

Inhalt

Vorwort	V
Einleitung	VII

Teil 1: Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis

Hartmut H. Holzmüller und Renate Buber

Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik	3
---	---

Katja Mruck und Günter Mey

Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung	21
---	----

Renate Buber und Vanessa Klein

Zur Bedeutung qualitativer Methodik in der Marktforschungspraxis	47
--	----

Teil 2: Theoretische Wurzeln

Thomas Dyllick und Torsten Tomczak

Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft	65
--	----

Ronald Hitzler

Phänomenologie	81
----------------------	----

Thomas S. Eberle

Ethnomethodologie	93
-------------------------	----

Jo Reichertz

Hermeneutische Wissenssoziologie	111
--	-----

Hubert Knoblauch und Bernt Schnettler

Konstruktivismus	127
------------------------	-----

Horst Reiger

Symbolischer Interaktionismus	137
-------------------------------------	-----

Teil 3: Methodologie

Katharina J. Srnka

Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung159

Manfred Lueger und Renate E. Meyer

Objektive Hermeneutik173

Manfred Lueger

Grounded Theory189

Ronald Hitzler

Ethnographie207

Suzanne C. Beckmann und Roy Langer

Netnographie219

Michael Meyer und Thomas Reutterer

Sampling-Methoden in der Marktforschung.

Wie man Untersuchungseinheiten auswählen kann229

Thomas Foscht, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda

Mixed Methods.

Systematisierung von Untersuchungsdesigns247

Ines Steinke

Die Güte qualitativer Marktforschung261

Andreas Riege

Gültigkeit und Zuverlässigkeit von Fallstudien285

Teil 4: Forschungsstrategie

Monika Knassmüller und Oliver Vettori

Hermeneutische Verfahren.

Verstehen als Forschungsansatz299

Ralf Bohnsack

Dokumentarische Methode319

<i>Eva Vetter</i>	
Konversationsanalyse	331
<i>Veronika Koller</i>	
Die diskursanalytische Methode	347
<i>Kritsadarat Wattanasuwan, Renate Buber und Michael Meyer</i>	
Das narrative Interview und die narrative Analyse	359
<i>Peter Heimerl</i>	
Fallstudien als forschungsstrategische Entscheidung	381
<i>Rainer Winter und Elisabeth Niederer</i>	
Cultural Studies	401

Teil 5: Datenerhebung

<i>Anahid Aghamanoukjan, Renate Buber und Michael Meyer</i>	
Qualitative Interviews	415
<i>Andreas Riege</i>	
Convergent Interviewing. Eine Methode zur Problemeingrenzung bei Marktforschungsprojekten	437
<i>Michaela Pfadenhauer</i>	
Das Experteninterview. Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe	449
<i>Andrea Kurz, Constanze Stockhammer, Susanne Fuchs und Dieter Meinhard</i>	
Das problemzentrierte Interview	463
<i>Wolfgang Mayerhofer</i>	
Das Fokusgruppeninterview	477
<i>Ralf Bohmsack und Aglaja Przyborski</i>	
Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups	491

Josef Zelger

Regionale Ontologien als Grundlage für das Marketing.
Von offenen Interviews zur innovativen Produktgestaltung durch
das Verfahren GABEK®507

Bernhart Ruso

Qualitative Beobachtung525

Andrea Gröppel-Klein und Jörg Königstorfer

Projektive Verfahren in der Marktforschung537

Renate Buber

Denke-Laut-Protokolle555

Thorsten Gruber, Rüdiger Voss, Ingo Balderjahn und Alexander Reppel

Online Laddering569

Hubert Knoblauch und Bernt Schnettler

Videographie.

Erhebung und Analyse qualitativer Videodaten583

Nicole Hoffmann

Weblogs als Medium der qualitativen Marktbeobachtung und -forschung601

Katja Gelbrich

Blueprinting, sequentielle Ereignismethode und Critical Incident Technique.

Drei Methoden zur qualitativen Messung von Dienstleistungsqualität617

Miriam Yom, Thorsten H. Wilhelm und Stefanie Gauert

Protokolle lauten Denkens und Site Covering.

Eine Erweiterung der Methode zur detaillierten Bewertung

des Screendesigns von Webangeboten635

Teil 6: Datenanalyse und Dateninterpretation

Regina Höld

Zur Transkription von Audiodaten655

Philipp Mayring und Eva Brunner

Qualitative Inhaltsanalyse669

<i>Christoph Maeder</i>	
Ethnographische Semantik. Die Ordnung der Mitgliedschaftssymbole am Beispiel des Bergsports	681
<i>Josef Zelger</i>	
Kundenwünsche verstehen und gewichten durch das PC-unterstützte Verfahren GABEK®	697
<i>Udo Kuckartz</i>	
Computergestützte Analyse qualitativer Daten	713
<i>Silvana di Gregorio</i>	
Software-Instrumente zur Unterstützung qualitativer Analyse	731
<i>Debra Neumann und Hartmut H. Holzmüller</i>	
Reporting. Zur Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten	761

Teil 7: Exemplarische qualitative Marketingstudien

Konsumforschung

<i>Jörn Lamla</i>	
Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie. Forschungsdesign und exemplarische Fallskizze	779
<i>Valerie Birklbauer</i>	
Frauen und Biertrinken. Auf der Suche nach Motiven und Gewohnheiten	805
<i>Renate Buber, Johannes Gadner und Regina Höld</i>	
Wohnen in Passivhäusern. Der Einsatz des Fokusgruppeninterviews zur Identifikation von Wohlfühlkomponenten	823
<i>Jörg Königstorfer und Andrea Gröppel-Klein</i>	
Projektive Verfahren zur Ermittlung der Akzeptanz technologischer Innovationen. Eine empirische Studie zu Internetanwendungen auf mobilen Endgeräten	847

Vanessa Hessenkamp

Das Vertrauen von stationären PatientInnen in Krankenhäusern.
Die Planung einer explorativen Studie863

Renate Buber, Bernhart Ruso und Johannes Gadner

Mixed-Model-Design.
Die Nutzung von Ruhezeiten in Einkaufszentren883

Katja Gelbrich, Stefan Wünschmann und Anja Leuteritz

Ein Mixed-Method-Ansatz zur Zufriedenheitsmessung.
Dargestellt am Beispiel des Automobilkaufs903

Daniela Lobin und Herlinde Maindok

Künstliche Erlebniswelten.
Die Bedeutung der Disneyization für Skihallen929

Ralf Bohnsack

Dokumentarische Bildinterpretation.
Am exemplarischen Fall eines Werbefotos951

Rudolf R. Sinkovics und Elfriede Penz

Mehrsprachige Interviews und softwaregestützte Analyse.
Problemlösungen und Implementierung mit NVivo7979

Marketingmanagement

Arnold Schuh

Fallstudien in der Strategieforschung.
Auf der Suche nach dem Strategiewandel im Internationalisierungsprozess999

Thomas Wittkop

Interkulturelle Kompetenz deutscher Expatriates in China.
Qualitative Analyse und Modellentwicklung1019

Barbara Stöttinger

Internationale Pricing-Prozesse in der Unternehmenspraxis.
Bestandsaufnahme und Implikationen aus ausgewählten Industriezweigen1043

Christian Homburg und Ove Jensen

Qualitative Untersuchung von Organisationsstrukturen1063

Michaela Pfadenhauer

Das Marketing-Event im Dienst der Kirche.

Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln1081

Ursula Breitenfelder und Eva Zeglovits

Der Einsatz qualitativer Methoden im Forschungsdesign für

wahlwerbende Organisationen.....1101

Die Autorinnen und Autoren1121

Stichwortverzeichnis.....1137