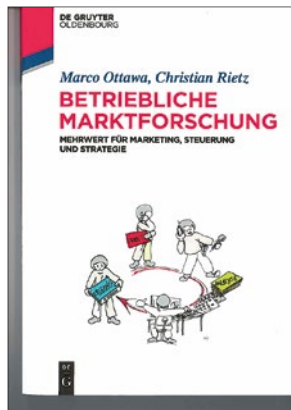


Buchrezensionen



Marco Ottawa/Christian Rietz

Betriebliche Marktforschung. Mehrwert für Marketing, Steuerung und Strategie

Oldenbourg Wissenschaftsverlag,

München 2013,

234 Seiten, 34,95 Euro

ISBN: 978-3-486-74357-9

Kernthesen

- Marktforschung stiftet für Unternehmen Mehrwert.
- Betriebliche Marktforschung wird in der Literatur bisher vernachlässigt.
- Dies gilt insbesondere für rechtliche Aspekte der betrieblichen Marktforschung.

Nutzen für die Praxis

Die Autoren liefern eine umfassende Darstellung der Aufgaben und Herausforderungen eines betrieblichen Marktforschers und gehen hierbei auch auf Spezialfälle wie Mitarbeiterbefragungen, internationale Marktforschung und Social-Media-Analysen ein. Daraus ergeben sich viele praktische Hinweise zur Ergebnispräsentation und -verwertung.

Rezension

Die Marketingfunktion steht heutzutage mehr denn je unter Druck, ihren Erfolgsbeitrag für das gesamte Unternehmen nachzuweisen. Die betriebliche Marktforschung gewinnt damit immer stärker an Bedeutung und wird zum unverzichtbaren Handwerkszeug eines jeden Marketers. Marco Ottawa und Christian Rietz geben in ihrem Buch eine Anleitung, wie Marktforscher die Toolbox des Marketingcontrollings erfolgreich nutzen können.

Neben einer umfassenden Einführung in die betriebliche Marktforschung, deren Ziele und die Markt- und Wettbewerbsanalyse im Speziellen, gehen die Autoren ausführlich auf die Rahmenbedingungen der betrieblichen Marktforschung ein. Hierbei hervorzuheben sind besonders die Hinweise zu rechtlichen Aspekten des Marketingcontrollings, die auch übergeordnet in einen gesellschaftlichen Kontext sowie in das Thema Corporate Social Responsibility eingebettet werden. Sehr ausführlich und praxisnah wird weiterhin der prototypische Ablauf einer Marktforschungsstudie beschrieben, aus dem viele sehr wertvolle praktische Hinweise und Checklisten für die betriebliche Marktforschung abgeleitet werden. Die Autoren gehen ebenfalls auf „Spezialfälle“ ein wie Big Data, Social Media und Media-Analysen, was besonders vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung der Marketingpraxis sehr wertvoll ist. Abschließend werden in einem methodischen Anhang noch wichtige Tipps und Hilfestellungen zu Aspekten wie Stichprobenwahl, Signifikanz und Kausalität gegeben.

Insgesamt ist das Buch sehr verständlich geschrieben und gut strukturiert. An manchen Stellen erscheinen die Inhalte etwas zu stark komprimiert. Ein weiteres geringfügiges Manko besteht in der Druckqualität der Abbildungen, die teilweise schwer lesbar sind. Für den betrieblichen Marktforscher sowie Studierende der Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie sei das Buch jedoch sehr empfohlen.

Erik Klautzsch