

Vermittlung emotionaler Erlebniswerte

# Konsum und Verhalten

Band 10

---

Herausgeber:

W. Kroeber-Riehl, Saarbrücken

G. Behrens, Oldenburg

K. P. Kaas, Frankfurt

V. Trommsdorff, Berlin

P. Weinberg, Paderborn

Franz-Josef Konert

# Vermittlung emotionaler Erlebniswerte

Eine Marketingstrategie  
für gesättigte Märkte

Mit 31 Abbildungen



Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH

Dr. FRANZ-JOSEF KONERT  
Mörikestraße 36  
4790 Paderborn, FRG

ISBN 978-3-7908-0339-6

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek  
Konert, Franz-Josef:  
Vermittlung emotionaler Erlebniswerte: e.  
Marketingstrategie für gesättigte Märkte /  
Franz-Josef Konert.

(Konsum und Verhalten; Bd. 10)

ISBN 978-3-7908-0339-6 ISBN 978-3-662-22592-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-662-22592-9

NE: GT

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, der Entnahme von Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf photomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Die Vergütungsansprüche des § 54, Abs. 2 UrhG werden durch die ‚Verwertungsgesellschaft Wort‘, München, wahrgenommen.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1986

Ursprünglich erschienen bei Physica-Verlag Heidelberg 1986

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigen auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

7120/7130 - 543210

MEINER FRAU UND MEINEN ELTERN

## VORWORT

Die vorliegende Arbeit wurde im Jahre 1985 als Dissertation vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität -GH- Paderborn angenommen.

Mein Dank gilt vielen, die zum Entstehen und zum Gelingen dieser Arbeit wesentlich beigetragen haben: Herrn Professor Dr. Peter Weinberg, der die Entstehung der Arbeit maßgeblich beeinflusst und vorangetrieben hat, gilt mein besonderer Dank und meine persönliche Wertschätzung. Neben seiner ständigen Diskussionsbereitschaft und den vielen Anregungen zur Arbeit hat er meinen Werdegang geprägt und gefördert.

Danken möchte ich auch Herrn Professor Dr. Rolf Bronner für seine Tätigkeit als Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. Otto Rosenberg und Herrn Prof. Dr. Wolfgang Weber für ihre Mitwirkung in der Promotionskommission.

Ein Dankeschön richte ich an meinen Freund Dr. H. Schulte-Frankenfeld, der mir durch seine Diskussionsbereitschaft und konstruktive Kritik wertvolle Anregungen gegeben hat.

Schließlich trug auch meine Frau wesentlich zum Gelingen der Arbeit bei. Durch ihre Geduld und ihr Verständnis verschaffte sie mir die notwendigen Freiräume, ohne die die Anfertigung dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Darüber hinaus möchte ich ihr für die wertvolle inhaltliche Unterstützung und für die Hilfe bei den Arbeiten am Manuskript danken.

Meinen Eltern möchte ich für die vielfältige Förderung meines Werdeganges besonders danken.

## INHALTSÜBERSICHT

- A.       PROBLEMSTELLUNG
  - 1.       Ziel und Aufbau der Arbeit
  - 2.       Definition des Begriffs "Marktsättigung"
  - 3.       Probleme und ausgewählte Ursachen der "Marktsättigung"
  - 4.       "Marktsättigung" als Herausforderung an das kreative Marketing
  
- B.       DAS STRATEGISCHE MASSNAHMENSPEKTRUM
  - 1.       Alternative Strategien auf gesättigten Märkten
  - 2.       Zusammenfassende Bewertung der Strategien und Eignung des Marketing-Mix
  - 3.       Empirische Ergebnisse
  
- C.       KOMMUNIKATION VON ERLEBNISWERTEN ALS MARKETINGSTRATEGIE FÜR GESÄTTIGTE MÄRKTE
  - 1.       Vermittlung emotionaler Erlebniswerte
    - 1.1      Ziel der Erlebniswertvermittlung
    - 1.2      Begriff des Erlebniswertes
    - 1.3      Ableitung von Erlebniswerten aus der Lebensqualität
    - 1.4      Theorien und Wirkungsvariablen der Erlebniswertvermittlung
    - 1.5      Messung von emotionalen Erlebniswerten
    - 1.6      Zusammenfassung der Hypothesen
  - 2.       Grundlagen der emotionalen Erlebniswertvermittlung
    - 2.1      Emotionales Verhalten
    - 2.2      Marketingtechniken zur emotionalen Beeinflussung
    - 2.3      Rahmenbedingungen der emotionalen Beeinflussung

D.       EMPIRISCHER TEIL

1.       Experiment zur Ermittlung emotionaler Erlebniswerte
2.       Experiment zur Wirkung emotionaler Erlebniswerte
3.       Zusammenfassung: Die empirischen Studien sowie die wichtigsten Ergebnisse im Überblick
4.       Anwendung der Erlebniswertstrategie in der Praxis
5.       Anwendung der Erlebniswertstrategie in der politischen Werbung

E.       BEDEUTUNG DER ERLEBNISWERTSTRATEGIE FÜR DAS MARKETING AUF GESÄTTIGTEN MÄRKTEN

1.       Kommunikationspolitik
2.       Produktpolitik
3.       Distributionspolitik
4.       Zusammenfassung

F.       LITERATURVERZEICHNIS

ANHANG

Personenverzeichnis

Stichwortverzeichnis



## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
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 Ent- wicklung	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 MAR- KETINGSTRATEGIE FÜR GESÄTTIGTE MÄRKTE	35
1.        Vermittlung emotionaler Erlebniswerte	35
1.1      Ziel der Erlebniswertvermittlung	35

	Seite	
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

	Seite	
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

	Seite
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

## VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

	Seite
Abb. 1: Die demographische Entwicklung in der BRD	10
Abb. 2: "Stay or Exit"-Strategien im Überblick	18
Abb. 3: Modellhafte Darstellung der Erlebniswertstrategie	26
Abb. 4: Relation zwischen ROI und rel. Marktanteil	28
Abb. 5: Subjektive Bewertung der Strategiekonzepte anhand ausgewählter Kriterien	29
Abb. 6: Beziehungen zwischen Lebensqualität und Erlebniswerten	37
Abb. 7: Ein Modell zur Lebensqualität	49
Abb. 8: Der Grundgedanke der Dualen Kodierung	65
Abb. 9: Flußdiagramm zur Wirkung emotionaler Stimuli	73
Abb. 10: Ein Modell zur Markenwahl	77
Abb. 11: Beispiel zur Erlebniswertkonditionierung	113
Abb. 12: Subjektive Klassifikation menschlicher Motive	120
Abb. 13: Individuelle und botschaftsbezogene Determinanten bei Beeinflussungsstrategien	128
Abb. 14: Ausstattungsgrad der Haushalte in der BRD bei den untersuchten Produktgruppen für die Jahre 1981-1983	130
Abb. 15: Struktogramm zur Festlegung der Clusterzahl	134
Abb. 16: Varianzaufklärung der Wichtigkeit und Zufriedenheit in Relation zum Außenkriterium "Allgemeine Lebensqualität"	148
Abb. 17: Varianzerklärungsanteile der Zufriedenheitsdimension	150
Abb. 18: Interaktionseffekte bei der 2. und 3. Hypothese	153

	Seite
Abb. 19: Ergebnisse Recall zur Hypothese 4 (H <sub>D</sub> 2.4)	181
Abb. 20: Ergebnisse Recognition zur Hypothese 4 (H <sub>D</sub> 2.4)	181
Abb. 21: Die Erlebniswertstrategie im Überblick	193
Abb. 22: Wirkungspfad der Erlebniswertvermittlung bei gering involvierten Konsumenten	220
Abb. 23: Ablaufplan der erlebnisbetonten Produktpolitik	237

#### VERZEICHNIS DER TABELLEN

Tab. 1: Indikatoren der Marktsättigung im Überblick	7
Tab. 2: Synopse zur Eignung der Marketing-Mix-Instrumente	30
Tab. 3: Zusammenfassung der empirischen Studien zur "Marktsättigung"	31-33
Tab. 4: Verschiebungen im Konsum zwischen 1980 und 1965	42
Tab. 5: Die Behaltensleistung verschiedener Stimuli	72
Tab. 6: Synopse empirischer Studien zur Imagery-Forschung im Marketing-Bereich	78-81
Tab. 7: Die Imagery-Strategien für verschiedene Medien	86
Tab. 8: Synopse alternativer "Emotionstheorien"	96ff.
Tab. 9: Synopse verschiedener Aktivierungsindikatoren	105
Tab. 10: Leitlinien zur Textgestaltung	125
Tab. 11: Mittlere Einschätzungen zur Marktsättigung und Produkthomogenität	130
Tab. 12: Die Ergebnisse der Clusteranalyse zu den 60 Sujets	135

	Seite
Tab. 13: Interdependenzen verschiedener Gestaltungselemente	137
Tab. 14: Soziodemographie der Stichprobe	139
Tab. 15: Die einzelnen Variablen zur Studie D 1	143
Tab. 16: Faktorenanalyse zu den Variablen der Lebensqualität	144
Tab. 17: Faktorenstruktur bei den Variablen der Lebensqualität	145
Tab. 18: Faktorenanalyse der standardisiert erhobenen Kaufgründe	146
Tab. 19: Faktorenstruktur der standardisiert erhobenen Kaufgründe	146
Tab. 20: Korrelationsanalyse zur Hypothese $H_{D1.1}$	149
Tab. 21: Varianzerklärungsanteile der kanonischen Korrelation	150
Tab. 22: Mittelwerte und Ergebnisse der Varianzanalysen zu den Hypothesen $H_{D1.2}$ - $H_{D1.3}$	152
Tab. 23: Ergebnisse zur Reliabilität ( $r_{tt}$ )	154f.
Tab. 24: Ergebnisse der offenen Frage zu den Produktassoziationen	158
Tab. 25: Das experimentelle Design zur Studie D 2	163
Tab. 26: Faktorenanalyse der Items zur Produktbewertung und Anzeigenanmutung	170
Tab. 27: Faktorenstruktur der Items	171
Tab. 28: Faktorenanalyse des Aktivierungsprofils	172
Tab. 29: Überblick über die verschiedenen Variablen zur Studie D 2	174
Tab. 30: Ergebnisse der Varianzanalyse zur Hypothese $H_{D2.1}$	175
Tab. 31: Ergebnisse der Varianzanalyse zur Hypothese $H_{D2.2}$	176
Tab. 32: Ergebnisse der Varianzanalyse zur Hypothese $H_{D2.3}$	178



	Seite
Tab. 33: Ergebnisse der Varianzanalyse zur Hypothese $H_{D2.4}$	179
Tab. 34: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Validitätsprüfung	182
Tab. 35: Emotionale Qualitäten bei den Pictogrammen und Mimiken	184
Tab. 36: Interdependenzen zwischen den Bilderskalen	185
Tab. 37: Die empirischen Studien im Überblick	191
Tab. 38: Ergebnisse der Varianzanalysen zum Einsatz der Erlebniswerte in der politischen Anzeigenwerbung	214
Tab. 39: Umsetzung von Erlebniswerten	224
Tab. 40: Mögliche Promotionsaktivitäten in Übereinstimmung mit der Erlebniswertstrategie	228
Tab. 41: Skala zur Messung der Erlebnisqualitäten von Einkaufsstätten	245

#### VERZEICHNIS DER BILDER

Bild 1: Eingesetzte Pictogramme	167
Bild 2: Eingesetzte Mimiken	167f.
Bild 3: Austauschbare Zigarettenwerbung	217
Bild 4: Eindeutige Erlebnispositionierungen von "Marlboro" und "Camel"	218
Bild 5: Erlebniswertvermittlung bei langlebigen Gebrauchsgütern	221
Bild 6: Transport der Anzeigenwerbung ins Ladengeschäft durch Zweitplatzierung	235
Bild 7: Austauschbare Ladengestaltung	239
Bild 8: Ansätze zu einer erlebnisbetonten Ladengestaltung	243