

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort und Danksagung .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XV
Symbolverzeichnis .....	XVII
Abbildungsverzeichnis .....	XIX
Tabellenverzeichnis .....	XXI
Anlagenverzeichnis .....	XXIII

<b>A. Einführung in die Problemstellung – Guerilla Marketing als alternative Markenkommunikation in der Außenwerbung .....</b>	<b>1</b>
1. Relevanz neuer Kommunikationsformen in der Außenwerbung .....	2
2. Mangel wissenschaftlicher Erkenntnisse und Notwendigkeit empirischer Forschung in den neuen Formen der Außenwerbung.....	8
3. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	9
<b>B. Einordnung des Untersuchungsgegenstandes – Produktinszenierungen als Technik des Guerilla Marketing .....</b>	<b>13</b>
1. Charakterisierung des Guerilla Marketing .....	13
1.1 Begriff und Entwicklung des Guerilla Marketing .....	13
1.2 Formen und Techniken des Guerilla Marketing in der Außenwerbung .....	16
1.3 Neue Formen der Außenwerbung im wissenschaftlichen Fokus .....	19
2. Sensation Marketing durch Guerilla Produktinszenierungen im öffentlichen Raum .....	21
2.1 Ziele von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing .....	21
2.2 Formen und Ausprägungen von Guerilla Produktinszenierungen .....	22
2.3 Eigenschaften von Guerilla Produktinszenierungen .....	23
2.3.1 Formale Faktoren und Techniken der Produktinszenierung .....	23
2.3.2 Inhaltliche Faktoren und Techniken der Produktinszenierung.....	26

---

<b>C. Theoretischer Rahmen – Erklärungszugänge zur Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing.....</b>	<b>29</b>
<b>1. Theorien der selektiven visuellen Aufmerksamkeit als Zugang zur Wahrnehmung visueller Reize im Sensation Marketing .....</b>	<b>29</b>
1.1 Grundlagen der Wahrnehmung und Aufmerksamkeit.....	30
1.1.1 Aktivierung als Treiber der Wahrnehmung und Aufmerksamkeit.....	30
1.1.2 Orientierungsreaktion und Fokussierung der Aufmerksamkeit .....	33
1.1.3 Involvement als Moderator für die Verarbeitung von Reizen.....	35
1.2 Theorien der selektiven Aufmerksamkeit in der visuellen Umwelt .....	37
1.2.1 Orts-, objekt- und dimensionsbasierte Theorien der visuellen Aufmerksamkeit.....	38
1.2.2 Paradigmen der visuellen Suche .....	41
1.2.3 Reiz- vs. kognitiv-gesteuerte Aufmerksamkeit.....	42
1.2.4 Einfluss von Raum und Zeit auf die visuelle Aufmerksamkeit .....	46
1.3 Zentrale Erkenntnisse der theoretischen Ansätze zur selektiven visuellen Aufmerksamkeit für die Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen .....	49
<b>2. Schematheoretische Ansätze und Erkenntnisse zur Wissensrepräsentation und Reizverarbeitung von Guerilla Produktinszenierungen .....</b>	<b>52</b>
2.1 Grundlagen der Schematheorien .....	53
2.1.1 Schemabegriff und Funktion von Schemata .....	53
2.1.2 Eigenschaften von Schemata.....	55
2.1.3 Aufbau und Modifikation von Schemata .....	57
2.1.4 Ablauf von Schemaprozessen und Aktivierung von Schemata .....	59
2.1.5 Bedeutung von Schemarelevanz und Schemakongruenz.....	60
2.2 Einfluss der Schemakongruenz auf Aufnahme, Verarbeitung, Bewertung und Erinnerung von Reizen.....	63
2.2.1 Schemakongruenz im Fokus der Konsumenten- und Werbeforschung .....	63
2.2.2 Aktivierungs- und Aufmerksamkeitswirkung schemainkongruenter Reize.....	64
2.2.3 Verarbeitungstiefe und Erinnerungsleistung schemakongruenter und schemainkongruenter Reize .....	65
2.2.4 Affektive Evaluation schemakongruenter und schemainkongruenter Reize.....	71

2.3	Überraschung als Folge schemainkongruenter Reize und Ereignisse .....	75
2.3.1	Überraschung als erlebte Emotion .....	75
2.3.2	Empirische Erkenntnisse zur Wirkung von überraschenden Ereignissen auf das Verhalten .....	80
2.4	Zentrale Erkenntnisse der schematheoretischen Ansätze für die Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen .....	84
<b>3.</b>	<b>Umweltpsychologische Ansätze zur Erklärung des Einflusses der Umwelt auf die Wahrnehmung von Guerilla Produktinszenierungen .....</b>	<b>88</b>
3.1	Bedeutung der Umweltpsychologie für das Marketing .....	88
3.2	Einfluss von Mensch und Umwelt auf die Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen .....	89
3.2.1	Ein emotional umweltpsychologisches Modell nach Mehrabian/Russell .....	89
3.2.2	Einfluss des Reizvolumens auf Annäherung und Beurteilung einer Umwelt .....	92
3.2.3	Erfassung des optimalen Stimulationslevels mittels der Arousal-Seeking-Tendency .....	93
3.3	Zentrale Erkenntnisse des emotional umweltpsychologischen Modells für die Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen .....	96
<b>4.</b>	<b>Zusammenfassendes Wirkungsmodell von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing .....</b>	<b>97</b>
<b>D.</b>	<b>Empirischer Teil – Untersuchung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing .....</b>	<b>101</b>
<b>1.</b>	<b>Studienreihe zur Wirkung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing .....</b>	<b>101</b>
1.1	Zielsetzung und Inhalte der Studienreihe .....	101
1.2	Vorstellung der Hypothesen zur Wirkung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing .....	103
<b>2.</b>	<b>Experiment I: Messung der Handlungsunterbrechung und Fokussierung der Aufmerksamkeit von Guerilla Produktinszenierungen mittels Beobachtung – Eine Pilot-Studie.....</b>	<b>108</b>
2.1	Zielsetzung und Aufbau der Studie .....	108
2.2	Design und Entwicklung des Stimulusmaterials .....	109
2.3	Aufbau und Ablauf der Erhebung mittels Beobachtung .....	111
2.4	Aufbau und Ablauf der Erhebung mittels Befragung .....	113

---

2.5	Auswertung und Ergebnisse der Pilot-Studie.....	118
2.5.1	Auswertung und Ergebnisse der Beobachtung.....	118
2.5.2	Auswertung und Ergebnisse der Befragung.....	121
2.6	Zusammenfassende Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	124
<b>3.</b>	<b>Experiment II: Bedeutung der inhaltlichen Kongruenz der Werbebotschaft von Guerilla Produktinszenierungen im Vergleich zur klassischen Plakatwerbung.....</b>	<b>126</b>
3.1	Zielsetzung und Aufbau der Studie .....	126
3.2	Vorstudie zur Erfassung kongruenter und inkongruenter Werbeinhalte .....	126
3.3	Operationalisierung der Variablen .....	128
3.4	Design und Ablauf der Hauptstudie .....	130
3.5	Vorgehen in der Statistik.....	132
3.6	Ergebnisse der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen .....	135
3.7	Zusammenfassende Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	140
<b>4.</b>	<b>Experiment III: Einfluss der Intensität der Produktinszenierung und der Arousal-Seeking-Tendency der Konsumenten auf die Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen.....</b>	<b>143</b>
4.1	Zielsetzung und Aufbau der Studie .....	143
4.2	Operationalisierung der Variablen .....	143
4.3	Design und Ablauf der Hauptstudie .....	145
4.4	Ergebnisse der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen .....	147
4.5	Zusammenfassende Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	153
<b>5.</b>	<b>Experiment IV: Einfluss des Medienumfeldes der Produktinszenierung unter Berücksichtigung der Arousal-Seeking-Tendency der Konsumenten auf die Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen .....</b>	<b>155</b>
5.1	Zielsetzung und Aufbau der Studie .....	155
5.2	Vorstudie zur Erfassung der Informationsrate von Orten .....	155
5.3	Operationalisierung der Variablen .....	158
5.4	Design und Ablauf der Hauptstudie .....	160
5.5	Ergebnisse der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen .....	162
5.6	Zusatzerhebung zum Fit der Platzierung.....	165
5.7	Zusammenfassende Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	166
<b>6.</b>	<b>Experiment V: Erfassung der Werbewirkung von Sensation Marketing – Ein Vergleich zwischen klassischer Außenwerbung und Guerilla Produktinszenierungen .....</b>	<b>168</b>
6.1	Zielsetzung und Aufbau der Studie .....	168

<b>6.2 Experiment V Teil 1: Messung der Aktivierung und Tiefe der kognitiven Verarbeitung von Produktinszenierungen mittels Elektroenzephalogramm.....</b>	<b>168</b>
6.2.1 Einsatz des Elektroenzephalogramms in der Aktivierungsmessung... 169	
6.2.1.1 Grundlagen und Durchführung der Messung mittels Elektroenzephalogramm.....	170
6.2.1.2 Ereigniskorrelierte EEG-Aktivität .....	171
6.2.1.3 Erfassung der Aktivierung durch die P300 im EEG.....	172
6.2.2 Ableitung zusätzlicher Hypothesen für die EEG-Erhebung.....	174
6.2.3 Design und Ablauf der Hauptstudie .....	175
6.2.3.1 Operationalisierung der Variablen.....	175
6.2.3.2 Stimuligestaltung und Optimierung .....	176
6.2.3.3 Versuchsaufbau und Durchführung.....	178
6.2.3.4 Datenaufbereitung und Vorgehen in der Statistik .....	181
6.2.4 Ergebnisse der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen .....	183
6.2.4.1 Überprüfung von AST und Manipulation-Check.....	183
6.2.4.2 Präsentation der Ergebnisse im EEG und im Reaktionstest.....	184
6.2.4.3 Überprüfung der Hypothesen .....	188
6.2.5 Diskussion der Ergebnisse und Limitationen der EEG-Erhebung .....	189
<b>6.3 Experiment V Teil 2: Vergleich der Werbewirkung unter Variation des Mediums, der Markenstärke und der Produktkategorie.....</b>	<b>191</b>
6.3.1 Operationalisierung der Variablen .....	191
6.3.2 Design und Ablauf der Hauptstudie .....	191
6.3.3 Vorgehen in der Statistik.....	192
6.3.4 Ergebnisse der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen .....	193
6.4 Zusammenfassende Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	200
<b>E. Abschließende Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit und Implikationen für die Marketingforschung und -praxis.....</b>	<b>202</b>
1. Zentraler Erkenntnisgewinn der durchgeführten Experimente.....	202
2. Limitationen der empirischen Untersuchungen und Ausblick für die Marketingforschung.....	204
3. Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis.....	207

---

Anhang .....	213
Literaturverzeichnis .....	277