

Inhaltsverzeichnis

Teil I Die Zukunft – Grundlagen und Ausblicke

- 1 Zukunft der Aus- und Weiterbildung in der Markt- und Sozialforschung 3**
Florian Keusch und Frauke Kreuter
- 2 Warum Marktforschung Zukunft hat – Überlegungen zu einer differenzierenden Alleinstellung der Marktforschung 27**
Hartmut Scheffler
- 3 Trends in der Marktforschung – Technologie wird auch in der Marktforschung zum Treiber der Disziplin 37**
Christian Thunig
- 4 Quo vadis Marktforschung? Paradies ist auch nicht einfach 49**
Horst Müller-Peters
- 5 Qualifizierung für eine Smart Data World – Anforderungen an Marketing Intelligence Professionals 57**
Ulrich Föhl und Elke Theobald

Teil II Die Zukunft – Gestaltungsmöglichkeiten der Praxis

- 6 Mit einer Smartphone-App kontinuierlich Standortdaten erheben und Insights generieren 71**
Beat Fischer
- 7 Ansatz für ein faires Beteiligungsmodell am Datenerlös. 85**
Sebastian Richter und Erich Heumüller

8	Die Digitalisierung und deren Werkzeuge – die technische Revolution 4.0	99
	Thomas Kalippke	
9	Smarte und agile Marktforschung 4.0 – der digitale Testmarkt quo PEOPLE	111
	Karsten John	
10	Blockchain in der Umfrageforschung – Integrität, Authentizität und Monetarisierung von Umfragedaten mittels Blockchain	123
	Stefan Oglesby	
11	Bias in Machine Learning und Konsequenzen für die Anwendung in der Marktforschung	137
	Daniel Jörgens, Yannick Rieder und Fabian Sinzinger	
12	Innovative Forschungsmethoden in der Evaluation – Text Mining und Data Analytics zur Erfolgsmessung und Wirksamkeitsanalyse	157
	Cathleen M. Stützer	
Teil III Forschungsfelder und ihre Zukunftsausrichtung		
13	Herausforderungen der Messe-Marktforschung in Zeiten von Big Data	179
	Sarah Dünow und Gideon Spanke	
14	Die Zukunft der Marktforschung für Wohnimmobilien	201
	Peter Hettenbach, Alexander Hettenbach und Katarina Ivankovic	
15	Messen oder verstehen? Zur Zukunft der Qualitativen Forschung	217
	Rolf Kirchmair	
16	Die Wirksamkeit von Sportsponsoring in der Marketingkommunikation – Der Einfluss von Teamrivalität auf den impliziten und expliziten Markenwert	229
	Matthias Limbach, Philipp Fessler, Steffen Schmidt und Frank Buckler	
17	Effektivitäts- und Effizienzsteigerung durch die Verlinkung von CRM-, Verkaufs- und Befragungsdaten: Das Beispiel der Wirkungsmessung zur BahnCard im Regionalverkehr	253
	Andreas Krämer, Till Ponath und Hans A. Dethlefsen	
18	Der Zusammenhang von Produktrezensionen und -bewertungen – eine Ensembledmethode aus Treiberanalyse und Text Mining	275
	Julia Görnandt und Giacomo Sartori	

Teil IV Die Zukunft – Ohne sie geht nichts: Ethik, KI und Datenschutz

19	Datenschutz in der Marktforschung – ein Balanceakt zwischen Datennutzung und Betroffenenrechten.	293
	Jasmina Campara	
20	Digitale Ethik – ein Problem in der Marktforschung? Ja, definitiv – denn wir müssen Chancen und Risiken abwägen	309
	Ulla Coester	