

I. Abgrenzung und Begriffsklärung feldtheoretischer Forschung im Rahmen der empirischen Sozialforschung	11
<i>Was ist feldtheoretische Forschung?</i>	11
<i>Aufgabe feldtheoretischer Forschung im Image-Marketing</i>	11
<i>Das Forschungsproblem »Beeinflussung«</i>	12
<i>Die suggestive Verhaltensbeeinflussung</i>	13
<i>Die unterschwellige Suggestion</i>	15
<i>Geschichtliche Anmerkungen zur Beeinflussungsforschung</i>	16
<i>Beeinflussungsforschung heute</i>	17
<i>Forschungsgründe</i>	17
<i>Zur Integration der Beeinflussungsforschung in die empirische Sozialforschung</i>	20
<i>Themen der Beeinflussungsforschung im sozialen Feld</i>	21
II. Elementare feldtheoretische Forschungsansätze	22
<i>Zum Stand sozialtechnologischen Wissens</i>	22
<i>Anmerkungen zur interdisziplinären Forschung</i>	22
<i>Zum interdisziplinären Forschungsansatz Kurt Lewins und seiner Schüler</i>	23
<i>Zum Forschungsansatz des vorliegenden Beitrages</i>	24
<i>Zentrale Thesen feldtheoretischer Verhaltensforschung</i>	25
<i>Zur funktionalen Differenzierung des elementaren Feldmodells</i>	28
<i>Zur kategorialen Differenzierung des elementaren sozialen Feldes</i>	33
<i>Zum suggestiven Umgang mit Frage und Antwort im Feld</i>	37
<i>Das Sprachzentrum im Feldmodell (F_{123})</i>	41
<i>Das Bildzentrum im Feldmodell (F_{123})</i>	47
<i>Anwendung der elementaren sozialwissenschaftlichen Feldtheorie</i>	49

III. Die Basistheorie des Anforderungscharakters (A) im sozialen Feld	50
<i>Der Anforderungscharakter (A)</i>	51
<i>Die Operationalisierung von (A)</i>	51
<i>Auswahlkriterien der Feldkonstrukte</i>	58
<i>Zur Operationalisierung von Feldkonstrukten</i>	60
<i>Zur erhebungstechnischen Operationalisierung von Feldkonstrukten</i>	61
<i>Operationalisierungsbeispiele des Anforderungscharakters</i>	63
<i>Der Unterschied zwischen An- und Aufforderungscharakter im (F₁₂₃)</i>	69
<i>Zur Anwendung sozialwissenschaftlicher Feldtheorie in Forschung, Lehre und Beratung</i>	70
IV. Verhaltenssteuerung durch die unabhängigen Hauptdimensionen (F ₁ F ₂ F ₃) des ausgeloteten zentralen Erlebensraumes der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland	74
<i>Die Lage von Körperregionen und -typen im (F₁₂₃)</i>	77
<i>Die Lage des Selbstverständnisses im (F₁₂₃) der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland 1976</i>	82
<i>Die Lage zentraler Berufsrollen im (F₁₂₃) der Durchschnittsbevölkerung</i>	83
<i>Die Lage zentraler Medien, Institutionen und gesamtgesellschaftlicher Trends sozialer Ordnungsideen im (F₁₂₃) der Durchschnittsbevölkerung</i>	85
V. Anwendung sozialwissenschaftlicher Feldtheorie in Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	88
<i>Bisherige Anwendungsbereiche des elementaren sozialwissenschaftlichen Feldmodells</i>	91
<i>Fallbeispiel Fachzeitschriften</i>	91
<i>Fallbeispiel Konzern</i>	97
<i>sammenfassung der Feldtheoriemethoden und -technen suggestiver Verhaltenssteuerung</i>	103

VII. Anhang	110
<i>Literaturhinweise</i>	110
<i>Anmerkungen</i>	111