

Thomas S. Eberle

Ethnomethodologie

1	Einleitung	95
2	Entstehungsgeschichte.....	95
3	Beispiele ethnomethodologischer Studien.....	97
4	Theoretische und methodologische Prämissen	100
5	Weitere Entwicklungen	103
6	Relevanz für die Marktforschung	104
7	Literatur	107

1 Einleitung

Die Ethnomethodologie hat in den Lehr- und Handbüchern der Qualitativen Sozialforschung eine prominente Stellung inne. Es handelt sich hierbei allerdings nicht einfach um eine Methode, die man – wie etwa Interviews oder Fokus-Gruppen – zur Datengewinnung auch in der Marktforschung einsetzen könnte, sondern es geht um einen eigenständigen soziologischen Forschungsansatz. Ziel der Ethnomethodologie ist es, das „Sense-making“ von AkteurInnen in ihren alltäglichen Situationen bis in die subtilsten Details zu untersuchen. Dazu hat sie eine Reihe verschiedener Verfahrensweisen entwickelt, die alle auf anspruchsvollen theoretischen und methodologischen Prämissen beruhen und daher nicht einfach zu erlernen und anzuwenden sind.

In der Marktforschung wurde die Ethnomethodologie bisher noch kaum beachtet. Je mehr sich die qualitative Marktforschung jedoch verbreitet und professionalisiert, desto mehr wird auch der ethnomethodologische Ansatz rezipiert werden. Die vorliegende Einführung ist für Novizen und soziologische Laien konzipiert und besteht in folgenden didaktischen Schritten: Erstens wird die Entstehungsgeschichte erläutert, damit die Fragestellung und die neuartigen theoretischen und methodologischen Prämissen verständlich werden. Zweitens wird der Ansatz an einigen klassischen Studien illustriert. Drittens werden einige zentrale Konzepte und Vorgehensweisen erläutert und viertens die neueren Entwicklungen skizziert. Fünftens schließlich wird nach der Relevanz für die Marktforschung gefragt.

2 Entstehungsgeschichte

Begründet wurde die Ethnomethodologie von Harold Garfinkel (1967) mit dem Buch „Studies in Ethnomethodology“. Es besteht aus einer Reihe von empirischen Studien und theoretischen Überlegungen, die er teilweise bereits vorher veröffentlicht hatte, und einem programmatischen Aufsatz: „What is Ethnomethodology“? Das Buch eignet sich allerdings nicht als Einstiegslektüre, denn der Schreibstil ist kryptisch und der Inhalt schwer verständlich. Garfinkel war vor allem ein ausgezeichnete Lehrer, und seine Wirkung vollzog sich über seine Schüler; so blieb er einer der meistzitierten Soziologen, obwohl er seither kaum mehr etwas veröffentlicht hat. Es blieb seinen Schülern vorbehalten, Lehrbuchtexte zu schreiben (Leiter 1980, Handel 1982, Heritage 1984, Livingston 1987, Rawls 2002, 2006), und einigen von ihnen gelang es, ihn zu weiteren Publikationen zu verleiten (Garfinkel/Lynch/Livingston 1981, Garfinkel 1986, 2002, 2006). Im deutschen Sprachraum sind vor allem die Einführungstexte von Jörg Bergmann (2000a, b) und Patzelt (1987) zu empfehlen. Das neueste Einführungsbuch

stammt von Francis und Hester (2004), und über die neuesten Entwicklungen, Publikationen und Kongresse informiert die Homepage des „International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis“ (www.iiemca.org).

Eine theoriegeschichtliche Rekonstruktion der Entstehungsgeschichte führt uns von der Modellkonstruktion des *homo oeconomicus* über jene des *homo sociologicus* zum Bild von AkteurInnen, die laufend damit beschäftigt sind, die Welt zu interpretieren, sich darin zu orientieren und zu entscheiden, was als Nächstes zu tun ist. Diese Entwicklungsgeschichte widerspiegelt sich auch in Garfinkels Biographie. Garfinkel studierte bei Talcott Parsons an der Harvard University, als dessen „strukturfunktionalistische Theorie“ gerade zum Triumphzug ansetzte und die amerikanische Soziologie für Jahrzehnte dominierte. Ausgangspunkt von Parsons' Überlegungen bildete die Hobbes'sche Fragestellung, wie soziale Ordnung möglich ist. Mit dem *homo oeconomicus*, also dem Modell des Nutzen maximierenden Handelnden, lässt sich dies gemäß Parsons nicht befriedigend erklären. Dazu musste vielmehr auf das Konzept der sozialen Normen zurückgegriffen werden, die von der Gesellschaft mit Sanktionen versehen sind, überindividuellen Charakter besitzen und gemäß dem soziologischen Klassiker Emile Durkheim eine „Realität sui generis“ bilden. Die gesellschaftliche Ordnung wird – so Parsons – durch ein System von Grundwerten und Normen gesichert, die mittels Mechanismen der sozialen Kontrolle durchgesetzt werden. Die Schnittstelle zwischen Gesellschaft und Individuum bildet dabei die soziale Rolle: Der Inhaber einer sozialen Position verhält sich entsprechend den normativen Rollenerwartungen, die von der Bezugsgruppe an ihn gerichtet und mittels Sanktionsandrohung durchgesetzt werden. Die Internalisierung von Werten und Normen im Laufe des Sozialisationsprozesses stellt dabei sicher, dass sich die (meisten) Rollenspieler mit den normativen Erwartungen identifizieren und ihr Verhalten entsprechend selbst kontrollieren (Selbststeuerung).

Parsons' *homo sociologicus* stellte einen grossen Entwicklungsfortschritt sozialwissenschaftlicher Theoriebildung dar, und die zugehörige Terminologie gehörte bald zum Standardrepertoire soziologischer Lehr-, Fach- und Handbücher. Garfinkels entscheidende Entdeckung war nun, dass auch die Modellkonstruktion des Rollenspielers reichlich schematisch anmutete: Die Handelnden waren als „judgmental dopes“ konzipiert – als Trottel also, die ihre Handlungen aufgrund eines normativen Konsenses eher mechanistisch ausführten und keine eigenen Beurteilungen, Einschätzungen und Wertungen vornahmen. Beobachtete man dagegen AkteurInnen in natürlichen Alltagssituationen, zeigte sich rasch, dass sie dauernd mit Wahrnehmungsakten, mit Rasonieren und mit „making sense“ beschäftigt waren. Selbst wenn Normen verschriftlicht sind, müssen sie laufend ausgelegt und auf den Kontext ihrer Anwendung bezogen werden – aus der Norm allein kann nicht abgeleitet werden, wie man sich im einzelnen verhalten soll. Der Soziologie musste es gelingen – so Garfinkels Vorsatz –, adäquatere Beschreibungen der sozialen Wirklichkeit zu produzieren.

Die entscheidenden theoretischen Ideen fand Garfinkel bei Alfred Schütz, der Husserls Phänomenologie für die Sozialwissenschaften fruchtbar zu machen versuchte (Schütz 1974) und dessen Korrespondenz mit Parsons soeben in einem Fiasko gegenseitigen Unverständnisses geendet hatte (Schütz/Parsons 1977). Mit dem Ruf „Zurück zu den Phänomenen!“ hatte die Phänomenologie sich von den abstrakten Konzepten ab- und den Akten der natürlichen Anschauung in lebensweltlichen Situationen zugewandt. In Anlehnung an Husserls Konstitutionsanalysen beschrieb Schütz die konstitutiven Leistungen des subjektiven Bewusstseins als zeitlichen Prozess und zeigte auf, dass Handelnde ihre Umwelt und sich selbst (bzw. ihre Handlungen) stets basierend auf ihrem jeweiligen biographiespezifischen Wissensvorrat und ihrem subjektiven Relevanzsystem interpretieren. Interpretationen erfolgen stets aus einem Hier und Jetzt und So und machen etwas thematisch, das in einem Horizont unexplizierter Sinnzusammenhänge steht. Die Lebenswelt bildet den unbefragten Boden der natürlichen Weltanschauung; ihre Strukturen phänomenologisch herauszuarbeiten, blieb Schütz' Lebensprojekt (Schütz/Luckmann 2003).

Garfinkel transformierte die phänomenologische Lebensweltanalyse von Schütz in ein soziologisches Forschungsprogramm: Statt den subjektiven Bewusstseinsstrom zu beschreiben, gilt es den interaktiven Handlungsstrom zu beobachten; statt die subjektiven Konstitutionsleistungen des Bewusstseins zu analysieren, sollen die kommunikativen Leistungen von AkteurInnen untersucht werden (Garfinkel 2006). Dabei soll den Sinnmodifikationen und den subtilsten Details von Kommunikationsverläufen dieselbe Aufmerksamkeit gewidmet werden, wie dies die Phänomenologen gegenüber den Phänomenen im subjektiven Bewusstsein tun. Damit war ein radikal neuer Ansatzpunkt gefunden: Die Ausgangsfragestellung blieb wie bei Parsons das Problem sozialer Ordnung, doch die Antwort sollte sich nicht in einer weiteren Homunculus-Konstruktion wie dem Rollenspieler erschöpfen, sondern möglichst empirienah ausfallen. Die soziale Ordnung ist nicht einfach ein gesellschaftlicher Gleichgewichtszustand als Resultat eines relativ stabilen normativen Konsenses, sondern muss laufend durch kommunikative Leistungen der AkteurInnen in situ erzeugt und aufrechterhalten werden. Ein neues Forschungsfeld war definiert, ein neuer Forschungsansatz sollte entwickelt werden.

3 Beispiele ethnomethodologischer Studien

Inspiziert von den Schriften von Schütz, später von Merleau-Ponty, startete Garfinkel eine Suchbewegung, wie diese Interpretations- und Kommunikationsleistungen konzeptionell und empirisch erforscht werden können als „phenomena in their own

right" (1967, 1). Hatte Schütz (1974) immer die Distanz zwischen sozialwissenschaftlichen Homunculus-Konstruktionen – Konstruktionen zweiter Ordnung – und der lebendigen Fülle alltäglicher Handlungs- und Interpretationszusammenhänge – Konstruktionen erster Ordnung – betont, entschloss sich Garfinkel, in der Erforschung der Alltagswelt die primäre Aufgabe der Soziologie zu sehen. Es mag die Attraktivität seines Ansatzes bei den Studierenden der späten 1960er Jahre gefördert haben, dass er die konventionelle Soziologie als „folk sociology“ bezeichnete und zum radikalen Neuanfang aufrief – nur Ethnomethodologie schien jetzt die „wahre“ Soziologie darzustellen. Es galt nun aber auch, empirische Studien vorzulegen, und das erforderte ein gehöriges Maß an Kreativität.

In welchen Feldern sich Garfinkel auch bewegte, immer versuchte er seinem Gegenstand neue Aspekte abzugewinnen. Hatte er mit quantitativen Daten zu tun, fragte er sich, wie denn die Gegenstände, die da zusammengezählt wurden, so vereinheitlicht wurden, dass sie quantitativ prozessiert werden konnten. So untersuchte er bspw. die Kodierpraktiken in soziologischen Forschungsprojekten (Garfinkel 1967, 18ff) und entdeckte, dass ForscherInnen, welche Daten kodierten, laufend in „practical sociological reasoning“ verstrickt waren – Überlegungen, die in der praktischen Tätigkeit des Kodierens notwendig waren, im wissenschaftlichen Schlussbericht aber nicht mal im methodischen Teil näher reflektiert wurden. Eigentlich sind – so die These der Ethnomethodologen – diese Interpretationspraktiken das soziologisch Spannende: Sie transformieren sinnhaft Ungleiches in Vergleichbares; sie erst erzeugen eine Datenordnung, die dann mit quantitativen Methoden bearbeitet werden kann. Dem Diktum von Emile Durkheim, dass die Soziologie sich mit den objektiven Tatsachen der sozialen Realität befassen soll, hält Garfinkel die Frage entgegen, wie denn diese Tatsachen konkret konstituiert werden. Hatte Durkheim (1897) aufgrund der Korrelation der Selbstmordstatistiken mit anderen sozialen Phänomenen nach soziologischen Erklärungen gesellschaftlicher Zusammenhänge gesucht, beschäftigte sich Garfinkel (1967, 11ff) in einer teilnehmend beobachtenden Studie nun mit der Frage, mit welchen situativen, praktischen Verfahren ein „Coroner“ (Untersuchungsrichter oder Leichenbeschauer) zur Schlussfolgerung gelangt, es handle sich in einem konkreten Fall um einen „Suizid“. Angeregt durch diese Beobachtungen hat Cicourel (1964) sein berühmtes Buch „Methode und Messung in der Soziologie“ verfasst, das die impliziten Hintergrundsannahmen und Interpretationsprozeduren der empirischen Sozialforschung aufzuzeigen versucht. Dieses Buch hat wesentlich dazu beigetragen, die Ethnomethodologie vor allem als Methodenkritik wahrzunehmen; zum Teil wurde auch suggeriert, die Erforschung der (bis anhin übersehenen) Interpretationsprozeduren helfe die Datenqualität empirischer Forschungen zu verbessern.

Thema der Ethnomethodologie sind also all jene Praktiken, welche in der herkömmlichen Soziologie und Sozialforschung, aber auch im Alltagsleben als unreflektierte Ressourcen Verwendung finden. Diese Praktiken sind „seen but unnoticed“, gehören also zu den lebensweltlichen Selbstverständlichkeiten, an denen sich die Handelnden orientieren, können von diesen selbst indes nicht diskursiv expliziert werden. Man

kann sie also nicht einfach per Interview erfragen. Garfinkel entwickelte verschiedene Verfahren, um die Hintergrundserwartungen sichtbar zu machen, die bei alltäglichen Situationen gegenseitig unterstellt werden. Berühmt geworden sind insbesondere die „incongruity“ oder „breaching experiments“, ins Deutsche als „Krisenexperimente“ übersetzt: Über die Mechanismen sozialer Ordnung – so die zugrunde liegende Idee – lässt sich am meisten lernen, wenn man sie stört und die Bedingungen ihres Zusammenbrechens untersucht. Garfinkel (1967, 37ff) ließ seine Studierenden in ungewohnte Rollen schlüpfen und ungewohnte Verhaltensweisen annehmen – zum Beispiel sich zuhause wie ein Gast aufführen, in Supermärkten über die Preise feilschen, Alltagsgespräche durch hartnäckiges Nachfragen nach der Bedeutung des Gemeinten auf die Probe stellen u.v.a.m. Dadurch wurden die Alltagsroutinen sichtbar, aber auch die virtuellen Praktiken der AkteurInnen, mit Störungen umzugehen. Selbstverständlich braucht man Alltagssituationen nicht selbst zu stören, man kann auch Störungsfriede beobachten und Störungsfälle untersuchen, die in der Alltagsrealität vorgefunden werden.

Ist man einmal auf die Konstitutionsproblematik sensibilisiert, steht auch der „positive“ Zugang zum empirischen Datenmaterial offen: Man stellt detaillierte ethnographische Beobachtungen an, die man möglichst auf Bild- und/oder Tonträger festhält, und analysiert sie unter der Fragestellung, durch welche Praktiken sie in konzentrierter Aktion erzeugt wurden. Dies ist mittlerweile zur gängigsten Form ethnomethodologischer Analyse geworden. Garfinkel (1974) illustriert die Genese der Ethnomethodologie denn auch mit seiner Untersuchung von Geschworenen-Verhandlungen (Garfinkel 1967, 104ff), welche er in einem Forschungsprojekt Fred Strodts anhand heimlicher Tonbandaufzeichnungen durchführte. Zur damaligen Zeit war es üblich, nach allgemeinen Gesetzmässigkeiten von Gruppenprozessen zu suchen, so dass jeder Gruppenprozess als partikulärer Ausdruck von etwas Allgemeinem interpretiert wurde. Garfinkel beschloss, die Frage umzukehren und nicht zu fragen, was die Geschworenen zu einer Gruppe macht, sondern umgekehrt: was Geschworene zu Geschworenen macht. Denn Geschworene müssen sich durch die Art und Weise, wie sie sich bewegen, benehmen und verhalten, einander immer als Geschworene zu erkennen geben. Garfinkel beobachtete, wie sie den zu verhandelnden Tatbestand „adäquat“ feststellten, wie sie zum „richtigen“ Urteil gelangten und wie sie dieses als „evident“ begründeten – mit Hilfe allerlei unthematisierter, selbstverständlicher Wissensbestände, Verfahrens- und Begründungsstrategien, die sie nie explizierten, deren Kenntnis sie einander aber wechselseitig unterstellten.

Die Ethnomethodologie untersucht also die prozesshafte Konstitution des Partikulären. Daher betrachtet sie jede Bezeichnung eines sozialen Phänomens zunächst mal als Umschreibung (gloss); bei genauerer Analyse findet man immer eine Reihe situierter Praktiken, mit denen das Phänomen konstituiert wird. Das gilt sogar für derart grundsätzliche Unterscheidungen wie jene zwischen Mann und Frau. In alltäglichen Situationen erkennen wir routinemässig und auf den ersten Blick, ob wir einen Mann oder eine Frau vor uns haben. Doch genau besehen handelt es sich auch hierbei um einge-

übte Praktiken der Darstellung und des Wahrnehmens von Geschlechtsidentität. Garfinkel entdeckte diesen Sachverhalt wiederum anhand eines „Störfalls“, nämlich am Beispiel einer transsexuellen Person, die als Knabe geboren und erzogen worden war, in der Pubertät aber Brüste bekam und zur Überzeugung kam, „eigentlich“ eine Frau zu sein. Sie zog in eine andere Stadt und führte fortan ein Leben als Frau. Nun realisierte sie, wie schwierig es ist, sich derart unverkennbar als Frau darzustellen, dass man für die anderen immer sofort und unbezweifelbar als Frau erkannt wird. Es genügt nicht, sich die nötigen Rollenattribute (Kleider, Frisur, Manikür, Schmuck) zuzulegen, man muss sich auch in jedem Augenblick und bis ins kleinste Detail wie eine Frau benehmen und verhalten. Garfinkel (1967, 116ff) hatte von der Universitätsklinik den Auftrag, die „wahre“ Geschlechtsidentität dieser Person zu bestimmen, damit ein Entscheid darüber gefällt werden konnte, ob ihre männlichen primären Geschlechtsmerkmale operativ in weibliche transformiert werden sollen. Seine Abklärungen zeigten, wie virtuos die situierten Praktiken der Geschlechtsdarstellung sind, auch wenn uns das im eigenen Alltagsleben gar nicht auffällt. Wie neuartig diese Studie war, wurde erst in den 1980er Jahren erkannt, als sie dem Diskurs der Geschlechtersoziologie eine ganz andere, sozialkonstruktivistische Wende gab.

4 Theoretische und methodologische Prämissen

Auf der Basis dieser illustrativen Untersuchungsbeispiele sollten nun die theoretischen und methodologischen Prämissen leicht verständlich sein. „[Ethnomethodological studies] seek to treat practical activities, practical circumstances, and practical sociological reasoning as topics of empirical study, and by paying to the most commonplace activities of daily life the attention usually accorded extraordinary events, seek to learn about them as phenomena in their own right“ (Garfinkel 1967, 1). Die Ethnomethodologie ist ein soziologischer Forschungsansatz, der eine neuartige Antwort auf die herkömmliche Frage nach der sozialen Ordnung gibt: Sie untersucht jene Methoden, welche die Alltagshandelnden in fragloser und unanalysierter Weise verwenden, um eine gemeinsame soziale Welt zu erzeugen. Gegenstand sind mit anderen Worten die Ethnomethoden, die Methoden des Volkes (ethnos), mit denen dieses den Alltag bewältigt. In Anlehnung an Parsons spricht Garfinkel von „Mitgliedern“ (members), und zwar nicht im Sinne von Gesellschaftsmitgliedern, sondern von Mitgliedern eines sozialen Settings, denen ein gewisser Bestand an Ethnomethoden gemeinsam ist.

Zentrale theoretische und methodologische Prämissen der Ethnomethodologie sind:

- Die gesellschaftliche Wirklichkeit wird als Prozesswirklichkeit betrachtet. Was uns im Alltag als evidente objektive Sachverhalte erscheint, wird de facto durch soziale

Handlungen konstituiert. Bezeichnungen für solche Fakten (Suizid, Geschworene, Frau) werden daher lediglich als Umschreibungen (glosses) betrachtet, die den zugrunde liegenden Konstitutionsprozess verdecken. Da Sozialwissenschaftler wie Alltagshandelnde stets mit solchen Umschreibungen operieren, werden ihre Konstruktionen mit Skepsis beobachtet und als explikationsbedürftig erachtet.

- Die gesellschaftliche Wirklichkeit hat deshalb eine beobachtbare Struktur, weil sie von den Mitgliedern methodisch erzeugt wird. Ethnomethoden sind kommunikative Leistungen, sie bestehen aus gegenseitigen Anzeigehandlungen. Sinn entsteht also nicht im Kopf der AkteurInnen, sondern lässt sich anhand der Praktiken konzentrierten Sense-makings beobachten. Mittels Ethnomethoden werden Handlungen als solche „accountable“, d.h. erkennbar, verstehbar, beschreibbar, berichtbar und erklärbar gemacht (Garfinkel 1967, vii).
- Der Prozess der Wirklichkeitskonstitution ist nie abgeschlossen. Soziale Wirklichkeit besteht so lange, wie sie durch Handlungen und Interaktionen fortlaufend hervorgebracht wird. Sie ist daher nicht nur flüchtig, sondern auch stets prekär und kann in jedem Moment zusammenbrechen. Das zeigt sich besonders in Momenten, wo Störungen des Routinegeschehens auftreten.
- Die soziale Wirklichkeit wird stets lokal (in situ) und sequenziell produziert. Jedes Element eines Handlungs- und Interaktionsverlaufs bildet einen konstitutiven Bestandteil desselben und kann nur durch methodische Bezugnahme auf den jeweiligen Kontext verstanden werden. Umgekehrt gehört es seinerseits auch wieder zum Kontext dessen, was vorher war und was nachher folgt. (So interpretieren wir jedes Wort eines geäußerten Satzes immer im Lichte der vorangegangenen und der noch folgenden Wörter.) Diesen Sachverhalt bezeichnen die Ethnomethodologen mit dem Begriff der Indexikalität: Jedes Element eines sozialen Geschehens ist stets „indexiert“, d.h. auf den spezifischen Kontext bezogen, in dem es stattfindet. Die Versuche von Sozialwissenschaftlern, soziale Ereignisse zu entindexalisieren, sie also von ihrer Kontextgebundenheit zu befreien, sind nach Ansicht der Ethnomethodologen zum Scheitern verurteilt.
- Jedes soziale Geschehen hat daher etwas Einmaliges und Besonderes, und die Ethnomethodologie interessiert sich gerade für dieses Partikuläre. Daher wird jedes Detail eines Interaktionsablaufs peinlich genau beachtet: jede Sprechpause, jede Körperbewegung, jede Änderung der Blickrichtung wird notiert, da sie eine konstitutive Bedeutung haben könnte. Während die Datenerhebung bei einem Großteil der ethnomethodologischen Untersuchungen oft mittels (teilnehmender) Beobachtung stattfand, hat sich später auch unter den Ethnomethodologen eine Präferenz für die Aufzeichnungspraktiken und Transkriptionsmethoden der → Konversationsanalyse entwickelt. Nur Audio- und Video-Aufzeichnungen erlauben es, ein soziales Geschehen immer wieder in Echtzeit anzuschauen und dabei auf jedes Detail zu achten, welches das Material hergibt. Eine *conditio sine qua non* ethnomethodologischer Forschung ist dabei, dass es sich in jedem Fall um „natürliche“

Situationen, also um Alltagssituationen handeln muss, nicht etwa um simulierte Geschehnisse in einem Laborexperiment (denn dort dürfte nicht vom spezifischen Kontext des Labors abstrahiert werden).

- Die Ethnomethodologie fragt stets nach dem „Wie“ und versucht zu beschreiben, wie ein beobachteter Geschehensablauf hervorgebracht wurde. Dabei beschäftigt sie sich vorab mit impliziten oder non-diskursiven Wissensbeständen, an denen sich die AkteurInnen zwar demonstrierbar orientieren, über die sie aber nicht verbal Auskunft geben können. Es geht dabei vor allem um alltägliche Routinehandlungen, die von den Handelnden quasi „automatisch“ vorgenommen werden. Entsprechend schwierig ist es allerdings auch für die Forschenden, „seen but unnoticed practices“ zu erkennen, denn auch sie verstehen alltägliche Situationen zunächst intuitiv, ohne die zugrunde liegenden Ethnomethoden zu sehen. Einen methodischen Kunstgriff hat Harvey Sacks vorgeschlagen, nämlich vor jede Handlungsbeschreibung ein „doing“ zu setzen: „doing buying“, „doing selling“, „doing writing“, aber auch „doing being a juror“, „doing being a woman“, „doing being a market researcher“ – wodurch der Blick darauf frei wird, dass dies alles durch konkrete Praktiken der AkteurInnen erst hergestellt („accomplished“) wird.
- Ethnomethodologische Analysen beschränken sich strikt auf das vorliegende Datenmaterial. Hat man einen Geschehensablauf aufgezeichnet, werden ihm nicht noch weitere Kontextinformationen hinzugefügt – z.B. die Aufzeichnung habe dort und dort stattgefunden unter diesen und jenen Bedingungen, die es zu berücksichtigen gelte –, sondern Kontextelemente werden nur insofern in der Analyse berücksichtigt, als sie im Datenmaterial selbst ersichtlich werden, also indem bspw. beobachtbare Kontextbezüge hergestellt werden. Ein Gespräch darf also nicht aufgrund des Kontextwissens der Forschenden als „Käufer-Verkäufer“- „Arzt-Patient“- oder „Chef-Mitarbeiter“-Interaktion bezeichnet werden; wenn dies nicht in der aufgezeichneten Interaktion selbst ersichtlich ist, gilt es für die vorliegende Gesprächssequenz als irrelevant. Hierin liegt ein wesentlicher Unterschied zur → Ethnographie, die meist möglichst viele Informationen aus ganz unterschiedlichen Quellen sammelt und dann irgendwie zusammenfügt. Dieses „Irgendwie“ ist für die Ethnomethodologen ein Graus, da es nicht mehr methodisch kontrolliert ist. Man mag diesen Punkt unterschiedlich bewerten – unbestritten ist jedoch, dass diese Selbstrestriktion des ethnomethodologischen Analyseverfahrens zu äußerst sorgfältigem, detailtreuem Arbeiten am Material der empirischen Aufzeichnungen erzieht.
- Schließlich sei auf das Postulat der „ethnomethodologischen Indifferenz“ verwiesen. Jedes Sense-making geschieht stets „for all practical purposes“, d.h. für spezifische, situierte Zwecke. Diese werden von den jeweiligen AkteurInnen bestimmt. Ethnomethodologen mischen sich nicht ein und nehmen keine Stellung zur Erwünschtheit, Angemessenheit oder Bedeutung dieser Zwecke. Sie bleiben mög-

lichst neutrale BeobachterInnen, die zu verstehen versuchen, wie die Handelnden das tun, was sie tun.

Diese Liste könnte endlos erweitert werden. Die acht Punkte machen indes deutlich, dass es sich bei der Ethnomethodologie nicht einfach um eine Forschungsmethode, sondern um einen Forschungsansatz mit einer ganzen Reihe konstitutiver theoretischer und methodologischer Prämissen handelt. Entsprechend gespannt ist das Verhältnis der Ethnomethodologie zu den übrigen Ansätzen qualitativer Sozialforschung: Allein die Forderung, alltägliche Geschehensverläufe in natürlichen Situationen zum Gegenstand zu machen, verbietet eine Datenerhebung durch Interviews oder Fokus-Gruppen – alles, was man dort nach Auffassung der Ethnomethodologen adäquat untersuchen könnte, ist die Art und Weise, wie Interviews durchgeführt werden bzw. wie Gespräche in Fokus-Gruppen verlaufen. Viele methodische Verfahren haben in den Augen der Ethnomethodologen zudem den Makel, dass sie die Daten zu wenig detailtreu erheben und zu wenig tiefeschürfend analysieren. Auch Bücher über „Ethnomethodologie und Qualitative Sozialforschung“ (Ten Have 2004) beschränken sich denn auch ausschließlich auf die Frage, wie man aus einer ethnomethodologischen Perspektive forscht.

5 Weitere Entwicklungen

In Auseinandersetzung mit der Ethnomethodologie entwickelte Harvey Sacks die → Konversationsanalyse, welche sich mit „normalen Konversationen“ beschäftigt und deren sequenziell organisierten sowie interaktiv und lokal produzierten Strukturen untersucht. Von Sacks stammt das Diktum, nur noch Audio- und Video-Aufzeichnungen als zulässiges Datenmaterial zu betrachten und dieses in Form von fein säuberlichen Transkripten zu verschriftlichen. Der rasche Erkenntnisfortschritt bezüglich der Konversationspraktiken ließ seit den 1970er Jahren den Großteil der Ethnomethodologen zu Konversationsanalytikern mutieren: Die Konversationsanalyse schien das ethnomethodologische Forschungsprogramm am erfolgreichsten einzulösen.

Andererseits wurde zunehmend klar, dass sie es durch die weitgehende Reduktion des Gegenstandsbereichs auf sprachliche Interaktionen und durch die zunehmende Formalisierung auch stark verwässerte. Als Gegenbewegung entstanden in der Folge die Studies of Work (Garfinkel 1986), mit denen eine neue Studenten-Generation um Garfinkel dessen ursprüngliches Forschungsprogramm fortsetzte und erneuerte. Terminologisch spricht Garfinkel nun nicht mehr von „Ethnomethoden“, sondern in Anlehnung an Merleau-Ponty von „verkörperten Praktiken“ (embodied practices). Das Ziel der „Studies of Work“ besteht in einer exakten Beschreibung von konkreten Arbeitsvollzügen und der dabei inkorporierten Kenntnisse und Fähigkeiten. Die gängi-

gen Umschreibungen (glosses) von Arbeitsaktivitäten (z.B. Lehrbuchdarstellungen, Stellenbeschreibungen, Gebrauchsanweisungen, Arbeitsanleitungen, Verhaltensregeln usw.) bleiben nämlich stets „theoretisch“: Was sie im einzelnen bedeuten, wird immer erst im praktischen Vollzug der Tätigkeiten erkennbar, also in der „Praxis“. Erst im Laufe der praktischen Tätigkeit entwickelt der Akteur bzw. die Akteurin die Kompetenz, Arbeitsvollzüge „richtig“ auszuführen, mit Unwägbarkeiten und Unvorhergesehenem fertig zu werden und situativ „vernünftige“ Entscheidungen zu fällen. Beispiele solcher Forschungen, die in Konzeption und Diktion eng an Garfinkels (1986) programmatische Schriften anschließen, betreffen etwa die Entdeckungstätigkeit von AstronomInnen in einem Observatorium (Garfinkel/Lynch/Livingston 1981), die Labortätigkeit von NeurobiologInnen (Lynch 1985), die Beweisführungstätigkeit von MathematikerInnen (Livingston 1987) oder die in wissenschaftlichen Einführungstätigkeiten enthaltenen Pädagogisierungspraktiken (Morrison 1981), aber auch die Arbeit des Klavierspielens (Sudnow 1978, 1979). Weitere Analysen in diese Richtung folgten.¹

Eine spezielle Entwicklung, sowohl angeregt durch die Konversationsanalyse als auch die Studies of Work, sind die so genannten „Workplace Studies“, die sich vor allem mit der Analyse der Arbeitsvollzüge an hoch technisierten Arbeitsplätzen beschäftigen (Knoblauch/Heath 1999, Heath/Knoblauch/Luff 2000, Luff/Hindmarsh/Heath 2000). Im Gegensatz zu den bisherigen Forschungen versuchen sie zur Beschreibung der Maschinen-Computer-Interaktion nicht allgemeine Schemata zu entwickeln, sondern untersuchen im Detail die lokalen Praktiken der Ausführung von Arbeitsvollzügen und der darin eingebetteten Handhabung von Gegenständen. Diese Studien haben den Forschungsstand in den Bereichen der Human-Computer-Interaction (HCI) und des Computer-Supported-Cooperative-Work (CSCW) nachhaltig bereichert.

6 Relevanz für die Marktforschung

Die Ethnomethodologie zählt heutzutage, wie erwähnt, zu den renommiertesten Forschungsansätzen innerhalb der qualitativen Sozialforschung. Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, verfolgt sie eindeutig soziologische Fragestellungen – Fragestellungen, die immer mit dem Wie der prozesshaften sozialen Ordnung zu tun haben. Im Unterschied zur akademischen qualitativen Sozialforschung versteht sich die Marktforschung dagegen als anwendungs- und praxisorientierte Forschung. Ihr Ziel sind die Diagnose und Prognose von Marktchancen sowie die Generierung neuer Ideen oder Lösungen. Marktforschung ist grundsätzlich kommerziell orientiert, ihre Ergebnisse sollen zur besseren Erreichung der Unternehmensziele (z.B. der Gewinnerzielung) beitragen. Auch wenn heute nicht nur Kunden, sondern auch andere Stake-

holder erforscht werden und Marktforschung nicht nur von Unternehmen, sondern auch von Non-Profit-Organisationen und öffentlichen Verwaltungen eingesetzt wird, geht es immer darum, einen nützlichen Beitrag für praktische Zwecke zu leisten. Aufgrund der allgemeinen Beschleunigung der Produktzyklen und Geschäftsprozesse steht auch die Marktforschung zunehmend unter Zeitdruck, so dass aufwändige Forschungen wenig zum Zuge kommen und eine Präferenz für „quick and dirty methods“ besteht. MarktforscherInnen sind daher pragmatisch orientiert, verlassen sich auf oral vermitteltes Erfahrungswissen und nehmen gegenüber sozialwissenschaftlichen Theorien eine eklektische Haltung ein (Imms/Ereaut 2002, 1-30). In diesem Kontext überrascht es nicht, dass sich die qualitative Marktforschung v.a. auf Interviewtechniken und Fokus-Gruppen beschränkt hat. In bisherigen Einführungsbüchern zur qualitativen Marktforschung lassen sich jedenfalls keine Ausführungen zur Ethnomethodologie finden (Gordon/Langmaid 1988, Kepper 1996, Mariampolski 2001, Ereaut/Imms/Callingham 2002). Auch in der Forschungsliteratur gibt es lediglich einige oberflächlichen Verweise auf diesen Forschungsansatz (Goulding 1999, Parker und Roffey 1997), aber es scheint keine einzige ethnomethodologische Marktforschungsstudie zu existieren. Eignet sich die Ethnomethodologie überhaupt für die Zwecke der Marktforschung?

Prima vista scheint man die Frage negieren zu müssen. Denn erstens ist die Ethnomethodologie ein akademischer Forschungsansatz, der in Bezug auf theoretische und methodologische Stringenz höchste Ansprüche stellt und ein methodisch streng kontrolliertes Verfahren verlangt. Sie duldet weder einen theoretischen Eklektizismus noch ein „quick and dirty“-Vorgehen. Ethnomethodologische Studien sind daher anspruchsvoll und zeitaufwändig, mit anderen Worten kostenintensiv, und sie liefern keine schnellen Resultate. Zweitens widerspricht schon das Postulat der „ethnomethodologischen Indifferenz“ einer zweckbezogenen Anwendungsorientierung, erfordert dieses doch eine Einklammerung aller praktischen Zwecke und damit eine Abstinenz von praktischem Involviertsein. Drittens sind die von der Ethnomethodologie verfolgten Fragestellungen am Problem der sozialen Ordnung ausgerichtet und betreffen daher die soziologische Grundlagenforschung. Doch wie immer, wenn eine allzu direkte Anwendungs- und Praxisorientierung verlangt wird, neigt man zu Kurzschlüssen. Im Folgenden sollen daher wenigstens ansatzweise Möglichkeiten skizziert werden, wie auch die Marktforschung von ethnomethodologischen Analysen profitieren könnte.

Erstens geht es wie bei allen qualitativen Verfahren um ein Verstehen des Sense-makings der AkteurInnen. Man will sie nicht mit vorgefertigten Kategorien befor-schen, sondern ihre lebensweltlichen Erfahrungen und ihre eigenen Sinnkonstruktionen in Erfahrung bringen. Ethnomethodologische Analysen sind immer dann eine viel versprechende Option, wenn es um die Erforschung von Routinehandlungen und impliziten bzw. non-diskursiven Wissensbeständen geht – also wenn diskursive Verfahren wie Interviews oder Fokus-Gruppen versagen. Ein illustratives Beispiel sind etwa die Untersuchungen von Mensch-Maschine-Kommunikationen durch Lucy Suchman (1987). Die am Xerox Palo Alto Research Center durchgeführten Studien beobachteten

¹ Zur theoretischen Fundierung vgl. Lynch (1993).

mit einem ethnomethodologischen Forschungsdesign, wie sich Menschen an Kopiermaschinen verhielten, wohin ihr Blick schweifte, woran sie sich orientierten, wie sie an den Bedienungsknöpfen herumdrückten und wie sie auf Instruktionen von Seiten der Maschine reagierten, usw. Studien solcher Art haben erheblich dazu beigetragen, Kopiermaschinen benutzerfreundlicher zu gestalten und das Design von Hard- und Software nicht von der Maschinenlogik bzw. der Logik der Ingenieure her zu denken, sondern an der Interaktionslogik zwischen Maschine und Mensch auszurichten. Die Steigerung der Benutzerfreundlichkeit von (elektronischen) Apparaten in den letzten zwei Jahrzehnten hat zweifellos deutliche Marktvorteile erbracht. Allerdings: Ob ethnomethodologische Studien direkt zu Design-Verbesserungen führen können und sollen, bleibt weiterhin heftig umstritten. Sharrock und Randell (2004) bspw. bestreiten dies nach wie vor vehement und betonen das Selbstverständnis der Ethnomethodologie als Grundlagenforschung, während etwa Crabtree (2004) direkte Anwendungsmöglichkeiten erkennt, insbesondere durch „breaching experiments“, und für eine hybride Disziplin „Technomethodology“ eintritt – ebenfalls unter Berufung auf Garfinkel. Welches Selbstverständnis man auch immer zugrunde legt – es bestehen hier zweifellos Möglichkeiten einer fruchtbaren Zusammenarbeit zwischen Ethnomethodologie und Marktforschung.

Zweitens kann man sich ähnliche Erkenntnisgewinne überall dort vorstellen, wo es um soziale Interaktionen geht, beispielsweise in Bezug auf Verkäufer-Käufer-Interaktionen, bei Service-Leistungen oder bei personenbezogenen Dienstleistungen. Seit den Untersuchungen von Goodwin und Goodwin (1996) über den Air Traffic Control Tower gab es viele Studien, die durch die sorgfältige Analyse der Interaktionen zwischen den Piloten im Cockpit und den Fluglotsen Grundlagenerkenntnisse lieferten, um die Sicherheit des Flugverkehrs zu verbessern. Auch die NASA beschäftigt seit längerer Zeit Ethnomethodologen und Konversationsanalytiker, um die Kommunikation zwischen dem Bodenpersonal und den Astronauten im Weltall zu optimieren. Man darf auf ähnlich produktive Beiträge zur Qualitätsverbesserung hoffen bei der Analyse von Verkaufs- oder Dienstleistungsinteraktionen. Diesbezüglich zeigen sich deutliche Affinitäten zur → Ethnographie, die in der Marktforschung schon verschiedentlich eingesetzt wurde (z.B. von Nokia zum Studium des Handy-Gebrauchs bei Jugendlichen). Eine ethnomethodologische Studie der sozialen Konventionen in einem Fast-Food-Restaurant wurde von Schau und Gilly (1997) vorgelegt.

Ein besonders fruchtbares Feld bilden die „Studies of Work“. Aufschlussreich wären daher – drittens – ethnomethodologische Analysen der Arbeit von Marktforscherinnen und Marktforschern. Was macht MarktforscherInnen zu MarktforscherInnen? Wenn zutrifft, dass Marktforschung weitgehend auf impliziten Wissensbeständen, nämlich auf erfahrungsbasiertem Know-How beruht (Imms/Ereaut 2002), müsste eine Analyse der verkörperten Praktiken zumindest insofern neue Erkenntnisse zeitigen können, als Implizites deskriptiv expliziert wird. Statt Marktforschungstätigkeiten lediglich mit Umschreibungen (glosses) darzustellen, könnte man mit genauen Beschreibungen aufwarten, was MarktforscherInnen tun, wenn sie Marktforschung treiben.

Viertens eignet sich ein ethnomethodologisches Training – wie auch andere strenge Verfahren sozialwissenschaftlicher Hermeneutik (Hitzler/Honer 1997) – hervorragend zur Schulung der methodischen und methodologischen Sensibilität von MarktforscherInnen. Wer einmal die nicht hintergehbare Sequenzialität sowie die Indexikalität sämtlicher Handlungs- und Situationselemente erkannt hat, kann nicht mehr anders als die durchgehende Kontextgebundenheit von Sinnkonstruktionen in ihrem jeweiligen Hier und Jetzt und So in Rechnung zu stellen, und damit ist viel gewonnen. Wer sich an Umfragen von Marktforschungsinstituten beteiligt und immer wieder hautnah erlebt, wie oft man eine Frage nicht schlüssig beantworten kann, weil es „auf die Situation ankommt“, der weiß, dass hier laufend Äpfel und Birnen zusammengezählt werden. Trotzdem werden Durchschnitte gebildet und Käuferprofile erstellt, die dann der Legitimation bestimmter Marketingstrategien dienen, obwohl die Validität der Daten mehr als zu wünschen übrig lässt. Kleinere Samples, aber bessere Datenqualität bilden daher ein Grundprinzip qualitativer Marktforschung. Nun sollte das Bewusstsein für kontextspezifische Sinnmodifikationen zwar jeden Ansatz qualitativer Sozialforschung auszeichnen, in der Ethnomethodologie ist dieses indes besonders ausgeprägt. Ein ethnomethodologisch geschulter Blick könnte MarktforscherInnen daher helfen, Entindexikalisierungsstrategien und verborgene Interpretationsprozeduren auch dann zu erkennen und in Rechnung zu stellen, wenn sie andere methodische Verfahren anwenden.

7 Literatur

- Bergmann, Jörg R. (2000a): Harold Garfinkel und Harvey Sacks. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung*, 51-62.
- Bergmann, Jörg R. (2000b): Ethnomethodologie. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung*, 118-136.
- Cicourel, Aaron V. (1964): *Method and Measurement in Sociology*. New York.
- Crabtree, Andy (2004): Taking Relationship Seriously: Hybrid Change in the Ethnomethodology-Design Relationship. In: *European Journal of Information Systems*, vol. 13, no. 3, 195-209.
- Durkheim, Emile (1897): *Le Suicide*. Paris.
- Ereaut, Gill/Imms, Mike/Callingham, Martin (2002): *Qualitative Market Research: Principle and Practice*. Series of Seven Volumes. Thousand Oaks.
- Francis, David/Hester, Stephen (2004): *An Invitation to Ethnomethodology: Language, Society and Interaction*. London.
- Garfinkel, Harold (1967): *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs.
- Garfinkel, Harold (1974): The Origins of the Term „Ethnomethodology“. In: Turner, Roy (ed.): *Ethnomethodology. Selected Readings*. London, 15-18.
- Garfinkel, Harold (1986): *Ethnomethodological Studies of Work*. London.
- Garfinkel, Harold (2002): *Ethnomethodology's Program. Working Out Durkheim's Aphorism*. Boulder.

- Garfinkel, Harold (2006): *Seeing Sociologically. The Routine Grounds of Social Action*. Boulder.
- Garfinkel, Harold/Lynch, Michael/Livingston, Eric (1981): *The Work of Discovering Science Constructed with Materials from the Optically Discovered Pulsar*. In: *Philosophy of the Social Sciences*, vol. 11, 131-158.
- Goodwin, Charles/Goodwin, Marjorie Harness (1996): *Seeing as Situated Activity: Formulating Planes*. In: Engeström, Yrjö/Middleton, David (eds.): *Cognition and Communication at Work*. Cambridge, 61-95.
- Gordon, Wendy/Langmaid, Roy (1988): *Qualitative Market Research. A Practitioner's and Buyer's Guide*. Aldershot.
- Goulding, Christina (1999): *Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities*. In: *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 9/10, 859-873.
- Handel, Warren (1982): *Ethnomethodology. How People Make Sense*. Englewood Cliffs.
- Heath, Christian/Knoblach, Hubert/Luff, Paul (2000): *Technology and Social Interaction: The Emergence of „Workplace Studies“*. In: *The British Journal of Sociology*, vol. 51, no. 2, 299-320.
- Heritage, John (1984): *Garfinkel and Ethnomethodology*. Cambridge.
- Hitzler, Ronald/Honer, Anne (1997): *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik*. Stuttgart.
- International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis (2004). <http://www.iiemca.org>, abgerufen am 3. 12. 2006.
- Imms, Mike/Ereaut, Gill (2002): *An Introduction to Qualitative Market Research*. Thousand Oaks.
- Kepper, Gaby (1996): *Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Knoblach, Hubert/Heath, Christian (1999): *Technologie, Interaktion und Organisation: Die Workplace Studies*. In: *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, vol. 25, no. 2, 163-181.
- Leiter, Kenneth (1980): *A Primer on Ethnomethodology*. Oxford.
- Livingston, Eric (1987): *Making Sense of Ethnomethodology*. London.
- Luff, Paul/Hindmarsh, Jon/Heath, Christian (2000): *Workplace Studies. Recovering Work Practice and Informing System Design*. Cambridge.
- Lynch, Michael (1985): *Art and Artifact in Laboratory Science. A Study of Shop Work and Shop Talk in a Research Laboratory*. London.
- Lynch, Michael (1993): *Scientific Practice and Ordinary Action. Ethnomethodology and Social Studies of Science*. Cambridge.
- Mariampolski, Hy (2001): *Qualitative Market Research. A Comprehensive Guide*. Thousand Oaks.
- Parker, Lee D./Roffey, Bet H. (1997): *Methodological Themes. Back to the Drawing Board: Revisiting Grounded Theory and the Everyday Accountant's and Manager's Reality*. In: *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 10, no. 2, 212-247.
- Patzelt, Werner (1987): *Grundlagen der Ethnomethodologie. Theorie, Empirie und politikwissenschaftlicher Nutzen einer Soziologie des Alltags*. München.
- Rawls, Anne Warfield (2002): *Editors' Introduction*. In: Garfinkel, Harold: *Ethnomethodology's Program. Working Out Durkheim's Aphorism*. Boulder, 1-64.
- Rawls, Anne Warfield (2006): *Respecifying the Study of Social Order – Garfinkel's Transition from Theoretical Conceptualization to Practices in Details*. In: Garfinkel, Harold: *Seeing Sociologically. The Routine Grounds of Social Action*. Boulder, 1-97.
- Schau, Hope J./Gilly, Mary C. (1997): *Social Conventions of a Fast Food Restaurant: An Ethnomethodological Analysis*. In: *Advances of Consumer Research*, vol. 24., no. 1, 315-321.
- Schütz, Alfred (1974): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*. Frankfurt am Main.
- Schütz, Alfred (2004): *Common-Sense und wissenschaftliche Interpretation menschlichen Handelns*. In: Strübing, Jörg/Schnetter, Bernt (Hrsg.): *Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte*. Konstanz, 155-197.
- Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (2003): *Strukturen der Lebenswelt*. Stuttgart.
- Schütz, Alfred/Parsons, Talcott (1977): *Zur Theorie sozialen Handelns. Ein Briefwechsel*. Frankfurt am Main.
- Sharrock, Wes/Randall, Dave (2004): *Ethnography, Ethnomethodology and the Problem of Generalisation in Design*. In: *European Journal of Information Systems*, vol. 13, no. 3, 186-194.
- Suchman, Lucy (1987): *Plans and Situated Action: The Problem of Human-Machine Communication*. Cambridge.
- Sudnow, David (1978): *Ways of the Hand: The Organization Of Improvised Conduct*. London.
- Sudnow, David (1979): *Talk's Body: A Meditation Between Two Keyboards*. New York.
- Ten Have, Paul (2004): *Understanding Qualitative Research and Ethnomethodology*. London.

Renate Buber I
Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.)

Qualitative Marktforschung

Konzepte – Methoden – Analysen



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Ass.-Prof. Dr. Renate Buber lehrt und forscht am Institut für Handel und Marketing der Wirtschafts-
universität Wien.

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Dortmund.

1. Auflage April 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Roscher | Jutta Hinrichsen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne
Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung
und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk
berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im
Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher
von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0229-0

Vorwort

Dieses Buch richtet sich an LeserInnen, welche sich mit Forschungsmethoden im Mar-
ketingkontext beschäftigen. Wir vermuten, dass wir sie vor allem unter Wissenschaf-
terInnen und Studierenden im Marketing sowie gewerblichen MarktforscherInnen,
aber auch SozialwissenschaftlerInnen finden werden, die sich eher einer interdisziplinären Denk- und Arbeitsweise verschrieben haben. Die hier gesammelten Beiträge
decken eine breite Palette an methodologischen und methodischen Fragen der qualita-
tiven Markt- und Marketingforschung ab und geben einen Einblick in die Leistungsfä-
higkeit und Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten der qualitativen Methodik bei der
Analyse von Marketingfragestellungen.

Auslöser für die Herausgabe dieses Sammelbands war die in vielen Gesprächen mit
FachkollegInnen und Studierenden sowie MarketingmanagerInnen erkennbare Unsi-
cherheit im Umgang mit qualitativen Methoden der Marktforschung und in der Be-
wertung der entsprechenden Ergebnisse. Zielsetzung des Bandes ist es daher, die in
den Sozialwissenschaften seit geraumer Zeit zum zentralen Instrumentarium der Er-
kenntnisgewinnung gehörenden Methodologien und Methoden möglichst systema-
tisch an die Marketingwissenschaft und die Marktforschungspraxis heranzuführen.
Beabsichtigt ist zudem, eine weitere Annäherung zwischen den befassten Disziplinen
zu stimulieren.

Insgesamt haben neunundsiebzig AutorInnen an dem Sammelband mitgeschrieben.
Ihnen allen danken wir herzlich für die Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Für die oft-
mals spontane Ermunterung, sich der Thematik möglichst umfassend zu widmen und
die vielen Anregungen und Empfehlungen aus den jeweiligen Netzwerken, die wir im
Laufe der Erstellung erhalten haben, sind wir ebenfalls zu Dank verpflichtet. Beson-
ders freuen wir uns über die Bereitschaft aller AutorInnen, sich mit den Rückmeldun-
gen aus dem verdeckten Begutachtungsverfahren positiv auseinanderzusetzen. Dies
war zu Beginn des Herausgabeprozesses nur angedacht, hat sich dann aber nach dem
Einlangen der ersten Beiträge, die nicht sehr stark an den Referenzrahmen des durch-
schnittlichen Marketinginteressierten angenähert waren, als interdisziplinäre Notwen-
digkeit herausgestellt. Die Reaktion der Mehrzahl der AutorInnen, die in dieser Vor-
gangsweise einen Mehrwert sahen, hat das Prozedere im Nachhinein gerechtfertigt.
Im Einzelnen danken wir den folgenden Personen, die als GutachterInnen ihre Zeit
und Expertise zur Verfügung gestellt haben:

Anahid Aghamanoukjan, Wirtschaftsuniversität Wien

Valerie Birklbauer, Statistik Austria

Bettina Böhm, Sparkasse Unna

Karl-Michael Brunner, Wirtschaftsuniversität Wien

Hildegard Enzinger, Alpe Adria Universität Klagenfurt

Johannes Gadner, Institut für Wissensorganisation Wien
 Vanessa Hessenkamp, Universität Dortmund
 Regina Höld, Institut für Wissensorganisation Wien
 Julia Ingwald, Universität Dortmund
 Monika Knassmüller, Wirtschaftsuniversität Wien
 Andrea Kurz, HiTec Marketing Wien
 Patrick Lenz, Universität Dortmund
 Florentine Maier, Wirtschaftsuniversität Wien
 Mirjana Matijevic, Universität Dortmund
 Michael Meyer, Wirtschaftsuniversität Wien
 Debrah Neumann, Universität Dortmund
 Aglaja Przyborski, Universität Wien
 Thomas Reutterer, Wirtschaftsuniversität Wien
 Andi Riege, Griffith University Brisbane
 Arnold Schuh, Wirtschaftsuniversität Wien
 Jan Schumann, Technische Universität München
 Rudolf Sinkovics, University of Manchester
 Katharina Srnka, Universität Wien
 Markus Stolper, Universität Dortmund
 Barbara Stöttinger, Wirtschaftsuniversität Wien
 Oliver Vettori, Wirtschaftsuniversität Wien
 Florian von Wangenheim, Technische Universität München
 Claus Wilke, Universität Dortmund
 Thomas Wittkop, Universität Dortmund
 David Woisetschläger, Universität Dortmund
 Nancy Wunderlich, Technische Universität München
 Markus Wübben, Technische Universität München
 Miriam Yom, Hochschule für angewandte Wissenschaften Göttingen

Wir haben uns bei personenbezogenen Aussagen zur geschlechtsneutralen Schreibweise entschlossen, konnten aber nicht alle AutorInnen von der Wichtigkeit überzeugen. Pro Beitrag findet sich jedoch eine einheitliche Schreibweise.

Unser Dank gilt der Wissenschaftsförderung der Sparkassen-Finanzgruppe e.V. und den Unternehmen, die Anzeigen geschaltet haben, für die finanzielle Unterstützung des Bandes. Ursula M. Ernst danken wir ganz besonders für ihre Übersetzungen, die massive Unterstützung bei der technischen Erstellung des Manuskriptes und die kreative und umsichtige Lektoratsarbeit. Beim Gabler Verlag sind wir Frau Jutta Hinrichsen und Frau Barbara Roscher für die professionelle und langmütige Betreuung dieses Sammelbandes zu Dank verpflichtet. Ein ganz herzliches Dankeschön geht an JB, Tami-Ibu und die Coole Gang für ihr Verständnis und ihre Unterstützung.

Wien und Dortmund, Februar 2007

Renate Buber & Hartmut H. Holzmüller

Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller

Einleitung

*You need to know your horn, know the
cords, know all the tunes. Then you for-
get about all that, and just play.*

Miles Davis

Selbst bei einer kursorischen Durchsicht der Handbücher des Bundesverbands der Marktforscher, die das Leistungsangebot der Mitgliedsunternehmen sehr detailliert darstellen, fällt auf, welche große Bedeutung der qualitativen Marktforschung in der Angebotspolitik von Marktforschungsunternehmen zukommt. Vielen der dort angebotenen Methoden wird wohl Flexibilität in der Handhabung, variable Einsatzmöglichkeit und eine vergleichsweise unkomplizierte Nutzung zugeschrieben.

Eine ebenso kursorische Recherche der Webseiten, der von uns als führend und wichtig eingestuften Marketinglehrstühle im deutschen Sprachraum, belegt hingegen, dass Methoden der qualitativen Sozialforschung in den Ausbildungsprogrammen an den Universitäten kaum Platz eingeräumt wird und in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle diese nicht zum fixen Bestandteil der Standardausbildungsprogramme zählen. Ähnliches spiegelt sich in den gängigen umfassenden Lehrbüchern, die in die Marketinglehre einführen, wider. Auch dort findet eine eher geringe Auseinandersetzung mit qualitativer Methodik und qualitativen Methoden statt.

Daher ist es auch wenig überraschend, dass sich in den letzten zehn Jahrgängen von *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis* nur eine Handvoll von Beiträgen mit qualitativer empirischer Forschung befasst hat. Der Eindruck erhärtet sich damit, dass die akademische Marketingforschung im deutschen Sprachraum einen wesentlichen Teil des Instrumentariums der empirischen Sozialforschung nicht umfassend oder in sehr eingeschränkter Weise, nämlich als Hilfsmittel im Rahmen positivistisch angeleg-

ter Forschungsvorhaben, nutzt. Wir konstatieren auch, dass die deutschsprachige Forschungsgemeinde damit der angloamerikanischen, britischen und skandinavischen Szene nachsteht.

Begriffe wie Aktivierungsmessung, experimentelles Design, Messgüte, kognitive Schemata, emotionale Konditionierung und dergleichen gehen MarketingwissenschaftlerInnen offensichtlich viel leichter von den Lippen als Begriffe wie Hermeneutik, Phänomenologie, Ethnologie, Triangulation und andere. Das beobachtbare Sprachspiel ist ein Indiz für eine weithin akzeptierte Übernahme von psychologischem Standardwissen in die Marketingdisziplin und eine vergleichsweise geringe Rezeption und Reflexion entsprechender sozialwissenschaftlicher Basiskonzepte.

Die angesprochenen Beobachtungen, nämlich die hohe Praxisbedeutung, die geringe Verankerung in der einschlägigen universitären Ausbildung, die seltene bzw. untergeordnete Nutzung des qualitativen Forschungsinstrumentariums in empirischen Untersuchungen und die vergleichsweise zögerliche Rezeption sozialwissenschaftlicher Forschungsansätze in der Marketingwissenschaft sind Auslöser für die Herausgabe dieses Buches gewesen.

Zielsetzungen dieses Sammelbandes sind, eine stärkere Verankerung qualitativer Methoden der empirischen Sozialforschung in der wissenschaftlichen Marketingforschung entsprechend der vermuteten Praxisbedeutung zu stimulieren, eine vermehrte Berücksichtigung einschlägiger Methoden in den Marketing- und Marktforschungscurricula anzuregen, die Bedeutung des Forschungsinstrumentariums stärker als methodische Option in den Köpfen von Markt- und MarketingforscherInnen zu verankern und schlussendlich zu einer weiteren Öffnung der Disziplin gegenüber sozialwissenschaftlichen Forschungstraditionen einen Beitrag zu leisten.

Um diese Ziele zu erreichen, haben wir uns entschlossen, zwei Arten von Beiträgen vorzusehen. Der Sammelband enthält einerseits kürzere Beiträge, ähnlich einer Schlüsselbegriffsbeschreibung (Teile eins bis sechs), in denen das jeweilige Thema überblicksartig abgehandelt wird. Andererseits sind umfassendere Beiträge enthalten, die über die Anwendung von qualitativer Methodik und den Einsatz von qualitativen Methoden in Markt- und Marketingforschungsstudien berichten (Teil sieben). Mit dieser Zweiteilung wollten wir zu einer uns in der Markt- und Marketingforschung notwendig erscheinenden Übersetzungsarbeit sozialwissenschaftlicher Inhalte beitragen. Es ist uns ein Anliegen, die großteils aus den Sozialwissenschaften bzw. ganz besonders aus der Soziologie „entlehnten“ Theorien und Methoden qualitativen Forschens dem Leser bzw. der Leserin nicht isoliert zu präsentieren, sondern deren Applikation auf Forschungsfragestellungen in der KonsumentInnenforschung und im Marketingmanagement zu illustrieren. Der Sammelband ist wie folgt aufgebaut:

Teil eins befasst sich mit der Bedeutung und dem Potential des qualitativen Methodenrepertoires für die aktuelle und zukünftige Situation der akademischen und kommerziellen Marktforschung. Eingangs werden methodische und inhaltliche Optionen einer

stärkeren Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik diskutiert. Nach einer Verortung der qualitativen Markt- und Marketingforschung im Kontext der sozialwissenschaftlichen Studien zu qualitativer Forschung werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung über den Stellenwert qualitativer Methoden in der Marktforschungspraxis präsentiert.

Die Diskussion der erkenntnistheoretischen Basis der Marketingwissenschaft steht am Anfang von Teil zwei, der die theoretischen Wurzeln qualitativer Marktforschung behandelt. Anschließend werden die in den Sozialwissenschaften gebräuchlichen und gut eingeführten Theorien auf ihre Relation zur und Bedeutung für die qualitative Marktforschung geprüft. Phänomenologie, Ethnomethodologie, hermeneutische Wissenssoziologie, Konstruktivismus und symbolischer Interaktionismus werden vorgestellt.

Teil drei ist der Methodologie qualitativer Marktforschung gewidmet. Zu Beginn wird die Bedeutung von Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung diskutiert. Die Beiträge über objektive Hermeneutik, Grounded Theory, Ethnographie und Netnographie zeigen ausgewählte methodologische Aspekte auf. Danach folgt eine Diskussion von Sampling-Methoden und Mixed Methods zur Systematisierung von Untersuchungsdesigns. Eine Auseinandersetzung mit Fragen der Güte von qualitativer Marktforschung und der Gültigkeit und Zuverlässigkeit von Fallstudien bildet den Abschluss.

Im vierten Teil, der forschungsstrategische Fragen fokussiert, werden hermeneutische Verfahren, dokumentarische Methoden, Konversationsanalyse, diskursanalytische Methoden sowie narratives Interview und Narrationsanalyse besprochen und Fallstudien als forschungsstrategische Entscheidung reflektiert. Abgerundet wird dieser Teil durch einen Beitrag zu Cultural Studies.

Aspekte der Datenerhebung werden im Teil fünf behandelt. Eingeleitet wird er von einem Überblicksbeitrag zu qualitativen Interviews. Vertiefende Beiträge finden sich zu in der Marktforschungspraxis sehr geläufigen Methoden, wie dem Convergent Interviewing, ExpertInneninterview, problemzentriertem Interview, Fokusgruppeninterview bzw. dem Gruppendiskussionsverfahren sowie zu seltener verwendeten Methoden, wie qualitative Beobachtung, projektive Verfahren, Denke-Laut-Protokolle, Online Laddering, Videographie, Weblogs, Blue-Printing und sequentielle Ereignismethode. Ein Beitrag diskutiert die Kombination von Sitecovering und Denke-Laut-Protokollen.

Formen der Datenanalyse und Interpretation sind Gegenstand von Teil sechs. Er wird eingeleitet mit einem Beitrag zur Transkription von Audiodaten. Neben der qualitativen Inhaltsanalyse werden die ethnographische Semantik und GABEK vorgestellt. Die computergestützte Datenanalyse wird aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Ein Beitrag über die Nutzung ausgewählter, neuer Technologien für das Reporting schließt diesen Teil ab.

Der Illustration von Anwendungen qualitativer Methodologie und Methoden in der Konsumforschung und im Marketingmanagement ist Teil sieben gewidmet. Die hier gesammelten Beiträge befassen sich mit sehr unterschiedlichen Objektbereichen. Die gemeinsame Klammer ergibt sich aus der Betonung methodologischer und methodischer Aspekte bei der Vorstellung der durchgeführten Studien. Zentrale Absicht dieses Teiles ist die Bebilderung von möglichen Fragestellungen und Herangehensweisen an Forschungsaufgaben sowie den entsprechenden Ergebnispräsentationen.

Da die Einleitung zu Sammelbänden aus pragmatischen Gründen immer zuletzt geschrieben wird, ergibt sich für uns die Möglichkeit, an dieser Stelle einige Erfahrungen, die wir bei der Herausgabe gemacht haben, mit den LeserInnen zu teilen. Wir beschränken uns auf vier zentrale Einsichten, die wir für beachtenswert halten.

Erstens ist dies die Beobachtung, dass SozialwissenschaftlerInnen beim Schreiben von Texten, die ein Minimum an Marketingbezug aufweisen sollen, häufig zwischen den Zeilen erkennen lassen, dass diese Annäherung mit beachtlichen emotionalen Kosten verbunden ist. Umgekehrt kann für MarketingwissenschaftlerInnen, die eingeladen wurden, sich an „das Soziologische“ heranzuwagen, gesagt werden, dass sie mit ähnlichen Barrieren zu kämpfen hatten. Wir meinen, dass mit dem Sammelband ein Schritt in Richtung einer weiteren Annäherung der beiden Disziplinen gemacht wurde und hoffen, dass die darin vorgestellten Beiträge in der einen oder anderen Weise zu einem regen Austausch führen werden und sich daraus möglicherweise der Anstoß für stärker institutionalisierte Formen der Zusammenarbeit, wie bspw. gemeinsame wissenschaftliche Publikationen oder Veranstaltungen, ergeben.

Eine zweite überraschende Beobachtung ist, dass entgegen der in den Selbstdarstellungen vieler Marktforschungsunternehmen dokumentierten Bedeutung qualitativer Methoden, die Bereitschaft zu einer methodischen Reflexion durch VertreterInnen der Praxis in diesem Buch nur sehr eingeschränkt gegeben war. Gestützt auf anekdotische Ereignisse hat sich in unserer Wahrnehmung festgesetzt, dass der qualitativen Forschungsmethodik gegenüber KundInnen eine Art „geheimwissenschaftlicher“ Anstrich gegeben wird, der einen Wettbewerbsvorteil bedeuten soll.

Drittens war unerwartet zu beobachten, dass selbst überaus erfahrene und „lang gediente“ AutorInnen, die über geraume Zeit hinweg qualitativ gearbeitet haben, in ähnlicher Weise wie jüngere FachvertreterInnen vergleichsweise wenig Wert auf eine geschlossene und hinreichend detaillierte Dokumentation des Forschungsprozesses legen. Die Offenlegung einzelner Realisationsschritte und methodischer Entscheidungen im Verlauf von Forschungsprojekten erfolgt häufig in unvollständiger Weise. Über Gründe, woran dies liegen mag, soll hier nicht spekuliert werden. Wir stellen lediglich fest, dass der intersubjektiv nachvollziehbaren Dokumentation von Forschungsprozessen, die mit der qualitativen Methodik arbeiten, deutlich größere Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte. Möglicherweise hilft hier ein stärkerer Austausch zwischen GutachterInnen und AutorInnen über Benchmarks.

Viertens hat sich bei uns der Eindruck festgesetzt, dass die Ergebnisse vieler qualitativer Forschungsprojekte sehr knapp an der Offensichtlichkeit vorbei schrammen. Sehr ähnlich der quantitativen Forschung, bei der ja auf Grund der häufig im Vordergrund stehenden Überprüfung von Hypothesen keine wirklich überraschenden Ergebnisse erwartet werden, trifft dies auch für viele qualitative Studie im Fachbereich zu. Die Ergebnisse liefern dann nicht mehr an neuen Einsichten, als dies auch Laientheorien – wenngleich natürlich nicht mit der entsprechenden methodischen Fundierung – zutage bringen würden. Dieser kritischen Anmerkung sollte jedoch entgegengehalten werden, dass das Ziel qualitativer Studien im Marketing sehr häufig darin besteht, eine tiefere Einsicht in z.B. das Verhalten von KundInnen zu ermöglichen, was dazu führen kann, dass sich auf einer aggregierten, zusammenfassenden Ebene oftmals das Augenscheinliche ergibt. Betrachtet man aber die Ergebnisse stärker im Detail, so beinhalten sie sehr oft wertvolle Hinweise für die Marketingpraxis oder für die Entwicklung eines im Anschluss an die qualitative Untersuchung einzusetzenden Erhebungsinstruments. Für die akademische Markt- und Marketingforschung, vor allem auf der Ebene der Grundlagenforschung, lassen sich jedoch noch deutliche Mängel hinsichtlich des Innovationsgehalts von Studien in substanzieller wie theoriengenerierender Richtung erkennen. Sind die Ergebnisse zur Hypothesenentwicklung oft äußerst praktikabel und hilfreich, so muss bei der Theorieentwicklung im Marketing das Potential qualitativer Methodik aus unserer Sicht erst noch deutlicher ausgeschöpft werden.

Aus den genannten Erfahrungen lassen sich zusammenfassend programmatische Konsequenzen formulieren. In einem ersten Schritt ist ein weiteres Vorantreiben des interdisziplinären Austausches an den Nahtstellen und im Überlappungsbereich zwischen Sozialwissenschaften und Marketingforschung einzufordern. Des Weiteren ist eine wesentliche künftige Aufgabe im Rahmen des Umgangs mit und der Handhabung von qualitativer Forschungsmethodik die Stimulierung von höherem Qualitätsbewusstsein bei Auftraggebern von Marktforschungsstudien, den involvierten ForscherInnen und schließlich bei HerausgeberInnen und GutachterInnen. Eng damit verknüpft ist die Forderung nach einer durchgängigen Verbesserung der Dokumentation von Forschungsprozessen, bei der Realisierung von qualitativen Studien. Detaillierte nachvollziehbare Prozessdokumentationen scheinen ein wesentliches Mittel zur methodischen „Entmystifizierung“ von Forschungspraktiken zu sein. Schließlich fordern wir mehr Mut bei der Themenfindung bzw. der Auswahl der Objektbereiche in der akademischen Forschung. Aus unserer Sicht liegt die besondere Leistungsfähigkeit der qualitativen Herangehensweise in der Auseinandersetzung mit dem Verborgenen, Ungeklärten, Unklaren und Verschachtelten. Die qualitative Marketingforschung sollte sich dieses Leistungsprofils stärker bewusst sein und die ausgetretenen Pfade eher der quantitativen Forschung überlassen.

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 Marketingwissenschaft	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>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 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, Rödiger 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

<i>Regina Höld</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 Zelger</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>Valerie Birklbauer</i>	
Frauen und Biertrinken. Auf der Suche nach Motiven und Gewohnheiten	805
<i>Renate Buber, Johannes Gädner 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

Vanessa Hessenkamp

Das Vertrauen von stationären PatientInnen in Krankenhäusern. Die Planung einer explorativen Studie	863
--	-----

Renate Buber, Bernhart Ruso und Johannes Gädner

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
---	-----

Ralf Bohnsack

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
---------------------------	------