

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Verzeichnis der Abbildungen	XIII
Verzeichnis der Tabellen	XIV
Verzeichnis der Abkürzungen	XVII
1. <u>GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG</u>	1
11. Problemstellung	1
12. Zielsetzung	3
13. Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	8
14. Definition von Freizeit	10
2. <u>FREIZEITMARKT UND FREIZEITFORSCHUNG</u>	25
21. Skizzierung des Freizeitmarktes in der Bundesrepublik	25
211. Struktur des Angebots auf dem Freizeitmarkt	28
211.1 Definition von Freizeitangeboten	28
211.2 Grundelemente der Angebotsstruktur auf dem Freizeitmarkt	30
212. Struktur der Nachfrage auf dem Freizeitmarkt	39
212.1 Darstellung der Gesamtnachfrage	40
212.2 Nachfrage auf ausgewählten Teilmärkten	54
22. Zum Stand der Freizeitforschung	57
221. Die verschiedenen Disziplinen in der Freizeitforschung	57
222. Zur Vorgehensweise in der Freizeitforschung	62
223. Operationalisierungsprobleme	68
23. Forschungsergebnisse zum Freizeitverhalten aus ausgewählten Disziplinen	76
231. Ansätze und Ergebnisse der ökonomischen Freizeitforschung	76
232. Ansätze und Ergebnisse aus anderen Freizeitforschungsdisziplinen	82
233. Kritische Würdigung der Forschungsergebnisse zum Freizeitverhalten aus Sicht des strategischen Marketing	85

3.	<u>KONZEPT DES KONSUMRELEVANTEN FREIZEITVERHALTENS</u>	87
31.	Ermittlung der Konsumrelevanz von Freizeitaktivitäten	87
311.	Indikatoren des konsumrelevanten Freizeitverhaltens	88
312.	Erhebungs- und Meßprobleme	89
313.	Ansätze zur Bewertung der Konsumrelevanz von Freizeitaktivitäten	95
32.	Determinanten des konsumrelevanten Freizeitverhaltens	106
321.	Ökonomische Determinanten des konsumrelevanten Freizeitverhaltens	107
321.1	Disponibles Einkommen für Freizeit Zwecke	107
321.2	Sparverhalten zugunsten bzw. zu Lasten der Freizeitausgaben	117
321.3	Besitz von Freizeitprodukten	125
322.	Situative Determinanten des konsumrelevanten Freizeitverhaltens	132
322.1	Disponible Freizeit	132
322.2	Örtliche Einflüsse auf das konsumrelevante Freizeitverhalten	141
322.3	Klimatische und saisonale Einflüsse auf das konsumrelevante Freizeitverhalten	154
323.	Soziodemographische Determinanten des konsumrelevanten Freizeitverhaltens	158
323.1	Bildungsbedingte Einflüsse auf das konsumrelevante Freizeitverhalten	159
323.2	Berufsbedingte Einflüsse auf das konsumrelevante Freizeitverhalten	166
323.3	Altersbedingte Einflüsse auf das konsum- relevante Freizeitverhalten	182
323.4	Geschlechtsbedingte Einflüsse auf das konsumrelevante Freizeitverhalten	187
323.5	Konsumrelevantes Freizeitverhalten in den einzelnen Phasen des Familienlebenszyklus	193
323.6	Konsumrelevantes Freizeitverhalten nach sozialen Schichten	196

324.	Aktivierende Prozesse als Determinanten des konsumrelevanten Freizeitverhaltens	201
324.1	Emotionale Konsum- und Freizeiterlebnisse	201
324.2	Motivation zum Freizeitkonsum	206
324.3	Einstellung zur konsumrelevanten Freizeit	211
325.	Kognitive Prozesse als Determinanten des konsumrelevanten Freizeitverhaltens	222
325.1	Wahrnehmung und Beurteilung der individuellen Freizeitsituation	222
325.2	Konsumrelevante Freizeitentscheidungen	230
4.	<u>AUSGEWÄHLTE MARKETINGSTRATEGIEN FÜR FREIZEITANGEBOTE</u>	237
41.	Zur Strategie der Marktsegmentierung auf dem Freizeitmarkt ..	237
411.	Freizeitaktivitäten als Kriterium zur Segmentierung des Freizeitmarktes	239
412.	Ableitung von Merkmalen der Freizeitverhaltensstruktur .	242
413.	Typologisierung konsumrelevanter Freizeitaktivitäten mit Hilfe der Strukturmerkmale	249
414.	Nutzung der Strukturmerkmale zum Defining The Business auf dem Freizeitmarkt	253
42.	Zum strategischen Einsatz der Produkt- und Sortimentspolitik	258
421.	Strategische Produktentscheidungen	259
421.1	Freizeitangebotsbezogene Produkt-Markt-Strategien ..	259
421.2	Wettbewerbsstrategien für den Freizeitmarkt	267
422.	Strategische Aspekte der Produktgestaltung	272
422.1	Bestimmung charakteristischer Eigenschaften von Freizeitangeboten	272
422.2	Erlebnisbetontes Produktdesign	276
422.3	Markenpolitik auf dem Freizeitmarkt	280
423.	Strategische Sortimentsentscheidungen	283
423.1	Verbundwirkungen im Freizeitassortiment	283
423.2	Kombinierte Angebote von Freizeitprodukten und Freizeitdienstleistungen	287

43.	Zum strategischen Einsatz der Preispolitik	297
431.	Zur Preiselastizität bei Freizeitangeboten	297
432.	Preisdifferenzierung bei Freizeitangeboten	301
44.	Zum strategischen Einsatz der Distributionspolitik	306
441.	Auswahl geeigneter Betriebsformen des Einzelhandels für Freizeitangebote	307
442.	Distributionspolitische Beeinflussung des Erlebniswertes von Einkaufssituationen	313
45.	Zum strategischen Einsatz der Kommunikationspolitik	320
451.	Freizeitspezifische Ansatzpunkte zur Ableitung von Werbestrategien	320
452.	Aspekte der Gestaltung freizeitgerechter Werbebotschaften	321
X 453.	Emotionale Differenzierung von Freizeitangeboten mittels Werbung	326
454.	Ort und Zeit der werblichen Ansprache	328
<u>ANHANG</u>		336
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>		393