

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Qualitative Marktforschung - Einführung und Überblick

Eva Balzer, Gabriele Naderer

Standortbestimmung einer Branche im Umbruch 3

Brigitte Holzhauer, Gabriele Naderer

Das Image der qualitativen Marktforschung 13

Gabriele Naderer

Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive 25

Eva Balzer

Standortbestimmung aus historischer Perspektive 41

Teil B: Wissenschaftliche Disziplinen und theoretische Grundlagen

Gert Gutjahr

Psychodynamik: Wirkung unbewusster Prozesse 69

Jens Lönneker

Morphologie: Die Wirkung von Qualitäten – Gestalten im Wandel 83

Marina Klusendick

Kognitionspsychologie: Einblicke in mentale Prozesse 111

Thomas Kühn, Kay-Volker Koschel

Soziologie: Forschen im gesellschaftlichen Kontext 127

Petra Mathews, Edeltraud Kaltenbach

Ethnographie: Auf den Spuren des täglichen Verhaltens 147

Claudia Puchta, Olaf Rüsing

Linguistik: Über das „Wie“ im Diskurs 163

Christine Woesler de Panafieu

Semiolegie: Die Bedeutung der Zeichen erkennen 177

Teil C: Forschungsprozess und Methodenkonzepte

<i>Gerhard Kleining</i>	
Der qualitative Forschungsprozess	197
<i>Margrit Schreier</i>	
Qualitative Stichprobenkonzepte	241
<i>Günter Mey, Katja Mruck</i>	
Qualitative Interviews	257
<i>Renate Blank</i>	
Gruppendiskussionsverfahren	289
<i>Karsten Müller, Julia David, Tammo Straatmann</i>	
Qualitative Beobachtungsverfahren	313
<i>Rolf Kirchmair</i>	
Indirekte psychologische Methoden	345
<i>Gert Gutjahr, Gabriele Naderer</i>	
Implizite Methoden	367
<i>Timo Gnambs, Bernad Batinic</i>	
Qualitative Online-Forschung	385
<i>Gabriele Naderer</i>	
Auswertung & Analyse qualitativer Daten	405

Teil D: Anwendungsfelder

<i>Helmut Schlicksupp, Natacha Dagneaud, Christine Garnier-Coester</i>	
Innovationsforschung: Produktinnovation durch Kreativität	437
<i>Dieter Pflaum</i>	
Kommunalforschung: Ein noch unentdecktes Forschungsfeld	459

<i>Franz Liebel</i>	
Motivforschung: Eine kognitionspsychologische Perspektive	473
<i>Henry Kreikenbom, Maxi Stapelfeld</i>	
Politikforschung: Steigende Nachfrage in Zeiten gesellschaftlichen Wandels	491
<i>Gábor M. Hahn</i>	
Usability-Forschung: Nutzerfreundlichkeit – eine methodische Herausforderung ...	505
<i>Jörg Maas</i>	
Werbewirkungsforschung: Diagnose komplexer Wirkungszusammenhänge	519
<i>Maryse Mappes, Manfred Zerzer</i>	
Zielgruppe Kinder: Verstehen der kindlichen Wahrnehmungs- und Denkstrukturen	537
<i>Stephan Polomski</i>	
Zielgruppe Mitarbeiter: Unternehmenserfolg durch Motivation	553
<i>Pero Mićić</i>	
Zukunftsmanagement: Mythos und Wirklichkeit	575
Teil E: Branchenspezifische Anforderungen	
<i>Uta Spiegel</i>	
Die Automobilbranche: Mit dem Kunden im Fokus Produktinnovationen entwickeln	591
<i>Werner Kaiser</i>	
Fast Moving Consumer Goods: Zwischen Artefakt und Consumer Insight	605
<i>Florian Bauer, Verena Kanther</i>	
Die Dienstleistungsbranche: Nicht greifbare Prozesse verstehen	617

<i>Jutta Rietschel</i>	
Der Handel: Kundenforschung und Shopper Insights	631
<i>Anja Schweitzer, Michael Siewert</i>	
Der Pharmamarkt: Forschen in Extremen	645
Teil F: Internationale qualitative Marktforschung	
<i>Richard Gehling</i>	
Theoretische Forschungsperspektive: global vs. lokal	657
<i>Alexandra Miller</i>	
Praktische Durchführung: zentral vs. dezentral	669
Stichwortverzeichnis	685
Personenregister	689