

**Philipp Mayring und Eva Brunner**

## **Qualitative Inhaltsanalyse**

1	Der Stellenwert der Inhaltsanalyse im Methodenspektrum .....	671
2	Grundgedanken der Qualitativen Inhaltsanalyse .....	672
3	Mögliche Materialien im Rahmen von Marktforschungsstudien .....	673
4	Ablaufprozeduren Qualitativer Inhaltsanalyse .....	674
5	Videoinhaltsanalyse .....	675
6	Marktforschungsstudien mit qualitativ-inhaltsanalytischen Techniken .....	675
7	Möglichkeiten des Computereinsatzes .....	677
8	Gütekriterien .....	677
9	Vergleich mit anderen textanalytischen Auswertungsmethoden .....	678
10	Literatur .....	679

# 1 Der Stellenwert der Inhaltsanalyse im Methodenspektrum

Wir betrachten die Inhaltsanalyse und die Qualitative Inhaltsanalyse im Besonderen als Auswertungstechnik, als eine Form der Datenanalyse und Textinterpretation. Dies ist nicht unbestritten, da manche sie auch als Erhebungstechnik behandeln. Der zu analysierende Text wird dabei als Untersuchungsobjekt gesehen, dem durch die Inhaltsanalyse Daten (Textbestandteile) entnommen werden (Früh 1998). Dem wollen wir uns hier nicht anschließen, da wir die Zuordnung von Kategorien zu Textbestandteilen und die Weiterverarbeitung dieser Zuordnung als zentrale Schritte der Inhaltsanalyse ansehen, und dies sind Auswertungsschritte.

Die Konzeption der Qualitativen Inhaltsanalyse als Auswertungstechnik bedeutet, dass Studien mit Inhaltsanalyse immer auf Material, das mit bestimmten Erhebungstechniken erhoben wurde, angewiesen sind und in ein spezifisches Forschungsdesign eingeordnet werden müssen. Auf mögliche Materialien wird Punkt 3 dieses Artikels eingehen. Designs bezeichnen Untersuchungspläne, Aufbau, Logik und Zielrichtung einer Studie. Wir unterscheiden hier vier grundsätzliche Forschungsdesigns, in die die Qualitative Inhaltsanalyse jeweils unterschiedlich platziert werden kann:

- Für explorative Studiendesigns eignen sich vor allem die Techniken der induktiven Kategorienbildung (Punkt 4). Das Paradebeispiel explorativer Studien, die „Grounded Theory“ (Glaser/Strauss 1967) weist in der Tat im Bereich des *Coding* Ähnlichkeiten zur induktiven inhaltsanalytischen Kategorienbildung auf. Die Inhaltsanalyse geht hier jedoch regelgeleiteter vor. Aber auch explizierende Inhaltsanalyse wäre hier geeignet.
- Für deskriptive Studien eignen sich inhaltsanalytische Zusammenfassungen, ebenfalls induktive Kategorienbildung, aber auch inhaltsanalytische Strukturierungen, da solche Designs bereits mit Beschreibungsdimensionen aufwarten sollten. Die Ethnographie als Beispiel eines deskriptiven Designs kann an ihren Materialien gut mittels Qualitativer Inhaltsanalyse arbeiten.
- Zusammenhangsanalysen (Korrelationsstudien oder Gruppenvergleiche) sind hypothesengeleitet und können mit strukturierende Inhaltsanalyse arbeiten. Sie brauchen dazu jedoch vorab definierte Variablen.
- Das gleiche gilt für Kausalanalysen. Auch sie gehen hypothesengeleitet vor, brauchen definierte Variablen und können daher mit deduktiver inhaltsanalytischer Kategorienanwendung (Strukturierung) arbeiten.

Die „Logik der Forschung“ sollte also sein: Ich habe eine bestimmte Fragestellung; diese lässt sich mit einem bestimmten Forschungsdesign untersuchen, das wiederum die

Erhebungstechniken definieren lässt. Am Ende steht die Frage, ob das erhobene Material qualitativ-inhaltsanalytisch auswertbar ist.

Eine weitere Vorbemerkung zur Einordnung der Inhaltsanalyse in das Methodenspektrum muss gemacht werden. Der Begriff „qualitativ“ wird heute in der Methodendiskussion immer schwieriger handhabbar, da er schwer zu definieren ist. Eine strikte Dichotomie qualitative Forschung – quantitative Forschung wird in weiten Teilen der methodologischen Diskussion nicht für sinnvoll erachtet, Modelle der „Mixed Methodology“ (Mayring et al., im Druck) werden diskutiert. Wir schließen uns dieser Richtung im Grundsatz an, wollen aber lieber von qualitativ orientierter Forschung reden und nach Verbindungen mit quantitativen Analyseschritten suchen. In der Tat bedeutet gerade das Arbeiten mit Qualitativer Inhaltsanalyse eine solche Verbindung: die Prozesse der Kategorienentwicklung und Kategorienanwendung sind qualitativ orientiert, die weitere Analyse der Kategorienzuordnungen (Häufigkeits-, Unterschieds- und Zusammenhangsanalysen) ist quantitativ orientiert. Damit ist die hier vorgestellte Auswertungskonzeption eine qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse.

## 2 Grundgedanken der Qualitativen Inhaltsanalyse

Für das Verständnis der Inhaltsanalyse ist es wichtig, ihre Herkunft aus den Kommunikationswissenschaften, vor allem zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA (Lasswell/Lazarsfeld), zu kennen (Früh/Mayring 2002, Merten/Ruhrmann 1982). Mit der zunehmenden Bedeutung von Massenmedien wie Presse und Rundfunk entstand das Interesse, größere Materialmengen systematisch auszuwerten. Dabei stand zunächst der Kommunikationsinhalt im Vordergrund (daher der Name Content Analysis bzw. Inhaltsanalyse) und die quantitative Analyse (Worthäufigkeiten, Themenhäufigkeiten). Zur Mitte des 20. Jahrhunderts häufte sich dann die Kritik an einer rein quantitativen Ausrichtung (Beschränkung auf auszählbare Oberflächeninhalte, Vernachlässigung des latenten Gehaltes) und damit auch der Beschränkung auf inhaltliche Aspekte; auch formale Texteigenschaften wurden zum Gegenstand. Es wurden nun auch qualitative inhaltsanalytische Ansätze entwickelt (Kracauer 1952, Ritsert 1972), zu denen auch die hier vorgestellten Techniken gehören. Wesentliche Elemente der quantitativen Content Analysis werden dabei jedoch beibehalten:

- Einordnung des Materials in ein Kommunikationsmodell (TextproduzentIn, Quellen, sozio-kultureller Hintergrund, Zielgruppe, EmpfängerIn, InhaltsanalytikerIn);
- Arbeiten mit Kategorien bzw. Kategoriensystemen, die die Analyseaspekte verkörpern, im Zentrum der Analyse;

- schrittweise, zergliedernde Vorgehensweise, Definition dazu notwendiger Analyseeinheiten;
- systematisches, regelgeleitetes und theoriegeleitetes Vorgehen statt „freier“ Interpretation;
- Überprüfung der Ergebnisse anhand inhaltsanalytischer Gütekriterien (z.B. Inter-coder-Reliabilität).

Daraus ergibt sich nun auch die zentrale Definition der Qualitativen Inhaltsanalyse: Sie stellt eine Methode der Auswertung fixierter Kommunikation (z.B. Texte) dar, geht mittels eines Sets an Kategorien systematisch, regel- und theoriegeleitet vor und misst sich an Gütekriterien. Das qualitative Element besteht in der Kategorienentwicklung und der inhaltsanalytischen Systematisierung der Zuordnung von Kategorien zu Textbestandteilen – Schritte, die in quantitativer Inhaltsanalyse meist übergangen werden.

### 3 Mögliche Materialien im Rahmen von Marktforschungsstudien

Die Qualitative Inhaltsanalyse arbeitet mit fixierten Kommunikationsgehalten, in der Regel Texten. Hier gilt es zwei Arten von Texten zu unterscheiden: vorgefundenes textliches Material oder im Forschungsprojekt produziertes Material. Gerade die erste Gruppe hat in der Forschung als vom Forscher bzw. von der Forscherin nicht verfälschtes Material („unobtrusive measurement; Webb et al. 1975) besondere Bedeutung. Dokumente, Akten, Aufschriebe, Notizen, Internetmaterialien usw. sind schriftliche Zeugnisse von besonderem Wert und eignen sich für die Inhaltsanalyse, die aufgrund ihrer Systematik größere Materialmengen bearbeiten kann (dies gilt auch für die Qualitative Inhaltsanalyse).

Bei Materialien, die erst im Forschungsprozess erhoben werden, stellt sich die Frage der Art der Fixierung. Als ideal wird meist die wörtliche, mit Kommentaren angereicherte Transkription bezeichnet. Aus praktischen Gründen (Materialfülle) und wenn die Analyse nicht sehr in die Tiefe geht, beschränkt man sich auf Tonband- bzw. Videoaufzeichnungen oder direkte Materialanalyse am Objekt. Eine Fixierung des Materials ist jedoch unbedingt notwendig, um inhaltsanalytische Gütekriterien anwenden zu können.

Im Rahmen von Marktforschungsprojekten erscheint für qualitativ-inhaltsanalytische Auswertungen eine ganze Reihe von Materialien besonders ertragreich (Harwood/-Garry 2003) zu sein:

- Offene, narrative oder halb-strukturierte Interviews mit MarktteilnehmerInnen;
- ExpertInneninterviews;
- Fokusgruppen mit Kunden und Kundinnen;
- Protokolle lauten Denkens bei Kaufentscheidungen;
- Internetmaterialien (*web pages*) von MarktteilnehmerInnen;
- Betriebsakten;
- Broschüren, Werbematerialien.

## 4 Ablaufprozeduren Qualitativer Inhaltsanalyse

Für die Qualitative Inhaltsanalyse haben wir eine ganze Reihe verschiedener Techniken entwickelt und mit Ablaufmodellen beschrieben. Für das konkrete Forschungsprojekt kommt es darauf an, die passende Prozedur oder Prozedurenkombination auszuwählen. Prinzipiell sind solche Techniken eher textzusammenfassend (reduzierend), texterklärend (explizierend) oder textstrukturierend. Folgende qualitativ-inhaltsanalytische Techniken sind einsetzbar:

- Zusammenfassung: Der Text wird schrittweise auf seine Kernaussagen reduziert.
- Induktive Kategorienbildung: Aus dem Material heraus werden Kategorien nach einem vorgegebenen Definitionskriterium entwickelt.
- Explikation: Unklare Textstellen werden durch schrittweise Analyse ihres Textkontextes erklärt.
- Inhaltliche Strukturierung: Der Text wird nach einer vorgegebenen Themenliste analysiert.
- Formale Strukturierung: Bestimmte formale Textcharakteristika werden eruiert.
- Typisierende Strukturierung: Es wird eine Typisierungsdimension definiert und nach herausragenden Ausprägungen gesucht.
- Skalierende Strukturierung: Ein theoriegeleitetes Kategoriensystem mit ordinalen Ausprägungen (Skala) wird an den Text herangetragen.

Die einzelnen Techniken sind jeweils durch spezielle Ablaufmodelle charakterisiert, die hier nicht nochmals aufgeführt werden können (Mayring 2005).

## 5 Videoinhaltsanalyse

In der empirischen Forschung spielten Beobachtungsstudien bisher eine eher untergeordnete Rolle. Das hat sich durch die technische Entwicklung von kleinen digitalen Videoaufnahmegeräten geändert. Videoanalysen haben den Vorteil, dass durch wiederholtes Abspielen die Präzision der Analyse und die Anwendbarkeit von Gütekriterien verbessert werden. Die Techniken der Qualitativen Inhaltsanalyse lassen sich auch auf Videoaufnahmen anwenden (Mayring/Gläser-Zikuda/Ziegelbauer 2004). Bspw. wird bei strukturierender Inhaltsanalyse mit einem Kodierleitfaden gearbeitet, der ebenso wie bei Textanalyse Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln enthält.

## 6 Marktforschungsstudien mit qualitativ-inhaltsanalytischen Techniken

Der Qualitativen Inhaltsanalyse wird in den unterschiedlichen Werken, die sich mit Methoden innerhalb der Marktforschung beschäftigen, nur wenig Raum eingeräumt (Carson et al. 2002, Hüttner/Schwarting 2002, Malhotra/Birks 2000, Shao 2002, Zikmund 1997). Als qualitativ orientierte Erhebungsmethoden werden zwar zumeist Einzel- und Gruppeninterviews beschrieben. Zu deren Auswertung findet man allerdings wenige Empfehlungen. Gerade in diesem Zusammenhang bieten sich inhaltsanalytische Techniken an (Brunner/Alexandrowicz/Mayring 2004, Carson et al. 2002). Wird die Inhaltsanalyse thematisiert, dann meist als quantitatives Auswertungsverfahren, das sich auf das bloße Auszählen von Worten, Phrasen oder Sätzen beschränkt (Malhotra/Birks 2000, Zikmund 1997); nur selten findet man Beschreibungen zur Qualitativen Inhaltsanalyse (Harwood/Garry 2003).

Anzeigen, Filme, Fernsehprogramme, offene Antworten in Fragebögen, Zeitungsartikel, Firmenmaterialien, Meeting-Notizen, Interviews und Beobachtungsprotokolle können bspw. innerhalb der Marktforschung mittels inhaltsanalytischer Techniken ausgewertet werden (Harwood/Garry 2003); durch den Kodierungsprozess wird das vorliegende Material systematisch reduziert (Carson et al. 2002, Hüttner/Schwarting 2002).

Wie die Firmengeschichte und geographische Expansion eines Kleinunternehmens und die damit einhergehenden Schwierigkeiten erhoben und inhaltsanalytisch ausgewertet werden können, illustrieren bspw. Greening, Barringer und Macy (1996) eindrucksvoll: Siebzehn Telefoninterviews, die mit Angestellten in Schlüsselpositionen zum Thema der Expansion geführt wurden, wurden inhaltsanalytisch ausgewertet. Zu

diesem Zweck wurde induktive Kategorienbildung angewandt. Als Ergebnis präsentiert sich ein Kategoriensystem mit fünfzehn thematischen Kategorien, die die Probleme der Expansion beschreiben. Die spezifischen Inhalte, die unter einer Kategorie subsumiert werden, werden von den AutorInnen gelistet und mit Zitaten aus den Interviews unterstützt. Dieses Prozedere macht die Kategorien transparent und fördert die intersubjektive Nachvollziehbarkeit (Steinke 2004).

Gerade im Bereich der Werbeforschung findet man Anwendungsbeispiele zu inhaltsanalytischen Techniken. Okigbo, Martin und Amienyi (2005) untersuchten, inwieweit Anzeigen soziale Normen und Werte widerspiegeln. Aus acht populären amerikanischen Zeitschriften wurden jeweils zufällig vier Ausgaben aus dem Jahr 1999 ausgewählt und sodann alle einseitigen Anzeigen extrahiert. Insgesamt wurden durch dieses Vorgehen 2158 Anzeigen für die Analysen gewonnen. Am häufigsten wurden Körperpflegeprodukte (16.5%) beworben, gefolgt von Kleidung und Accessoires (15%) und Elektrogeräten (12.2%). Das Material wurde nach fünf deduktiven Werbeelementen, die den „American way of life“ widerspiegeln, untersucht (Individualismus, Gleichheit, Zukunftsorientierung, Leistungsstreben, Durchsetzungskraft). Dabei zeigte sich, dass die Mehrheit der untersuchten Werbungen Individualismus unterstreicht, der Wert der Gleichheit hingegen findet kaum Darstellung. Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass Anzeigen die Werte einer Gesellschaft widerspiegeln und somit ein wichtiges Instrument der Sozialisation darstellen. Weitere Analysen des Materials waren stärker quantitativ orientiert: 98% der untersuchten Anzeigen arbeiten mit Illustrationen; dabei wurden allerdings lediglich die Anzahl der Bilder sowie die Tatsache, ob diese Schwarz-Weiß oder in Farbe dargestellt waren, ausgezählt. Die Studie verdeutlicht die Möglichkeiten der Kombination qualitativ und quantitativ orientierter inhaltsanalytischer Techniken.

Eine weitere Studie (Escamilla/Cradock/Kawachi 2000) untersucht das Rauchverhalten von Hollywoodstars in Filmen, von der Annahme ausgehend, dass diese als Modellfiguren für Jugendliche wirken und somit deren Tabakkonsum beeinflussen. Zehn bekannte weibliche Hollywoodstars wurden ausgewählt und jeweils fünf Filme pro Star analysiert. Die Filme wurden zu diesem Zweck in Fünf-Minuten-Intervalle unterteilt und hinsichtlich der folgenden Fragestellungen inhaltsanalytisch gewonnenen Kategorien zugeteilt: Sind Tabakprodukte präsent? In welchen sozialen Situationen wird geraucht? Sind Rauchverbotschilder oder auch Tabakanzeigen im Film zu sehen? Wird über das Rauchen gesprochen? In 28.4% der untersuchten Intervalle waren Tabakwaren, zumeist Zigaretten, präsent. Männer in Hauptrollen rauchten dabei 2.5-Mal so häufig wie Frauen in Hauptrollen. Die qualitative Untersuchung des Zusammenhangs zwischen sozialem Kontext und Geschlecht zeigte, dass Frauen eher rauchen, um Emotionen zu kontrollieren, Sexappeal zu unterstreichen oder das Gefühl der Zugehörigkeit zu erlangen, während Männer in den Filmen rauchen, um Macht und Maskulinität zu betonen. Auch in dieser Studie wurden qualitative und quantitative Elemente der Inhaltsanalyse kombiniert. Die 99-prozentige Übereinstimmung der InterraterIn-

nen hinsichtlich aller untersuchten Parameter spricht für die Qualität der gewonnenen Kategorien.

Die dargestellten Beispiele zeigen, dass inhaltsanalytische Techniken auf Interviewmaterial, auf Filmsequenzen, auf Anzeigen, Illustrationen anwendbar sind. Dabei können qualitativ und quantitativ orientierte Schritt im Sinne der Mixed Methods (Tashakkori/Teddlie 2003) kombiniert werden; induktive und deduktive Kategorienbildung können zur Anwendung kommen (Mayring 2005, Mayring/Brunner 2006b).

## 7 Möglichkeiten des Computereinsatzes

Auch in qualitativer Forschung werden heute die Möglichkeiten des Computereinsatzes gepriesen (Weitzman/Miles 1995, Kuckartz 1999). Einige Programme eignen sich dezidiert für qualitativ-inhaltsanalytisches Arbeiten (ATLASTi, MAX; Kuckartz 1999). Wichtig ist hier zu beachten, dass der Computer nicht die Auswertungsarbeit abnimmt, wie bei quantitativer Inhaltsanalyse, die sich bspw. der Software TEXTPACK (Mohler/Zuell 1991) bedient. Der Text wird i.d.R. in einem Programmfenster gespeichert und die Kodierungen werden einzelnen Textstellen zugeordnet und in das Programm geschrieben. Mithilfe des Programms können dann Kodierungen sowie zugehörige Textstellen gesammelt und verglichen werden sowie quantitative Auswertungen (z.B. Häufigkeitsanalysen) vorbereitet werden.

Dabei gilt es hier jedoch sorgfältig abzuwägen, ob sich der Einsatz lohnt, denn der Text muss in geeigneter Form vorliegen (i.d.R. als RTF-Datei) und die Programme erfordern Einarbeitungszeit. Bei einfachen, problemlos anwendbaren inhaltsanalytischen Regeln, weniger umfangreichen Kategoriensystemen und Textmaterialien fährt man mit der „manuellen“ Vorgehensweise oft besser.

## 8 Gütekriterien

Die systematische Anwendung von Gütekriterien stellt einen wichtigen Bestandteil qualitativ-inhaltsanalytischen Arbeitens dar. Auch wenn heute eigene Gütekriterien für qualitative Forschung diskutiert werden (Steinke 1999), können sich inhaltsanalytische Kriterien durchaus an den klassischen Testgütekriterien quantitativer Forschung orientieren (Krippendorff 2004). Spezifika für die Qualitative Inhaltsanalyse wären dabei folgende:



- **Objektivität:** Hier ist das klassische Kriterium der Intercoder-Reliabilität angesiedelt. Mindestens zwei AuswerterInnen vergleichen ihre Kodierungen auf Übereinstimmung.
- **Reliabilität:** Die Überprüfung der Intrakoder-Reliabilität wäre hier ein wichtiges Kriterium. Der Inhaltsanalytiker bzw. die Inhaltsanalytikerin nimmt sich nach Beendigung der Auswertung Passagen des Materials ein zweites Mal vor und vergleicht seine/ihre Kodierungen mit den ursprünglichen.
- **Validität:** Dafür ist vor allem (im Sinne von Konstruktvalidität) die theoriegeleitete Entwicklung der Kategoriensysteme und Kodierleitfäden (bei Strukturierungen) bzw. die theoriegeleitete Bestimmung von inhaltsanalytischen Regeln ausschlaggebend.

## 9 Vergleich mit anderen textanalytischen Auswertungsmethoden

Gerade die Diskussion der Gütekriterien unterscheidet die qualitativ orientierte Inhaltsanalyse von freieren Textinterpretationsansätzen wie Objektiver Hermeneutik oder Psychoanalytischer Textinterpretation. Sie unterscheidet sich aber ebenso von quantitativer Inhaltsanalyse, in der lediglich vorgegebene Textbestandteile ausgezählt werden. Der prinzipielle Vorgang der Zuordnung von Textbestandteilen zu Kategorien bleibt letztlich ein Interpretationsvorgang, ist jedoch in der Qualitativen Inhaltsanalyse streng regelgeleitet (Mayring 2002). Durch die Regelgeleitetheit und die klaren Ablaufmodelle sowie die schrittweise Materialbearbeitung erhält die Analyse den Vorteil einer Auswertungsroutine, die dann auch auf größere Materialmengen anwendbar ist. Dies ist mit anderen Textanalysetechniken weniger möglich.

Beispiele für Arbeiten mit qualitativ-inhaltsanalytischen Vorgehen finden sich in dem Band von Mayring und Gläser-Zikuda (2005) und werden laufend in der Schriftenreihe zur Qualitativen Inhaltsanalyse gesammelt, die über PsyDok <http://psydok.sulb.uni-saarland.de/portal/klagenfurt/> verfügbar ist (Mayring/Brunner 2006a). Die meisten Beiträge der Schriftenreihe stellen Veröffentlichungen der Präsentationen in den Workshops Qualitative Inhaltsanalyse dar, die jährlich Ende Juni an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt stattfinden. Dabei haben Methodeninteressierte die Möglichkeit, das inhaltsanalytische Vorgehen ihrer Projekte vorzustellen und zu diskutieren. Die Veranstaltung zeichnet sich durch ein breites Spektrum an Themen aus. Auch die Marktforschung ist hier mit Projektberichten, die mit Qualitativer Inhaltsanalyse arbeiten, vertreten.

# 10 Literatur

- Brunner, Eva/Alexandrowicz, Rainer/Mayring, Philipp (2004): Geschlechtsspezifische Disparitäten aus der Sicht der Frau. In: Referat für Frauen und Gleichbehandlung, Amt der Kärntner Landesregierung (Hrsg.): Kärntner Genderstudie. Geschlechterverhältnisse und Situation der Frauen in Kärnten. Klagenfurt, 34-58.
- Carson, David/Gilmore, Audrey/Perry, Chad/Gronhaug, Kjell (2002): *Qualitative Marketing Research*. London.
- Escamilla, Gina/Cradock, Angie L./Kawachi, Ichiro (2000): Women and Smoking in Hollywood Movies: A Content Analysis. In: *American Journal of Public Health*, vol. 90, no. 3, 412-414.
- Früh, Werner (1998): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz.
- Früh, Werner/Mayring, Philipp (2002): *Inhaltsanalyse*. In: Endruweit, Günter/Trommsdorff, Gisela (Hrsg.): *Wörterbuch der Soziologie*. 2. Auflage. Stuttgart, 238- 245.
- Glaser, Bernhard/Strauss, Anselm (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago.
- Greening, Daniel W./Barringer, Bruce R./Macy, Granger (1996): A Qualitative Study of Managerial Challenges Facing Small Business Geographic Expansion. In: *Journal of Business Venturing*, vol. 11, 233-256.
- Harwood, Tracy G./Garry, Tony (2003): An Overview of Content Analysis. In: *The Marketing Review*, vol. 3, 479-498.
- Hüttner, Manfred / Schwarting, Ulf (2002): *Grundzüge der Marktforschung*. München.
- Kracauer, Siegfried (1952): The Challenge of Qualitative Content Analysis. In: *Public Opinion Quarterly*, vol. 16, 631-642.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*, 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks.
- Kuckartz, Udo (1999): *Computergestützte Analyse qualitativer Daten. Eine Einführung in Methoden und Arbeitstechniken*. Opladen.
- Malhotra, Naresh K./Birks, David F. (2000): *Marketing Research. An Applied Approach*. Harlow.
- Mayring, Philipp (2002): Qualitative Content Analysis – Research Instrument or Mode of Interpretation? In: Kiegelmann, Mechthild (ed.): *The Role of the Researcher in Qualitative Psychology*. Tübingen, 139–148.
- Mayring, Philipp (2005): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundformen und Techniken*. 9. Auflage. Weinheim.
- Mayring, Philipp/Brunner, Eva (2006a): Beiträge zur Qualitativen Inhaltsanalyse – Die Schriftenreihe des Instituts für Psychologie der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt stellt sich vor. [http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2006/573/pdf/Editorial\\_Qia.pdf](http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2006/573/pdf/Editorial_Qia.pdf) (26.06.2006).
- Mayring, Philipp/Brunner, Eva (2006b): Qualitative Textanalyse – Qualitative Inhaltsanalyse. In: Schmid, Tom/Flaker, Vito (Hrsg.): *Von der Idee zur Forschungsarbeit. Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft*. Wien.
- Mayring, Philipp/Gläser-Zikuda, Michaela/Ziegelbauer, Sascha (2004): Auswertung von Videoaufnahmen mit Hilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse – ein Beispiel aus der Unterrichtsforschung. In: *Online Zeitschrift Medienpädagogik*, vol. 4, no. 1, 1-9, <http://www.medienpaed.com/04-1/mayring04-1.pdf> (19.06.2006).
- Mayring, Philipp/Gläser-Zikuda, Michaela (2005, Hrsg.): *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*. Weinheim.

- Mayring, Philipp/Huber, Günther L./Gürtler, Leo/Kiegelmann, Mechthild (im Druck): Mixed Methodology in Psychological Research. Rotterdam.
- Merten, Klaus/Ruhrmann, Georg (1982): Die Entwicklung der Inhaltsanalytischen Methode. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 34, 696-716.
- Mohler, Peter Ph./Zuelli, Cornelia (1991): Textvercodung mit TEXTPACK PC. In: Faulbaum, Frank (Hrsg.): SoftStat '91. Advances in Statistical Software 3. Stuttgart.
- Okigbo, Charles/Martin, Drew/Amienyi, Osabuohien P. (2005): Our Ads 'R US: An Exploratory Content Analysis of American Advertisements. In: Qualitative Market Research, vol. 8, no. 3, 312-326.
- Ritser, Jürgen (1972): Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Frankfurt.
- Shao, Alan T. (2002): Marketing Research. An Aid to Decision Making. Cincinnati.
- Steinke, Ines (1999): Kriterien qualitativer Forschung. Ansätze und Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung. Weinheim.
- Steinke, Ines (2004): Quality Criteria in Qualitative Research. In: Flick Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Eds.): A Companion to Qualitative Research. London, 184-190.
- Tashakkori, Abbas/Teddlie, Charles (2003, eds.): Handbook of Mixed Methods in Social und Behavioral Research. California.
- Webb, Eugene J./Campbell, Donald T./Schwartz, Richard D./Sechrest, Lee (1975): Nichtreaktive Messverfahren. Weinheim.
- Weitzman, Eben A./Miles, Matthew B. (1995): Computer Programs for Qualitative Data Analysis. London.
- Zikmund, William G. (1997): Exploring Marketing Research. Fort Worth.