

Inhalt

Vorwort — V

Danksagungen — VII

Abbildungsverzeichnis — XV

Tabellenverzeichnis — XVII

- 1 Seelenspiegel Marktforschung — 1**
 - 1.1 Grundlegende Fragestellungen und Zuschnitt der Studie — 1
 - 1.2 Hintergrund: Morphologische Methode — 1
 - 1.3 Aktueller Zeitgeist — 4
 - 1.3.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen: Was bewegt unsere Welt? — 5
 - 1.3.2 Die Beschleunigung der Marktforschung — 7
 - 1.3.3 Exkurs Datenschutz — 9
 - 1.3.4 Die Gegenbewegung: Sinnsuche im Datenwust — 9
 - 1.4 Die sechs Grunddimensionen der Marktforschung — 11
 - 1.4.1 Daten sammeln — 11
 - 1.4.2 Sinnzusammenhänge entwickeln — 13
 - 1.4.3 Soziale und fachliche Fähigkeiten — 13
 - 1.4.4 Komplexität und Übersteigerung — 14
 - 1.4.5 Methoden- und Verfahrensauswahl — 16
 - 1.5 Der Marktforscher als inspirierende Schnittstelle — 17
 - 1.6 Typisierungen und Betriebskultur der Marktforscher — 18
 - 1.6.1 Erbsenzähler und Einsiedlerkrebse — 19
 - 1.6.2 Stuck in the middle — 20
 - 1.6.3 Frontrunner — 20
 - 1.6.4 Geschickter Jongleur — 21
 - 1.6.5 Wandersmann — 21
 - 1.6.6 Marktforschungswissenschaftler — 22
- 2 Resultierende Gedanken zur Marktforschung — 23**
 - 2.1 Bezugsbereich der Marktforschung — 23
 - 2.2 Charakteristika der Marktforschung — 26
 - 2.3 Strukturdaten der deutschsprachigen Marktforschung — 29
- 3 Einführung in den Kompetenzbegriff — 31**
 - 3.1 Definition des Begriffs Kompetenz — 31
 - 3.2 Abgrenzung des Begriffs Kompetenz von verwandten Begriffen — 38

3.3	Aspekte von Kompetenzen	43
3.4	Kompetenzebenen	47
3.5	Kompetenzentwicklung	49
3.6	Kompetenzcluster	53
3.6.1	Handlungskompetenz	55
3.6.2	Fachkompetenz	59
3.6.3	Methodenkompetenz	60
3.6.4	Personale Kompetenz	62
3.6.5	Soziale Kompetenz	64
3.6.6	Zusammenfassung des Kompetenzbegriffs	69
4	Kompetenzen für Dienstleistungen	71
5	Kompetenzmodelle für die Marktforschung	75
5.1	Kompetenzen in der Marktforschungsliteratur	75
5.2	Allgemeine Kompetenzmodelle für die Marktforschung	75
5.3	Kompetenzmodelle für Teildisziplinen der Marktforschung	79
5.4	Vorschlag eines allgemeinen Kompetenzmodells für die Marktforschung	84
5.4.1	Empirischer Ansatz	84
5.4.2	Allgemeines Kompetenzmodell für Marktforscher im deutschen Sprachraum	87
6	Exkurs: Erwerb und Entwicklung von Kompetenzen	119
7	Kompetenzprofile für die deutschsprachige Marktforschung	125
7.1	Einführung in die Kompetenzprofile	125
7.2	Individuelle Kompetenzprofile für Teilgruppen der deutschsprachigen Marktforschung	126
7.2.1	Individuelle Kompetenzprofile nach Arbeitgeber	126
7.2.2	Individuelle Kompetenzprofile nach methodischem Schwerpunkt	134
7.2.3	Individuelle Kompetenzprofile nach Hierarchiestufe	142
7.2.4	Individuelle Kompetenzprofile nach Alter	152
7.2.5	Individuelle Kompetenzprofile nach geographischer Ausrichtung	162
7.3	Kompetenzprofil für Marktforscher im Allgemeinen	168
7.4	Kritischer Abgleich der empirischen Ergebnisse zum Umgang mit Kompetenzen in der Praxis	175
7.4.1	Ausbildung von Kompetenzen in der Lehre	175
7.4.2	Kompetenzen in Ausschreibungen für Marktforschungsstellen	177
7.4.3	Fortbildung in marktforscherischen Kompetenzen	181

- 8 Marktforscher als Berater — 183**
 - 8.1 Hoffnungsträger Marktforschungsberatung — 183
 - 8.2 Beratungskompetenzen — 188
 - 8.2.1 Der Begriff der Beratung — 188
 - 8.2.2 Kompetenzen für klassische Berater — 189
 - 8.2.3 Abgleich der Kompetenzen von Marktforschern und klassischen Beratern — 193
 - 8.2.4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Beratung und Marktforschung — 195
 - 8.3 Modelle der Marktforschungsberatung — 196
 - 8.3.1 Das kompetenzorientierte Modell nach Ottawa/Rietz — 197
 - 8.3.2 Weiterentwicklung des kompetenzorientierten Modells nach Ottawa/Rietz — 199
 - 8.3.3 Beziehungsorientiertes Modell der Beratung durch Marktforscher — 203
 - 8.4 Inhalte der Marktforschungsberatung — 207

- 9 Zukunftskompetenzen entwickeln im Kontext von Hochschule und Arbeitswelt 4.0: Integration von Design Thinking in Lehre und Studium — 216**
 - 9.1 Einleitung: Kompetenzen im Wandel – mit Blick auf Studium und Arbeitswelt — 216
 - 9.2 Hintergrund Unternehmenswelt: Kunden im Fokus von Praxis und Forschung — 217
 - 9.3 Hintergrund Hochschulkontext: Kompetenzorientierung und Employability in Lehre und Studium — 220
 - 9.3.1 Bildungsziele und Auftrag der Hochschulen — 220
 - 9.3.2 Kompetenzverständnis im Bildungs- und Hochschulkontext — 221
 - 9.3.3 Lernimpulse im Rahmen des Lehrformats „projektbasiertes Arbeiten“ — 223
 - 9.4 Überblick Lehrkonzept: Darstellung des Kurses und Einbindung in den Studiengang — 224
 - 9.4.1 „Customer Centricity“ im Masterstudiengang Markt- und Medienforschung an der TH Köln — 224
 - 9.4.2 Kurskonzept und -umsetzung: Bezugsrahmen und Themenfokus — 225
 - 9.4.3 Beschreibung Case: Herausforderung aus der Praxis — 226
 - 9.4.4 Stellenwert und Funktion von Design Thinking im Lehrkonzept — 228
 - 9.4.5 Grundlagen des Design Thinkings: Prozess und Prinzipien — 229
 - 9.5 Einblick Kursumsetzung: Perspektivenwechsel und Kurserlebnis von Design Thinking — 230
 - 9.5.1 Design Thinking: Ein etwas unkonventioneller Workshop — 232

XIV — Inhalt

9.5.2 Key Learnings: Design Thinking Impulse in die Case-Bearbeitung implementieren — **236**

9.5.3 Marketplace: Die Projektergebnisse innovativ vorstellen — **239**

9.6 Zusammenfassung: (Ein-)Blick auf Kompetenzen in Studium und Praxis — **241**

10 Handlungsempfehlungen an Marktforscher — 243

10.1 Handlungsempfehlungen für Institutsmarktforscher — **244**

10.2 Handlungsempfehlungen für betriebliche Marktforscher — **245**

10.3 Handlungsempfehlungen für Auftraggeber und Nutzer von Marktforschung — **247**

10.4 Handlungsempfehlungen für Marktforschungs-Verbände — **247**

10.5 Handlungsempfehlungen für Marktforschung Lehrende — **248**

10.6 Handlungsempfehlungen für Marktforschung Lernende — **249**

Abkürzungsverzeichnis — 251

Literatur — 253

Stichwortverzeichnis — 279