

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Von Mauern und Windmühlen: Warum sich die Marktforschung neu erfinden muss</b> . . . . .	1
Claudia Gaspar, Andreas Neus und Fabian Buder	
<b>An den Grenzen der Marktforschung</b> . . . . .	29
Dirk Engel	
<b>Partnerschaft in der Marktforschung</b> . . . . .	47
Marco Ottawa und Veronika Falk	
<b>Gemeinsam mehr als die Summe ihrer Teile</b> . . . . .	63
Gerhard Keim und Virginie Gailing	
<b>Predictive Analytics</b> . . . . .	79
Janine Seitz	
<b>Zur Zukunft der Online-Felddienstleistung</b> . . . . .	93
Otto Hellwig	
<b>Nachholen, Aufholen, Überholen</b> . . . . .	111
Stefanie Sonnenschein	
<b>Renaissance der Psychologie im Marketing: ein Plädoyer</b> . . . . .	129
Michael Pusler	
<b>Oh Mensch – Neue Methoden in der qualitativen Marktforschung</b> . . . . .	143
Edward Appleton	
<b>Big Data und amtliche Statistik</b> . . . . .	157
Markus Zwick	
<b>Das Reziprozitätsprinzip in der Lehre für zukünftige Marktforscher</b> . . . . .	173
Annette Corves und Oliver Reis	

---

<b>Alles nur ein Spiel? . . . . .</b>	<b>189</b>
Stefan Tuschl, Sandra Meister und Sarah Laube	
<b>Shorter Smarter Surveys . . . . .</b>	<b>217</b>
Markus Eberl	
<b>Bekannte, aktuelle und neue Anforderungen an Treiberanalysen . . . . .</b>	<b>231</b>
Heiko Schimmelpfennig	
<b>Werthaltige Segmentierung . . . . .</b>	<b>245</b>
Jürgen Eisele	
<b>Zukunft der Mitarbeiterbefragung. Bottom-up statt Top-down . . . . .</b>	<b>263</b>
Hannah Rexroth	
<b>Ungenutzte Potenziale: Kundenservicedaten in der Marktforschung nutzen. . . . .</b>	<b>281</b>
Michael Scharf	
<b>Automobil-Marktforschung heute und morgen: Vom Marktforscher zum Wissensmanager und Lotsen bei der Umsetzung . . . . .</b>	<b>297</b>
Werner Hagstotz und Karin Schmitt-Hagstotz	
<b>Big Data in der empirischen Gesundheitsforschung . . . . .</b>	<b>317</b>
Tibor Haunit	