

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