

Renate Buber  
Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.)

# Qualitative Marktforschung

Konzepte - Methoden - Analysen



# 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 Marketing Wissenschaft .....	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**

<i>Katharina J. 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**

<i>Monika Knassmüller und Oliver Vettori</i>	
Hermeneutische Verfahren. Verstehen als Forschungsansatz .....	299
<i>RalfBohnsack</i>	
Dokumentarische Methode .....	319

<i>Eva Vetter</i>	
Konversationsanalyse.....	331
<i>Veronika Koller</i>	
Die diskursanalytische Methode.....	347
<i>Kritsadarat Wattanasuxvan, 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>RalfBohnsack und Aglaja Przyborski</i>	
Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups.....	491

<i>Josef Zeiger</i>	
Regionale Ontologien als Grundlage für das Marketing. Von offenen Interviews zur innovativen Produktgestaltung durch das Verfahren GABEK®.....	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 Baiderjahn 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**

<i>Regina Hold</i>	
Zur Transkription von Audiodaten.....	655
<i>Philipp Mayring und Eva Brunner</i>	
Qualitative Inhaltsanalyse.....	669

<i>Christoph Maeder</i>	
Ethnographische Semantik. Die Ordnung der Mitgliedschaftssymbole am Beispiel des Bergsports.....	681
<i>Josef Zeiger</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>VaUrie Birklbauer</i>	
Frauen und Biertrinken. Auf der Suche nach Motiven und Gewohnheiten.....	805
<i>Renate Buber, Johannes Gadner und Regina Hold</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 Studie.....863

*Renate Buber, Bernhart Ruso und Johannes Gadner*

Mixed-Model-Design.  
Die Nutzung von Ruhezeiten in Einkaufszentren..... 883

*Katja Gelbrich, Stefan Wünschmann und Anja Leuteritz*

Ein Mixed-Method-Ansatz zur Zufriedenheitsmessung.  
Dargestellt am Beispiel des Automobilkaufs..... 903

*Daniela Lobin und Herlinde Maindok*

Künstliche Erlebniswelten.  
Die Bedeutung der Disneyization für Skihallen.....929

*RalfBohnsack*

Dokumentarische Bildinterpretation.  
Am exemplarischen Fall eines Werbefotos..... 951

*Rudolf R. Sinkovics und Elfriede Penz*

Mehrsprachige Interviews und softwaregestützte Analyse.  
Problemlösungen und Implementierung mit NVivo7.....979

## **Marketingmanagement**

*Arnold Schuh*

Fallstudien in der Strategieforschung.  
Auf der Suche nach dem Strategiewandel im Internationalisierungsprozess..... 999

*Thomas Wittkop*

Interkulturelle Kompetenz deutscher Expatriates in China.  
Qualitative Analyse und Modellentwicklung.....1019

*Barbara Stöttinger*

Internationale Pricing-Prozesse in der Unternehmenspraxis.  
Bestandsaufnahme und Implikationen aus ausgewählten Industriezweigen.....1043

*Christian Homburg und Ove Jensen*

Qualitative Untersuchung von Organisationsstrukturen.....1063

*Michaela Pfadenhauer*

Das Marketing-Event im Dienst der Kirche.  
Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln.....1081

*Ursula Breitenfelder und Eva Zeglovits*

Der Einsatz qualitativer Methoden im Forschungsdesign für  
wahlwerbende Organisationen.....1101

Die Autorinnen und Autoren.....1121

Stichwortverzeichnis.....1137