

Inhaltsübersicht

- 1 EINLEITUNG1**
 - 1.1 Einführung und Problemhintergrund der Untersuchung1**
 - 1.2 Problemstellung und Begründung des Forschungsvorhabens.....14**
 - 1.3 Erkenntnisziele der Arbeit.....22**
 - 1.4 Aufbau der Untersuchung.....25**
- 2 WISSENSCHAFTSTHEORETISCHER BEZUGSRAHMEN.....29**
 - 2.1 Forschungsprogrammatik und methodologisches Vorgehen29**
 - 2.2 Die Neue Institutionenökonomik als paradigmatischer
Bezugsrahmen des Forschungsvorhabens.....36**
- 3 DIE BEDEUTUNG DES VERTRAUENS IN DER POLITISCHEN TRANS-
AKTIONSBEZIEHUNG.....49**
 - 3.1 Die Transaktionsbeziehung als grundsätzlicher
Erfahrungsgegenstand und Ausgangspunkt der Analyse49**
 - 3.2 Die Politiker-Wähler-Beziehung als Ausgangspunkt des
Marktbearbeitungssystems Political Marketing66**
 - 3.3 Darstellung des Vertrauenskonstruktes als Antecedenzbedingung
der Politiker-Wähler-Beziehung78**
 - 3.4 Political Marketing als Gestaltung von politischen
Austauschbeziehungen97**
- 4 INSTITUTIONEN ALS KOORDINATIONSMECHANISMUS POLITISCHER
TRANSAKTIONSBEZIEHUNGEN107**
 - 4.1 Vertrauensbildende Strategien in Transaktionsbeziehungen108**
 - 4.2 Die Marktbearbeitungssysteme der Marketingwissenschaft als
explorativer Analyserahmen vertrauensbildender Institutionen115**

4.3	Unsicherheitsreduzierende Wirkungen transaktionsbezogener Institutionen vor dem Hintergrund der konstitutiven Merkmale der Transaktionsbeziehung zwischen Politiker und Wähler.....	126
4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	191
5	DIE GESTALTUNG DER POLITISCHEN AUSTAUSCHBEZIEHUNG VOR DEM HINTERGRUND UNSICHERHEITSREDUZIERENDER INSTITUTIONEN	199
5.1	Die institutionellen Kernbestandteile des Political Marketing vor dem Hintergrund der Erhöhung transaktionsbezogenen Vertrauens in der politischen Transaktionsbeziehung.....	200
5.2	Political Marketing – Der Ansatz einer vertrauensorientierten Gestaltung der politischen Austauschbeziehung	245
6	SCHLUSSBETRACHTUNG UND ZUSAMMENFASSUNG	251