

| Inhalt

Vorwort zur zweiten Auflage	V
Vorwort zur ersten Auflage	VII
Einleitung	IX

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 Schmettler

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

<i>Horst Reiger</i>	
Symbolischer Interaktionismus	137

Teil 3: Methodologie

<i>Katharina J. Auer-Srnka</i>	
Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung	159
<i>Manfred Lueger und Renate E. Meyer</i>	
Objektive Hermeneutik	173
<i>Manfred Lueger</i>	
Grounded Theory	189
<i>Ronald Hitzler</i>	
Ethnographie	207
<i>Suzanne C. Beckmann und Roy Langer</i>	
Netnographie	219
<i>Michael Meyer und Thomas Reutterer</i>	
Sampling-Methoden in der Marktforschung.	
Wie man Untersuchungseinheiten auswählen kann	229
<i>Thomas Foscht, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda</i>	
Mixed Methods.	
Systematisierung von Untersuchungsdesigns	247
<i>Ines Steinke</i>	
Die Güte qualitativer Marktforschung	261
<i>Andreas Riege</i>	
Gültigkeit und Zuverlässigkeit von Fallstudien	285

Teil 4: Forschungsstrategie

Monika Knassmüller und Oliver Vettori

Hermeneutische Verfahren.

Verstehen als Forschungsansatz299

Ralf Bohnsack

Dokumentarische Methode319

Eva Vetter

Konversationsanalyse331

Veronika Koller

Die diskursanalytische Methode347

Kritsadarat Wattanasuwan, Renate Buber und Michael Meyer

Das narrative Interview und die narrative Analyse359

Peter Heimerl

Fallstudien als forschungsstrategische Entscheidung381

Rainer Winter und Elisabeth Niederer

Cultural Studies401

Teil 5: Datenerhebung

Anahid Aghamanoukjan, Renate Buber und Michael Meyer

Qualitative Interviews415

Andreas Riege

Convergent Interviewing.

Eine Methode zur Problemeingrenzung bei Marktforschungsprojekten437

Michaela Pfadenhauer

Das Experteninterview.

Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe449

Andrea Kurz, Constanze Stockhammer, Susanne Fuchs und Dieter Meinhard

Das problemzentrierte Interview463

<i>Wolfgang Mayerhofer</i>	
Das Fokusgruppeninterview	477
<i>Ralf Bohnsack und Aglaja Przyborski</i>	
Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups	491
<i>Josef Zelger</i>	
Regionale Ontologien	507
<i>Bernhart Ruso</i>	
Qualitative Beobachtung	525
<i>Andrea Gröppel-Klein und Jörg Königstorfer</i>	
Projektive Verfahren in der Marktforschung	537
<i>Renate Buber</i>	
Denke-Laut-Protokolle	555
<i>Thorsten Gruber, Rüdiger Voss, Ingo Balderjahn und Alexander Reppel</i>	
Online Laddering	569
<i>Hubert Knoblauch und Bernt Schnettler</i>	
Videographie.	
Erhebung und Analyse qualitativer Videodaten	583
<i>Nicole Hoffmann</i>	
Weblogs als Medium der qualitativen Marktbeobachtung und -forschung	601
<i>Katja Gelbrich</i>	
Blueprinting, sequentielle Ereignismethode und Critical Incident Technique.	
Drei Methoden zur qualitativen Messung von Dienstleistungsqualität	617
<i>Miriam Yom, Thorsten H. Wilhelm und Stefanie Gauert</i>	
Protokolle lauten Denkens und Site Covering.	
Eine Erweiterung der Methode zur detaillierten Bewertung des Screendesigns von Webangeboten	635

Teil 6: Datenanalyse und Dateninterpretation

Regina Höld

Zur Transkription von Audiodaten655

Philipp Mayring und Eva Brunner

Qualitative Inhaltsanalyse669

Christoph Maeder

Ethnographische Semantik.

Die Ordnung der Mitgliedschaftssymbole am Beispiel des Bergsports681

Josef Zelger

Kundenwünsche verstehen und gewichten durch das

PC-unterstützte Verfahren GABEK®697

Udo Kuckartz

Computergestützte Analyse qualitativer Daten713

Silvana di Gregorio

Software-Instrumente zur Unterstützung qualitativer Analyse731

Debra Neumann und Hartmut H. Holzmüller

Reporting.

Zur Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten761

Teil 7: Exemplarische qualitative Marketingstudien

Konsumforschung

Jörn Lamla

Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie.

Forschungsdesign und exemplarische Fallskizze779

Valerie Mayr-Birklbauer

Frauen und Biertrinken.

Auf der Suche nach Motiven und Gewohnheiten805

Renate Buber, Johannes Gadner und Regina Höld

Wohnen in Passivhäusern.

Der Einsatz des Fokusgruppeninterviews zur Identifikation von Wohlfühlkomponenten823

Jörg Königstorfer und Andrea Gröppel-Klein

Projektive Verfahren zur Ermittlung der Akzeptanz technologischer Innovationen.

Eine empirische Studie zu Internetanwendungen auf mobilen Endgeräten847

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 Ruhezonen 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 NVivo979

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

Stichwortverzeichnis1137