

Inhalt

Danksagung	v
Geleitwort: Komplexität ist kein Luxus von Franz Liebl	vii
1. Einleitung	1
1.1 Fallspezifische Problematik	2
1.2 Produktivität des Konsums	4
2. Bisherige Ansätze zum Forschungsgegenstand	6
2.1 Innovationsforschung	6
2.2 Kommunikations- und Medienwissenschaften	7
2.3 Kulturwissenschaftliche Ansätze	9
3. Zielsetzung der Arbeit	12
3.1 Fragestellung	12
3.2 Strategischer Bezugsrahmen	12
3.3 Zum Begriff der strategischen Kundenorientierung	13
3.4 Inhaltliche Prämissen	14
4. Dispositiv	18
4.1 Der Begriff des Dispositivs	18
4.2 Interaktion, Neues und schwache Signale im Dispositiv	21
4.2.1 Interaktion	21
4.2.2 Neues	21
4.2.3 Schwache Signale	22
4.3 Zwischenfazit	23
5. Kollektiv: Akteur-Netzwerk-Theorie	25
5.1 Der Begriff des Kollektiv	25
5.2 Kollektiv-Bildung und Cross-Over	28
5.3 Interaktion, Neues und schwache Signale im Kollektiv	32
5.3.1 Interaktion	32
5.3.2 Neues	32
5.3.3 Schwache Signale	33
5.4 Zwischenfazit	33

6.	Welt	36
6.1	Sein und Seiendes	38
6.2	Zeug und Zuhandenheit	39
6.3	Dasein und Existenz	42
6.4	Welt und Erschließung	47
6.5	Welt und Lebenswelt im Vergleich	51
6.6	Interaktion, Neues und schwache Signale in einer Welt	53
	6.6.1 Interaktion	53
	6.6.2 Neues	55
	6.6.3 Schwache Signale	60
7.	Entwicklung einer Methode zur Datenauswertung	61
7.1	Vorüberlegungen – Was soll die Methode leisten?	61
7.2	Methode zur Analyse der Erschließung neuer Konsumenten-Welten	62
7.3	Anwendungsbezogene Hinweise	63
	7.3.1 Anwendungsbereich	63
	7.3.2 Zeitpunkt der Datenerhebung	63
	7.3.3 Techniken zur Datenerhebung	64
	7.3.4 Lesart	66
	7.3.5 Auswahl der Stichprobe	67
8.	Empirisches Design	68
8.1	Erhebungsziele	68
8.2	Erhebungsverfahren	69
8.3	Interviewleitfaden	70
8.4	Datenerhebung und -auswertung	72
9.	Ergebnisse der empirischen Studie zum Bereich Literatur	75
9.1	Vorbemerkungen	75
9.2	Beobachtung: Identifizierung der Verschiebungen von Praktiken	78
9.3	Verknüpfung: Rekonstruktion des aktuellen Zusammenhangs zwischen den Praktiken	85
9.4	Vertiefung: Verdichtung des zugrunde liegenden Stils	91
	9.4.1 Ästhetischer Stil	91
	9.4.2 Pragmatischer Stil	93
	9.4.3 Vernetzter Stil	95
9.5	Interpretation: Beschreibung der Erscheinungsformen von Artefakten, Zwecken und Identitäten	96
	9.5.1 Seiendes auf Basis des ästhetischen Stils	96
	9.5.2 Seiendes auf Basis des pragmatischen Stils	100
	9.5.3 Seiendes auf Basis des vernetzten Stils	105

10. Ergebnisse der empirischen Studie zum Bereich Film	110
10.1 Vorbemerkungen	110
10.2 Beobachtung: Identifizierung der Verschiebungen von Praktiken	111
10.3 Verknüpfung: Rekonstruktion des aktuellen Zusammenhangs zwischen den Praktiken	118
10.4 Vertiefung: Verdichtung des zugrunde liegenden Stils	122
10.4.1 Ästhetischer Stil	122
10.4.2 Pragmatischer Stil	124
10.4.3 Vernetzter Stil	125
10.5 Interpretation: Beschreibung der Erscheinungsformen von Artefakten, Zwecken und Identitäten	126
10.5.1 Seiendes auf Basis des ästhetischen Stils	126
10.5.2 Seiendes auf Basis des pragmatischen Stils	129
10.5.3 Seiendes auf Basis des vernetzten Stils	131
11. Zusammenführung der Ergebnisse	133
11.1 Zuordnung der Interviewpartner	133
11.2 Migrationswege und Überwindungen von Resistenzen	136
11.3 Migrationspotentiale	138
11.4 Aggregation der empirischen Ergebnisse	139
12. Rückbewertung der Methode	143
12.1 Anwendungsbereiche	146
12.2 Anschlussmethoden	147
12.2.1 Exploration innerhalb eines Stils	147
12.2.2 Exploration zwischen den Stilen	148
12.2.3 Exploration von zukünftigen Stilen	149
12.3 Implikationen für den strategischen Bezugsrahmen	150
12.3.1 Strategische Kundenorientierung	151
12.3.2 Methodik	153
13. Rückblick und Fazit	154
Nachwort: Kundenwelterschließung als doppelte Agency von Thomas Düllo	159
Literaturverzeichnis	165