

Paul Reinbacher

Marketingsoziologie

Systemisch-systemtheoretische Perspektiven

BELTZ JUVENTA

Inhalt

Vorwort 9

Intro: Marketing – eine prominente Sozialtechnologie in systemischer
bzw. systemtheoretischer Perspektive 11

I. Analyse

Marketing als emergentes System.
Ein Blick auf Marketing mit G. Bateson und E. B. Simon 16

Marketing als mehrdimensionales System.
Eine an T. Parsons orientierte Sichtweise 34

Marketing als selbstreferenzielles System.
Eine Analyse mit G. Spencer-Brown und N. Luhmann 53

II. Anwendung

Marketing als System der Geschlechterunterschiede.
Loyalität von Kundinnen und Kunden im Beziehungsmarketing 74

Exkurs über die Kundin bzw. den Kunden 90

Coda: Sieben Todsünden des Marketing-Diskurses in
systemisch-systemtheoretischer Perspektive 97

Literaturverzeichnis 105