

ethnografisch

Näher am Konsumenten

Ethnografische Ansätze sind zu einem festen Bestandteil qualitativer Marktforschung geworden – wenn auch das Begriffsverständnis von Institut zu Institut variiert. Ethnografie bei phaydon bedeutet: starke Einbeziehung der Probanden in das Untersuchungsdesign und Fokus auf den (Nutzungs-)Kontext des jeweiligen Produkts oder Angebots. Wir finden – vor Ort – für Sie heraus, welchen Stellenwert Ihr Medium, Produkt oder Angebot im Alltag der Konsumenten hat.

Dabei bedienen wir uns aus einem Methodenpool, der sowohl Fremd- als auch Selbstbeobachtung der Probanden einschließt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Mit unseren Methoden erreichen wir ein erhöhtes Involvement der Befragten (und damit hohe Verlässlichkeit der Daten), sowie einen authentischen und multiperspektivischen Zugang zur Alltagswirklichkeit der jeweiligen Zielgruppe.

Ethnografische Forschungsmethoden im Überblick

▪ **Teilnehmende Beobachtung**

Dem Konsumenten über die Schulter schauen

▪ **Tagebuchstudie**

Die Perspektiven des Alltags festhalten

▪ **In-Home Interview**

Das Zuhause als Tür zur Alltagswelt