

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Die Zukunft – Grundlagen und Ausblicke

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

## Teil II Die Zukunft – Gestaltungsmöglichkeiten der Praxis

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

<b>8</b>	<b>Die Digitalisierung und deren Werkzeuge – die technische Revolution 4.0 .....</b>	99
	Thomas Kalippke	
<b>9</b>	<b>Smarte und agile Marktforschung 4.0 – der digitale Testmarkt quo PEOPLE .....</b>	111
	Karsten John	
<b>10</b>	<b>Blockchain in der Umfrageforschung – Integrität, Authentizität und Monetarisierung von Umfragedaten mittels Blockchain .....</b>	123
	Stefan Oglesby	
<b>11</b>	<b>Bias in Machine Learning und Konsequenzen für die Anwendung in der Marktforschung .....</b>	137
	Daniel Jörgens, Yannick Rieder und Fabian Sinzinger	
<b>12</b>	<b>Innovative Forschungsmethoden in der Evaluation – Text Mining und Data Analytics zur Erfolgsmessung und Wirksamkeitsanalyse .....</b>	157
	Cathleen M. Stützer	

### **Teil III Forschungsfelder und ihre Zukunftsausrichtung**

<b>13</b>	<b>Herausforderungen der Messe-Marktforschung in Zeiten von Big Data .....</b>	179
	Sarah Dünow und Gideon Spanke	
<b>14</b>	<b>Die Zukunft der Marktforschung für Wohnimmobilien .....</b>	201
	Peter Hettenbach, Alexander Hettenbach und Katarina Ivankovic	
<b>15</b>	<b>Messen oder verstehen? Zur Zukunft der Qualitativen Forschung .....</b>	217
	Rolf Kirchmair	
<b>16</b>	<b>Die Wirksamkeit von Sportsponsoring in der Marketingkommunikation – Der Einfluss von Teamrivalität auf den impliziten und expliziten Markenwert .....</b>	229
	Matthias Limbach, Philipp Fessler, Steffen Schmidt und Frank Buckler	
<b>17</b>	<b>Effektivitäts- und Effizienzsteigerung durch die Verlinkung von CRM-, Verkaufs- und Befragungsdaten: Das Beispiel der Wirkungsmessung zur BahnCard im Regionalverkehr .....</b>	253
	Andreas Krämer, Till Ponath und Hans A. Dethlefsen	
<b>18</b>	<b>Der Zusammenhang von Produktrezensionen und -bewertungen – eine Ensemblemethode aus Treiberanalyse und Text Mining .....</b>	275
	Julia Görnandt und Giacomo Sartori	

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

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