

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 F. 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