

Inhaltsverzeichnis

Teil I Theoretische Grundlagen

1 Einführung	3
1.1 Markt- und Konsumforschung als Schlüssel zum Verständnis zeitgenössischer Gesellschaften	3
1.2 Ziele und Aufbau des Buches	8
2 Grundlagen qualitativer Markt- und Konsumforschung	13
2.1 Märkte und Marktforschung	14
2.2 Konsum und Konsumforschung	20
2.3 Quo vadis Markt- und Konsumforschung? Herausforderungen und Chancen im digitalen Zeitalter	24
3 Qualitative Forschung	29
3.1 Warum eigentlich qualitative Markt- und Konsumforschung? Das AAA-Rating von Aufdecken, Achtsamkeit und Artikulation	29
3.2 Potenzial qualitativer Forschung anhand eines Fallbeispiels	34
3.3 Qualitative Ansätze im Kontext von Projekten der Markt- und Konsumforschung	43
Teil II Praxis-Transfer: Forschungsdesign und Methoden qualitativer Markt- und Konsumforschung	
4 Forschungsdesign: Befragungen und Beobachtungen als Zugänge qualitativer Forschung	55

4.1	Online, mobile oder face-to-face? Den richtigen Rahmen finden angesichts neuer digitaler Möglichkeiten	57
4.2	Einführung in die Befragung: Grundlegendes	67
4.3	Die Kunst des Fragens oder Wie frage ich richtig?	73
4.4	Die Kunst der Gesprächsführung oder wie kommuniziere ich richtig?	86
4.5	Einführung in die Beobachtung: Grundlegendes	95
4.6	Möglichkeiten der Beobachtung im Kontext qualitativer Markt- und Konsumforschung	103
5	Methoden qualitativer Markt- und Konsumforschung	109
5.1	Einleitung	109
5.2	Qualitative Interviews	110
5.3	Befragungen und Diskussionen in Gruppen	122
5.4	Virtuelle Gruppendiskussionen	135
5.5	Ethnographische Methoden und User-Experience Forschung	140
5.6	Semiolegie/Semiotik	154
6	Forschungsplanung und Forschungsprozess	161
6.1	Die qualitative Forschungsreise	161
6.2	Project Set-Up	162
6.3	Datenerhebung und Feldmanagement	169
6.4	Analyse und Interpretation	180
6.5	Präsentation und Beratung	188
Teil III Abschluss: Reflexion und Ausblick		
7	Qualitative Markt- und Konsumforschung als Stimme der Konsumkritik und Wegbereiter sozialen Wandels	197
7.1	Konsum und Identitätsarbeit im zeitgenössischen Alltag	198
7.2	Konsumkritik	205
7.3	Qualitative Markt- und Konsumforschung als Wegbereiter sozialen Wandels	214
Anhang	221
Literatur	223