



Fokus

I+Q

Innovation + Qualität

Essentials langfristig erfolgreicher Markenführung 32

Professor Dr. Franz-Rudolf Esch zur Frage, wie Unternehmen ihre Marken langfristig auf Erfolgskurs halten können. Ein Nachtrag zum BVM-Kongress 2012

Kongress der Deutschen Marktforschung 2013 19

In einem vielseitigen Programm stellen rund 40 Referenten, Entscheider und Professionals in Marketing und Marktforschung Denkansätze, Fallbeispiele und Methoden zum Thema Innovation vor

Adverse-Event-Reporting (AER): Pros und Cons 40

Pharmafirmen drängen immer häufiger darauf, dass Marktforscher Aufgaben des AER übernehmen. Dürfen Marktforscher Berichte mit personenbezogenen Daten erstellen? Eine hochaktuelle Kontroverse

Dr. Kai Harald Krieger
GUERRILLA MARKETING
Alternative Werbeformen als
Techniken der Produktinszenierung

EBS Business School
IMK.

Warum erhält Sie Aufmerksamkeit... und ich nicht?

KRIEGER & KRIEGER
URBAN GRAFFITI ART

www.guerilla-produktinszenierungen.de

Experimentelle Studienreihe zu Guerilla Produktinszenierungen

Experiment V - Übersicht über die Experimentalbedingungen

REGIONALGRUPPE BERLIN

Guerilla-Marketing – Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung

Neue Herausforderungen in der Multitasking-Welt erfordern neue, kreative Werbemaßnahmen, die sich unter anderem in alternativen Werbeformen des Guerilla-Marketings ausdrücken.

Dr. Kai Krieger hat sich mit den Aktivierungschancen der Produktinszenierung im Rahmen von Guerilla-Marketing auseinandergesetzt und seine Studienergebnisse beim Berliner Regionalabend am 18. Oktober 2012 vorgestellt.

Warum ist neue kreative Werbung wichtig? Mit dieser Frage leitete der Referent Dr. Kai Krieger den Berliner Regionalabend ein und nannte im gleichen Zuge zahlreiche neue Bedingungen, die sich Marken-Managern und auch Marktforschern heute stellen. Angefangen bei einer veränderten Mediennutzung, die mobiler, zeitgleicher und multimedialer abläuft als je zuvor, über eine verstärkte Erlebnis- und Genussorientierung bis hin zu technischen Entwicklungen, die die Vernetzung über alle Grenzen hinweg ermöglichen, hat sich der Wahrnehmungsräum von Werbung völlig verändert.

In dieser Multitasking-Welt, in der Konsumenten im Informationsüberfluss nur 2 Prozent der Informationen in ihrer Umgebung wahrnehmen, ist das Ziel, Aufmerksamkeit zu generieren, eine nie zuvor dagewesene Herausforderung geworden, so Krieger. Aber auch Veränderungen auf Unternehmens- und Wettbewerbsebene haben Einfluss auf die Werbewirkung.

„Guerilla Marketing“ ist ein Begriff, mit dem der amerikanische Unternehmensberater Jay C. Levinson erstmals ungewöhnliche Vermarktungsaktionen bezeichnete, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung erzielen sollen.

Neue Trends in der Außenwerbung versuchen deshalb, alten Werbeformen neuen Glanz zu verleihen, indem sie mit neuen Dimensionen und Ideen überraschen. Einen dieser neuen Ansätze hat Krieger untersucht: die Produktinszenierung im Rahmen von Guerilla-Marketing. Mit seiner Dissertation zu dieser innovativen Werbeform erhielt er den Preis „Nachwuchsforscher des Jahres 2012“ des BVM/VMÖ.



Besucher des Regionalabends im dbb forum berlin

Eine große Schweppes-Flasche im Brunnen, aus der eine spritzige Fontäne entspringt, ein riesiger Textmarker, der den Zebrastrifen leuchtend gelb markiert, oder ein echter Heißluftballon, der von dem Staubsauger einer Plakatwerbung chancenlos eingesaugt wird – drei Beispiele für Guerilla Marketing. „Guerilla Marketing“ ist ein Begriff, mit dem der amerikanische Unternehmensberater Jay C. Levinson erstmals ungewöhnliche Vermarktungsaktionen bezeichnete, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung erzielen sollen.

Heute gehört Guerilla-Marketing, so Krieger, zur Familie der „Below-the-line-Werbeformen“, die das Ziel verfolgen, Konsumenten als Markenbotschafter zu gewinnen. So versucht das Viral-Marketing beispielsweise über die Verbreitung von alternativen Werbeclips Mundpropaganda in sozialen Netzwerken und Onlinemedien anzustoßen. Guerilla-Marketing will, so Krieger, diesen Effekt auf der Straße, also Out-of-Home anstoßen. Die Produktinszenierung ist neben der Ambush- oder der Buzz-Werbung eine Form des Guerilla-Marketings, die den Fokus auf die überraschende und unkonventionelle dreidimensionale Darstellung des Produkts im öffentlichen Raum legt. Krieger dazu: „Die Produktinszenierung muss immer noch glaubwürdig sein und zur Marke passen.“ So dürfen vor allem bekannte Marken mit einer Guerilla-Marketing-Aktion nicht altbekanntes Markenwissen irritieren.

Krieger hat sich in seiner Dissertation mit diesem unerforschten Gegenstand der Guerilla-Produktinszenierung (GPI) auseinandergesetzt, mit dem Ziel, relevante Gestaltungsfaktoren zu identifizieren und deren Werbewirkung zu überprüfen. Auf theoretischer Basis hat der Nachwuchsforscher zunächst ein Wirkungsmodell von GPIs entwickelt, das auf der klassischen Dreiteilung Stimulus-Organismus-Response basiert und die Grundlage für eine Reihe von Studien zur Guerilla-Produktinszenierung lieferte.

Insgesamt fünf Studien hat Krieger für seine Dissertation durchgeführt, von denen er zwei in seinem Vortrag näher erläuterte. Die Pilotstudie umfasst eine verdeckte, videogestützte Beobachtung einer GPI im Real-Life-Setting. Hierzu wurde eine dreidimensionale Werbeaktion der erfundenen Klebezettel-Marke STIBA auf einem Universitätscampus inszeniert, dessen Werbewirkung sodann mit Hilfe der Videoanalyse und einer Fragebogenerhebung untersucht wurde. In einer weiteren Studie wurde ein Vergleich zwischen GPIs und Plakatwerbung durchgeführt und deren Aktivierungsleistung

via EEG sowie Einstellung und Assoziationen zu den beiden Werbeformen zusätzlich über eine Fragebogenerhebung gemessen.

Krieger identifiziert in seinen Studien vier zentrale Mediatoren für die Werbewirkung von GPIs: Die empfundene Überraschung, das Gefallen der Werbung, der Fit der Inszenierung zu vorhandenem Marken- und Produktwissen sowie die empfundene Passung zum Ort der Platzierung. Er kommt zu dem Schluss: „Je stärker diese Mediatoren anschlagen, desto größer ist die Bereitschaft zur Handlungsunterbrechung und zur Mundpropaganda und desto positiver ist die Beurteilung der Werbung.“ Erkenntnisse für die Marktforschung sieht Krieger in der Bestätigung, dass die Überraschung und das Gefallen sowie die subjektive Bewertung dieser zentralen Größen der Werbewirkung geeignete Konstrukte zur Erfassung der Aktivierung sind.

„Je stärker diese Mediatoren anschlagen, desto größer ist die Bereitschaft zur Handlungsunterbrechung und zur Mundpropaganda und desto positiver ist die Beurteilung der Werbung.“

In einer breiten Diskussion nach Abschluss des Vortrags diskutierten die Teilnehmer gemeinsam mit Dr. Krieger die Vorteile des Guerilla-Marketings bezogen auf Chancen einer stärkeren Aufmerksamkeitsgewinnung und einer damit verbundenen stärkeren Kaufkraft. Auch Grenzen des Guerilla-Marketings wurden diskutiert, da sich im Rahmen dessen sowohl werbeethische Fragen ergeben als auch Abnutzungserscheinungen auftreten können.

Letztlich, so fasst Krieger zusammen, kann Guerilla Marketing konventionelle Werbung nicht ersetzen. Jedoch zeigt der Forscher nachhaltig, dass alternative Werbeformen wie Guerilla-Produktinszenierungen Chancen bieten, sich trotz der Informationsfülle in die Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten einzuschalten. Dabei gilt: „Millisekunden entscheiden.“ ■

Heiko Gothe, stellvertretender Regionalleiter Berlin
Melanie Kipp, Infratest dimap