

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG

1.1	Fragestellungen.....	1
1.2	Stimmungsrelevante Trends	9
1.3	Gang und Schwerpunkte der Untersuchung	11

2. GRUNDLAGEN DES STIMMUNGSMANAGEMENTS MESSUNG, FOLGEN UND URSACHEN VON STIMMUNGEN

2.1	Stimmung als Orientierungs- und Segmentierungsvariable	14
2.1.1	Stimmungsbegriffe und deren Relevanz	15
2.1.2	Stimmungsoperationalisierungen als Grundlage der Stimmungsmessung	21
2.1.3	Meßinstrumente und -vorschläge für die Erfassung von Stimmungen	29
2.2	Grundlagen der Stimmungsfolgenabschätzung	62
2.2.1	Wirkungen der Stimmung auf das Wahrnehmen, Speichern und Erinnern	65
2.2.2	Wirkungen der Stimmung auf die Informationsverarbeitung	96
2.2.3	Wirkungen der Stimmung auf Einstellungen und Verhaltensweisen	110
2.3	Grundlagen der Stimmungsprognose und -steuerung ...	131
2.3.1	Relevante Stimmungstheorien.....	133
2.3.2	Zentrale Stimmungsdeterminanten und ihre Bedeutung für die Stimmungsbeeinflussung	154
2.3.3	Vorlaufindikatoren für die Stimmungsprognose.....	178

**3. PRAXIS DES STIMMUNGSMANAGEMENTS
STRATEGIEN, INSTRUMENTE, BEISPIELE**

3.1 Strategische Optionen im Stimmungsmanagement..... 186

**3.2 Aktionsinstrumente:
Stimmungsmanagement im Marketing-Mix 196**

3.2.1 Stimmungsorientierung und -beeinflussung
in der Werbung 213

X 3.2.2 Stimmungsorientierung und -beeinflussung
bei der Ladengestaltung 246

3.2.3 Stimmungsorientierung und -beeinflussung
in Verkaufsgesprächen 264

3.2.4 Stimmungsorientierung und -beeinflussung
im Nachkaufservice 285

**3.3 Informationsinstrumente:
Stimmungsmanagement in der Marktforschung..... 294**

4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK..... 319

Farbtafeln 197

Literaturverzeichnis 322

Fotonachweis 334

Stichwortverzeichnis..... 337

DIE INHALTE DER FARBTAFELN

Stimmungsversprechen mit Personen und Symbolen.....	197
Emotionale Kölsch-Werbung	198
Argumentative Allianz-Werbung	199
Mercedes-, Jever- und Langnese-Placement.....	200
Diät- und Mercedes-Sponsoring	201
Der elektronische Katalog ‚Media Gallery‘	202
Der ‚ran Trainer‘ in der ‚Media Gallery‘	203
Der Quelle-Katalog auf CD-ROM	204
Orientierungsfreundliche Ladengestaltung	205
Lichtarchitektur in der Einkaufspassage	206
Lichtfärbung in der Kosmetikabteilung	207
Warteraumgestaltung im Waschsalon	208
Stimmungen auf dem Messestand	209
Stimmungen im Verkaufsgespräch	210
Umfrageforschung bei unterschiedlicher Witterung.....	211
Erschwerende versus erleichternde Interviewsituation.....	212