

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 Dylllick 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
------------------------	-----

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

Teil 3: Methodologie

Katharina J. Auer-Srnka

Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung	159
---	-----

Manfred Lueger und Renate E. Meyer

Objektive Hermeneutik	173
-----------------------------	-----

Manfred Lueger

Grounded Theory	189
-----------------------	-----

Ronald Hitzler

Ethnographie	207
--------------------	-----

Suzanne C. Beckmann und Roy Langer

Netnographie	219
--------------------	-----

Michael Meyer und Thomas Reutterer

Sampling-Methoden in der Marktforschung. Wie man Untersuchungseinheiten auswählen kann	229
---	-----

Thomas Foscht, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda

Mixed Methods. Systematisierung von Untersuchungsdesigns	247
---	-----

Ines Steinke

Die Güte qualitativer Marktforschung	261
--	-----

Andreas Riege

Gültigkeit und Zuverlässigkeit von Fallstudien	285
--	-----

Teil 4: Forschungsstrategie

<i>Monika Knassmüller und Oliver Vettori</i>	
Hermeneutische Verfahren.	
Verstehen als Forschungsansatz	299
<i>Ralf Bohnsack</i>	
Dokumentarische Methode	319
<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 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 laufen 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 Audiodaten 655

Philipp Mayring und Eva Brunner

Qualitative Inhaltsanalyse 669

Christoph Maeder

Ethnographische Semantik.

Die Ordnung der Mitgliedschaftssymbole am Beispiel des Bergsports 681

Josef Zelger

Kundenwünsche verstehen und gewichten durch das
PC-unterstützte Verfahren GABEK® 697

Udo Kuckartz

Computergestützte Analyse qualitativer Daten 713

Silvana di Gregorio

Software-Instrumente zur Unterstützung qualitativer Analyse 731

Debra Neumann und Hartmut H. Holzmüller

Reporting.
Zur Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten 761

Teil 7: Exemplarische qualitative Marketingstudien

Konsumforschung

Jörn Lamla

Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie.
Forschungsdesign und exemplarische Fallskizze 779

Valerie Mayr-Birkbauer

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
<i>Vanessa Hessenkamp</i>	
Das Vertrauen von stationären PatientInnen in Krankenhäusern.	
Die Planung einer explorativen Studie	863
<i>Renate Buber, Bernhart Russo und Johannes Gadner</i>	
Mixed-Model-Design.	
Die Nutzung von Ruhezonen in Einkaufszentren	883
<i>Katja Gelbrich, Stefan Wünschmann und Anja Leuteritz</i>	
Ein Mixed-Method-Ansatz zur Zufriedenheitsmessung.	
Dargestellt am Beispiel des Automobilkaufs	903
<i>Daniela Lobj und Herlinde Maindok</i>	
Künstliche Erlebniswelten.	
Die Bedeutung der Disneyization für Skihallen	929
<i>Ralf Bohnsack</i>	
Dokumentarische Bildinterpretation.	
Am exemplarischen Fall eines Werbefotos	951
<i>Rudolf R. Sinkovics und Elfriede Penz</i>	
Mehrsprachige Interviews und softwaregestützte Analyse.	
Problemlösungen und Implementierung mit NVivo	979

Marketingmanagement

<i>Arnold Schuh</i>	
Fallstudien in der Strategieforschung.	
Auf der Suche nach dem Strategiewandel im Internationalisierungsprozess	999

<i>Thomas Wittkop</i>	
Interkulturelle Kompetenz deutscher Expatriates in China. Qualitative Analyse und Modellentwicklung	1019
<i>Barbara Stöttinger</i>	
Internationale Pricing-Prozesse in der Unternehmenspraxis. Bestandsaufnahme und Implikationen aus ausgewählten Industriezweigen	1043
<i>Christian Homburg und Ove Jensen</i>	
Qualitative Untersuchung von Organisationsstrukturen	1063
<i>Michaela Pfadenhauer</i>	
Das Marketing-Event im Dienst der Kirche. Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln	1081
<i>Ursula Breitenfelder und Eva Zeglovits</i>	
Der Einsatz qualitativer Methoden im Forschungsdesign für wahlwerbende Organisationen.....	1101
Die Autorinnen und Autoren	1121
Stichwortverzeichnis	1137