

Teil I Der Rahmen

Qualität in der Marktforschung – Ein Überblick	3
Hartmut Scheffler	
Lösungen suchen statt Schwarzer Peter spielen.	15
Sabine Hedewig-Mohr	

Teil II Aus- und Weiterbildung der Marktforscher

Qualitätsanforderungen innerhalb der dualen Berufsausbildung zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS)	33
Jörg Maas	
Qualitätselemente in der Ausbildung	51
Agnes Diesendorf	
Ethik als Qualitätsmerkmal in der neurowissenschaftlichen Marktforschung	61
Claudia Fantapié Altobelli und David Hensel	
Die „Kunst“ des Fragenstellens	81
Alexandra Mergener und Jean Philippe Décieux	

Teil III Die Unternehmensseite: Betriebliche Marktforschung und Marktforschungseinkauf

Qualität in der Betriebsmarktforschung	101
Astrid Wagner	
„Wenn ich drei Wünsche frei hätte“	117
Eckart Strangfeld	

Freund oder Feind? Marktforschungsanbieter und der Einkauf	133
Wilhelm Kampik und Stephan Telschow	
 Teil IV Marktforschung 4.0 und Digitale Innovation	
Neue Anforderungen an die Qualitätssicherung von Panelanbieten in der Onlinepanel-Forschung	149
André Wolff	
Von der Tabellenkalkulation zur assistenzgestützten visuellen Analyse	161
Lothar B. Blum	
Marktforschung für das Touchpoint Management	181
Bernhard Keller und Sören Cirk Ott	
Schaffen Start-ups die Marktforschung ab?	197
Stefan Mintert	
Das Experiment gestern und heute, oder: die normative Kraft des Faktischen	217
Thomas Wirth	
Trends in der Analytik von Webvideos für datengetriebene Produktinnovationen	243
Arnulf Mester	
Interview: Suchmaschinenoptimierung (SEO) von innen betrachtet	261
Thomas Wirth und Bastian Gauwitz	
Erst aufräumen, dann rechnen	275
Hans-Werner Klein	
Marktforschung „tailor-made“	291
Thomas Braun	