
Inhaltsverzeichnis

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

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