

Guerilla Marketing effektiv einsetzen:

Zu den Auswirkungen von Guerilla Marketing-Aktionen auf die Kaufabsicht und die Word-of-Mouth-Absicht der Konsumenten

– Eine kausalanalytische Studie am Beispiel der Automarke MINI –

Corinna Nachtigall

Die klassische Werbung steckt in der Krise – Angesichts zahlreicher Konkurrenten sowie qualitativ ausgereifter und funktional austauschbarer Produkte wird der Wettbewerb um die knappe Ressource Aufmerksamkeit zunehmend schärfer. Gleichzeitig scheinen die Potentiale der konventionellen Kommunikationsinstrumente, wie Printanzeigen oder TV- und Funkspots, ausgeschöpft. Aufmerksamkeit und Interesse werden, selbst bei hohem Werbedruck, immer seltener generiert. Die Konsumenten beantworten die Informations- und Medienflut mit zapping in den Werbepausen im Fernsehen, Verbotsschildern an Briefkästen und Filtern für Popups im Internet. Das Problem: Nur Werbung die von den Konsumenten wahrgenommen wird, hat die Chance eine Wirkung zu entfalten. An diesem Punkt kommt das Guerilla Marketing ins Spiel. Um die vorhandenen Wahrnehmungsbarrieren zu überwinden und gezielte Aufmerksamkeit bei den werbeüberreizten Konsumenten hervorzurufen, setzt das Guerilla Marketing bei der Gestaltung der Werbebotschaft auf unkonventionelle und überraschende Elemente.

Die Motivation zur Verfassung der Arbeit bildet die Tatsache, dass das Phänomen Guerilla Marketing, trotz unverkennbarer Potentiale, bislang nur wenig wissenschaftlich durchdrungen wurde und darüber nur sehr verhalten in der Praxis umgesetzt wird. Ein Mangel herrscht vor allem an theoretisch fundierten, empirischen Beiträgen. Zur Behebung dieses Defizits besteht der zentrale Forschungsaspekt der Studie darin, die Wirkweise des Guerilla Marketing zu untersuchen und darüber diejenigen Einflussfaktoren zu identifizieren, von denen der effektive Einsatz des Guerilla Marketing abhängt.

In der Grobstruktur beschäftigt sich die Arbeit mit zwei zentralen Aspekten, die sich zu einem übergreifenden Thema verbinden: dem Guerilla Marketing und der Werbewirkungsforschung. So werden zu Beginn von Kapitel zwei zunächst die für das Verständnis der Thematik relevanten Grundlagen des Guerilla Marketing vorgestellt. Im Anschluss daran erfolgt im zweiten und dritten Teil des Kapitels eine genauere Betrachtung der verschiedenen Marketingwirkgrößen sowie die Diskussion ausgewählter Modelle der Werbewirkungsforschung. Darauf aufbauend sowie basierend auf Erkenntnissen der Kreativitäts-, Emotions- und Einstellungs-

forschung wird in Kapitel drei ein Modell zur Untersuchung der Wirkung von Guerilla Marketing-Aktionen herausgearbeitet, das sich, in Anlehnung an die klassischen Stufenmodelle der Werbewirkungsforschung, aus drei Wirkstufen zusammensetzt. Zunächst erfolgen mit der Kreativität der Guerilla Marketing-Aktion *kognitive*, dann mit den emotionalen Reaktionen und der Einstellung gegenüber der dargebotenen Werbung wie auch gegenüber der Marke *affektive* und schließlich mit den beiden Verhaltensintentionen Kaufabsicht und Word-of-Mouth-Absicht *konative* Wirkungen. Kapitel vier widmet sich der empirischen Überprüfung des postulierten Untersuchungsmodells, dargestellt am Beispiel einer konkreten Guerilla Marketing-Aktion der Automobilmarke MINI. Nach der Beurteilung der Güte des Modells, der Prüfung der Hypothesen auf Signifikanz und der Untersuchung der Einflüsse der beiden betrachteten moderierenden Variablen Stimmungslage und Geschlecht auf die Form und Stärke der Konstruktzusammenhänge, werden die Ergebnisse interpretiert und praxis- wie auch forschungsbezogene Handlungsempfehlungen abgeleitet. Kapitel fünf beschließt die Arbeit mit der Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse, der Darstellung der bedeutendsten Implikationen sowie der Aufdeckung des weiteren Forschungsbedarfs.

Die Ergebnisse der Studie zeigen die hohe Relevanz einer positiven Einstellung gegenüber der dargebotenen Guerilla Marketing-Aktion zur Stimulierung der Word-of-Mouth-Absicht wie auch der Kaufabsicht der Konsumenten auf. So wirkt eine positive Einstellung gegenüber der Guerilla Marketing-Aktion direkt positiv auf die Absicht der Konsumenten, Freunden und Bekannten von der Aktion zu berichten, und indirekt positiv, über die Einstellung gegenüber der Marke, auf die Absicht, die beworbene Marke zu kaufen. Des Weiteren konnte der kognitive Gestaltungsfaktor *Kreativität der Guerilla Marketing-Aktion*, und hier insbesondere der durch die Aktion generierte Überraschungseffekt, als zentrale Determinante der Einstellung gegenüber der Guerilla Marketing-Aktion identifiziert werden. Folglich verlaufen die beiden dominanten Wirkungspfade entlang der Komponenten Kreativität der Guerilla Marketing-Aktion – Einstellung gegenüber der Guerilla Marketing-Aktion – Einstellung gegenüber der Marke – Kaufabsicht bzw. Kreativität der Guerilla Marketing-Aktion – Einstellung gegenüber der Guerilla Marketing-Aktion – Word-of-Mouth-Absicht. Als drittes zentrales Ergebnis hat sich die Stimmungslage der Konsumenten als bedeutender Moderator des aufgestellten Modells herausgestellt.