

Gabriele Naderer
Eva Balzer (Hrsg.)

Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis

Grundlagen – Methoden –
Anwendungen

2., überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

Teil A: Qualitative Marktforschung - Einführung und Überblick

<i>Eva Balzer, Gabriele Naderer</i> Standortbestimmung einer Branche im Umbruch	3
<i>Brigitte Holzhauer, Gabriele Naderer</i> Das Image der qualitativen Marktforschung	13
<i>Gabriele Naderer</i> Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive	25
<i>Eva Balzer</i> Standortbestimmung aus historischer Perspektive	41

Teil B: Wissenschaftliche Disziplinen und theoretische Grundlagen

<i>Gert Gutjahr</i> Psychodynamik: Wirkung unbewusster Prozesse	69
<i>Jens Lönneker</i> Morphologie: Die Wirkung von Qualitäten – Gestalten im Wandel	83
<i>Marina Klusendick</i> Kognitionspsychologie: Einblicke in mentale Prozesse	111
<i>Thomas Kühn, Kay-Volker Koschel</i> Soziologie: Forschen im gesellschaftlichen Kontext	127
<i>Petra Mathews, Edeltraud Kaltenbach</i> Ethnographie: Auf den Spuren des täglichen Verhaltens	147
<i>Claudia Puchta, Olaf Rüsing</i> Linguistik: Über das „Wie“ im Diskurs	163
<i>Christine Woesler de Panafieu</i> Semiotik: 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 Gnams, 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

Franz Liebel
Motivforschung: Eine kognitionspsychologische Perspektive 473

Henry Kreikenbom, Maxi Stapelfeld
Politikforschung: Steigende Nachfrage in Zeiten gesellschaftlichen Wandels 491

Gábor M. Hahn
Usability-Forschung: Nutzerfreundlichkeit – eine methodische Herausforderung ... 505

Jörg Maas
Werbewirkungsforschung: Diagnose komplexer Wirkungszusammenhänge 519

Maryse Mappes, Manfred Zerzer
Zielgruppe Kinder: Verstehen der kindlichen Wahrnehmungs-
und Denkstrukturen 537

Stephan Polomski
Zielgruppe Mitarbeiter: Unternehmenserfolg durch Motivation 553

Pero Mičić
Zukunftsmanagement: Mythos und Wirklichkeit 575

Teil E: Branchenspezifische Anforderungen

Uta Spiegel
Die Automobilbranche: Mit dem Kunden im Fokus Produktinnovationen
entwickeln 591

Werner Kaiser
Fast Moving Consumer Goods: Zwischen Artefakt und Consumer Insight 605

Florian Bauer, Verena Kanther
Die Dienstleistungsbranche: Nicht greifbare Prozesse verstehen 617

Jutta Rietschel
Der Handel: Kundenforschung und Shopper Insights 631

Anja Schweitzer, Michael Siewert
Der Pharmamarkt: Forschen in Extremen 645

Teil F: Internationale qualitative Marktforschung

Richard Gehling
Theoretische Forschungsperspektive: global vs. lokal 657

Alexandra Miller
Praktische Durchführung: zentral vs. dezentral 669

Stichwortverzeichnis 685

Personenregister 689