

Inhaltsverzeichnis

Seite

A Problemstellung

1. Begriff des Erlebnismarketing	3
2. Erlebniseinkauf und Versorgungseinkauf	3
3. Voraussetzungen für Erlebnisstrategien	4
4. Generierung von Erlebnisprofilen	5
5. Instrumente des Erlebnismarketing	7

B Erlebnismarketing im Wertetrend

1. Allgemeine Zukunftstendenzen	13
2. Zentrale Wertetrends	15
3. Konsum in der Freizeit	18
4. Emotionale Erlebnisse als persönliche Werte	20
5. Emotionale Erlebnisse als gesellschaftliche „Ersatzwerte“	21

C Erlebnisvermittlung mittels Produktgestaltung

1. Instrumente der Erlebnisvermittlung im Überblick	25
2. Die Produktqualität	26
2.1. Ansatzpunkte der Erlebnisvermittlung	26
2.2. Kriterien erlebnisorientierter Produktqualität	31
2.3. Praktische Folgerungen	33
3. Die Markenbildung	34
3.1. Kriterien des Markenartikels	34
3.2. Erlebniswert des Markenartikels	35
3.3. Erlebnisorientierte Markenbilanz	36
3.4. Praktische Folgerungen	37
4. Das Produktdesign	38
4.1. Funktionen des Produktdesigns	38
4.2. Design als Sozialtechnik	41
4.3. Praktische Folgerungen	42

5. Die Packungsgestaltung	45
5.1. Trends in der Verpackungspolitik	45
5.2. Erlebniswirkungen der Verpackung	46
5.3. Praktische Folgerungen	48
6. Die Nebenleistungen	49
6.1. Die Garantieleistungen	49
6.2. Der Kundendienst	50

D Erlebnisvermittlung mittels Kommunikation

1. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	53
1.1. Kommunikationsformen	53
1.2. Kommunikationskanäle	54
1.3. Relevanz für die Erlebnisvermittlung	60
2. Erlebnisorientierte Massenkommunikation	62
2.1. Bedingungen der Erlebnisvermittlung	62
2.2. Briefing der emotionalen Positionierung	66
2.3. Verbale Erlebnisvermittlung	80
2.4. Nonverbale Erlebnisvermittlung	83
2.4.1. Wirkung von Bildern	83
2.4.2. Einsatz von Schlüsselbildern	87
2.4.3. Gesichts- und Körpersprache	92
2.5. Praktische Folgerungen	98
3. Erlebnisorientierte Verkaufsgespräche	99
3.1. Der Verkaufsvorgang als ein sozialer Prozeß	99
3.2. Phasen des Verkaufsgesprächs	105
3.3. Verbale Erlebnisvermittlung	109
3.3.1. Vermeidung von Störfaktoren	109
3.3.2. Phasentypische Erlebnisorientierung	110
3.3.3. Fehler bei der Erlebnisvermittlung	111
3.4. Nonverbale Erlebnisvermittlung	112
3.4.1. Beziehungen zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation	112
3.4.2. Einsatz der Gesichts- und Körpersprache	113
3.4.3. Kommunikation mit Gegenständen	118
3.5. Praktische Folgerungen	120

E Erlebnisvermittlung mittels Ladengestaltung

1. Die Ladengestaltung als interdisziplinäres Forschungsobjekt	123
1.1. Beiträge aus der Handelsforschung	123
1.2. Beiträge aus der Umweltpsychologie	125
1.3. Beiträge aus der Konsumentenforschung	126
1.4. Erfassung der Erlebnisorientierung	127
1.5. Zukünftige Erlebnistrends	130
2. Die Schaufenstergestaltung	131
2.1. Das Schaufenster als Umweltfaktor	131
2.2. Funktionen des Schaufensters	132
2.3. Kriterien der Erlebnisvermittlung	136
3. Die Warenpräsentation	140
3.1. Möglichkeiten der Verbundpräsentation	140
3.2. Das Shop-in-the-Shop-System	147
3.3. Kriterien der Erlebnisvermittlung	152
4. Die Verkaufsraumgestaltung	157
4.1. Das Ladenlayout	157
4.2. Dekoration und Farbgestaltung	160
4.3. Umfeldgestaltung	163
4.4. Kriterien der Erlebnisvermittlung	164
Literaturverzeichnis	167