

Reihe: Marketing

*

Band 44

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg,
Prof. Dr. Roland Helm, Jena, Prof. Dr. Frank Huber,
Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Prof. Dr. Frank Huber
Frederik Meyer
und Corinna Nachtigall

Guerilla-Marketing als kreative Werbeform

Eine empirische Analyse
am Beispiel der Marke MINI

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1 Zur Relevanz von Guerilla-Marketing-Wirkungsforschung.....	1
2 Konzeptionelle Grundlagen zum Guerilla-Marketing und zur Werbeforschung.....	3
2.1 Grundlagen zum Guerilla-Marketing.....	3
2.1.1 Begriff des Guerilla-Marketing.....	3
2.1.2 Prinzipien des Guerilla-Marketing.....	5
2.1.3 Instrumente des Guerilla-Marketing.....	7
2.1.4 Gefahren des Guerilla-Marketing.....	9
• 2.2 Modelle der Werbewirkungsforschung.....	10
2.2.1 Überblick über die verschiedenen Modellansätze.....	10
2.2.2 Stufenmodelle der Werbewirkungsforschung.....	II
2.2.3 Zwei-Prozess-Modelle.....	17
2.2.4 Attitude-Toward-the-Ad-Modell.....	22
3 Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Erklärung der Wirkweise von Guerilla-Marketing-Aktionen.....	29
3.1 Ausgewählte theoretische Bezugspunkte im <i>Kontext</i> der Guerilla-Marketing-Wirkungsforschung.....	29
3.1.1 Aktivierungstheorie.....	29
3.1.2 Schema- und Kategorisierungstheorie.....	31
3.2 Postulierung eines Hypotheseasystems zur Erklärung der Wirkweise von Guerilla-Marketing.....	33
3.2.1 Determinanten der Kreativität einer Guerilla-Marketing-Kampagne.....	33
3.2.2 Emotionale Reaktion als Konsequenz der Kreativität einer Guerilla-Marketing-Kampagne.....	36
3.2.2 Emotionale Reaktion als Determinante der Einstellung gegenüber der Guerilla-Marketing-Kampagne.....	42
3.2.3 Wirkung der Einstellung gegenüber einer Guerilla-Marketing-Kampagne auf die Einstellung zur Marke.....	43
3.2.4 Kaufabsicht und Word-of-Mouth-Absicht als verhaltensbezogenes Resultat einer Guerilla-Marketing-Kampagne.....	45

3.2.5	Moderierende Wirkungen auf das postulierte Wirkgefleige zur Erklärung der Wirkweise einer Guerilla-Marketing-Kampagne.....	48
4	Empirische Überprüfung der Wirkweise von Guerilla-Marketing am Beispiel einer Kampagne der Automobilmarke MINI.....	53
4.1	Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode.....	53
4.1.1	Partial Least Squares als Verfahren zur Schätzung von Kausal modeilen ...	53
4.1.2	Unterscheidung zwischen reflektiven und formativen Konstrukten.....	55
4.1.3	Prüfkriterien für PLS-Modelle.....	58
4.2	Konzeption der Studie und Erhebung der Daten.....	62
4.2.1	Untersuchungsdesign und Befragungseinheit.....	62
4.2.2	Deskriptive Auswertungen.....	64
• 4.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	66
4.3.1	Differenzierungspotential und Innovationsgrad.....	66
4.3.2	Überzeugungskraft und Nutzenstiftung.....	69
4.3.3	Kreativität.....	71
4.3.4	Vergnügen.....	72
4.3.4	Erregung.....	74
4.3.6	Überraschung.....	75
4.3.7	Einstellung gegenüber der Guerilla-Marketing-Aktion.....	77
4.3.8	Einstellung gegenüber der Marke.....	78
4.3.9	Kaufabsicht.....	79
4.3.10	Word-of-Mouth-Absicht.....	80
4.4	Ergebnisse zur Strukturmodellebene und Hypothesenprüfung.....	82
4.4.1	Darstellung der Schätzergebnisse für die gesamte Stichprobe.....	82
4.4.2	Modellvergleich zur Überprüfung des Einflusses moderierender Variablen.....	91
4.5	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	104
4.6	Implikationen flir die Marketingpraxis und -forschung.....	115
5	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	121
	Literaturverzeichnis.....	123