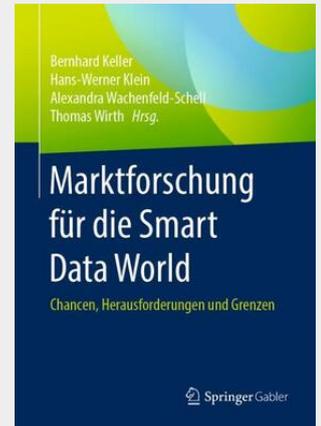


Marktforschung für die Smart Data World

Chancen, Herausforderungen und Grenzen

Die Methoden und Aufgaben der Marktforschung scheinen sich ständig zu verändern, aktualisieren sich und passen sich an Marktbedürfnisse an mit dem Ziel, eines zu erreichen: eine systemische Sicht auf Menschen, Daten und Dinge. Menschen bewegen sich im Web, nutzen unterschiedliche „Dinge“, sind „verdatet“ und generieren als Käufer, Nutzer oder Interessenten mehr Daten denn je. Der Glanz der Idee, dieses Füllhorn an Daten mittels Big Data Analytics und Künstlicher Intelligenz zu nützlichen Informationen und wertvollem Wissen fehlerlos automatisiert zu wandeln, bekommt immer mehr Flecken, denn was bei dieser Betrachtung fehlt, ist der Mensch. Umso mehr ist die Expertise der Marktforscher gefragt, die erweitert wird um das Wissen von Experten zu Blockchain Algorithmen, Gamification etc. Ebenso ist ein Überdenken der Leitplanken erforderlich, die eine moderne Ethik als Regeln des kommerziellen Prozesses setzen muss. Unternehmen brauchen Wissen über Präferenzen, Entscheidungsprozesse und Verhalten, um verwertbare Erkenntnisse zu generieren. Neu dabei ist die Vielfältigkeit der Orte, an denen Konsumenten und Bürger Informationen sammeln, selber zum Content beitragen und sich bewegen. Diese Vielfalt zu erfassen und der Analyse zugänglich zu machen, ist das Bestreben der modernen Marktforschung, sie setzt neben allen klassischen Instrumenten neue Wege und Verfahren ein – von Beacons, über passive Tracking-Verfahren bis hin zu künstlicher Intelligenz – alles, was dazu beiträgt, aus Daten smarte Daten zu machen, die die Geschichte der Menschen in ihren verschiedenen Rollen und Zusammenhängen erzählen. Marktforschung wird damit ebenso digital wie es die Gesellschaft ist. Den Weg und die Verfahren zu beschreiben, die zu relevanten Insights führen und dabei ebenso die Möglichkeiten, Chancen, Überschätzungen und Grenzen aufzuzeigen, ist das Anliegen dieses Buches. Verbunden damit gehen die Autoren auch der Frage nach, wie die zukünftigen Skills der Profession aussehen müssen, um die Geschichte der Daten zu verstehen und Daten zu wertvollen Informationen zu machen.

Kann Marktforschung aus Big Data wertvolle Informationen generieren? Was können Künstliche Intelligenz und Blockchain heute bereits dafür leisten? Was ist Hype und welche Instrumente haben Zukunftspotenzial in der Konsumentenforschung? Experten aus Instituten und Agenturen der Marktforschung, des Marketing, der Wissenschaft und aus Unternehmen schreiben in diesem Buch über ihre Visionen, neue Techniken und deren Einsatz. Sie zeigen die Möglichkeiten und Grenzen verschiedener Instrumentarien auf und machen deutlich, wie durch die Nutzung smarterer Ansätze qualitativ hochwertige Daten gewonnen werden. Ein praxisorientierter Wegweiser für Marktforschung, Lehre, Marketing, Vertrieb und Datenschutz. Der Inhalt - Marktforschung: Aus-, Fort und Weiterbildung, Intelligence Professionals, Statistiker, Data Scientists, Machine Learning, Ethik, Datenschutz - Forschungsmethoden: qualitative Marktforschung, App-Einsatz, Text Mining, Blockchain, Pricing-Ansätze und Sponsoringforschung - Forschungsfelder im Wandel: Wohnimmobilien, Messe-Marktforschung, Handel, Datenvermarktung Die Herausgeber Bernhard Keller arbeitet als enthusiastischer Markt- und Vertriebsforscher mit Fokus auf den Kundeninteressen. Hans-Werner Klein ist Wissenschaftlicher Leiter der wegesrand GmbH & Co. KG. und Experte für datenbasierte Entscheidungen. Alexandra Wachenfeld ist Senior Research Director der GIM und stellvertretende Vorstandsvorsitzende der DGOF. Ihr besonderes Interesse gilt der Entwicklung von Multimode- Ansätzen und digitaler Forschungsmethoden. Prof. Dr. Thomas Wirth ist Leiter des Steinbeis Transferzentrum Digitale Innovation der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Mosbach.



64,99 €

60,74 € (zzgl. MwSt.)

sofort versandfertig, Lieferzeit: 1-3 Werktage

Artikelnummer: 9783658286637
Medium: Buch
ISBN: 978-3-658-28663-7
Verlag: Springer
Erscheinungstermin: 04.02.2020
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 1. Auflage 2020
Produktform: Gebunden
Gewicht: 748 g
Seiten: 319
Format (B x H): 173 x 246 mm

