

Beitragen konkrete Anwendungsbeispiele für die Konsumforschung und das Marketingmanagement gegeben. So bekommt der Leser Einblick in qualitative Studien zur Akzeptanz technologischer Innovationen, zu Ruhezeiten in Einkaufszentren, zur Kundenzufriedenheit, zu künstlichen Erlebniswelten und zur interkulturellen Kompetenz. Dabei wird deutlich, dass vor allem der Mixed-Method-Ansatz sinnvolle Ergebnisse liefert.

Zusammenfassende Bewertung

Beide Bücher erfüllen ihre Zielsetzung in hervorragender Art und Weise: Sie bündeln das Expertenwissen der Herausgeber und zahlreicher Fachleute, um Wissenschaftlern und Praktikern das komplexe Gebiet der Qualitativen Marktforschung zu erschließen. Insgesamt gesehen handelt es sich eher um sich ergänzende denn um konkurrierende Werke. Während Naderer/Balzer (2007) das Thema aus sozialpsychologischer Sicht aufarbeiten und in Grundlagen, Methoden und Anwendungsfelder der qualitativen Marktforschung einführen, zeichnet sich das Buch von Buber/Holzmüller (2007) durch ausgesprochene Aktualität und Praxisrelevanz sowie den Bezug zum Marketing und zur Konsumforschung aus. Es setzt Grundlagenwissen voraus und gibt einen weiterführenden Einblick in besonders praxisrelevante Instrumente, Methoden der Datenauswertung und konkrete empirischen Studien zu aktuellen Themen des Marketing.

S. Müller

Beirat	Organisation
Dr. Wolfgang Ambrecht	BMW AG, Direktor BMW Group München
Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus	Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Technische Universität Berlin
Prof. Dr. Hans H. Bauer	Universität Mannheim
Dr. Hans-Jürg Bernet	Verwaltungsrat (Helvetia, St. Galler Kantonalbank, Medidata) und Beratungen/Coaching
Prof. Dr. Manfred Bruhn	Universität Basel
Prof. Dr. Hermann Diller	Universität Erlangen-Nürnberg
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch	Justus-Liebig-Universität Gießen
Dr. Jürgen Häusler	Interbrand Zintzmeyer & Lux Gruppe, CEO
Prof. Dr. Manfred Krafft	Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert	Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Prof. Dr. Anton Meyer	Ludwig-Maximilians-Universität München
Ulrich H. Moser	Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM, Präsident
Felix Richterich	Ricola AG, Verwaltungsratspräsident
Urs Riedener	Emmi AG, CEO
Prof. Dr. Bodo B. Schlegel-milch	Wirtschaftsuniversität Wien
Dr. Hans-Willi Schroiff	Henkel KGaA, Vice President Market Research/Business Intelligence
Prof. Dr. Hermann Simon	Simon – Kucher & Partners, Vorsitzender der Geschäftsführung
Alexander Stanke	Siemens AG Medical Solutions, Direktor Marketing & Business Management
Dr. Raimund Wildner	GfK-Nürnberg e.V., Managing Director
Elmar Wohlgensinger	Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM, Ehrenpräsident
Prof. Dr. Joachim Zentes	Universität des Saarlandes

Marketing Review St. Gallen verfolgt das Ziel, den Austausch zwischen Theorie und Praxis im Marketing zu fördern. Marketing Review St. Gallen bietet Ihnen Impulse für Marketinginnovationen, Umsetzung und nachhaltigen Erfolg. Um die anwendungsorientierte Qualität sicherzustellen, arbeitet Marketing Review St. Gallen mit einem double-blind-Review-Verfahren. Jeder Beitrag wird anonym durch jeweils eine Führungskraft aus der Praxis und einen Wissenschaftler begutachtet.