

Verzeichnis der Abbildungen

Verzeichnis der Tabellen

Verzeichnis der Bilder

A.	PROBLEMSTELLUNG	1
1.	Ziel und Aufbau der Arbeit	1
2.	Definition des Begriffs "Marktsättigung"	3
3.	Probleme und ausgewählte Ursachen der "Marktsättigung"	9
3.1	Verschiebungen in der demographischen Entwicklung	10
3.2	Wertewandel der Konsumenten	11
4.	"Marktsättigung" als Herausforderung an das kreative Marketing	13
B.	DAS STRATEGISCHE MASSNAHMENSPEKTRUM	17
1.	Alternative Strategien auf gesättigten Märkten	17
2.	Zusammenfassende Bewertung der Strategien und Eignung des Marketing-Mix	27
3.	Empirische Ergebnisse	31
C.	KOMMUNIKATION VON ERLEBNISWERTEN ALS MARKETINGSTRATEGIE FÜR GESÄTTIGTE MÄRKTE	35
1.	Vermittlung emotionaler Erlebniswerte	35
1.1	Ziel der Erlebniswertvermittlung	35

1.2	Begriff des Erlebniswertes	36
1.3	Ableitung von Erlebniswerten aus der Lebensqualität	38
1.3.1	Definition der Lebensqualität	38
1.3.2	Dynamische Aspekte der Lebensqualität	41
1.3.3	Beziehungen zwischen der Lebensqualität und Erlebniswerten	44
1.3.4	Determinanten der Lebensqualität	48
1.3.5	Bedeutung der einzelnen Determinanten der Lebensqualität für die Erlebniswertvermittlung	54
1.4	Theorien und Wirkungsvariablen der Erlebniswertvermittlung	57
1.4.1	Aktivierungstheorie	59
1.4.2	Imagery-Forschung	60
1.4.3	Erlebniswertvermittlung und Informationsaufnahme	68
1.4.4	Erlebniswertvermittlung und Informationsverarbeitung	70
1.4.5	Erlebniswertvermittlung und Informationsspeicherung	71
1.4.6	Herleitung der Hypothesen zur Wirkung der Erlebniswertvermittlung	74
1.4.7	Empfehlungen für die Praxis	84
1.5	Messung von emotionalen Erlebniswerten	86
1.5.1	Verbale Messung	88
1.5.2	Visuelle Messung	89
1.5.3	Tiefenpsychologische Ansätze	91
1.6	Zusammenfassung der Hypothesen	94
2.	Grundlagen der emotionalen Erlebniswertvermittlung	95
2.1	Emotionales Verhalten	95

2.1.1	Klassifikation ausgewählter "Emotionstheorien"	96
2.1.2	Definition von Emotionen	100
2.1.3	Neurophysiologische Grundlagen der Aktivierung	101
2.1.4	Messung emotionalen Verhaltens	104
2.2	Marketingtechniken zur emotionalen Beeinflussung	112
2.2.1	Lerntheoretische Grundlagen	112
2.2.2	Emotionale Techniken	116
2.2.3	Kognitive Techniken	122
2.3	Rahmenbedingungen der emotionalen Beeinflussung	125
D.	EMPIRISCHER TEIL	129
1.	Experiment zur Ermittlung emotionaler Erlebniswerte	129
1.1	Eine explorative Vorstudie	131
1.2	Die Hauptuntersuchung	138
1.2.1	Zielsetzung der Studie und Herkunft des Datenmaterials	138
1.2.2	Operationalisierung der Variablen	140
1.3	Auswertung der Studie	144
1.3.1	Dimensionierung der Variablen	144
1.3.2	Prüfung der Hypothesen	147
1.3.3	Gütekriterien	154
1.3.4	Sonstige Ergebnisse zur offenen Fragestellung	156
1.4	Zusammenfassung und kritische Würdigung	159

2.	Experiment zur Wirkung emotionaler Erlebniswerte	160
2.1	Zielsetzung der Studie und Herkunft des Datenmaterials	161
2.2	Experimenteller Aufbau und Konzeption des Stimulus-Materials	161
2.3	Operationalisierung der Variablen	165
2.4	Dimensionierung der Variablen	170
2.5	Prüfung der Hypothesen	173
2.6	Gütekriterien	182
2.7	Sonstige Ergebnisse	183
2.8	Zusammenfassung und kritische Würdigung	186
3.	Zusammenfassung: Die empirischen Studien sowie die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	188
4.	Anwendung der Erlebniswertstrategie in der Praxis	192
4.1	Analyse der Marktsituation	194
4.2	Analyse der Entscheidungsträger	198
4.3	Konzeption einer Erlebniswertstrategie (mit Positionierungszielen)	203
4.4	Umsetzung in Kommunikation und Produktgestaltung	208
4.5	Erfolgskontrolle	212
5.	Anwendung der Erlebniswertstrategie in der politischen Werbung	213
E.	BEDEUTUNG DER ERLEBNISWERTSTRATEGIE FÜR DAS MARKETING AUF GESÄTTIGTEN MÄRKTEN	216
1.	Kommunikationspolitik	216

	Seite
2. Produktpolitik	229
3. Distributionspolitik	238
4. Zusammenfassung	246
F. LITERATURVERZEICHNIS	248

ANHANG

Personenverzeichnis

Stichwortverzeichnis