

Vorwort

Das vorliegende Lehrbuch soll – wie der Untertitel es ausdrückt – in das Fachgebiet ‚Marktforschung‘ *einführen*. Es setzt daher keine spezifischen Kenntnisse aus diesem Fachgebiet voraus. Ziel dieses Buches ist es vielmehr, dem Leser, der sich noch nicht mit der ‚Marktforschung‘ beschäftigt hat, einen komprimierten Einstieg in diese Materie zu ermöglichen. Die Ausführungen orientieren sich – aufbauend auf *wissenschaftstheoretischen Grundzügen* und einer Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens – insbesondere am Prozess der Marktforschung und sollen durch einen ausgewogenen Kompromiss zwischen wissenschaftlicher Präzision und Einfachheit des mathematischen Formalismus ein Grundverständnis für die Methoden der Marktforschung (z. B. multivariate Analysemethoden) vermitteln.

auf wissenschaftstheoretischen Grundzügen aufbauend

Das Buch beansprucht entsprechend dieser Ausrichtung auf einführende Grundfragen nicht, einen vollständigen Überblick über alle Problembereiche der Marktforschung zu geben. Dies würde letztlich den Umfang eines derartigen Werkes sprengen. Ganz bewusst wurde daher auf einige Ausführungen verzichtet (z. B. zu tiefergehenden Aspekten der Wissenschaftstheorie und des Konsumentenverhaltens). Zu Grundfragen des Marketing und zu tiefer gehenden Fragen der Preispolitik, die für den Einsatz der Marktforschung wichtig sind, sei auf die einführenden *Lehrbücher ‚Marketing‘* (ISBN 978-3-540-23577-4) und *‚Preispolitik‘* (ISBN 978-3-540-72920-4) im Springer-Verlag verwiesen.

Lehrbücher ‚Marketing‘ und ‚Preispolitik‘

Das vorliegende Buch richtet sich als grundlegender Lehrtext insbesondere an Studierende betriebswirtschaftlicher Studiengänge an Hochschulen. Darüber hinaus richtet es sich aufgrund seiner *Schwerpunktlegung* auf die Grundfragen an Dozenten und Teilnehmer berufsbegleitender Weiterbildungsprogramme, aber auch an all diejenigen in der unternehmerischen Praxis, die ein systematisches Rüstzeug für die Behandlung praktischer Probleme im Bereich der Marktforschung suchen.

Schwerpunktlegung

Mit Blick auf diesen Leserkreis werden an vielen Stellen Hinweise auf ähnliche und auch abweichende Lehrmeinungen gegeben, um gerade hinsichtlich der elementaren Grundfragen das Spektrum unterschiedlicher Sichtweisen nicht zu verdecken. Darüber hinaus werden nach jedem Kapitel ausgewählte Hinweise auf empfehlenswerte *Literatur* zur Vertiefung gegeben. Eine Vielzahl an Übungsaufgaben und ein Glossar runden den Charakter dieser Lektüre als Lehrbuch ab.

Literatur

Unser besonderer Dank gilt Frau Dipl.-Kff. Christiane Brandl, Herrn Dipl.-Kfm. Michael Hundt, Herrn Hans Christian Jansen (M.Sc.), Frau Dipl.-Ök. Ruth Orenstrat und Frau Stefanie Otte, die uns durch Recherchen, Vorarbeiten und die redaktionelle Bearbeitung unterstützt haben. Für die konzeptionelle und inhaltliche Unterstützung im Rahmen der Darstellung einzelner Methoden der Marktforschung danken wir ausdrücklich Herrn Dipl.-Kfm. Christian Holsing und Herrn Dipl.-Wirt.-Inf. Carsten D. Schultz, M.Sc.

Darüber hinaus danken wir ganz besonders Herrn Michael Bursik vom Springer-Verlag, Heidelberg, für die angenehme Zusammenarbeit und die unkomplizierte verlegerische Betreuung dieses Buches.

Hagen, Alfter und Brüssel im Juli 2011

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Prof. Dr. Dirk Battenfeld

Dr. Carl-Christian Buhr



<http://www.springer.com/978-3-642-24344-8>

Marktforschung

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

Olbrich, R.; Battenfeld, D.; Buhr, C.-C.

2012, XV, 341 S. 70 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-24344-8