Sofie Hansen
Karl-Pawlowski-Str. 3
33611 Bielefeld

7-2004

International Graduate School in Sociology

Fakultät für Soziologie
Universität Bielefeld

Exposé des Dissertationsvorhabens

Relational Exchanges Within Modern World Society:
Systems Theory Analysis Of The Paradigm Shift From Transactional To Relational Marketing

Gliederung

	Seite
1 Beitrag zur Forschung	1
2 Begründung der Themenwahl unter Angabe persönlicher Motive	1
3 Stand der Forschung	2
4 vorläufige Gliederung, Problemstellung, Erklärungsansätze und Forschungsfragen des Vorhabens	2
4.1 Genese und Evolution des modernen Weltgesellschaftssystems	2
4.2 Re-Integration der Zeit- und Sozialdimension in die Sachdimension	3
4.3 Rücknahme von Universalität	4
4.4 Universalcode	4
4.5 Technisierung von Kommunikation	5
4.6 Organisation/Netzwerk/Markt	6
4.7 Wissensbasierung	7
4.8 Kulturelle Differenzen	8
4.9 Implikationen für die Marktsoziologie	8
5 Methoden und Verfahren der Durchführung des Vorhabens	8
6 Arbeits- und Zeitplan (2 Jahre)	9

Literatur

1 Beitrag zur Forschung

Das Erkenntnisinteresse und die Untersuchungen des Forschungsvorhabens *Relational Exchanges Within Modern World Society* richten sich auf die Darlegung und Erklärung der Genese und Evolution des modernen Weltgesellschaftssystems unter Exemplifikation am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing im Weltwirtschaftssystem. Das Vorhaben leistet einen bedeutenden Beitrag zur Forschung auf drei Ebenen. Auf der Ebene der Theoriebildung wird die soziologische Systemtheorie nach Niklas Luhmann, die fortgeführt ins 21. Jahrhundert als anspruchsvollste Theorie in den Sozial- und Geisteswissenschaften bezeichnet werden kann, in originärer Analytik und Eigenterminologie weiterentwickelt. Die grundlagentheoretischen Ergänzungen zu einer Systemtheorie der Weltgesellschaft beziehen sich auf eine analytische Erfassung der Entstehungsbedingungen, des Entstehungsprozesses und des dominanten Strukturprinzips der Weltgesellschaft in analytischer Unterscheidung zur modernen Gesellschaft. Evolutionstheoretisch wird am Paradigmenwechsel ein Wandel der Kommunikationsformen im Übergang von der Phase des Aufbaus (Dominanz Transaktionsmarketing) zur Phase der Stabilisierung (Dominanz Relationship Marketing) kommunikativer Vernetzungen im Gesellschaftssystem der Gegenwart aufgezeigt.

Auf der Ebene der Förderung von Interdisziplinarität leistet das Vorhaben einen Beitrag zur Überbrückung bisher getrennter Forschungen in den zwei Wissenschaftsdisziplinen Soziologie und Betriebswirtschaft. Eine Zusammenführung von Erkenntnissen aus soziologischer Systemtheorie und Marketing erfolgt, indem der um 1980 in der Marketingwissenschaft beobachtete und differenziert beschriebene Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing mit dem analytischen Instrumentarium der neueren Systemtheorie abstrakter beschrieben und ursächlich erklärt wird.

Auf der dritten Ebene der Untersuchung empirischer Phänomene und Ableitung auch praktisch anwendbarer Implikationen wird der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing als Technisierung zuvor lebensweltlich-willkürlicher Mechanismen der Entwicklung und Festigung von Käufer/Verkäufer-Beziehungen aufgefasst (Tante Emma-Laden versus systematisches Customer Relationship Management). Das Vorhaben vergleicht die Subformen des Relationship Marketing Paradigmas Interaktionsmarketing, Database Marketing, Netzwerk Marketing, IT-Marketing, Marken, Club-Mitgliedschaften usw. als unterschiedliche Formen der Technisierung funktionaler Kommunikation. In der Forschungsarbeit insgesamt wird das neue Relationship Marketing Paradigma einer evolutions- und weltgesellschaftstheoretischen, makro-, meso- und mikrosoziologischen Deskription und Analyse unterzogen.

2 Begründung der Themenwahl unter Angabe persönlicher Motive

Die systemtheoretisch originäre Analytik und Terminologie zur Genese des modernen Weltgesellschaftssystems wurden über die Jahre des Soziologiestudiums und der anschließenden Beschäftigung am Institut für Weltgesellschaft, wenngleich langezeit latent und implizit, entwickelt (Beiträge zu einer Systemtheorie der Weltgesellschaft, Abschnitt 4.1 S. 2ff). Die Kombination von Systemtheorie und Marketing ergab sich aus meinem Interesse und Anliegen, die über ein absolviertes Fernstudium und diverse Praktika erworbenen Fachkenntnisse und praktischen Erfahrungen im Bereich Marketing zur Weiterentwicklung soziologischer Theorie zu verwerten. Die zunächst allgemeingültigen systemtheoretischen Erkenntnisse, die sich gleichfalls auf andere gesellschaftliche Funktionskontexte anwenden ließen, werden am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing im (Welt)Wirtschaftssystem exemplifiziert und evolutionstheoretisch erweitert. Das neue Relationship Marketing Paradigma, das ein aktuelles und zentrales Thema in der gegenwärtigen marketingwissenschaftlichen Theoriediskussion bedeutet, wurde als konkreter Untersuchungsgegenstand der Forschungsarbeit bestimmt, weil ich von dessen Relevanz als Indikator gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen überzeugt bin.

3 Stand der Forschung

Auf der ersten Ebene des Beitrags zu soziologischer Theoriebildung wäre zunächst anzumerken, dass der Weltgesellschaftsforschung in den letzten Jahrzehnten eine hohe Aufmerksamkeit zuteil wurde. Heute ist ein thematisch breites Spektrum an Forschungen zur Globalisierung prinzipiell aller gesellschaftlicher Kontexte, von Bildung über Sozialpolitik bis Finanzierung, vorfindbar. Die üblichen Diskussionen um Globalisierung und Weltgesellschaft thematisieren typischerweise länderübergreifende Lern- und Imitationsprozesse, prognostizieren eine ländereinheitliche Durchsetzung von Best Practice, debattieren über Prozesse globaler Homogenisierung versus lokaler Pluralisierung, beklagen die Asymmetrie zwischen der Globalisierung von Wirtschaft und Politik (Defizite politischer Regulierung auf globaler Ebene) und bangen um die Autonomie nationaler Kulturen. In dem Verständnis Niklas Luhmanns bezeichnete der Begriff Weltgesellschaft schlicht die Bedingung der Möglichkeit zur Anschließung und Vernetzung von Kommunikation. Weltgesellschaft ist all das, was kommunikativ füreinander erreichbar ist und sich aufeinander beziehen kann (Luhmann 1997, Kap. Weltgesellschaft). Niklas Luhmann hat aber nie eine eigenständige Theorie der Weltgesellschaft entwickelt, sondern die Globalisierung als gleichsam zwangsläufigen, unwiderruflichen Prozess und Korrelat der modernen Gesellschaft angesehen. Diese Dissertation trägt zur Ausarbeitung einer eigenständigen Systemtheorie der Weltgesellschaft (in analytischer Unterscheidung zur modernen Gesellschaft) bei, die auf den Gedanken Luhmanns aufbaut und in Kompatibilität mit den Grundbegriffen und Analysekonzepten der neueren Systemtheorie fortführt.

Auf der zweiten Ebene des Beitrags der Dissertation zu interdisziplinärer Forschung sind gegenwärtig weder Synergien noch Integrationsansätze zu verzeichnen. Innerhalb der Marketingwissenschaft, deren Stärke in empirischer Methodik liegt, wird sich nur marginal mit der Thematik Weltgesellschaft befasst, und auch die Subdisziplin Internationales Marketing bleibt bei deskriptiver Beschreibung und weist große analytische Schwächen in der Erklärung weltwirtschaftlicher Prozesse und Strukturen auf. Innerhalb der Soziologie, obgleich allen bewusst und allseits beklagt, ist die Wirtschaftssoziologie seit jeher in der Gesamtzahl der Forschungsarbeiten quantitativ unterrepräsentiert, und auch ihr analytisches Instrumentarium wurde in letzter Zeit nicht wesentlich weiterentwickelt. Auf der dritten Ebene kann die evolutions- und weltgesellschaftstheoretische Argumentation der Forschungsarbeit wie auch die kausale Rückführung des Paradigmenwechsels auf makrostrukturelle Entwicklungen und eine höhere semantische Reife sozialer Systeme als derzeit einmalig in der wissenschaftlichen Forschung bezeichnet werden. In der Marketingwissenschaft wird zur Erklärung von Relationship Marketing auf die Sättigung insbesondere westlicher Konsummärkte, globale Konkurrenz und die hohen Ansprüche der Konsumenten an Aufmerksamkeit, Information und umfassender Befriedigung ihrer Bedürfnisse verwiesen. In der Soziologie wurde das empirische Phänomen Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing noch nicht aufgegriffen und untersucht.

4 vorläufige Gliederung, Problemstellung, Erklärungsansätze und Forschungsfragen des Vorhabens

4.1 Genese und Evolution des modernen Weltgesellschaftssystems

Die Forschungsarbeit folgt der Leitfrage, wie die Genese und Evolution des modernen Weltgesellschaftssystems unter Anwendung und Weiterentwicklung der Erkenntnisse und Begrifflichkeit der neueren Systemtheorie kausal erklärt und analytisch beschrieben werden kann. In systemtheoretischer Abstraktion und Reinform wird die Genese des modernen Weltgesellschaftssystems zurückgeführt auf die in der Evolution sozialer Systeme erfolgte Ausdifferenzierung von Sinndimensionen (zeitlich, sachlich, sozial), die *nicht* erfolgte Ausdifferenzierung der räumlichen Dimension als Sinndimension, Umkehrung von normativer zu sachlicher Primärientzung und Zusammenführung von sachlicher und räumlicher Dimension. Das wechselseitige Bedingungs- und Steigerungsverhältnis von Semantik (Sinndimensionen) und Struktur sozialer Systeme führte zeitgleich zur Durchsetzung funktionaler (resp. sachlicher) Differenzierung gegenüber Stratifikation als primäre Sozialstruktur. Die strukturelle Ausdifferenzierung von Funktionssystemen und ihre operative Autonomie in der Bearbeitung spezifischer gesellschaftlicher Probleme (gesellschaftliche Funktion) führen unweigerlich zur Realisierung der modernen Gesellschaft *als* Weltgesellschaft. Funktional spezifizierte Kommunikationen, wie wis-

senschaftliche oder wirtschaftliche Kommunikation, vermögen räumliche Differenzen (Distanzen) nicht sinnhaft zu deuten und streben nach weltweiter Vernetzung mit funktionsgleichen Kommunikationen (Realisierung globaler Funktionssysteme wg. Konvergenz von sachlicher und räumlicher Dimension).

Es wird vorgeschlagen, den Begriff „räumliche Ausweitung“, der den Entstehungsprozess eines Weltgesellschaftssystems bezeichnet, als Pendant zum Begriff „funktionale Ausdifferenzierung“, der den Entstehungsprozess der modernen Gesellschaft bezeichnet, in die Systemtheorie einzuführen. Der Begriff funktionale Ausdifferenzierung beinhaltet die Loslösung nunmehr sachlich orientierter Kommunikationen aus funktional diffusen Kontexten. Der Begriff räumliche Ausweitung beinhaltet die Loslösung funktional spezifizierter Kommunikationen von räumlich nahen Kontexten. Es wird auch vorgeschlagen, nach dem jeweiligen konstitutiven Strukturprinzip eine analytische Unterscheidung zwischen moderner Gesellschaft (funktionale Differenzierung) und Weltgesellschaft (räumliche Vernetzung) vorzunehmen. Weil die Prozesse funktionale Ausdifferenzierung und räumliche Ausweitung von Kommunikation einander wechselseitig bedingen und historisch-empirisch parallel verliefen, wird die Gesellschaft der Gegenwart als Gesellschaftssystem mit einer Dualstruktur gedacht (funktionale Differenzierung *und* räumliche Vernetzung).

Das vierte analytische Konzept, das in die Systemtheorie einzuführen vorgeschlagen wird, wäre der Begriff „systemische Produktivität“ (Weltgesellschaft) in Unterscheidung zu „funktionale Spezifikation und Autonomie, operative Schließung und Selbstreferenz systemischer Re-Produktion“ (moderne Gesellschaft). Die moderne Gesellschaft kennzeichnet eine Differenzierung in eine Mehrzahl von Funktionssystemen, die sich über operative Schließung und Selbstreferenz autopoietisch und (in genau und nur diesem Sinne) autonom re-produzieren. Das die Weltgesellschaft kennzeichnende Strukturprinzip räumlicher Vernetzung bewirkt über die weltweite Vernetzung funktionsgleicher Kommunikationen eine Steigerung der Produktivität der einzelnen Funktionssysteme, beispielsweise die Produktion von Wahrheiten im Funktionssystem der Weltwissenschaft über die weltweite Bezugnahme von Publikationen gleicher Subspezialisierung aufeinander. Die zuletzt dargelegte Unterscheidung zwischen systemischer Re-Produktion und systemischer Produktivität soll aber nur einer relativen Begriffsbestimmung zwischen moderner Gesellschaft und Weltgesellschaft dienen, denn selbstverständlich bewirkt bereits das Strukturprinzip funktionale Differenzierung in Relation zu den Strukturprinzipien stratifikatorische und segmentäre Differenzierung eine Steigerung gesellschaftlicher Produktivität in der Bearbeitung spezifischer Probleme.

Um den ersten Argumentationsabschnitt zur Genese des modernen Weltgesellschaftssystems abzuschließen und zu dem zweiten Abschnitt Evolution (unter Exemplifikation am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing) überzuleiten, ist es wichtig anzumerken, dass als Errungenschaften der modernen Gesellschaft und Realisationsbedingungen der Weltgesellschaft hier nicht, wie allgemein, Organisation und Technologie primär thematisiert werden. Eine im Strukturaufbauprozess notwendige zeitweilige Dominanz der Sachdimension, Indifferenz funktionaler (sachlicher) Kommunikation gegenüber der Zeit- und Sozialdimension wie auch die Unabhängigkeit der Funktionssysteme von Interaktion werden gleichfalls als Bedingungen der Globalisierung gesellschaftlicher Funktionssysteme und Realisierung eines modernen Weltgesellschaftssystems angesehen.

4.2 Re-Integration der Zeit- und Sozialdimension in die Sachdimension

Nach einer Grundannahme des Forschungsvorhabens indiziert der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing (einmalige und anonyme Tauschakte mit kurzfristiger Profitmaximierung) zum Relationship Marketing (langfristige und persönliche Kundenbeziehungen durch u.a. Instrumentalisierung von Interaktion) eine Re-Integration der Zeit- und Sozialdimension in zuvor sachdominierte Kommunikation und eine Neuinstrumentalisierung von Interaktion, die sich im Übergang von der Phase des Aufbaus weltgesellschaftlicher Strukturen zur Phase der Stabilisierung funktionaler Beziehungen unter weltgesellschaftlichen Bedingungen vollziehen.

Das fünfte analytische Konzept, das in der bisherigen Forschungsarbeit zum Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing entwickelt wurde und Vertretern der Systemtheo-

rie hier vorgestellt werden soll, zeichnet eine Entwicklungslinie weltgesellschaftlicher Evolution von Diffusion über Differenzierung zu Re-Integration. Die Anfangsphase sozio-kultureller Evolution Diffusion kennzeichnet eine Vermengung der drei Dimensionen zeitlich/sachlich/sozial und der drei Systemtypen Interaktion/Organisation/Gesellschaft. In der zweiten evolutionären Phase Differenzierung erfolgte die Ausdifferenzierung von Sinndimensionen, Ausdifferenzierung von Organisation und Gesellschaft vollzog sich nicht mehr als Interaktion (Tribalgesellschaften). In der Entstehungs- und Aufbauphase des modernen Weltgesellschaftssystems sind, wie oben schon erläutert, die Primärorientierung in der Sachdimension, Indifferenz gegenüber der Zeit- und Sozialdimension, Unabhängigkeit der Funktionssysteme von Interaktion, Organisation und technologische Infrastruktur als 4 Bedingungen der Globalisierung und Realisierung des modernen Weltgesellschaftssystems anzusehen. In der dritten evolutionären Phase der Re-Integration, die am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing im Weltwirtschaftssystem exemplifiziert wird, erfolgt eine Re-Integration der Zeit- und Sozialdimension in die Sachdimension. Funktionale Kommunikation kennzeichnet nunmehr eine gleichgewichtige Berücksichtigung und Ausbalancierung aller drei Sinndimensionen, was eine neuartige Bedeutung und strategische Instrumentalisierung von Interaktion einschließt.

Die dritte evolutionäre Phase der Re-Integration bedeutet vermutlich die letzte Phase, denn mehr als alle drei Sinndimensionen gleichgewichtig zu berücksichtigen können soziale Systeme nicht. Die Re-Integration der Zeit- und Sozialdimension in die Sachdimension verweist auf eine höhere Reife sozialer Systeme über eine ganzheitliche Ausrichtung ihrer Operationen als Wiedereinführung der Unterscheidung in das Unterschiedene (Re-Entry nach George Spencer Brown). Niklas Luhmann bezeichnet u.a. die Einheit der Unterscheidung als Systemrationalität (Luhmann 1997, Kap. Ansprüche an Rationalität), hier wird sie als Systemreife bezeichnet.

4.3 Rücknahme von Universalität

Der Wandel der Formen funktionaler (hier wirtschaftlicher) Kommunikation im Übergang von der Phase kommunikativer Expansion (Transaktionsmarketing: Primat auf Neukundengewinnung) zur Phase der Stabilisierung von Beziehungen (Relationship Marketing: Primat auf Kundenbindung) geschieht vermutlich zur Verringerung der Wahrscheinlichkeit - nicht Möglichkeit - steter Auflösung und Neuverknüpfung von Kommunikation innerhalb weltweit vernetzter, hochkomplexer und konkurrenzintensiver Funktionssysteme. Die Zeit- und Sozialdimension wie auch Interaktion ließen sich daher als Retentionsmechanismen bezeichnen, die über eine Historisierung und Personalisierung des Käufer/Verkäufer-Kommunikationssystems wie auch interaktionelle Ko-Präsenz der Akteure eine Stabilisierung und potenziell, aber nicht zwingend Lokalisierung funktionaler Beziehungen unter weltgesellschaftlichen Bedingungen zu leisten vermögen.

Die erste Forschungsfrage lautet, inwieweit der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing eine Rücknahme universalistischer Vorbedingungen (u.a. Indifferenz) nach der Voll-Realisierung des modernen Weltgesellschaftssystems andeutet. Die einzelnen Subformen des Relationship Marketing Paradigmas (Interaktionsmarketing, Database Marketing, Netzwerk Marketing, IT-Marketing, Marken, Club-Mitgliedschaften, Treueprämien usw.) werden nach ihren jeweiligen Eigenschaften und Potenzialen zur Retention von Käufer/Verkäufer-Beziehungen unter weltgesellschaftlichen Bedingungen über die strategische Konzeption der Kommunikation mit Fokus auf der Zeit- und Sozialdimension vergleichend untersucht.

4.4 Universalcode

Der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing, der zunächst eine Veränderung auf der Mesoebene anzeigt (Veränderung der Praktiken betrieblicher Organisationen in der Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen), wird in der weiteren Forschungsarbeit unter der Unterscheidung Programm/Code systemtheoretisch problematisiert. Die erste Überlegung, dass der Paradigmenwechsel eine Veränderung auf der Ebene der Programme und nicht auf der Ebene der Codes bedeutet, ließe sich auf die Äußerung Luhmanns stützen, dass (im allgemeinen und anteilig überwiegenden Maße) Programme variieren unter der Bedingung der Invarianz des Code (Luhmann 1988/ 1996, Kap. Grenzen der Steuerung).

Da der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing aber einen grundlegenden sozialen Wandel anzuzeigen scheint, der sich, wie hier vermutet, nicht nur auf der wirtschaftlichen Ebene sondern prinzipiell auf gesamtgesellschaftlicher Ebene vollzieht, wird nachfolgend ein möglicher Erklärungsansatz zu Veränderungen auf der Ebene des Code vorgestellt. In Kompatibilität mit Luhmanns Begriffsbestimmungen von Geld als „symbolisch generalisierte Sinnbildung“ (Luhmann 1996, 232) und Sinn bekanntlich als „Universalmedium“ ließe sich argumentieren, dass die zwei (am Relationship Marketing Paradigma sichtbaren) Mechanismen Historisierung und Personalisierung von Kommunikation (Fokus auf der Zeit- und Sozialdimension) als Elemente eines Universalcode aufgefasst werden können, die die Wahrscheinlichkeit der Annahme einer Kommunikationsofferte erhöhen wie auch die Re-Produktion von Kommunikation bzw. Stabilität des Kommunikationssystems sichern. Die zwei mediengleich wirkenden Elemente 'die eigene Systemgeschichte' und 'persönliche Ausrichtung der Kommunikation' werden auch deshalb als Universalcode bezeichnet, weil sie die Schwäche des Primärmediums (bzw. dessen Stärke in der evolutionären Phase der Durchsetzung von funktionaler Differenzierung und räumlicher Vernetzung) zur persönlichen Adressierung und Stabilisierung einer Beziehung in prinzipiell *allen* Funktionskontexten kompensieren (Verkäufer/Käufer-Beziehung, Arzt/Patient-Beziehung, Lehrer/Schüler-Beziehung usw.).¹ Zur Kompensation unter bestimmten Umständen gegebener Schwächen des Primärcode in der Sachdimension verfügen die einzelnen Funktionssysteme hingegen über einen jeweils eigenen spezifischen Zweitcode (z.B. Eigentum in der Wirtschaft, Reputation in der Wissenschaft).

Nach den bisherigen Überlegungen setzt effektive (d.h. Erreichung einer Annahme der Kommunikationsofferte) funktionale (hier wirtschaftliche) Kommunikation demnach eine ganzheitliche Ausrichtung und gleichgewichtige Berücksichtigung aller drei Sinndimensionen über den Einsatz des Erst- oder Zweitcode (Sachdimension) wie auch der Elemente Historisierung und Personalisierung des Universalcode (Zeit- und Sozialdimension) voraus. Auf einen Zusammenhang zwischen Sinn und Geld weist auch Luhmann in dem angefügten Zitat hin. „Was sozialwissenschaftliche Theoriebildung betrifft, so ist diese Theorie des allgemeinen Handlungssystems unübertroffen in ihrer Leistung, heterogene Phänomene zu homogenisieren und vergleichbar zu machen. Bemerkenswert ist auch, daß gerade dafür das Geld eine paradigmatische Funktion hat und daß die Theorie, zum Entsetzen von humanistisch und geisteswissenschaftlich geschulten Lesern speziell in Deutschland, *deutliche strukturelle Parallelen zwischen Sinn und Geld behauptet. Jede weitere Arbeit an einer Theorie des Geldes wird sich dieser Herausforderung stellen müssen*“ (Hervorhebung S.H.) (Luhmann 1996, 232)

Ursächlich ließe sich die Neuinstrumentalisierung der Universalmechanismen Historisierung und Personalisierung von Kommunikation (resp. Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing) mit den zunehmenden Defiziten und Dysfunktionen rein monetär fundierter Kommunikationsofferten unter Bedingungen wie globale Konkurrenz und Grundsättigung zumindest westlicher Konsummärkte erklären: bloß eindimensionaler Anreiz zur Annahme der Kommunikationsofferte, zu geringer Informationsgehalt über den Kunden, zu geringer Erwartbarkeit und Stabilität bzw. zu hoher Fluktuation von Kundenbeziehungen. Die zweite Forschungsfrage richtet sich demnach auf die jeweiligen Mechanismen und Potenziale der einzelnen Subformen des Relationship Marketing Paradigmas (Interaktionsmarketing, Database Marketing, Netzwerk Marketing, IT-Marketing, Marken, Club-Mitgliedschaften u.a.), in deren Manifestation die Elemente der Zweitcodierung Historisierung und Personalisierung die oben ausgeführten Dysfunktionen des Erstcode reduzieren und die Wahrscheinlichkeit der Annahme einer Kommunikationsofferte (des Verkäufers durch den Käufer) erhöhen.

4.5 Technisierung von Kommunikation

Dem häufig angeführten, berechtigten Einwand, dass das Relationship Marketing Paradigma kein genuin neues Phänomen bedeute, weil es persönliche und stabile Kundenbeziehungen schon im Tante Emma-Laden gegeben habe, wird nachfolgend mit der Luhmannschen Unterscheidung Lebens-

¹ Die eigene Systemgeschichte hat zwar für Intimbeziehungen eine vergleichsweise höhere Bedeutung, kann aber nach unserer Auffassung nicht als exklusiver Zweitcode des Funktionskontextes Intimbeziehung angesehen werden.

welt/Technik zu begegnen versucht. In Abgrenzung zur Willkür und sachlich-thematischen Diffusion lebensweltlicher Kommunikation bezeichnet der Begriff Technik bei Luhmann (nach Husserl) die Unabhängigkeit kommunikativen Erfolges von situativ und personal variierenden Kontextfaktoren (Luhmann 1988).

An dem Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing wird daher auch sichtbar: eine Substitution lebensweltlicher Mechanismen (Tante Emma) durch technisierte Formen des Aufbaus und der Stabilisierung von Verkäufer/Käufer-Beziehungen (systematisches Customer Relationship Management). In der Evolution sozialer Systeme wurden lebensweltliche Ursprungsmechanismen anscheinend zurückgedrängt, worauf die Anonymität des Marktes als Errungenschaft der modernen Gesellschaft und Realisationsbedingung der Weltgesellschaft hinweist, um die Entwicklung und Stabilisierung von Verkäufer/Käufer-Beziehungen anschließend artifiziell in technisierter Form gesteuert und kontrolliert wieder vorzunehmen.

In dem Forschungsvorhaben werden alle Subformen des Relationship Marketing Paradigmas als technisierte Formen wirtschaftlicher Austauschbeziehungen verstanden, deren evolutionäre Entwicklung auf die jeweilige spezifische Leistung zur Erhöhung der Annahmewahrscheinlichkeit einer Kommunikationsofferte (des Verkäufers durch den Käufer) zurückgeführt wird. Die in der Dissertation zu bearbeitende Aufgabe besteht nun in der Darstellung der Pluralisierung von Kommunikationstechniken auf der Seite des Verkäufers und einem analytischen Vergleich der unterschiedlichen Kommunikationsleistung einzelner Formen technisierter Wirtschaftskommunikation: Möglichkeit zu Beobachtung und flexibler, momenthafter Neuadjustierung des Informationsgehalts und Mitteilungsverhaltens an die konkreten Merkmale des individuellen Austauschpartners (Interaktionsmarketing) versus marktdatenbasiert gezielte Konzeption und ex ante strategische Steuerbarkeit von Direktmarketingaktionen (Database Marketing) versus räumlich-zeitlich unbegrenzte Erreichbarkeit des Unternehmens via Internet, Telefax und Telefon-Hotline (IT-Marketing) versus Poolung und Teilung von Ressourcen, Flexibilität und Kooperation zwischenbetrieblicher Netzwerke (Netzwerk Marketing) versus fiktive Konstruierbarkeit der Botschaft, Freisetzung von Emotionalität und Imagination durch Marken versus Zusatznutzen und Zugehörigkeitsgefühl durch Bonussysteme und Club-Mitgliedschaften.

4.6 Organisation/Netzwerk/Markt

Werden Elemente des Relationship Marketing Paradigmas wie die Entwicklung und Stabilisierung von Kundenbeziehungen über Bonussysteme, Treueprämien und Club-Mitgliedschaften (z.B. Club-Karstadt) betrachtet, scheint die klassische Triangulierung Organisation/Netzwerk/Markt zunehmend an Trennschärfe und gegenseitiger Abgrenzung zu verlieren. Eine weitere grundlegende Problemstellung des Forschungsvorhabens beinhaltet daher, inwieweit der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing einen genuinen Wandel des Wesens von Märkten anzeigt (Re-Integration der Zeit- und Sozialdimension als u.a. Rücknahme von Universalität, Neuinstrumentalisierung der Universalmechanismen Historisierung und Personalisierung, Technisierung der Entwicklung und Stabilisierung funktionaler Beziehungen) und inwiefern sich eine Annäherung der Austauschform Markt an die Austauschformen Netzwerk (zu beiderseitigem Vorteil Stabilisierung ökonomischer Austauschbeziehungen unter rechtlich autonomen Akteuren) und Organisation (Mitgliedschaft) vollzieht. Die meisten der jeweils konstitutiven Eigenschaften der drei klassischen Idealtypen einer Koordination wirtschaftlicher Austauschbeziehungen bleiben aber selbstverständlich erhalten, und die wechselseitige Annahme formfremder Elemente wäre beispielsweise bei den folgenden Eigenschaften undenkbar: basale Interessendivergenz der Akteure (Markt: Verkäufer Ziel Gewinnmaximierung versus Käufer Ziel Nutzenmaximierung), generalisierte Reziprozität und ökonomische Interdependenz (Netzwerk), Hierarchie und Weisungsmacht (formale Organisation).

Dem hier gewählten Ansatz zur Erklärung der Implementierung des neuen Relationship Marketing Paradigmas liegen zwei Grundbegriffe der Luhmannschen Systemtheorie zugrunde, strukturelle Kopplung und Verhältnis Redundanz/Varietät. Der erste Begriff bezeichnet eine Verbindung zwischen prinzipiell getrennten Elementen, der zweite Begriff den Grad der Ähnlichkeit bzw. Verschiedenartigkeit zwischen den Elementen einer Einheit. Wie die Emergenz von Netzwerken jenseits Markt und Hierarchie auf das Missverhältnis von Redundanz und Varietät beim Markt (zu lose Kopplung, zu hohe Va-

rietät) und bei der formalen Organisation (zu feste Kopplung, zu hohe Redundanz) zurückgeführt wird, scheint auch die Implementierung von Relationship Marketing eine Folge zu loser Kopplung und zu hoher Varietät, d.h. zu geringer Stabilität der Elementrelationen, bei genuiner Marktkommunikation zu sein. Evolutionstheoretisch ließen sich die Beobachtungen empirischer Erscheinungen wie Zunahme von Netzwerk und Relationship Marketing derart reformulieren, dass sich in der Evolution sozialer Systeme - im Sinne einer Re-Integration - eine Einpendelung des Verhältnisses Redundanz/Varietät hin zur Mitte zu vollziehen scheint (Ausbalancierung zwischen lose und fest).

Das Netzwerk bzw. Netzwerk Marketing, das sich in der Marketing Literatur ursprünglich nur auf die zunehmend langfristigen und engen Beziehungen zwischen Zulieferer/Hersteller/Händler bezog, aber prinzipiell auch die partielle Verflechtung von Organisationen auf horizontaler oder diagonalen Ebene der Wertschöpfungskette meint, wird in der Argumentation dieser Forschungsarbeit zunächst entlang der Entwicklungslinie von Diffusion (funktionale Diffusion oder Hierarchie) über Differenzierung (Durchsetzung funktionale Differenzierung und progressive interne Subdifferenzierung) zu Re-Integration (intrafunktionale Koordination zwischen Subsystemen) auf gesellschaftsstruktureller Ebene dargestellt und begründet. Es schließen insbesondere zwei originäre Forschungsfragen an, zum einen, ob das Netzwerk als genuiner Typus eines sozialen Systems neben der bisherigen Dreierkonstellation Interaktion/Organisation/Gesellschaft angesehen werden kann. Zum anderen, inwieweit die Emergenz von Netzwerken auch mit der Realisierung einer Weltgesellschaft und der Notwendigkeit zur weltweiten Anschließung funktionsgleicher Kommunikationen (Ebene der Gesellschaft) und Einbindung von Interaktion und Organisation in die Weltgesellschaft zusammenhängt.

Die (relativ) neuen empirischen Erscheinungsformen, wie u.a. Club-Mitgliedschaften und Treueprämien, und das analytisch neue Verständnis von Netzwerk als eigenständiger Systemtypus stellen der Forschungsarbeit die folgenden zwei Aufgaben a) die Gültigkeit der klassischen Unterscheidung Organisation/Netzwerk/Markt zu überprüfen und die Eigenschaftsliste der jeweiligen Austauschform gegebenenfalls zu modifizieren und b) die Systemhaftigkeit des Netzwerks anhand systemtheoretischer Grundbegriffe wie Systemgrenze, operative Geschlossenheit, Autopoiesis, Selbstreferenz/Fremdreferenz usw. umfassend und gründlich auszutesten.

4.7 Wissensbasierung

Die Problemstellung dieses Themenabschnitts lautet, inwieweit der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing auch auf die gesamtgesellschaftliche Entwicklung zunehmender Wissensbasierung zurückgeführt werden kann. Netzwerk Marketing wird auch deshalb zunehmend betrieben, weil ein reger und geregelter Wissens- und Informationsaustausch zwischen Unternehmen die Leistungsfähigkeit des Netzwerks als Kollektiv und (Mehrzahl aus) Einzelunternehmen erhöht. Interaktionsmarketing, Database Marketing und IT-Marketing müssen auch deshalb intensiver und professioneller als früher betrieben werden, weil der Kunde heute über ein größeres Produktwissen verfügt und höhere Informationsansprüche an Hersteller und Händler richtet.

In einigen Sektoren, wie dem Investment Banking, ist zudem erkennbar, dass Relationship Marketing praktiziert wird, um über die enge und langjährige Beziehung Informationen über den Kunden zu erhalten (seine Risikoneigung, Situation, Probleme, Vorstellungen usw.), die es dem Finanzdienstleister erst ermöglichen, ein entsprechendes Finanzprodukt speziell für diesen Kunden zu entwickeln, um es ihm anschließend anzubieten und zu verkaufen (z.B. Vorbereitung und Durchführung einer Allianz oder eines Deals zwischen Unternehmen).

Was das Beziehungsmanagement allgemein betrifft, lässt sich in der Literatur studieren, dass Beziehungen gezielt und selektiv aufgebaut und gepflegt werden, weil man die wirklich wichtigen und ganz neuen Informationen zumeist nur über persönliche Beziehungen und ein breites Beziehungsgeflecht erhält, denn: meist keine formale Informationspflicht, faktische Macht der Informationsvorenthaltung, Freiwilligkeit der Weitergabe von Information, und wenn Andere eine Person nicht kennen, können sie ihr keine Information weiterleiten, weil sie nicht wissen, dass die Information für die Person relevant gewesen wäre.

Die in den obigen 3 Textabschnitten angeführten Aspekte werfen die folgenden Forschungsfragen auf: Inwieweit kann das Customer Relationship Management auch als Folgeerscheinung einer Informations- und Wissensgesellschaft begriffen werden? Inwiefern hängt die Implementierung von Relationship Marketing mit dem Wechsel von normativer zu kognitiver Primärorientierung zusammen, der allgemeinen Beschleunigung gesellschaftlicher Entwicklungen und der erhöhten Wissensabhängigkeit durch die Freisetzung von Entscheidungsmöglichkeiten (ehemals Vorgaben)? Inwieweit lässt sich die Emergenz des Relationship Marketing Paradigmas mit der Grundsättigung insbesondere westlicher Märkte erklären (gesellschaftliches (Nicht-Mehr)Problem der Knappheit, Sachdimension) und dem Folgeerfordernis artifizierender Problemgenerierung und Konstruktion von Kundenbedürfnissen? Welche Implikationen ergeben sich für das Beziehungsmanagement aus den besonderen Eigenschaften von Information und Wissen bei deren Beschaffung, Speicherung, Weiterleitung und breiten Verteilung?

4.8 Kulturelle Differenzen

Die empirischen Studien der Wirtschaftswissenschaften zeigen große regionale Unterschiede auf in der Implementierung der einzelnen Subformen und des Relationship Marketing Paradigmas allgemein. Nach den inhaltlich differenziert und methodisch hochwertig erhobenen Datensätzen dominiert das Transaktionsmarketing nach wie vor in Transitionsökonomien, wie Russland oder Argentinien. Die empirischen Studien weisen Relationship Marketing hingegen als den dominanten Typus betrieblicher Vermarktungspraktiken in den westlichen, reifen Märkten aus.

In der anschließenden soziologischen Analyse (empirisch ermittelter interregionaler Unterschiede in den Marketingpraktiken) werden die Debatten um Universalismus versus Partikularismus (in jeder Kultur vorfindbare Elemente versus einzigartige Elemente einer bestimmten Kultur bez. Relationship Marketing), Independenz versus Interdependenz von Kulturen, Prozesse globaler Diffusion versus globaler Interrelation und nicht zuletzt der Parallelprozess globale Homogenisierung und lokale Diversifizierung aufgegriffen. Zur Erörterung der Frage einer Erwartbarkeit weltweiter Implementierung des Relationship Marketing Paradigmas werden gleichfalls die folgenden Faktoren berücksichtigt: regional unterschiedliche Grade der Durchsetzung funktionaler Differenzierung als faktisch-institutionelle Primärstruktur, unterschiedliche Verfügbarkeit und Güte organisationaler und technologischer Infrastruktur, unterschiedlicher Erfahrungs- und Wissensstand (Marketing Know how der Betriebe), unterschiedlicher Grad der Bedürftigkeit (Sättigung des Marktes, Sachdimension) und unterschiedlicher Entwicklungsstand in der Systemreife (Re-Integrationsfähigkeit). Schließlich sollen systemtheoretisch begründbare Annahmen zur globalen Implementierung von Relationship Marketing abgeleitet werden.

4.9 Implikationen für die Marktsoziologie

Hier werden die Ergebnisse vorheriger soziologischer Analysen und allgemeiner Erkenntnisse über den Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing auf der Grundlage von Ansätzen und Theorien der Marktsoziologie reflektiert.

5 Methoden und Verfahren der Durchführung des Vorhabens

Die Dissertation ist primär als Theoriearbeit in Anwendung und originärer Weiterentwicklung der Luhmannschen Systemtheorie angelegt. Die Theoriearbeit umfasst im Besonderen a) die Standardwerke der neueren Systemtheorie, b) soziologische Literatur zu Interaktion, Organisation, Netzwerk, Gesellschaft, Weltgesellschaft, Wirtschaft, Markt und Marken und c) betriebswirtschaftliche Literatur zu Marketing, Relationship Marketing, Internationales Marketing und Marken.

Es wird zudem über die Möglichkeit verfügt, das empirische Datenmaterial des CMP-Projekts einzusehen (Contemporary Marketing Practices, University of Auckland, New Zealand, http://cmp.auckland.ac.nz/research_protocol/protocol.html). Das CMP-Projekt besteht aus einem weltweiten Netzwerk von Akademikern im Bereich Marketing, die die Implementierung des neuen Relationship Marketing Paradigmas in quantitativen, qualitativen und international vergleichenden Studien untersuchen.

6 Arbeits- und Zeitplan (2 Jahre)

KW Arbeitsthema

1. Zusammentragung und analytische Systematisierung populärer Ansätze zu Weltgesellschaft
2. Darlegung und Erklärung der Sonderstellung des Funktionssystems Politik bez. Globalisierung
3. Gegenüberstellung des eigenen Evolutionskonzepts gegenüber bestehende Evolutionsansätze
4. systemtheoretische Diskussion um den Begriff Emergenz bez. Genese Weltgesellschaft
5. soziologische Ansätze zu Sinndimensionen und Raum
6. Darstellung Theoriediskussion der Marketingwissenschaft bez. Paradigmenwechsel TM/RM
7. Kontrastierung Transaktionsmarketing versus Relationship Marketing
8. sektorenspezifische Unterschiede bez. RM (Produkte, Dienstleistungen, B-to-B, B-to-C)
9. Beschreibung 4 Subformen RM (Interaktionsmarketing, Database M, Netzwerk M, IT-M)
10. historische Nachzeichnung der Entstehung und Entwicklung von Märkten
11. analytische Auseinandersetzung mit „Anonymität des Marktes“
12. analytische Auseinandersetzung mit „Autonomie und Unabhängigkeit der Akteure im Markt“
13. analytische Bestimmung des Begriffs Universalität allgemein und in der Systemtheorie
14. analytische Konkretisierung von „Asymmetrie zwischen Verkäufer und Käufer“ (Indifferenz)
15. Verhältnis Code/Programm
16. Ebenendifferenzierung Gesellschaft/Organisation
17. symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium (gesellschaftliche Funktion u.a.)
18. Begriffsbestimmung Unterscheidung Lebenswelt/Technik
19. Unterscheidung mehrerer Formen von Technik (Kommunikationsmedium, Organisation, RM)
20. Eigenart persönlich-langfristiger Verkäufer/Käufer-Beziehungen im Tante Emma-Laden
21. Darstellung Erhöhung Annahmewahrscheinlichkeit bei technisierter Kommunikation (RM)
22. Entwicklung und Steuerung sozialer Beziehungen auf der Mikroebene: angemessener Umgang mit der sozialen Rollenverteilung und spezifischen Interaktionsgeschichte des Verkäufer/Käufer-Kommunikationssystems, Beobachtung, Kommunikation (Information, Mitteilung, Verstehen), Führung (Erreichung Kaufakt), Konflikt (Entstehung, Eskalation, Deeskalation), Vertrauen (RM als re-embedding), Demonstration von Werten u.a.m.
27. gesellschaftliche Relevanz von IT u.a. bez. Globalisierung
28. Stärken/ Schwächen von Marktkommunikation via IT-Marketing und eCommerce (BWL)
29. Grenzen der Bestandsfähigkeit einer Beziehung via Technologie
30. historische Entstehung von Märkten
31. Zusammenhang zwischen Anonymität und Intransparenz von Märkten und Entstehung Marke
32. Aufbau und Art der Beziehung zwischen Unternehmung (Produkt) und Kunde durch Marken
33. evolutions- und systemtheoretisch: Entstehung und Kommunikationsleistung von Marken
34. Begriffsbestimmung und Verhältnis Redundanz/Varietät
35. feste/lose Kopplung
36. Herausarbeitung und Gegenüberstellung typische Eigenschaften Organisation/Netzwerk/Markt
37. Diskussion RM anhand der System/Umwelt-Unterscheidung: RM als plurale independente Systembildung innerhalb des Markts (Umwelt): festere Elementrelationen zwischen Verkäufer/Käufer, selbstreferenzielle Re-Produktion der Kommunikation wg. Historisierung
40. systemtheoretische Diskussion zu Ebenendifferenzierung (Differenz zwischen Systemtypen)
41. Herausarbeitung und Gegenüberstellung typische Systemcharakteristika (I, O, Netzwerk, G)
42. vertikale, horizontale, diagonale Mesokooperationen (BWL, Soziologie): Formen und Probleme der Kommunikation, Steuerung, Kontrolle, Internalisierung versus Externalisierung betrieblicher Funktionen, progressive Spezialisierung in der Sachdimension, höhere Systemreife der formalen Organisation
46. soziologische Unterscheidung u. Begriffsbestimmung Wissen, Information, Systemgedächtnis
47. unterschiedliche Angewiesenheit einzelner Formen von Wissen/Information auf Beziehungen
48. systemtheoretische Diskussion Informationsgenerierung versus Systemrationalität
49. Zusammenhang zwischen Entstehung Wissens-/Informationsgesellschaft und Weltgesellschaft
50. soziologisch-systemtheoretisches Verständnis von „Kultur der Weltgesellschaft“
51. Wiedergabe empirische Daten bez. regionale Unterschiede in Dominanz TM versus RM

52. Darlegung und eigene Stellungnahme bez. Debatte um gl. Homogenisierung vs. Pluralisierung
53. Einarbeitung in die Marktsoziologie

55.

60.

65. Ableitung Implikationen bez. RM für die Marktsoziologie

67. Beginn Niederschrift Dissertation

70.

75.

80.

85.

90.

95.

100.

105. KW (2 Jahre)

Literatur

- Axford, B. (1995): *The Global System: Economics, Politics and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Baecker, D. (1988): *Information und Risiko in der Marktwirtschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beckert, J. (1996): Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewißheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns. *Zeitschrift für Soziologie* 25, 125-146.
- Berry, L. L. (1995): Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4), 236-245.
- Bjerre, M. / Hougaard, S. (2003): *Strategic Relationship Marketing*. Springer.
- Boisot, M. H. (1986): Markets and Hierarchies in a Cultural Perspective. *Organization Studies* 7, 135-158.
- Bornschier, V. (2002): *Weltgesellschaft: grundlegende soziale Wandlungen*. Zürich: Lorento.
- Bornschier, V. (2004): *Culture and Politics in Economic Development*. Pre-edition. Zürich: Lorento.
- Boyer, R. / Drache, D. (1996): *States Against Markets: The Limits of Globalization*. London: Routledge.
- Brodie, R. J. / Coviello, N. E./ Brooks, R. W./ Little, V. (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management* Vol. 13, No. 5, 383-406.
- Buss, E. (1985): *Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie*. Berlin, New York.
- Buttle, F. (2004): *Customer Relationship Management: Concepts and Tool*. Elsevier.
- Carruthers, B. / Babb, S. (2000): *Economy/ Society: Markets, Meaning and Social Structure*. Thousand Oaks, NJ, Pine Forge Press.
- Coviello, N. E. / Brodie, R. J./ Danaher, P. J./ Johnston, W. J. (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 33-46.
- / Brodie, R. J. / Munro, H. J. (1997): Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. *Journal of Marketing Management* Vol. 13, No. 6, 501-522.
- Craig, S. C. / Douglas, S. P. (2000): *International Marketing Research*. Second Edition, Chichester/ New York/ Weinheim: John Wiley & Sons.
- Czinkota, M. R. / Ronkainen, I. A. (2001): *International Marketing*. 6th Edition, Fort Worth, Harcourt.
- Diller, H. (1995): *Beziehungs-Marketing*. WiST, Heft 9, 442-447.
- Diller, H. (1998): *Marketingplanung*. 2. Aufl., München: Vahlen.
- DiMaggio, P. (1990): Cultural Aspects of Economic Action and Organization. S. 113-136 in: R. Friedland / A. F. Roberson (Hrsg.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. New York, Aldine de Gruyter.

---- (1994): Culture and Economy. S. 27-57 in: N. J. Smelser / R. Swedberg (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, Princeton University Press.

---- (1998): Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks?. *American Sociological Review* 63, 619-637.

Doole, I. / Lowe, R. (2001): *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. Third Edition, London: Thomson Learning.

Dwyer, F. R. / Schurr, P. H./ Oh, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51, 11-27.

Fine, B. / Lapavistas, C. (2000): Markets and Money in Social Theory: What Role for Economists?. *Economy and Society* 29, 357-382.

Flecker, J. / Schienstock, G. (1993): Globalisierung, Konzernstrukturen und Konvergenz der Arbeitsorganisation. *Research Memorandum* 325, Wien: Institut für Höhere Studien.

Franck / Linß (1997): *Emotionale Intelligenz im Verkauf*. Landsberg, Lech.

Friedland, R. / Roberson, A. F. (Eds.) (1990): *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. New York, Aldine de Gruyter.

Granovetter, M. / Swedberg, R. (Hrsg.) (1992): *The Sociology of Economic Life*. Bolder, Col., Westview.

Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91, 481-510.

---- (1990): The Old and the New Economic Sociology: A History and a Agenda. S. 89-112 in: R. Friedland / A. F. Roberson (Hrsg.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. New York, Aldine de Gruyter.

Gregutsch, M. (2004): *Relationship Marketing: Mit dauerhafter Kundenloyalität zum Erfolg*. VDM.

Grönroos, C. (1991): The Marketing Strategy Continuum: Toward a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision* Vol. 29, No. 1, 7-13.

---- (1993): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* 32 (2), 4-20.

---- (2000): *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Edition, Chichester: Wiley.

Gummesson, E. (2004): *Total Relationship Marketing*. 2. Aufl., Elsevier.

Gwinner, K. P. / Gremler, D. D. / Bitner, M. J. (1998): Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 101-114.

Hadwich, K. (2003): *Beziehungsqualität im Relationship Marketing: Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells*. Basler Schriften zum Marketing Bd. 13, Gabler.

Hansen, U. (1982): Die Stellung der Konsumenten im Prozeß der unternehmerischen Produktentwicklung. *Marketing ZFP*, 4. Jg., H. 1, 27-36.

- Hansen, U. (1988): Marketing und soziale Verantwortung. Die Betriebswirtschaft (DBW), 48. Jg., H. 6, 711-721.
- Helmke, S. / Dangelmaier, W. (Hrsg.) (2003): Effektives Customer Relationship Management: Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation. 3. Aufl., Gabler.
- Hennig-Thurau, T. (2001): Die Bedeutung von transaktionalen und relationalen Leistungsmerkmalen für den Beziehungserfolg: theoretische und empirische Analyse für verschiedene Dienstleistungstypen. Die Unternehmung, 55. Jg., Heft 2, 127-146.
- Hennig-Thurau, T. / Hansen, U. (2000): Relationship Marketing: Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept. S. 3-27 in: T. Hennig-Thurau / U. Hansen (Hrsg.), Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Berlin.
- Himpel, F. (2004): Marktorientiertes Produkt- und Produktionsmanagement: Zur Gestaltung der Interaktion zwischen Marketing und Produktion. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hirsch, P. / Michaels, S. / Friedman, R. (1990): Clean Models vs. Dirty Hands: Why Economics is Different from Sociology. S. 39-56 in: S. Zukin / P. DiMaggio (Hrsg.), Structures of Capital: The Social Organization of the Economy. Cambridge et al., Cambridge University Press.
- Hirst, P. / Thompson, G. (1996): Introduction: Globalization A Necessary Myth?. S. 1-17 in: P. Hirst / G. Thompson (Hrsg.), Globalization in Question. Oxford: Polity Press.
- Hofstede, G. (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage.
- Homburg, C. / Giering, A. / Hentschel, F. (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Die Betriebswirtschaft, Jg. 59, Nr. 2, 174-195.
- Iburg / Oplesch (2001): Online-PR: Exakte Zielgruppenansprache, interaktive Kundenkontakte, innovative Kommunikationskonzepte. Landsberg, Lech.
- Ingham, G. (2001): Fundamentals of a Theory of Money: Untangible Fine, Lapavitsas and Zelizer. Economy and Society 30, 304-323.
- Kaapke, A. / Döbelstein, T. (2001): Kundenbindung im Handel: Empirische Ergebnisse. S. 47-66 in: L. Müller-Hagedorn (Hrsg.), Kundenbindung im Handel. 2. Aufl., Frankfurt a. M.
- Kieser, A. (1995): Die Evolution von Gesellschaften und Organisationen in makrosoziologischen Ansätzen. S. 253-259 in: A. Kieser (Hrsg.), Organisationstheorien. 2. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Knox, S. (2004): Customer Relationship Management: Perspectives from the Marketplace. Elsevier.
- Köhnen, H. (2000): Das System Wal-Mart: Strategien, Personalpolitik und Unternehmenskultur eines Einzelhandelsgiganten. Hans Böckler Stiftung, Arbeitspapier 20, Düsseldorf.
- Kracklauer, A. H. / Mills, D. Q. / Seifert, D. (Hrsg.) (2003): Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level. Springer.
- Kramer, S. (1991): Europäische Life-Style-Analysen zur Verhaltensprognose von Konsumenten. Hamburg: Kovac.
- Levitt, T. (1983): Globalisation of Markets. Harvard Business Review (May-June), 92-102.

Little, E. / Marandi, E. (2003): Relationship Marketing Management. Thomson.

Luhmann, N. (1971): Die Weltgesellschaft. S. 51-71 in: N. Luhmann (Hrsg.), Soziologische Aufklärung 2. Opladen.

---- (1981): Organisation und Entscheidung. S. 335-389 in: N. Luhmann (Hrsg.), Soziologische Aufklärung 3. Opladen.

---- (1984): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

---- (1987): Die Differenzierung von Politik und Wirtschaft und ihre gesellschaftlichen Grundlagen. S. 67-73 in: N. Luhmann (Hrsg.), Soziologische Aufklärung 4. Opladen.

---- (1987): Zwischen Gesellschaft und Organisation: Zur Situation der Universitäten. In: N. Luhmann (Hrsg.), Soziologische Aufklärung 4. Opladen.

---- (1987): Die Unterscheidung von Staat und Gesellschaft. In: N. Luhmann (Hrsg.), Soziologische Aufklärung 4. Opladen.

---- (1988): Macht. 2. Aufl., Stuttgart: Enke.

---- (1988): Organisation. S. 165-185 in: W. Küpper / G. Ortmann (Hrsg.), Mikropolitik: Rationalität, Macht und Spiele in Organisationen. Opladen.

---- (1995): Liebe als Passion: Zur Codierung von Intimität. 2. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp.

---- (1996): Die Wirtschaft der Gesellschaft. 2. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp.

---- (1997): Weltgesellschaft. S. 145-171 in: N. Luhmann (Hrsg.), Die Gesellschaft der Gesellschaft. Kap. 1/10, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

---- (1997): Globalisierung und Regionalisierung. S. 806-812 in: N. Luhmann (Hrsg.), Die Gesellschaft der Gesellschaft. Kap. 4/12, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

---- (1997): Organisation und Gesellschaft. S. 826-847 in: N. Luhmann (Hrsg.), Die Gesellschaft der Gesellschaft. Kap. 4/14, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

---- (1997): Die Unterscheidung von »Nationen«. S. 1045-1055 in: N. Luhmann (Hrsg.), Die Gesellschaft der Gesellschaft. Kap. 5/15, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

---- (2000): Organisation und Entscheidung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Martens, W. (1997): Organisation und gesellschaftliche Teilsysteme. S. 263-311 in: G. Ortmann / J. Sydow / K. Türk (Hrsg.), Theorien der Organisation: Die Rückkehr der Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mattson, L. G. (1997): 'Relationship Marketing' and the 'Markets as Networks Approach': A Comparative Analysis of Two Evolving Streams of Research. Journal of Marketing Management, Vol. 13, No. 5, 447-461.

Mayntz, R. (1992): Modernisierung und die Logik von interorganisatorischen Netzwerken. Journal für Sozialforschung 32 (1), 19-32.

- Meffert, H. (1986): Marketing im Spannungsfeld zwischen weltweitem Wettbewerb und nationalen Bedürfnissen. Working Paper No. 27, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.
- (1999): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. S. 247-265 in: H. Meffert (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel: Retrospektive und Perspektiven des Marketing. Wiesbaden.
- (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meyer, M. / Schumacher, J. (2003): Customer Relationship Management strukturiert dargestellt: Prozesse, Systeme, Technologien. Springer.
- Mill, U. / Weißbach, H. J. (1992): Vernetzungswirtschaft. S. 315-342 in: T. Malsch / U. Mill (Hrsg.), ArBYTE: Modernisierung der Industriesoziologie?. Berlin.
- Mittelman, J. H. (1996): Globalization: Critical Reflections. Boulder, CO, Lynne Rienner, 229-241.
- Morgan, R. M. / Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship-Marketing. Journal of Marketing 58 (July), 20-38.
- Müller, W. G. (1997): Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physica.
- Nelson, R. R. (1994): Evolutionary Theorizing about Economic Change. S. 108-136 in: N. J. Smelser / R. Swedberg (Hrsg.), The Handbook of Economic Sociology. Stockholm univ., sociologica institutionen: Princeton University Press.
- Oliver, C. (1996): The Institutional Embeddedness of Economic Activity. Advances from Strategic Management 13, 163-186.
- Ortmann, G. / Sydow, J. / Türk, K. (1997): Organisation, Strukturation, Gesellschaft: Die Rückkehr der Gesellschaft in die Organisationstheorie. S. 15-34 in: G. Ortmann / J. Sydow / K. Türk (Hrsg.), Theorien der Organisation: Die Rückkehr der Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Payne, A. / Rapp, R. (Hrsg.) (2003): Handbuch Relationship Marketing: Konzeption und erfolgreiche Umsetzung. 2. Aufl., Vahlen.
- Pels, J. / Coviello, N. E. / Brodie, R. J. (2000): Integrating Transactional and Relational Marketing Exchange: A Pluralistic Perspective. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8, No. 3, 11-20.
- Perlitz, M. (1993): Internationales Management. S. 1855-1871 in: W. v. Wittmann et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5. Aufl., Stuttgart.
- (1997): Spektrum kooperativer Internationalisierungsformen. S. 441-457 in: Kl. Macharzina / M. J. Oesterle (Hrsg.), Handbuch Internationales Management. Wiesbaden.
- Perrow, C. (1989): Eine Gesellschaft der Organisationen. Journal für Sozialforschung 29, 3-19.
- Rall, W. (1997): Der Netzwerkansatz als Alternative zum zentralen und hierarchisch gestützten Management der Mutter-Tochter-Beziehungen. S. 663-679 in: Kl. Macharzina / M. J. Oesterle (Hrsg.), Handbuch Internationales Management. Wiesbaden.
- Renker, C. (2003): Relationship Marketing im Firmenkundengeschäft: Konzepte – Erfolgsfaktoren – Umsetzung. Deutscher Sparkassenverlag.

Reynolds, K. E. / Beatty, S. E. (1999): Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 75 (1), 11-32.

Sassatelli, R. / Scott, A. (2001): Novel Food, New Markets and Trust Regimes. *European Societies* 2, 213-244.

Schimank, U. (1997): Zur Verknüpfung von Gesellschafts- und Organisationstheorie. Kommentar. S. 312-314 in: G. Ortmann / J. Sydow / K. Türk (Hrsg.), *Theorien der Organisation: Die Rückkehr der Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Scholl, R. F. (1989): Internationalisierungsstrategien. S. 983-1001 in: Kl. Macharzina / M. K. Welge (Hrsg.), *Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung (HWInt)*. Stuttgart.

Smelser, N. J. / Swedberg, R. (Hrsg.) (1994): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, Princeton University Press.

Stichweh, R. (1995): Zur Theorie der Weltgesellschaft. *Soziale Systeme* 1, 29-45.

---- (1996): Science in the System of World Society. *Social Science Information* 35, 327-340.

---- (1998): Differenz und Integration in der Weltgesellschaft. S. 173-189 in: H. J. Giegel (Hrsg.), *Konflikt in modernen Gesellschaften*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

---- (1999): Zur Genese der Weltgesellschaft: Innovationen und Mechanismen. S. 289-302 in: Bauschulte et al. (Hrsg.), *Wege-Bilder-Spiele*. Aisthesis.

---- (1999): Globalisierung von Wirtschaft und Wissenschaft: Produktion und Transfer wissenschaftlichen Wissens in zwei Funktionssystemen der modernen Gesellschaft. *Soziale Systeme* 5, 27-39.

---- (2003): Raum und moderne Gesellschaft: Aspekte der sozialen Kontrolle des Raums. In: T. Krämer-Badoni / K. Kuhm (Hrsg.), *Die soziale Konstruktion des Raumes*.

Strange, S. (1996): The declining authority of states. S. 3-15 in: S. Strange (Hrsg.), *The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

---- (1996): Authority beyond the state. S. 91-99 in: S. Strange (Hrsg.), *The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Swedberg, R. (1994): Markets as Social Structures. S. 255-282 in: N. J. Smelser / R. Swedberg (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology*. Monographie, Stockholm univ., sociologica institutionen: Princeton University Press.

Swedberg, R. / Himmelstrand, U. / Brulin, G. (1990): The Paradigm of Economic Sociology. S. 57-86 in: S. Zukin / P. DiMaggio (Hrsg.), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge et al., Cambridge University Press.

Tacke, V. (2001): *Organisation und gesellschaftliche Differenzierung*. 1. Aufl., Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Teubner, G. (1992): Die vielköpfige Hydra: Netzwerke als kollektive Akteure höherer Ordnung. S. 189-216 in: W. Krohn / G. Küppers (Hrsg.), *Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung*. Frankfurt a. M.

Wagner, R. (2005): *Contemporary Marketing Practices in Russia* (in print)

- Watzlawick / Beavin / Jackson (2000): *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. 10. Aufl., Bern et al.
- Webster, F. E. (1992): The Changing Role of Marketing in the Cooperation. *Journal of Marketing* 56 (October), 1-17.
- Weis / Olfert (Hrsg.) (2001): *Marketing: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft*. 12. Aufl., Ludwigshafen.
- Windeler, A. / Lutz, A. / Wirth, C. (2000): Netzwerksteuerung durch Selektion. S. 178-205 in: J. Sydow / A. Windeler (Hrsg.), *Steuerung von Netzwerken: Konzepte und Praktiken*. Opladen.
- Windolf, P. / Beyer, J. (1995): Kooperativer Kapitalismus: Unternehmensverflechtungen im internationalen Vergleich. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 47, 1-36.
- White, H. C. (1981): Where do Markets Come From?. *American Journal of Sociology* 87, 517-547.
- Wortmann, H. (2000): *Economic Perspectives on Knowledge and MNEs*. Diplomarbeit.
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.
- Zelizer, V. (1988): Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda. *Sociological Forum* 3, 614-634.
- (1996): Payments and Social Ties. *Sociological Forum* 11, 481-495.
- (1998): How People Talk About Money. *American Behavioral Scientist* 41, 1373-1383.
- Zukin, S. / DiMaggio, P. (Hrsg.) (1990): *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge et al.: Cambridge University Press.