

# **Geleitwort der Herausgeber**

Die »Kohlhammer Edition Marketing« stellt eine Buchreihe dar, die in rund 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen Studierende an Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches in kompakter und gut verständlicher Form dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing, die keine spezielle akademische Marketingausbildung durchlaufen haben. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der vorliegende Band zur Marktforschung behandelt mit der Marktforschung ein ganz zentrales Themengebiet des Marketing, liegt doch dessen grundlegender Anspruch darin, systematische und so weit wie sinnvoll informationsgestützte, absatzgerichtete Entscheidungen zu treffen. Um welche Informationen es hierbei geht, aus welchen Quellen und mit welchen Methoden man sie gewinnen und aufbereiten kann, darum geht es in diesem Buch. Es liegt nun in vierter Auflage vor, wobei nach dem Tode von Heymo Böhler im Jahre 2009 seine drei Bayreuther Kollegen Daniel Baier, Christian Germelmann und Herbert Woratschek dankenswerter Weise die Aufgabe der Neubearbeitung übernommen haben. Beträchtliche Teile des ursprünglichen Textes der Vorauflage konnten dabei übernommen werden, so dass Heymo Böhler zu Recht auch als Autor weitergeführt wird.

Auch die Gliederung des Werkes blieb unverändert, nämlich prozessorientiert, und behandelt Schritt für Schritt die bei einem Marktforschungsprojekt zu leistenden Teilaufgaben. Hinter dieser unveränderten Struktur verbergen sich freilich in der Neuauflage viele theoretische, inhaltliche und methodische Fortschritte. Das beginnt bei einem wissenschaftstheoretisch stärker reflektierten Vorgehen, führt sich fort mit der ausführlicheren Darstellung der heute wiederentdeckten qualitativen Forschungsverfahren sowie von Experimenten und betrifft dann an vielerlei Stellen die

Nutzung digitaler Datenquellen und Methoden wie Suchmaschinen oder Click-stream-Analysen bis hin zum »Data Mining« mit Neuronalen Netzen und Deep Learning-Methoden. Anstelle der früher am Beispiel von Imageanalysen dargestellten Einstellungsmessung wird dieses wichtige Thema nunmehr an der Messung der Dienstleistungsqualität behandelt. Besonders rasch ist das Angebot an multivariaten Analyseverfahren, Strukturgleichungsmodellen und Entscheidungsbaumverfahren gestiegen. Sie finden heute nicht mehr nur in der wissenschaftlichen Marketingforschung, sondern auch und sehr intensiv im modernen Online-Marketing Anwendung, etwa beim sog. Profiling von Kunden oder bei der Kundensegmentierung.

Das Buch zeichnet sich in Sprache und Stoffaufbereitung als besonders benutzerorientiert und studierfreundlich aus. Über 100 Abbildungen unterstützen die Verständlichkeit, durchgängige Fallbeispiele mit konkreten Übungsdatensätzen und entsprechenden Berechnungen erleichtern die Nachvollziehbarkeit der immer komplexeren Methoden der Marktforschung. Ein umfassender Datensatz auf der Webseite des Buches ([www.innodialog.uni-bayreuth.de/de/Marktforschung/index.html](http://www.innodialog.uni-bayreuth.de/de/Marktforschung/index.html)) gibt Gelegenheit zur kontrollierten Einübung des Stoffes an Hand des Softwarepaket R. Dafür werden im Text auch die jeweils notwendigen Eingabebefehle und Optionsmöglichkeiten vorgestellt.

Richard Köhler konnte das Werk wegen seines plötzlichen Todes im September 2020 leider nicht mehr bis zum Erscheinen begleiten, hat aber zuvor die Herausgeberbetreuung dieses Werkes verantwortet. Er hätte sich über dieses Werk aber sicher genauso riesig gefreut, wie ich das als Mitherausgeber tue.

Nürnberg und Köln  
im März 2021

Hermann Diller  
Richard Köhler (†)

# **Vorwort zur vierten Auflage**

Der viel zu frühe Tod des geschätzten Kollegen Heymo Böhler hat bei seiner Familie aber auch seinen Kollegen, Freunden, Mitarbeitern und Studierenden eine schmerzende Wunde hinterlassen – hat er doch bei vielen mit seinen Büchern und Beiträgen sowie Vorlesungen und Konferenzvorträgen die Begeisterung für das quantitative Marketing geweckt und immer wieder neu angefacht.

So ist es für uns als seine Kollegen und Nachfolger an der Universität Bayreuth eine Verpflichtung und große Freude zugleich, vor allem aber eine ganz besondere Ehre, in diesem Sinn einer Begeisterung für das datengeleitete Marketing sein bekanntes und beliebtes Buch zur »Marktforschung« fortzuführen. Die vierte Auflage liegt hiermit vor, und wir hoffen auf eine freundliche Aufnahme durch den Markt.

Das Buch in seiner vierten Auflage gibt weiterhin eine systematische und praxisnahe Einführung in die Grundlagen der Marktforschung, nun aber mit einer noch stärkeren Berücksichtigung der durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen. Aufgabe der betriebsinternen wie -externen Marktforschung ist es zwar weiterhin, dem Marketing-Management relevante Informationen zur Entscheidungsunterstützung bereitzustellen. Es stehen ihr dazu heute aber neben den bewährten traditionellen Verfahren zusätzlich viele neue Instrumente zur Verfügung. Man denke etwa an die heutigen Möglichkeiten zur Sekundärforschung mittels Internet, die vereinfachte Durchführung einer internetbasierten Datenerhebung mittels ausgereifter Befragungs- und Beobachtungssoftware oder auch die vielen neuen Verfahren des Data Mining, des Machine Learning und des Deep Learning zur Auswertung und Nutzung umfassender Datenbestände. So erlauben es letztere heute nicht nur Datenmatrizen mit metrischen Inhalten, sondern zusätzlich auch Audio- und Videosequenzen, Bilder, Clickstreams oder Texte entscheidungsunterstützend, oft auch kontinuierlich und automatisiert, auszuwerten.

Wir tragen mit der neuen Auflage diesen Veränderungen durch aktuelle Überblicke Rechnung und führen zusätzlich in einzelne dieser neuen Verfahren sowie die Nutzung geeigneter Statistik-Programme (vor allem: R) ein. Das Kapitel zur Operationalisierung und Messung von Merkmalen ist ebenfalls an moderne Entwicklungen in der betrieblichen Praxis angepasst worden und enthält nun eine Darstellung der vielfältigen Messverfahren zur Dienstleistungsqualität. Neu sind auch Beispiele sowie eine einführende Darstellung zur qualitativen Datenanalyse und zur Durchführung und Auswertung von (Online-)Experimenten.

Das Stoffgebiet wird jedoch weiterhin – wie in den früheren Auflagen des geschätzten Kollegen Böhler – anhand der Arbeitsschritte vermittelt, die bei der Durchführung eines Marktforschungsprojekts im Studium und in der Unternehmenspraxis zu bewältigen sind:

- Formulierung des Marktforschungsproblems,
- Wahl des Forschungsdesigns,
- Bestimmung der Informationsquellen und der Erhebungsmethoden,
- Operationalisierung und Messung von Merkmalen am Beispiel der Dienstleistungsqualität,
- Auswahl von Erhebungseinheiten, Durchführung von Erhebungen, Datenaufbereitung und Datenanalyse sowie
- Ergebnisinterpretation und Weitergabe der Erkenntnisse.

Die genannten Ergänzungen wurden an den passenden Stellen integriert. Dem Wunsch vieler Leserinnen und Leser sowie dem Zeitgeist der Ko-Kreation in der akademischen Lehre entsprechend wurden alle Berechnungen neu so durchgeführt, dass der oder die Interessierte sie am eigenen Rechner mit R nachvollziehen kann. So sollen die Nutzerinnen und Nutzer dieses Lehrbuchs dazu angeregt und ermutigt werden, selbst eigene Erhebungen und/oder Auswertungen vorzunehmen oder sich vertiefend im Selbststudium mit den einzelnen methodischen und inhaltlichen Schwerpunkten des Buchs zu beschäftigen. Die langjährige Lehr- und Forschungspraxis an der Universität Bayreuth jedenfalls hat gezeigt, dass so für heutige Studierende, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Unternehmensvertreter der Lerneffekt besonders groß ist: Eine Überblicksveranstaltung und/oder ein Überblicksbuch führen an ein komplexes Thema ergänzt um erste (auch am Rechner) nachvollziehbare Erhebungen und Auswertungen heran. Dann folgt jedoch eine selbstständige Erprobung und Vertiefung unter Einbeziehung von Kolleginnen und Kollegen sowie des Internet zum Wissensaustausch und zur Rückkopplung.

Die neue Auflage des Buchs soll eine komprimierte, mit vielen Beispielen angereicherte methodische und inhaltliche Darstellung der modernen Marktforschung bereitstellen. Das Lehrbuch bietet so eine Einführung für Studierende und andere Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, aber auch eine Orientierungshilfe für Praktiker. Vor allem aber wünschen wir uns, dass dieses Buch so zur Begeisterung für die Marktforschung animiert, wie Heymo Böhler dies in seinen Schriften, Vorlesungen und Vorträgen konnte. Den geschätzten Herausgebern dieser Reihe, dem Kollegen Hermann Diller und dem ebenfalls viel zu früh verstorbenen Kollegen Richard Köhler, möchten wir auch auf diesem Wege sehr herzlich für ihre Geduld und Anregungen zur Überarbeitung des Buches danken.

Bayreuth, im März 2021

Claas Christian Germelmann,  
Daniel Baier und Herbert Woratschek