

Vorwort

Neben der wissenschaftlichen und praktischen Relevanz war die Auseinandersetzung mit der Frage, ob und vor allem wie Unternehmen Marktforschungsinformationen nutzen, auch persönlich motiviert. Durch die Arbeit in der Konzern- und Institutsmarktforschung habe ich erfahren, welchen enormen Wert Marktforschungsinformationen für Unternehmen haben können. Der Wert wurde besonders deutlich, wenn die Informationen dazu beigetragen haben, Probleme aufzudecken, Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen und Entscheidungen zu fällen. Andere Male hingegen verschwanden Marktforschungsinformationen in der Schublade ihrer Adressaten oder es stand bereits vor der Studiendurchführung fest, dass die Ergebnisse bereits getroffene Entscheidungen rechtfertigen sollen. Die unternehmensinterne Marktforschungsfunktion schien mir bei der Beantwortung der Forschungsfragen besonders beachtenswert, da sie als Schnittstelle zwischen externen Dienstleistern und den Nutzern im Unternehmen großen Einfluss auf die Marktforschungsaktivitäten des Unternehmens sowie die Qualität und Verbreitung von Marktforschungsinformationen hat. Mit dieser Arbeit hoffe ich, neben Marketingwissenschaftlern, auch praktizierende Marktforscher und Manager zu erreichen und ihnen geeignete Möglichkeiten der Beeinflussung der Nutzung von Marktforschungsinformationen aufzeigen zu können.

Ich möchte allen Personen danken, die an einer der in dieser Arbeit berichteten Studien teilgenommen haben und mit der Beantwortung meiner Fragen einen entscheidenden Beitrag zum Entstehen dieser Arbeit geleistet haben. Ich bedanke mich bei Dr. Marcel Rieser und Dr. Tobias Frese dafür, dass sie Teile des Manuskripts kritisch gelesen haben, und auch bei Dr. Astrid Karl für die Übernahme des Korrektorats sowie bei Prof. Dr. Ingmar Geiger und Prof. Dr. Alfred Kuß für die Betreuung und Begutachtung der Arbeit. Meiner Familie, meinen Freunden und den Kollegen des Marketing-Departments der Freien Universität Berlin danke ich für ihre Unterstützung, Motivation und Geduld, mit der sie maßgeblich zu dem erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit beigetragen haben.

Christian Bode

Die Nutzung von Marktforschungsinformationen
Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung der
Unternehmensmarktforschung

Bode, C.

2014, XVII, 200 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07086-1