

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Bitte forschen Sie weiter! - Ein Rück-, Ein- und Ausblick auf die Marktforschung</b> .....	1
<i>Horst Müller-Peters und Claas Lübbert</i>	
<b>Ethik in der Marktforschung</b> .....	15
<i>Hartmut Scheffler</i>	
<b>Strategisches Human Resource Management in der Marktforschung von heute für morgen</b> .....	31
<i>Judith Eidems und Doris Lainer</i>	
<b>Vom Datenknecht zum Datenhecht: Eine Reflektion zu Anforderungen an die Statistik-Ausbildung für zukünftige Marktforscher</b> .....	55
<i>Stefan Tuschl</i>	
<b>Intelligence Professionals weisen den Weg in die Zukunft</b> .....	71
<i>Silja Maria Wiedeking</i>	
<b>Der und „Das“ Befragte: Inwieweit findet Marktforschung künftig ohne Befragte statt?</b> .....	85
<i>Winfried Hagenhoff</i>	
<b>Transformation der Kundenzufriedenheitsforschung –Anforderung an das Kundenzufriedenheitsmanagement der Zukunft</b> .....	105
<i>Stephan Thun</i>	
<b>Marktforschung 2.0 – Authentische Meinungen in Echtzeit erschließen</b> .....	121
<i>Sven Kayser und Hans Holger Rath</i>	

<b>Co-Evolution und Homöostase: Die Qualitative Marktforschung geht neue Wege mit bewährten Tugenden</b> .....	135
Stephan Teuber	
<b>GPS in der Markt- und Sozialforschung</b> .....	153
Andreas Czaplicki	
<b>Linguistisches Text Mining – Neue Wege für die Marktforschung</b> .....	167
Bianka Trevisan und Eva-Maria Jakobs	
<b>Gamification als innovative Methode zur Datenerhebung in der Marktforschung</b> .....	187
Thorsten Unger	
<b>Zukunft der Marktforschung für Wohnimmobilien</b> .....	201
Peter Hettenbach	
<b>Entwicklungslinien der betrieblichen Marktforschung in der Finanzindustrie</b> .....	223
Joachim Böhler, Andrea Erlach, Kai Stahr und Holger Vormann	
<b>Zukunftsperspektiven der Shopper-Marktforschung: Wie Internet und Smartphones das Kaufverhalten und damit auch die Forschung verändern ...</b>	253
Cirk Sören Ott	
<b>Reziprozität in der Markenführung und Marktforschung als Chance im digitalen Umfeld</b> .....	269
Annette Corves und Dirk Hundertmark	
<b>Google, Facebook &amp; Co. – Gefahren und strategische Optionen für Marktforscher</b> .....	289
Evelyn Maasberg	
<b>Marktforschung ist nur eine Übergangslösung: näher am Verbraucher mit Google &amp; Co.</b> .....	309
Hans-Werner Klein	
<b>Sachverzeichnis</b> .....	329