

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort und Danksagung	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Anlagenverzeichnis	XXIII
A. Einführung in die Problemstellung – Guerilla Marketing als alternative Markenkommunikation in der Außenwerbung	1
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. Einordnung des Untersuchungsgegenstandes – Produktinszenierungen als Technik des Guerilla Marketing	13
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

C.	Theoretischer Rahmen – Erklärungszugänge zur Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing.....	29
1.	Theorien der selektiven visuellen Aufmerksamkeit als Zugang zur Wahrnehmung visueller Reize im Sensation Marketing	29
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
2.	Schematheoretische Ansätze und Erkenntnisse zur Wissensrepräsentation und Reizverarbeitung von Guerilla Produktinszenierungen	52
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
3.	Umweltpsychologische Ansätze zur Erklärung des Einflusses der Umwelt auf die Wahrnehmung von Guerilla Produktinszenierungen	88
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
4.	Zusammenfassendes Wirkungsmodell von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing	97
D.	Empirischer Teil – Untersuchung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing	101
1.	Studienreihe zur Wirkung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing	101
1.1	Zielsetzung und Inhalte der Studienreihe	101
1.2	Vorstellung der Hypothesen zur Wirkung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing	103
2.	Experiment I: Messung der Handlungsunterbrechung und Fokussierung der Aufmerksamkeit von Guerilla Produktinszenierungen mittels Beobachtung – Eine Pilot-Studie	108
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
3.	Experiment II: Bedeutung der inhaltlichen Kongruenz der Werbebotschaft von Guerilla Produktinszenierungen im Vergleich zur klassischen Plakatwerbung.....	126
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
4.	Experiment III: Einfluss der Intensität der Produktinszenierung und der Arousal-Seeking-Tendency der Konsumenten auf die Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen.....	143
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
5.	Experiment IV: Einfluss des Medientumfeldes der Produktinszenierung unter Berücksichtigung der Arousal-Seeking-Tendency der Konsumenten auf die Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen.....	155
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
6.	Experiment V: Erfassung der Werbewirkung von Sensation Marketing – Ein Vergleich zwischen klassischer Außenwerbung und Guerilla Produktinszenierungen	168
6.1	Zielsetzung und Aufbau der Studie	168

6.2	Experiment V Teil 1: Messung der Aktivierung und Tiefe der kognitiven Verarbeitung von Produktinszenierungen mittels Elektroenzephalogramm.....	168
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
6.3	Experiment V Teil 2: Vergleich der Werbewirkung unter Variation des Mediums, der Markenstärke und der Produktkategorie.....	191
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
E.	Abschließende Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit und Implikationen für die Marketingforschung und -praxis.....	202
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