth et al. 1988; Wiedmann 1993b, S. 42; Bruhn/Bunge 1994; Thomas 1996). Die Ausdifferenzierung des Fachs dürfte wesentlich zur geringen Beachtung neuer Forschungsansätze in der Praxis beitragen; diese These wird auch von den befragten Marketingwissenschaftlern gestützt (Abb. 7).

Wissenschaftlicher Fortschritt verläuft im Marketing offensichtlich nicht nach dem kritisch-rationalen Muster des Austauschens einer veralteten, widerlegten Theorie durch eine bessere, sondern kumulativ, und zwar ohne dass die Beziehung der Ansätze untereinander vorab geklärt würde. Die fachliche Zersplitterung hat ein Ausmaß angenommen, das selbst den akademischen Vertretern den Überblick erschwert. Die Marketinglehre hat kaum eigenständige Theorien entwickelt, sondern ist eine „Transferwissenschaft“ par excellence, in der die Bausteine der Ökonomie mit vielfältigen Beiwerken der verhaltenswissenschaftlichen Nachbardisziplinen versehen werden (Sheth et al. 1988, S. 187). Der Theorienpluralismus ist aus diesem Grund besonders ausgeprägt.

Ein Versuch, das Theoriegebäude der Marketinglehre nachzuzeichnen, erweist sich dementsprechend als schwieriges Unterfangen. Meffert (1994, S. 12; 1998a, S. 18 ff.) unterteilt in:

- klassische Absatztheorie: Institutionenorientierung, Warenorientierung und Funktionenorientierung (ca. 1930 bis 1960),
- moderne Ansätze: Systemansatz, Verhaltenswissenschaften, Entscheidungsorientierung, Situativer Ansatz (ca. 1960 bis 1990) und
- neue, postmoderne Paradigmen: Informationsökonomie, Evolutorischer Ansatz, Interaktions-/Netzwerkansatz, Prozessorientierter Ansatz (ab 1990).

Diese Einteilung lässt sich zunächst unter Vollständigkeitsgesichtspunkten kritisieren. Sie gibt das Spektrum der fachlichen Methoden nur sehr verkürzt wieder. Der entscheidende Gesichtspunkt ist jedoch, dass Meffert (1998a, S. 18) mit explizitem Bezug auf die Kuhnsche Paradigmakonzeption von einer Ablösung der alten Forschungsansätze ausgeht. Es ist jedoch keineswegs so, dass etwa die klassischen Ansätze der Absatztheorie heute als obsolet gelten würden. Am Beispiel E-Commerce verdeutlicht: Ein beachtlicher Teil der Marketingforschung betreibt immer noch Institutionenanalysen, etwa wenn es um die Herausbildung neuer Formen des Internet-Handels geht (z. B. Heil 1999). Auch der funktionsorientierte Ansatz findet bei diesem Thema verstärkte Beachtung, z. B. in der Diskussion um die Entbündelung von Handelsfunktionen durch neue Marktakteure (Albers/Peters 1997). Warenorientierte Ansätze werden in der Literatur vielfach zur Begründung für die relative Eignung des Internets im Absatzkanal herangezogen (Fritz 1999, S. 123–125). Die klassischen Absatztheorien sind mithin keinesfalls veraltet. Der Fortschritt der Marketingforschung verläuft kumulativ, nicht substitutiv im klassisch-rationalen Sinne.

In der eigenen empirischen Untersuchung wurde in diesem Zusammenhang den Befragten eine Liste mit 14 Fachansätzen sowohl neueren wie älteren Datums vorgelegt. Die Ergebnisse, die in Abb. 8 zusammengefasst sind, zeigen, dass kein Ansatz als im besonderen Maße dominierend aufgefasst wird. Nahezu alle betrachteten Theorien erhalten im Durchschnitt das Prädikat „wichtig“. Selbst der warentypologische Ansatz, der in der Bewertung am weitesten zurückfällt, wird noch nicht als unwichtig erachtet. Neben den aufgeführten Theorien wurden von den Befragten weitere Ansätze genannt, wobei besonders die Industrieökonomie und das Wissensmanagement herausgehoben werden. Insgesamt lässt sich ablesen, dass in der Marketingwissenschaft derzeit keine dominierende Konzeption zu identifizieren ist (ähnlich Franke 2000, S. 432).

Auf ein ähnliches Resultat verweist die (vorab gestellte) offene Frage zu den für die persönliche Forschungstätigkeit wichtigsten Fachmethoden. Demnach kommen der Entscheidungstheorie (19 Nennungen), der Neuen Institutionenökonomie (16), dem marketingstrategischen Ansatz (15), dem ressourcenorientierten Ansatz (10) sowie der Psychologie (9) bzw. den verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen insgesamt (8) besondere Bedeutung zu. Alles in allem wurden 21 Konzepte genannt. Wenn jedoch neue Forschungsansätze die alten nicht verdrängen, sondern ergänzen oder mit ihnen konkurrieren, verliert

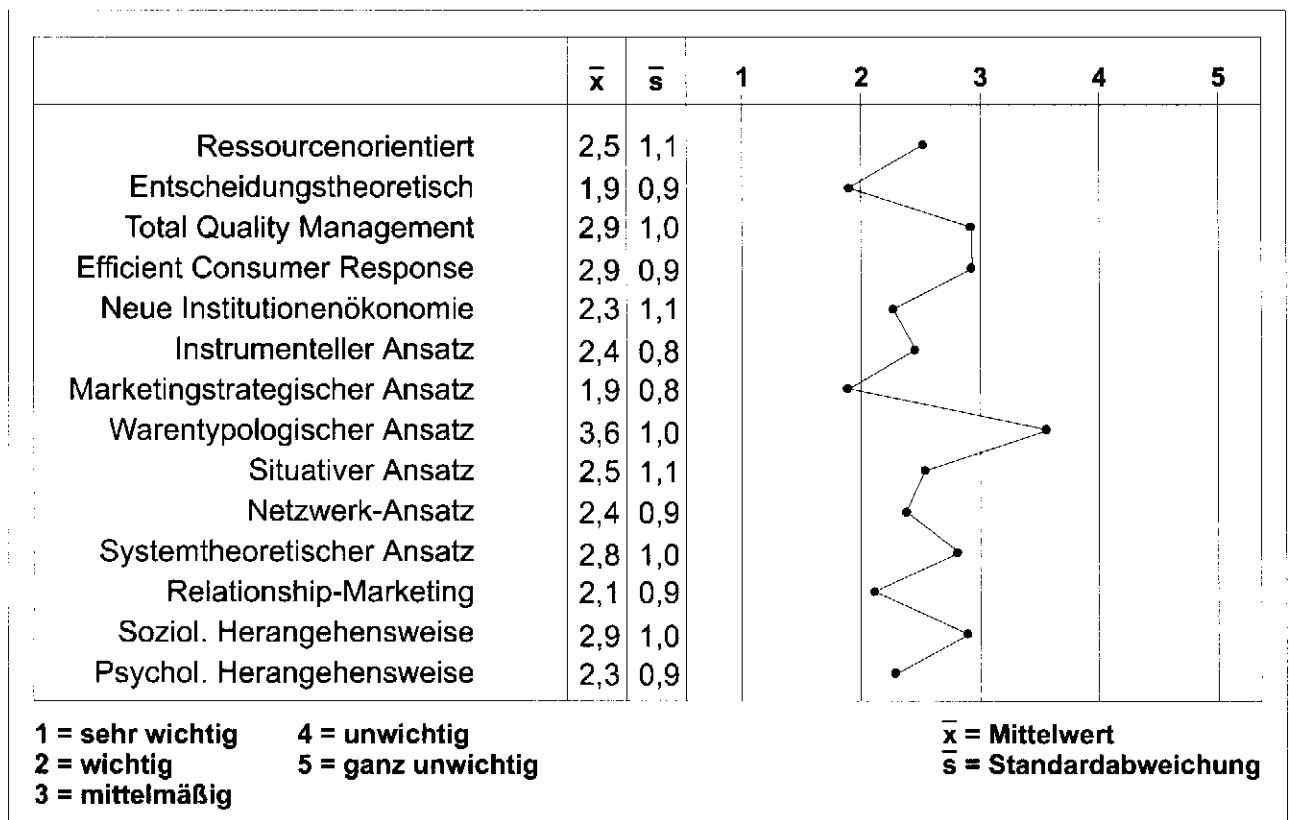


Abb. 8: Relevanz verschiedener Ansätze des Marketing

die Marketingwissenschaft an Konturen. Berücksichtigt man zusätzlich das breite Spektrum der im Marketing diskutierten Theorien und konzentriert sich nicht nur auf einige wenige Strömungen, so zeigt sich das Bild einer weit verästelten Disziplin, die zumindest mit Blick auf die Zahl ihrer Theorien ein beträchtliches Reifestadium erreicht hat, deren Anwendung im betrieblichen Alltag jedoch skeptisch zu beurteilen ist.

Entsprechend sieht *Meffert* (1998c, S. 15 ff.) eine der zentralen Herausforderungen der Betriebswirtschaft in der Entwicklung integrierender, komplexitäts- und systemtheoretisch fundierter Konzepte. „Die in einzelne Paradigmen fragmentierte Betriebswirtschaftslehre ist wieder zusammenzuführen“ (*Meffert* 1998b, S. 724). Solche Postulate, die sich im Schrifttum vielfach finden, sind allerdings aus wissenschaftstheoretischer Sicht unrealistisch. Theorienpluralismus ist kein wirkliches Problem einer theoretisch ausgerichteten Disziplin. Vielmehr wirkt die beständige Infragestellung der einzelnen Perspektiven aus Sicht der konkurrierenden Schulen in hohem Maße anregend und stellt eine zentrale Quelle wissenschaftlichen Fortschreitens dar. Theorienpluralismus ist keine vermeidbare Folgewirkung des wissenschaftlichen Fortschritts, sondern ein zentrales Element der wissenschaftlichen Reproduktionsdynamik. Dies soll im folgenden belegt werden.

Das Wissenschaftssystem zeichnet sich zunächst durch seine nicht-hierarchische Form aus, es fehlt jedwede Instanz zur Entscheidung bei Theoriedifferenzen (*Luh-*

mann 1992, S. 365). Die Forderung nach Integrativität verkennt, dass es zwar eine Tendenz zur Schulbildung gibt, dass daraus aber in aller Regel gerade keine einheitlichen, sondern konkurrierende Richtungen entstehen. Hinzu kommen die Freiheit der Themenwahl und die systemimmanente Konzentration auf neues Wissen, die der vergleichenden, abwägenden und einordnenden Kritik den Boden entziehen. Das Wissenschaftssystem fördert keine Integration und noch weniger vergleichende Kritik – die „Strafe“ für schlechte Publikationen ist Nichtbeachtung, nicht Kritik! *Hansen/Bode* (1999, S. 440) sprechen von einer Wissenschaftskultur des „Leben und Lebenlassen“, die im Marketing angesichts der publizistischen Hektik zu einer ausdifferenzierten Nischenstrategie beiträgt und fachlichen Bereinigungsprozessen entgegensteht. Das Fehlen fachlicher Kritik wird in der BWL vielfach beklagt (*Breithecker-Amend* 1992, S. 161), in einem Wissenschaftssystem, das systematisch auf Innovation und Originalität setzt, wird sich dies jedoch nicht ändern (*Merton* 1985, S. 266–276). Ein weiterer komplexitätstreibender Faktor ist das geringe Ausmaß an Interdependenz zwischen den verschiedenen Forschern und Forschergruppen im Marketing (*Whitley* 1984; *Kieser* 1997). Im Gegensatz zu vielen naturwissenschaftlichen Fächern bedarf es hier weder gemeinsamer technischer Großforschungseinrichtungen noch einer kompatiblen theoretischen Basis. Es ist möglich, als Wissenschaftler eigene Nischen zu entwickeln, weitgehend unabhängig von der Resonanz der Fachkollegen. Die genannten Faktoren erhöhen die Variationsfähigkeit

des Wissenschaftsbetriebes und stehen integrativen Bemühungen entgegen.

Wissenschaft ist damit zwangsläufig reduktionistisch, und alle Versuche, holistische, vernetzte Theorien – ähnlich den oben skizzierten Managementkonzepten – zu entwerfen, bleiben entweder auf der Ebene der Alltagsplausibilität oder werden ihrerseits zu spezialisierten Entwürfen. Die skizzierte Differenzierung der Forschung ist nicht reversibel, für den akademischen Betrieb allerdings auch unproblematisch. Schwierigkeiten hat eine anwendungsorientierte Disziplin. Ein überbordender Theorienpluralismus stellt den Praktiker vor erhebliche Probleme (Steinmann/Scherer 1994, S. 6; Osterloh/Frost 1999, S. 91). Wissenschaften erfahren deshalb in ihrer Entstehungsphase, in der sie hauptsächlich deskriptiv und begriffsbildend arbeiten, erheblich mehr Resonanz als in der Reife- bzw. Konsolidierungsphase. Dort, wo die Marketinglehre klassifizierend und typologisierend arbeitet, neue Formen der Vermarktung wie Event- oder Internet-Marketing beschreibt und einordnet, Statistiken zusammenträgt oder Entwicklungspfade skizziert, wird sie von der Praxis durchaus geschätzt. Aber sie kann auf diesem Stadium als Wissenschaft nicht stehen bleiben. Sie geht daher z. B. von der Erfassung der Handelskonzentration, die für Industrie- und Handelsmanager von hohem Interesse ist, zu Fragen der Messmethodik, der wettbewerbspolitischen Theorien, zu verhaltenswissenschaftlichen oder ökonomischen Machtkonzepten über und überlässt die praxisbezogene Datensammlung Unternehmensberatungen wie A.C. Nielsen oder M+M-Eurodata.

Mit der Ausdifferenzierung der Fachmethoden nimmt ihre Relevanz für die Unternehmenspraxis ab. Die Möglichkeiten der Unternehmenspraxis, die Betriebswirtschaftslehre zu beobachten und ihren Fortgang zu verstehen, sind gering. Die Forschung erkennt die Realität der Managementpraxis, wenn sie die Auswahlentscheidung dem informierten Nutzer überlassen will – so etwa, wenn Schmidt (1991, S. 221) im Hinblick auf die Finanztheorie postuliert: „Wer in diesem Bereich Entscheidungen trifft, muss selbst beurteilen, wie er/sie die Bedeutung von Marktunvollkommenheiten, von Steuern, von Bindungswirkungen, von Signalen etc. einschätzt; die idealen Verwender der Theorie sind „mündige Konsumenten“ und keine Gläubigen.“ Ein solcher Anspruch geht an den Bedingungen ausdifferenzierter gesellschaftlicher Teilsysteme und deren Eigengesetzlichkeiten vorbei.

Eng verknüpft mit der Vielzahl der Forschungsrichtungen ist die Frage der Theorienkompatibilität. Die Anwendungseignung der Marketingwissenschaft wird nicht nur durch die Unübersichtlichkeit der Forschungsansätze, sondern entscheidend vom Verhältnis der Theorien zueinander bestimmt. Solange die verschiedenen Fachansätze zu ähnlichen Handlungsempfehlungen kommen, ist es relativ unwichtig, welche Theorie der Entscheider im Unternehmen auswählt (Behrens 1994, S. 200). Das Vorhandensein konkurrierender Ansätze verlangt dem

Manager jedoch eine Selektionsentscheidung ab, die er aufgrund seiner zwangsläufig begrenzten Fachübersicht nur relativ willkürlich treffen kann (Scherer 1999, S. 20). Der Dissens der Forscher untergräbt die Autorität der Wissenschaft im sozialen Feld.

In der wissenschaftstheoretischen Diskussion findet man als Bezeichnung für weitreichende Theorienkonkurrenz den Begriff der Inkommensurabilität. Er geht auf die wissenschaftshistorischen Studien von Kuhn zurück und bezeichnet Forschungsansätze, die untereinander durch (Steinmann/Scherer 1994, S. 3):

- erhebliche Differenzen hinsichtlich des Forschungsdesigns,
 - konkurrierende Aussagen, die bei der Anwendung eine Entscheidung verlangen und
 - das Fehlen einer Metatheorie
- gekennzeichnet sind.

Insbesondere der letztgenannte Punkt, die fehlende Möglichkeit, vom Standpunkt einer Metatheorie aus über die Einordnung konkurrierender Theorien zu entscheiden, ist für das Marketing offensichtlich der Regelfall. Ernsthaftige Versuche, die Vielzahl der widersprüchlichen Paradigmen zu integrieren, finden sich heute jedenfalls nicht.

Die Praxis müsste also, wenn sie denn an wissenschaftlicher Unterstützung interessiert ist, selbst eine Entscheidung zwischen den konkurrierenden Alternativen treffen. Hier liegt eine beständige Quelle des Misstrauens, die wohl weitreichendere Konsequenzen für die Wissenschaftsferne des Managements hat als der übliche Vorwurf des Elfenbeinturms. Aus Sicht des Praktikers zeigt sich ein Theoriengeflecht, bei dem unterschiedliche Theorien z. T. ergänzende, z. T. sich widersprechende Stichworte zu einer Problemstellung liefern. Zudem ist in der Regel keine der Theorien in der Lage, eine für die Praxis vollständige Problembeschreibung zu liefern (Hauschildt 1998, S. 9). Dieses Dilemma zwischen theoretischer Geschlossenheit und praxisorientierter Durchdringung wächst mit der Reife der Disziplin.

Die Fragmentierung einer Disziplin in eine Vielzahl ausdifferenzierter und konkurrierender Theorien bildet eine zentrale Barriere für die Adaption betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse durch die Praxis, dagegen ist sie für die fachwissenschaftliche Auseinandersetzung wenig problematisch (Astley/Zammuto 1992, S. 455). Der skizzierte Theorienpluralismus und die Inkommensurabilität der Forschungsansätze werden deshalb in der Forschung kaum diskutiert. Ihre Bedeutung als Barriere für die Anwendungseignung der Forschung wird jedoch dann deutlich, wenn man zum Vergleich die heute dominierenden Managementkonzepte heranzieht. Diese zeichnen sich durch die Ausblendung von Theorie, durch ihren integrativen, problemumfassenden Charakter und ihre eindeutige Gestaltungsaussage aus. Ausdifferenzierung der Forschung und Ansprüche der Unternehmensführung klaffen offensichtlich auseinander.

5. Zum Selbstverständnis der Marketinglehre: abschließende wissenschaftstheoretische Überlegungen

Gestaltungskraft der Marketinglehre und wissenschaftlicher Fortschritt sind nicht umstandslos kompatibel. Es gibt eine Reihe von Anzeichen, dass sich Wissenschaft und Wirtschaft voneinander weg bewegen und Unternehmensberatungen die Rolle der BWL als „Theorielieferanten“ übernehmen. Diese Entwicklung kommt allerdings nur dann überraschend, wenn man ein traditionelles Wissenschaftsverständnis zugrunde legt, wie es etwa vom kritischen Rationalismus geprägt wird. Der kritische Rationalismus im allgemeinen und das Hempel-Openheim-Schema der tautologischen Transformation im speziellen beschreiben den Theorie-Praxis-Transfer als eine „triviale“ Umformung einer Erklärungs- in eine Gestaltungsaussage (Schor 1991, S. 73).

Im Gegensatz dazu verweist die neuere (radikal-)konstruktivistisch ausgerichtete Wissenschaftstheorie (Luhmann 1992) auf die tiefenstrukturelle Unabhängigkeit gesellschaftlicher Teilsysteme. Die konstruktivistische Perspektive betont, dass Unternehmen genauso wie der Wissenschaftsbetrieb im Vergleich zu ihren außengerichteten Wahrnehmungsmöglichkeiten über eine wesentlich größere Innensensitivität verfügen und dass diese Wahrnehmungsroutinen prägend für das Handeln sind.

Kommunikation ist in diesem Rahmen nicht als die mehr oder minder gestörte Übertragung von Sinn, sondern als Aufbau einer systemspezifischen Realitätsperspektive aufzufassen (Bardmann 1994). Wissenschaft und Wirtschaft erzeugen ihre Erkenntnisse autonom auf Basis der jeweiligen teilsystemspezifischen Kommunikationsmedien, eine Wissensübertragung im traditionellen Sinne ist damit nicht verbunden. Erkennen ist ein Prozess der eigenständigen Konstruktion einer Realität, wobei – und darin liegt die zentrale Annahme – die erkennenden Einheiten strukturdeterminiert sind (Gripp-Hagelstange 1989, S. 3). Im Wissenschaftssystem geschieht dies durch Anforderungen an die Form der Publikation: Als rekursiver Prozess wird neues Wissen im Rückgriff auf die eigenen Resultate und im Vorgriff auf die zu erwartenden Ergebnisse generiert. Zitiertechniken, Verweise, Rekurse u. ä. Techniken zur Dokumentation von Belesenheit und damit zur Sicherstellung der wissenschaftlichen Reproduktion bilden eine hohe Barriere für die durch Zeitknappheit geprägte Wirtschaftspraxis (Kieser 1999).

Im Gegensatz dazu verweist nicht zuletzt die Popularität des Benchmarking (Horvath et al. 1999, S. 317) darauf, dass das Beobachtungsfeld der Unternehmen in erster Linie die Wettbewerber sind. Neuere Forschungsergebnisse liefern vielfältige empirische Evidenz für die prägende Wirkung bestimmter Pionierunternehmen wie *Procter & Gamble* im Konsumgüterbereich oder *ABB* in der Investitionsgüterindustrie, die häufig als Leitbilder dienen (Levitt 1988, S. 348; Micklethwait/Wooldridge 1996,

S. 225 f.; Neuburger-Brosch 1996, S. 74). Die Bedeutung des Imitationsverhaltens zur Erklärung betrieblicher Entscheidungen wird heute insbesondere in der neo-institutionalistischen Organisationstheorie aufgearbeitet (Meyer/Rowan 1977; DiMaggio/Powell 1983; Walgenbach 1998).

Wissenschaftliche Theorien, deren Publikation ganz anderen Spielregeln gehorcht, kommen in diesem Beobachtungsschema allenfalls randständig vor. Unternehmensberatungen wissen dagegen sehr wohl um die Relevanz von Lead-Usern für die Diffusion eines neuen Managementkonzeptes und subventionieren solche Unternehmen ganz bewusst, um symbolträchtige Erstaufträge zu erlangen. Auch vermeiden sie in Veröffentlichungen theoriegeschichtliche Einordnungen, eine Darstellung des Forschungsstandes, umfangreiche Literaturstudien oder ähnliche Kriterien, die den Kern der wissenschaftlichen Reproduktionsdynamik bilden. Angesichts einer besonders im europäischen Raum verbreiteten Kulturdivergenz zwischen Unternehmenspraxis und Wissenschaft droht jedem neuen Konzept zunächst das Theorie-Verdikt. Die Auslobung sollte daher zugespitzt sein auf „common sense“ und „learning from fellow managers rather than from fancy experts“ (Huczynski 1993, S. 225). Eindeutige Gestaltungsaussagen, instruktive Fallstudien und hohe Erfolgsversprechen sind offensichtlich notwendig, um in der informationsüberlasteten Praxis Gehör zu finden. Mit den Standards wissenschaftlichen Arbeitens ist dies jedoch nicht zu vereinbaren. Der Verweis auf diese grundsätzliche Differenz zwischen Wissenschafts- und Wirtschaftssystem, die einem Theorie-Praxis-Transfer entgegensteht, bildet eine Kernaussage der radikal-konstruktivistischen Wissenschaftstheorie.

Das hier nur grob skizzierte radikal-konstruktivistische Wissenschaftsverständnis hat im Marketing bisher keine Verbreitung gefunden. Auch postmoderne Wissenschaftstheorien, die zu ähnlichen Überlegungen führen (Brown 1995; Weik 1998), sind kaum präsent. Vielmehr zeigt sich in der eigenen Befragung eine eindeutige Dominanz traditionell empiristischer und kritisch-rationaler Positionen (Abb. 9, anders Franke 2000, S. 428). Auffallend ist darüber hinaus, dass relativ viele Befragte (mehr als 50 %) überhaupt keine Wissenschaftstheorie nennen können oder wollen, was auf den geringen Stellenwert des Themas verweist. Im scharfen Kontrast zu den 70er und frühen 80er Jahren genießen wissenschaftstheoretische Fragen in der Betriebswirtschaftslehre im allgemeinen und speziell im Marketing zur Zeit wenig Aufmerksamkeit (Wiedmann 1993a, S. 73 f.; Schütte 1999, S. 216 f.).

Wissenschaftstheorie, so kann man nach diesen Ergebnissen vermuten, gewinnt in der Krise an Bedeutung. Sie dient der Selbstvergewisserung einer Disziplin, die sich externer oder interner Anfeindungen ausgesetzt sieht. Ihr geringer aktueller Stellenwert deutet auf den Erfolg hin, den das Marketing in der innerwissenschaftlichen Auseinandersetzung erzielt hat. Die neue Herausforderung des Fachs stellt sich allerdings in einer gegenüber den

Wissenschaftstheoretische Position	Welche wissenschaftstheoretischen (methodologischen) Konzepte halten Sie zur Zeit im Marketing für besonders anerkannt? Nennungen in % der Befragten	Welches wissenschaftstheoretische (methodologische) Konzept favorisieren Sie persönlich? Nennungen in % der Befragten
Unpassende Nennungen*	24	24
Kritischer Rationalismus	22	12
Empirismus	20	6
Keine	8	-
Positivismus	4	6
Konstruktivismus	2	6
Hermeneutik	2	4
Theorien-Pluralismus	2	6
Historische Analyse	2	-
Diskursethik	-	2
Missings	32	38

* = Unter dieser Kategorie wurden diejenigen Nennungen eingeordnet, die sich nicht auf eine Wissenschaftstheorie, sondern auf eine Fachmethodik bezogen.

Abb. 9: Wissenschaftstheoretische Positionen im Marketing (Mehrfachantworten möglich)

70er und 80er Jahren veränderten Form. Sie kommt bisher nicht als ausformulierte Kritik daher; vielmehr spiegelt sich in der Dominanz der beratungsinduzierten Managementkonzepte eine schleichende Aushöhlung des Marketing. Es finden sich nur wenige direkte Angriffe auf die Disziplin. Das Defizit zeigt sich faktisch an der geringen Diffusion der Forschungsergebnisse.

Angesichts der aktuellen Herausforderung des Fachs durch die Infragestellung der praktischen Gestaltungswirkung erscheint eine erneute wissenschaftstheoretische Vergewisserung angebracht (Hansen/Bode 2000; Meffert 2000, S. 334). Das Marketing hat die Entwicklungslinien der epistemologischen Diskussion der letzten zwei Jahrzehnte kaum zur Kenntnis genommen. Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass die einleitend skizzierten Management- und Marketingkonzepte mehr sind als Modethemen und Neuigkeitsdramatisierungen. Es genügt deshalb nicht, sie als Erscheinungen des Zeitgeistes zu kritisieren, der den Unternehmensberatern und in ihrem Gefolge auch vielen Marketingwissenschaftlern die Feder führt. Die Positionierung des akademischen Marketing im Spannungsfeld von wissenschaftlicher Reproduktion und Praxeologie ist fragil. Mit der Betonung des Evaluationskriteriums Drittmittel in der aktuellen Hochschulpolitik (Albers 1999, S. 585; Kieser 2000) wird vor diesem Hintergrund ein systemexternes Bewertungselement eingebracht, das langfristig die wissenschaftliche Reputation der Marketinglehre bedroht (Albach 1997; Piercy 2000).

Literaturverzeichnis

- Albach, H. (1997): Gutenberg und die Zukunft der Betriebswirtschaftslehre, in: ZfB, 67. Jg., Nr. 12, S. 1257–1283.
- Albers, S./Peters, K. (1997): Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, in: Marketing ZFP, 19. Jg., Nr. 2, S. 69–80.
- Albers, S. (1999): Optimale Allokation von Hochschul-Budgets, in: Die Betriebswirtschaft, 59. Jg., Nr. 5, S. 583–598.
- Anderson, L. McT. (1994): Marketing Science: Where's the Beef? in: Business Horizons, Vol. 37, No. 1, pp. 8–16.
- Appel, W. Ph./Schwaab, C. (1999): Change-Management: Instrumente und Gestaltungsempfehlungen aus der Praxis. Eine empirische Untersuchung, in: Bronner, R./Staminski, H. (Hrsg.): Evolution steuern – Revolution planen: Über die Beherrschbarkeit von Veränderungsprozessen, Bonn u. a., S. 165–189.
- Astley, W./G., Zammuto, R. (1992): Organization science, managers, and language games, in: Organization Science, Vol. 3, No. 4, pp. 443–460.
- Backhaus, K. (1994): Aufruf zum Umsturz, in: manager magazin, 24. Jg., Nr. 12, S. 254–259.
- Bardmann, T. M. (1994): Wenn aus Arbeit Abfall wird: Aufbau und Abbau organisatorischer Realitäten, Frankfurt a. M.
- Bartels, R. (1965): Development of Marketing Thought: A Brief History, in: Schwartz, G. (Ed.): Science in Marketing, New York u. a., pp. 47–69.
- BDU (2000): in <http://www.bdu.de/aktuelles/presse/default.htm> (26.02.2000).
- Behrens, G. (1994): Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze der Markenpolitik, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel Bd. 1, Stuttgart, S. 199–217.
- Biswas, S./Twitchell, D. (1999): The Management Consulting Industry, in: Biswas, S./Twitchell, D. (Eds.): Management Consulting: a complete guide to the industry, New York u. a., pp. 5–26.
- Breithecker-Amend, R. (1992): Wissenschaftsentwicklung und Erkenntnisfortschritt, Münster/New York.
- Brockhoff, K. (1999): Leistungen der Betriebswirtschaftslehre für Wirtschaft und Gesellschaft, in: Egger, A. et al. (Hrsg.): Managementinstrumente und –konzepte: Entstehung, Verbreitung und Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 27–61.
- Bronner, R./Schwaab, C. (1999): Gestalt und Gestaltung organisationaler Veränderungsprozesse, in: Bronner, R./Staminski, H. (Hrsg.): Evolution steuern – Revolution planen: Über die Beherrschbarkeit von Veränderungsprozessen, Bonn u. a., S. 13–42.
- Brown, S. (1995): Postmodern Marketing, London.
- Bruhn, M./Bunge, B. (1994): Beziehungsmarketing – Neuorientierung für Marketingwissenschaft und –praxis? in: Bruhn, M. et al. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, Stuttgart, S. 41–84.
- Bubik, R. (1996): Geschichte der Marketing-Theorie. Historische Einführung in die Marketing-Lehre, Frankfurt a. M. u. a.

- Deiser, R. (1998): Corporate Universities – Modeerscheinung oder strategischer Erfolgsfaktor, in: Organisationsentwicklung, Nr. 1, S. 36–49.
- Deutschmann, C. (1993): Unternehmensberater – eine neue ‚Reflexionselite‘? in: Müller-Jentsch, W. (Hrsg.): Profitable Ethik – effiziente Kultur: neue Sinnstiftungen durch das Management, München/Mering, S. 57–82.
- Dichtl, E. (1989): Symptome einer Fehlentwicklung, in: Marketing ZFP, 11. Jg., Nr. 1, S. 70–71.
- Dichtl, E. (1995): 25 Jahre Marketingwissenschaft in Deutschland, in: Marketing ZFP, 17. Jg., Nr. 1, S. 54–55.
- Dichtl, M. (1998): Standardisierung von Beratungsleistungen, Wiesbaden.
- DiMaggio, P. J./Powell, W. W. (1983): The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, in: American Sociological Review, Vol. 48, No. 2, pp. 147–160.
- Dülfer, E. (1988): Organisationskultur: Phänomen – Philosophie – Technologie – eine Einführung, in: Dülfer, E. (Hrsg.): Organisationskultur: Phänomen – Philosophie – Technologie, Stuttgart, S. 1–22.
- Egger, A. et al. (Hrsg.) (1999): Managementinstrumente und –konzepte: Entstehung, Verbreitung und Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart.
- Eichner, K. (1988): Zur Anwendungsorientierung der Sozialwissenschaften, in: Eichner, K. (Hrsg.): Perspektiven und Probleme anwendungsorientierter Sozialwissenschaften, Braunschweig, S. 11–19.
- Expertenkreis „Hochschulentwicklung durch neue Medien“ der Bertelsmann-Stiftung (1999): Die Universität im Jahre 2005, in: Forschung & Lehre, 6. Jg., Nr. 8, S. 408–411.
- Fischer-Winkelmann, W. F. (1994): Praxisvollzug der Betriebswirtschaftslehre, in: Fischer-Winkelmann, W. F. (Hrsg.): Das Theorie-Praxis-Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, S. 3–5.
- Franke, N. (2000): Marketingwissenschaft: eine empirische Positionsbestimmung, in: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart, S. 409–444.
- Fritz, W. (1996): Marketing als Konzeption des Wissenschaftsmanagements, Teil I, in: Wissenschaftsmanagement, 2. Jg., Nr. 1, S. 19–23.
- Fritz, W. (1999): Electronic Commerce im Internet – eine Bedrohung für den traditionellen Konsumgüterhandel? in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing: Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart, S. 107–145.
- Gripp-Hagelstange, H. (1989): Niklas Luhmann – oder: Was ist ein „differenztheoretischer“ Ansatz? Duisburger Beiträge zur soziologischen Forschung Nr. 4, Duisburg.
- Hansen, U./Bode, M. (1999): Marketing und Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München.
- Hansen, U./Bode, M. (2000): Entwicklungstrends in der Marketingwissenschaft: Quo Vadis? in: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart, S. 309–326.
- Hauschildt, J. (1998): Kooperation von Unternehmen zur Durchsetzung von Innovationen: Forschungsprozess und -ergebnisse im Fadenkreuz wissenschaftstheoretischer Erwägungen, in: Gerum, E. (Hrsg.): Innovation in der Betriebswirtschaftslehre. Tagung der Kommission Wissenschaftstheorie, Wiesbaden, S. 1–21.
- Heil, B. (1999): Online-Dienste, Portal Sites und elektronische Einkaufszentren: Wettbewerbsstrategien auf elektronischen Massenmärkten, Wiesbaden.
- Hill, W. (1989): Die Betriebswirtschaftslehre der neunziger Jahre vor neuen Aufgaben, in: Die Unternehmung, 43. Jg., Nr. 4, S. 267–278.
- Homburg, Ch. (2000): Entwicklungslinien der deutschsprachigen Marketingforschung, in: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart, S. 339–360.
- Horvath, P. et al. (1999): Neue Instrumente in der deutschen Unternehmenspraxis, in: Egger, A. et al. (Hrsg.): Managementinstrumente und –konzepte: Entstehung, Verbreitung und Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 289–328.
- Huczynski, A. A. (1993): Management Gurus: What makes them and how to become one, London/New York.
- Kieser, A. (1996): Moden & Mythen des Organisierens, in: Die Betriebswirtschaft, 56. Jg., Nr. 1, S. 21–39.
- Kieser, A. (1997): Moden & Mythen des Theorisierens über die Organisation, in: Scholz, C. (Hrsg.): Individualisierung als Paradigma: Festschrift für Hans Jürgen Drumm, Stuttgart u. a., S. 235–259.
- Kieser, A. (1999): Kommunikationsprobleme zwischen Wissenschaft, Unternehmensberatung und Praxis bei der Konzipierung und Anwendung „praktikabler“ Organisationskonzepte, in: Egger, A. et al. (Hrsg.): Managementinstrumente und –konzepte: Entstehung, Verbreitung und Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 63–88.
- Kieser, A. (2000): Optimierung mit Nebenwirkungen, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., Nr. 2, S. 269–270.
- Kotler, Ph. (1972): A Generic Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 36, No. 4, pp. 46–54.
- Kowalewsky, R. (1994): Tick schneller, in: Wirtschaftswoche, 22. Jg., Nr. 16, S. 62–64.
- Leütherer, E. (1974): Betriebliche Marktlehre, Stuttgart.
- Levitt, T. (1988): Paradoxe Zukunftsperspektiven oder ein Neuanfang? in: Buzzell, R. (Hrsg.): Marketing im Zeitalter der Communications, Wiesbaden, S. 343–354.
- Liebmann, H.-P. (Hrsg.) (1997): Vom Business Process Reengineering zum Change Management: Kritische Bestandsaufnahme, Perspektiven und Erfahrungen, Wiesbaden.
- Luhmann, N. (1992): Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.
- Meffert, H. (1994): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch – Entwicklungsperspektiven des Marketing in Wissenschaft und Praxis, in: Bruhn, M. et al. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, Stuttgart, S. 3–39.
- Meffert, H. (1998a): Marketing, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H. (1998b): Herausforderungen an die Betriebswirtschaftslehre – Die Perspektive der Wissenschaft, in: Die Betriebswirtschaft, 58. Jg., Nr. 6, S. 709–730.
- Meffert, H. (1998c): Herausforderungen an die Betriebswirtschaftslehre auf dem Weg in das nächste Jahrtausend, Arbeitspapier Nr. 120 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster.
- Meffert, H. (2000): Marketingdisziplin im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Anspruch und praxisbezogenen Anforderungen, in: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart, S. 327–338.
- Meissner, H. G. (1995): Geschichte des Marketing, in: Tietz, B. et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 785–797.
- Merton, K. (1985): Prioritätsstreitigkeiten in der Wissenschaft, in: Merton, K. (Hrsg.): Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen: Aufsätze zur Wissenschaftssoziologie, Frankfurt a. M., S. 258–300.
- Meyer, J. W./Rowan, B. (1977): Institutionalized Organizations. Formal Structure as Myth and Ceremony, in: American Journal of Sociology, Vol. 83, No. 2, pp. 340–363.
- Micklethwait, J./Wooldridge, A. (1996): The Witch Doctors: Making Sense of the Management Gurus, New York.
- Neuburger-Brosch, M. (1996): Die soziale Konstruktion des ‚neuen Managers‘, Tübingen.
- O’Driscoll, A./Murray, J. A. (1998): The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony, in: Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 5, pp. 391–416.
- Osterloh, M./Grand, S. (1995): Modellbildung versus Framewor-king: Die Positionen von Williamson und Porter, in: Wächter, H. (Hrsg.): Selbstverständnis betriebswirtschaftlicher For-

- schung und Lehre. Tagung der Kommission Wissenschaftstheorie, Wiesbaden, S. 1–26.
- Osterloh, M./Frost, J. (1999): Business Process Reengineering – Organisationsmode oder Redeinstrument, in: Egger, A. et al. (Hrsg.): Managementinstrumente und –konzepte: Entstehung, Verbreitung und Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 89–108.
- Peter, J. P./Olson, J. C. (1983): Is Science Marketing? In: Journal of Marketing, Vol. 47, No. 4, pp. 111–125.
- Pfriem, R. (1994): Der Igel ist immer schon weiter. Überlegungen zum Theorie-Praxis-Problem der Betriebswirtschaftslehre, in: Fischer-Winkelmann, W. F. (Hrsg.): Das Theorie-Praxis-Problem der Betriebswirtschaftslehre. Tagung der Kommission Wissenschaftstheorie, Wiesbaden, S. 113–127.
- Piercy, N. (2000): Why it is fundamentally stupid for a business school to try to improve its research assessment exercise score, in: European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1–2, pp. 27–35.
- Porter, L. W./McKibbin, L. E. (1988): Management Education and Development: Drift or Thrust into the 21st Century? New York u. a.
- Raffée, H. (1974): Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen.
- Rieger, W. (1928): Einführung in die Privatwirtschaftslehre, Nürnberg.
- Schade, Ch. (1996): Marketing für Unternehmensberatung, Wiesbaden.
- Schauenberg, B. (1994): Von der Kunstlehre bis zur Argumentationshilfe – Defizite in der Diskussion um die Praxis der Betriebswirtschaftslehre, in: Fischer-Winkelmann, W. F. (Hrsg.): Das Theorie-Praxis-Problem der Betriebswirtschaftslehre. Tagung der Kommission Wissenschaftstheorie, Wiesbaden, S. 129–145.
- Scherer, A. (1999): Kritik der Organisation oder Organisation der Kritik? – Wissenschaftstheoretische Bemerkungen zum kritischen Umgang mit Organisationstheorien, in: Kieser, A. (Hrsg.): Organisationstheorien, 3. Aufl., Stuttgart u. a., S. 1–38.
- Schmalenbach, E. (1911): Die Betriebswirtschaftslehre als Kunstlehre, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 6. Jg., Nr. 12, S. 304–316, wiederabgedruckt in ZfbF, 1970, 22. Jg., S. 490–498.
- Schmalzl, B./Schröder, J. (1998): Managementkonzepte im Wettstreit: Total Quality Management vs. Business Process Reengineering, München.
- Schmidt, R. H. (1991): Zum Praxisbezug der Finanzwirtschaftslehre, in: Ordelt, D. et al. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und ökonomische Theorie, Stuttgart, S. 197–224.
- Scholz, C. (1996): Zur Rhetorik des Kritisierens – Reflexionen im IC 558 Saarland, in: Die Betriebswirtschaft, 56. Jg., Nr. 2, S. 278–285.
- Schor, G. (1991): Zur rationalen Lenkung der ökonomischen Forschung, Frankfurt a. M./New York.
- Schütte, R. (1999): Basispositionen in der Wirtschaftsinformatik – ein gemäßigt-konstruktivistisches Programm, in: Becker, J. et al. (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik und Wissenschaftstheorie: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Wiesbaden, S. 211–241.
- Sheth, J. N./Gardner, D. M./Garrett, D. (1988): Marketing Theory: Evolution and Evaluation, New York.
- Simon, H. (1986): Herausforderungen an die Marketingwissenschaft, in: Marketing ZFP, 8. Jg., Nr. 3, S. 205–213.
- Sperling, H. J./Attermann, P. (1998): Unternehmensberatung – eine Dienstleistungsbranche im Aufwind, München/Mering.
- Steinmann, H./Scherer, A. G. (1994): Zur Inkommensurabilität betriebswirtschaftlicher Theorien, Diskussionsbeitrag Nr. 79 des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung an der Universität Erlangen-Nürnberg, Erlangen-Nürnberg.
- Theuvsen, L. (1997): Merkmale und Problemfelder aktueller Organisationskonzepte, in: Nippa, M./Scharfenberg, H. (Hrsg.): Implementierungsmanagement, Wiesbaden, S. 103–131.
- Thomas, M. J. (1996): Marketing Adidimus, in: Brown, S./Bell, J./Carson, D. (Eds.): Marketing Apocalypse: Eschatology, Eschatology and the Illusion of the End, New York, pp. 189–203.
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP, 14. Jg., Nr. 2, S. 77–87.
- Töpfer, A. (1999): Corporate Universities als Intellectual Capital, in: Personalwirtschaft, 26. Jg., Nr. 7, S. 32–37.
- Walgenbach, P. (1998): Zwischen Showbusiness und Galeeren. Zum Einsatz der DIN EN ISO 9000er Normen in Unternehmen, in: Industrielle Beziehungen, 5. Jg., Nr. 2, S. 135–164.
- Walter-Busch, E. (1989): Das Auge der Firma. Mayos Hawthorne-Experimente und die Harvard Business School 1900–1960, Stuttgart.
- Weik, E. (1998): Zeit, Wandel und Transformation: Elemente einer postmodernen Theorie der Transformation, München/Mering.
- Whitley, R. (1984a): The Intellectual and Social Organization of the Science, Oxford.
- Whitley, R. (1984b): The scientific status of management research as a practically oriented social science, in: Journal of Management Studies, Vol. 21, No. 4, pp. 369–390.
- Wiedmann, K.-P. (1993a): Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption, Stuttgart.
- Wiedmann, K.-P. (1993b): Rekonstruktion des Marketing-Ansatzes, in: Absatzwirtschaft, 36. Jg., Nr. 12, S. 38–45.

Summary

The article analyses the relation between theory and practice in marketing-research. First of all the author postulates a decreasing relevance of academic research in the social field and proves this by looking at popular management concepts. These are usually developed and commercialized by management consultants: to an increasing degree consultants take over the place of academic research as „theory-suppliers“. Against this background a survey among German chairs of Marketing was carried out to examine potential reasons for the current crises of the practice of marketing. While consulted scientists mention a deficit of disciplinary self-marketing, the author emphasizes structural causes within science as a system, and calls for a discussion on the relation between marketing and the philosophy of science.

Schlüsselbegriffe

Marketing-Theorie, Theorie-Praxis-Beziehung, Managementmoden, Unternehmensberatung, Wissenschaftstheorie

Keywords

Marketing-Theory, Theory-Practice-Relation, Management fashion, Management consulting, Philosophy of science