

Gerd Nufer / Manuel Bender

Guerilla Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2008 – 5



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de



Manuel Bender

Student Außenwirtschaft

Rasmussenweg 29

D-70439 Stuttgart

Fon: +49 (0)711 / 8261174

Email: manuelbender@gmx.de

Abstract

Die Rezipienten sind gelangweilt von der heutigen Werbeuniformität. Die Aufmerksamkeit, die für die Absorption kommerziellen Botschaften aufgewendet wird, schwindet. Das Postulat nach neuen, innovativen Marketingformen lässt sich konstatieren. Dieser Forderung möchte das Konzept des Guerilla Marketings gerecht werden.

Das Hauptaugenmerk des vorliegenden Beitrags liegt auf der Erarbeitung einer Charakterisierung dieser ungewöhnlichen Marketingstrategie sowie einer Einordnung in einen marketingpolitischen Gesamtkontext. Guerilla Marketing wird oftmals als reines Instrument der Kommunikation angesehen. Es ist jedoch vielmehr ein innovatives Marketingkonzept, welches als Konglomerat unterschiedlicher Aktionen Unkonventionalität hervorruft. Das Konzept Guerilla Marketing wird unter Zuhilfenahme praktischer Beispiele detailliert examiniert und klassifiziert.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | II |
| Abkürzungsverzeichnis | III |
| | |
| 1. Einführung | 1 |
| | |
| 2. Grundlagen | 2 |
| 2.1. Der Werbemarkt im Überblick | 2 |
| 2.2. Definition des Guerilla Marketings | 3 |
| | |
| 3. Guerilla Marketing im Marketing-Mix | 7 |
| 3.1. Guerilla Produktpolitik | 8 |
| 3.2. Guerilla Preispolitik | 9 |
| 3.3. Guerilla Distributionspolitik | 10 |
| 3.4. Zwischenfazit | 10 |
| | |
| 4. Guerilla Marketing im Kommunikations-Mix | 11 |
| 4.1. Viral Marketing | 12 |
| 4.1.1. Charakterisierung | 12 |
| 4.1.2. Ziele | 14 |
| 4.1.3. Praxisbeispiel | 15 |
| 4.2. Ambient Marketing | 16 |
| 4.2.1. Charakterisierung | 16 |
| 4.2.2. Ziele | 17 |
| 4.2.3. Praxisbeispiel | 17 |
| 4.3. Sensation Marketing | 18 |
| 4.3.1. Charakterisierung | 18 |
| 4.3.2. Ziele | 19 |
| 4.3.3. Praxisbeispiel | 19 |
| 4.4. Ambush Marketing | 20 |
| 4.4.1. Charakterisierung | 20 |
| 4.4.2. Ziele | 21 |
| 4.4.3. Praxisbeispiel | 22 |
| 4.5. Zwischenfazit | 23 |
| | |
| 5. Kritische Würdigung | 24 |
| | |
| 6. Fazit und Ausblick | 26 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 28 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----|
| Abb. 1: | Merkmalskompass des Guerilla Marketings..... | 6 |
| Abb. 2: | Einfluss des Guerilla Marketings auf den gesamten Marketing Mix..... | 7 |
| Abb. 3: | Spreewaldgurken aus der trendigen Pull-Dose | 8 |
| Abb. 4: | Drypers versuchte P&G mit einer aggressiven Preisstrategie zu schaden..... | 9 |
| Abb. 5: | Blitzauslieferung des Harry Potter-Buchs zur Geisterstunde | 10 |
| Abb. 6: | Einfluss des Guerilla Marketings auf den Kommunikations-Mix | 12 |
| Abb. 7: | DVD-Cover und gefälschte Dokumente des Kinofilms "The Blair Witch Project" | 15 |
| Abb. 8: | Mögliche Örtlichkeiten für Ambient Medien | 16 |
| Abb. 9: | Die verschiedenen Ambient Formate von Sit&Watch..... | 18 |
| Abb. 10: | Verschiedene Sensation Marketing Aktionen..... | 20 |
| Abb. 11: | Ambush-Plakate von Nike rund um die Strecke des Berlin Marathons | 22 |
| Abb. 12: | Instrumentelle Säulen des Guerilla Marketings | 24 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|---|
| FAM | Fachverband Ambient Media e.V. |
| FIFA | Fédération Internationale de Football Association |
| MMS | Multimedia Messaging Service |
| P&G | Procter & Gamble |
| PR | Public Relations |
| SMS | Short Message Service |

1. Einführung

Die Adressaten von Werbung sind von den herkömmlichen Werbemaßnahmen gelangweilt. Wie oft erwischen wir uns selbst beim fluchtartigen Zappen in der Werbepause im Fernsehen? Ganz nach dem Motto "Hilfe, Werbung!" wird versucht dieser Phase der penetranten Informationsflut zu entfliehen.¹ Wer nicht durch irgendwelche Umstände der Werbung ausgesetzt und zwangsinvolviert² ist, versucht sich diesem un kreativen "Werbeeinheitsbrei" zu entziehen. Heutige Werbung ist eher Störer und Belästiger als eine kommerzielle Informationsquelle.³ Die Mission für die Werbetreibenden ist somit klar definiert: Die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen, ohne dabei aufdringlich zu sein. Der "War for Eyeballs"⁴ ist somit für die Werbe- und Marketingtreibenden eröffnet.

Guerilla Marketing bietet als alternative Form des Marketings neue, ungewöhnliche Methodiken, um der Werbeaversion der Rezipienten entgegenzutreten. In der jüngeren Vergangenheit haben viele neuartige, reißerisch klingende Begriffe die Marketinglandschaft besiedelt. Vom medizinisch anmutenden "Viral Marketing" bis hin zum halsbrecherischen Begriff "Ambient Stunt" ist alles vertreten. Die Präsenz dieser Begriffsinflation für alternative Werbeformen, lässt sich wohl als Hilflosigkeit der Werbenden deuten, die verschiedenen unkonventionellen Werbeformen sinnvoll zu systematisieren und zu klassifizieren.

¹ Vgl. Berg (1995), S. 61 f.

² Man spricht hier auch von "induziertem Zwangs-Involvement" (vgl. Nufer (2007), S. 8). Als Involvement bezeichnet man das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Man unterscheidet High- und Low-Involvement. Hier wird die Thematik des High-Involvements angesprochen, die mit einer starken Aktivierung verbunden ist und den Konsumenten dazu anregt, sich gedanklich oder emotional mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Aktivität auseinander zu setzen. Der Grad des Involvements ist abhängig von der Persönlichkeit, des Produkts, der Situation, der Medien und der Werbemittel (vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004), S. 143; Nufer (2007), S. 7 f.).

³ Vgl. Kloss (2007), S. 1.

⁴ Tropp (2004), S. 236.

2. Grundlagen

2.1. Der Werbemarkt im Überblick

Unternehmen befinden sich heutzutage immer mehr im Kommunikations- und nicht mehr vornehmlich im Produktwettbewerb.⁵ Die Homogenisierung der Produkte, die sich seit den neunziger Jahren weiter vollzieht, ermöglicht eine höhere Substituierbarkeit der Waren und Dienstleistungen durch eine Verminderung der qualitativen Produktdifferenzierungsmerkmale über den Produktnutzen.⁶ Durch einen intensivierteren Kommunikationseinsatz versucht man, diese Leistungs- und Dienstleistungsparitäten auszumerzen und eine bedürfnisorientierte Differenzierung hervorzurufen.

Klassische Werbung, wie Fernseh- und Print-Kampagnen, sind und werden auch zukünftig eine gewichtige Säule in den Marketing-Mixturen der Unternehmen sein. Jedoch sinkt die Bereitschaft der Informationsempfänger, sich dieser häufig langweiligen, statischen und immer wiederholenden Informations- und Promotionsberieselung freiwillig auszusetzen.⁷ Die Informationsüberlastung eines Konsumenten in Deutschland beträgt nach einer Studie von Kroeber-Riel/Esch 98 %, was suggeriert, dass nur 2 % des Informationsangebots überhaupt die Chance bekommt, von den Rezipienten aufgenommen zu werden.⁸ Die Scheuklappen werden ausgepackt und die Werbung wird schlicht und einfach ausgeblendet.

Der Werbemarkt sieht sich ökonomischen, kommunikativen und gesellschaftlichen Veränderungen ausgesetzt, die eine Modifikation bzw. eine Adjustierung der Kommunikationspolitik, ihres Instrument- und Medieneinsatzes nötig machen. Mediale Monostrategien führen heute aufgrund dieser Entwicklungen nicht mehr zum gewünschten Markterfolg. Die Frage der Wahl der geeigneten Instrumente für die Marktkommunikation und die optimale Allokation der Ressourcen drängt sich in den Vordergrund, um der regressiven Wirkung von Werbung entgegenzuwirken. Um Streuverluste so niedrig wie möglich zu halten, kommt es folglich zu einer interinstrumentellen Umschichtung zugunsten nicht-klassischer Kommunikationsmittel.⁹

⁵ Vgl. Esch (2005), S. 2.

⁶ Vgl. Bruhn (2005), S. 24 f.

⁷ Vgl. Langner (2005), S. 14; Zerr (2003), S. 2.

⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004), S. 16.

⁹ Vgl. Bruhn (2005), S. 30; Zerr (2003), S. 2.

Die konventionellen Werbeformen versagen immer deutlicher und lassen die Forderung nach neuen Marketingstrategien unüberhörbar laut werden.¹⁰

2.2. Definition des Guerilla Marketings

Der Begriff "Guerilla" stammt aus der Militär-Terminologie und beschreibt im Kern den Kampf zwischen "David und Goliath". "Guerilla" ist die Verkleinerung vom spanischen "guerra", Krieg, und ist davon linguistisch abgeleitet. Somit heißt Guerilla soviel wie Kleinkrieg oder Partisanenkrieg mit dem Ziel einer punktuellen Schwächung des Gegners.¹¹

Aus der Entwicklung des Guerilla Begriffes und seines Transfers in die Marketingterminologie, ergeben sich verschiedene Auslegungen und Ansichten zu Einsatz und Funktion des Guerilla Marketings. Die Hauptproblematik bei der Verwendung des Begriffes Guerilla Marketing im modernen Marketing liegt in der terminologischen und inhaltlichen Abgrenzung. Das Problem der nur limitierten wissenschaftlichen Erforschung der Thematik, mündet in einem Begriffsverwirrspiel.¹² Die landläufige Meinung, zugleich auch die Meinung einiger Marketeers, versteht unter Guerilla Marketing die eigentliche, ungewöhnliche Aktion des Marketings, d.h. eine inszenierte, punktuelle Aktion an einer bestimmten Örtlichkeit mit Überraschungsmoment.

Das Konzept der Unkonventionalität, das der Operation strategisch den Rücken stärkt, ist die maßgebliche Determinante für die Klassifizierung in das Guerilla Marketing. Schulte ist der Meinung, dass Guerilla Marketing nicht die eigentliche Handlung oder Ausführung einer Aktion beschreibt, sondern die spektakuläre Idee, die in einer spektakulären Aktion ausgeführt wird.¹³ Durch das intelligente Bedienen der klassischen Marketinginstrumente können ebenfalls hochwirksame Guerilla-Maßnahmen werden.

Im Gabler Wirtschaftslexikon wird Guerilla Marketing im engeren Begriffsinne als eine auf Interaktion bzw. einen Bezugspunkt gerichtete **kompetitive Strategie** beschrieben: "*Guerilla Marketing wird einerseits als eher destruktive, auf Zermürbung und Angriff ausgerichtete*

¹⁰ Vgl. Zerr (2003), S. 1.

¹¹ Vgl. Schulte (2007), S. 28 ff.

¹² Vgl. Zerr (2003), S. 3.

¹³ Vgl. Schulte (o.J.), <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>.

Strategie gegen Wettbewerber aufgefasst, andererseits als eine mögliche Option für kleine und mittelständische Unternehmen."¹⁴ Nach dieser Definition zielt Guerilla Marketing in erster Linie auf die Schwächen der Wettbewerber und die Chance für kleinere und mittlere Unternehmen ab. Im Allgemeinen wird in der Literatur von drei originären Strategien gesprochen, nach denen das Guerilla Marketing trachtet: Man klassifiziert Guerilla Marketing folglich

- als **Angriffsstrategie**,
- als **Nischenmarketing** und
- als **Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen**.¹⁵

"*Guerilla Marketing is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money*"¹⁶, konstatiert Levinson, der häufig als Begründer des Guerilla Marketings bezeichnet wird. Einfach ausgedrückt bedeutet Guerilla Marketing demnach, durch die Wahl **untypischer Marketingaktionen** und einem möglichst geringen finanziellen Einsatz eine möglichst große Wirkung zu erzielen.¹⁷ Guerilla Marketing ist die Verschiebung vom Werbevolumen hin zur Wirkung der Werbebotschaft.¹⁸ Levinson plädiert dafür, die vielen Gelegenheiten des Marketings zu erkennen und jede für sich zu instrumentalisieren. Unternehmen sollen ungewöhnliche Methoden, Strategien und Preismodelle losgelöst von den Marketing-Lehrbüchern wählen, die durch eine überproportionale Aufmerksamkeit den Erfolg des Unternehmens sichern. Er ist der Auffassung, dass Guerilla Marketing eine Philosophie und Einstellung ist, die tief im Unternehmen verwurzelt sein muss.¹⁹

An Levinsons Auffassung des Guerilla Marketings knüpft ein moderner Definitionsversuch der Guerilla-Marketing-Betreibenden an. Aufgrund der Affinität der Guerilla-Marketeers für moderne Medien, wurde in unterschiedlichen Online-Blogs Guerilla Marketing gemeinschaftlich wie folgt definiert: "*Guerilla Marketing ist die Kunst, den von Werbung und Marketing übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw.*

¹⁴ Gabler Wirtschaftslexikon (2000), S. 1367.

¹⁵ Zu Guerilla Marketing als Angriffsstrategie vgl. Schulte (2007), S. 128 ff; Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2007), S. 598 f. Zu Guerilla Marketing als Nischenstrategie vgl. Patalas (2006), S. 71 f. Zu Guerilla Marketing als Marketingstrategie für kleine und mittlere Unternehmen vgl. Schulte (2007), S. 33; Patalas (2006), S. 65.

¹⁶ Levinson, zitiert in: Schulte (2007), S. 16; Levinson (o.J.b), <http://www.gmarketing.com>.

¹⁷ Die Verfasser distanzieren sich von diesem ökonomischen "Unsinnsprinzip".

¹⁸ Vgl. Levinson/Godin (1996), S. 9.

¹⁹ Vgl. Levinson (o.J.c), http://www.gmarketing.com/articles/read/20/The_New_Secrets_of_Guerrilla_Marketing.html.

originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla Marketeer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt.²⁰ Die Eigenschaft, die Scheuklappen abzulegen und über den Marketing-Tellerrand hinauszublicken, ist genau wie die **Unkonventionalität** ein unabdingbarer Bestandteil des Guerilla Marketings. Bei Guerilla Marketing wird deutlich, dass die "Einfachheit eine ganz besondere Macht besitzt."²¹ Ein Bruch mit den Marketingtraditionen ist jedoch unabdingbar.

Die umfassendste aller bisherigen Definitionen für Guerilla Marketing liefert Zerr, indem er Guerilla Marketing als **ganzheitlichen Marketingansatz** beschreibt: *"Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer marketingmixübergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht."*²²

Es gibt eine Vielzahl weiterer Definitionen und Umschreibungsversuche, die Guerilla Marketing determinieren wollen. Jedoch kann man immer wiederkehrende, sich wiederholende konstitutive **Charakteristika** des Guerilla Marketings feststellen. Guerilla Marketing ist:²³

- unkonventionell,
- überraschend,
- originell/kreativ,
- frech/provokant,
- kostengünstig/effektiv,
- flexibel,
- ungewöhnlich/untypisch,
- witzig,
- spektakulär,
- ansteckend.

²⁰ Schulte (2007), S. 11.

²¹ Schulte (2007), S. 23.

²² Zerr, zitiert in: Schulte (2007), S. 16.

²³ Vgl. Schulte (2007), S. 17.

Aufbauend auf dieser Sammlung von Eigenschaften, die Guerilla Marketing erfüllen soll, kann man durch Abstraktion nachfolgende Darstellung zur Einordnung einer Marketing-Aktion zur Familie des Guerilla Marketings unternehmen. Es können vier **Dimensionen**, die Guerilla Marketing determinieren, identifiziert werden (vgl. Abb. 1). Diese Dimensionen umfassen den Einsatz von Ressourcen, die Charakteristika, die gesellschaftlichen Ansichten und Konventionen und die Kommunikation bzw. die Verbreitung der Botschaft. Sind diese Dimensionen einer Marketingstrategie oder -maßnahme erfüllt, so kann man hinsichtlich der Analyseergebnisse der Verfasser von Guerilla Marketing sprechen.

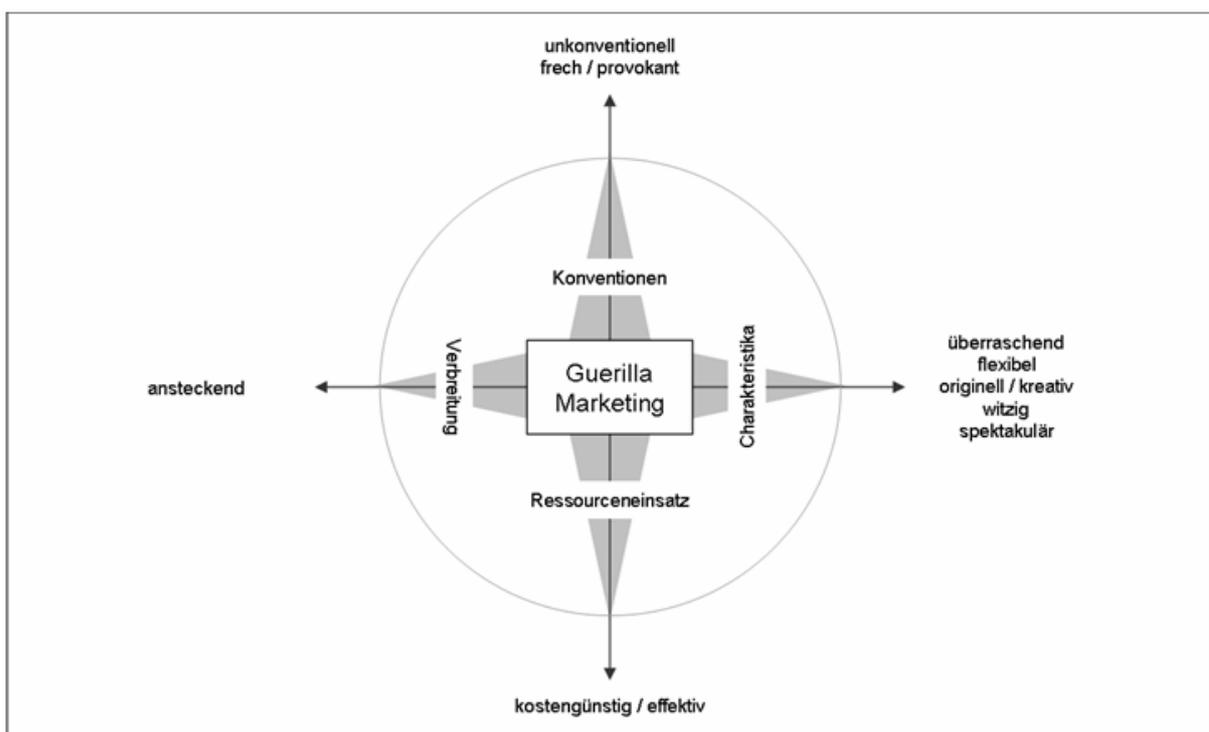


Abb. 1: Merkmalskompass des Guerilla Marketings

Aufgrund der Erörterung der verschiedenen Definitionen und Merkmale von Guerilla Marketing, wird nachfolgend eine **eigene Definition von Guerilla Marketing** aufgestellt: *Guerilla Marketing ist eine effiziente Marketingstrategie und -philosophie, durch deren unkonventionellen Einsatz ihrer Instrumente, die selektierten Rezipienten den konzertierten Aktionen, v.a. der Botschaftsübermittlung, eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit entgegenbringen und diese weiterverbreiten.* Guerilla Marketing avanciert somit in erster Linie zu einer additiven Marketingmethode, einem Konglomerat aus unkonventionellem Einsatz der Instrumente des traditionellen Marketing Mix und dem Einsatz unkonventioneller Elemente an sich. Klassische Werbeträger haben somit die Möglichkeit, durch einen unkonventionellen Inhalt zu einer Guerilla-Marketing-Maßnahme zu werden. Guerilla Marketing macht das konventionel-

le Marketing nicht obsolet, sondern wirkt unterstützend und verhilft dem Marketing Mix, hauptsächlich dem Kommunikations-Mix, zu einem neuen, innovativen Anstrich.²⁴

3. Guerilla Marketing im Marketing-Mix

Die Frage, die sich bei der Merkmalerörterung des Guerilla Marketings stellt, ist die Strittigkeit der Einordnung dieses Konzepts. Immer wieder trifft man auf die Ansicht, dass Guerilla Marketing nur ein weiteres, neues Kommunikationsinstrument darstellt. Dagegen sind andere Autoren der Meinung, dass Guerilla Marketing im gesamten Marketing Mix Anwendung findet.

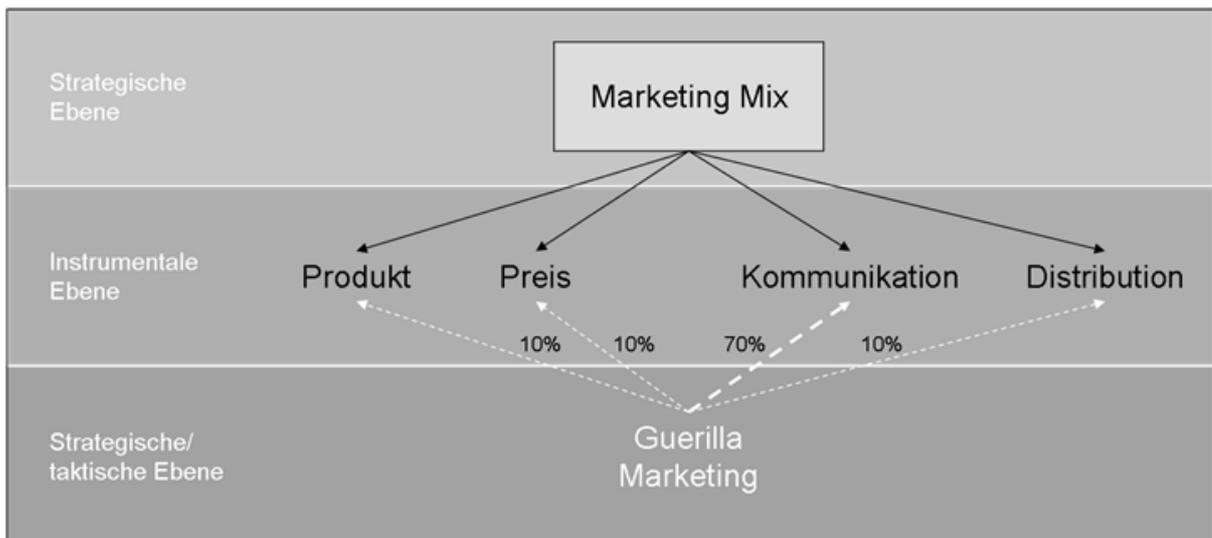


Abb. 2: Einfluss des Guerilla Marketings auf den gesamten Marketing Mix
(In Anlehnung an: Schulte (2007), S. 20)

Hinsichtlich kreativer und unkonventioneller Entscheidungen zu Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution kann Guerilla Marketing den gesamten Marketing Mix tangieren, jedoch in unterschiedlich hoher Applikationsfrequenz (vgl. Abb. 2).²⁵ Durch diese Andersartigkeit im Angebot kann man sich gezielt und bewusst von den Wettbewerbern differenzieren, um der vorherrschenden Produkthomogenität zu trotzen.²⁶ Guerilla Marketing wirkt in diesem Kontext als flankierende Einheit, die strategische und taktische Modifikationen vornimmt, um

²⁴ Vgl. Jäckel (2007), S. 3; Patalas (2006), S. 15.

²⁵ Vgl. Schulte (2007), S. 20.

²⁶ Vgl. Schulte (2007), S. 98.

dem Unternehmen einen Vorteil durch kontext-spezifische Ungewöhnlichkeit zu verschaffen.²⁷

3.1. Guerilla Produktpolitik

Die wohl bekannteste Essiggurken-Manufaktur Deutschlands, Spreewaldhof, gibt es seit August 2000 auch in der Dose. Die Firma Spreewaldhof verpackt ihre bekannten 250g-Essiggurken einzeln, modisch in Ring-Pull-Weißblech-Dosen, welche an Tankstellen, Supermärkten, Diskotheken und Sportstudios vertrieben werden (vgl. Abb. 3).²⁸



*Abb.3: Spreewaldgurken aus der trendigen Pull-Dose
(Quelle: www.spreewaldhof.de)*

Ein Bruch mit der vorherrschenden stereotypischen, vermeintlich langweiligen Auslieferung von Essiggurken in einem Gurkenglas, aber auch mit den herkömmlichen Distributionskanälen, ist mehr als offensichtlich. Durch diese außergewöhnliche marketingpolitische Maßnahme entsteht ein "competitive advantage" gegenüber den Mitbewerbern.²⁹ Bei produktpolitischen Entscheidungen kann Guerilla Marketing somit Einfluss auf die Bereiche des eigentlichen Produkts, die Verpackung und die Namensgebung, nehmen.

²⁷ Vgl. Schulte (2007), S. 20 f.

²⁸ Vgl. Spreewaldhof (o.J.), <http://www.spreewaldhof.de/?&ID=126>; Schulte (2007), S. 102.

²⁹ Vgl. Levinson (o.J.a), http://www.gmarketing.com/articles/read/157/Guerrilla_Competitive_Advantages.html.

3.2. Guerilla Preispolitik

In den achtziger Jahren griff Drypers, ein Newcomer im amerikanischen Windelmarkt, den Marktführer Procter & Gamble mit einer aggressiven Preisstrategie durch Billigwindeln an (vgl. Abb. 4). Procter & Gamble reagierte darauf mit einer Coupon-Aktion, die den Verbrauchern beim Kauf von P&G-Windeln einen großzügigen Rabatt von zwei US-Dollar gewährte.³⁰



Abb.4: Drypers versuchte P&G mit einer aggressiven Preisstrategie zu schaden (Quelle: http://www.amazon.com/s/ref=nb_ss_gw/105-2124728-1391648?url=search-alias%3Daps&field-keywords=drypers)

Finanziell betrachtet, war dies ein gewaltiger Schachzug gegen den Angriff von Drypers, doch Drypers konterte geschickt: Sie boten den Kunden an, die P&G-Rabatt-Coupons auch beim Kauf von Drypers-Windeln zu verwenden. Der Erfolg gab Drypers Recht. Das Guerilla-Element liegt bei dieser Aktion v.a. auf der Flexibilität und in der Cleverness von Drypers, das auf sie gerichtete Schwert umzudrehen und mit der Waffe des Gegners zu operieren. Für Guerilla-Pricing gibt es weitere Beispiele, wie z.B. gewürfelte Eintrittspreise bei Clubs oder Diskotheken, eine Börse für gerstenhaltige Getränke³¹, die sich aufgrund von Angebot und Nachfrage verändert, und die Möglichkeit einer freien Preisgestaltung durch den Konsumenten in Restaurants.³² Folglich können Guerilla Marketingentscheidungen ebenfalls in der Preispolitik Anwendung finden.

³⁰ Vgl. Schulte (2007), S. 134.

³¹ Vgl. Berliner Republik (o.J.), <http://www.brokers-bierboerse.de/bierboerse.php>.

³² Vgl. Schulte (2007), S. 101.

3.3. Guerilla Distributionspolitik

Auch die Distributionspolitik kann in eine ungewöhnliche Aktion integriert werden bzw. kann eine ungewöhnliche Aktion erst kreieren.³³



Abb. 5: Blitzauslieferung des Harry Potter-Buchs zur Geisterstunde
(Quelle: <http://www.weltbild.de/harry-potterbd-6-harry-potter-und-der-halbblutprinz/index.html?b=734334>)

Die Kunden, die den sechsten Bandes der bekannten Harry-Potter Reihe beim Weltbild-Verlag vorbestellt hatten, konnten sich die Zeit der Lieferzustellung frei aussuchen. Das Besondere daran war jedoch die Option der Auslieferung zur Geisterstunde zwischen 00.00 Uhr und 02.00 Uhr am Tag der Veröffentlichung ohne Aufpreis (vgl. Abb. 5). Der Weltbild-Verlag wollte damit seinen Kunden einen ungewöhnlichen Vorteil durch diese Zustellung ermöglichen.³⁴

3.4. Zwischenfazit

Die Adaption des militärischen Begriffes des Guerilla Marketings in die marketingterminologische Diskussion ist eng mit einer Übernahme seiner Charakteristika verknüpft. Guerilla Marketing kann als ganzheitlicher strategischer Marketingansatz verstanden werden, der versucht, sich mit ungewöhnlichen Marketingmethoden zu differenzieren und einen komparativen Konkurrenzvorteil herauszustellen. Als marketingmix-übergreifendes Konzept kann Guerilla Marketing die vorhandenen, bewährten Marketinginstrumentarien sinnvoll ergänzen und

³³ Vgl. Schulte, S. 21 f.

³⁴ Vgl. o.V. (2003), <http://www.abendblatt.de/daten/2003/10/20/220417.html>.

dem Unternehmen zu einem innovativen Anstrich verhelfen.³⁵ Es handelt sich um eine Erweiterung und eine aktuelle Ergänzung der vorhandenen Instrumente und Strategien. Guerilla Marketing findet also nicht ausschließlich im Kommunikations-Mix Anwendung, sondern kann unkonventionelle Elemente bzgl. Produkt-, Preis- und Distributionspolitik versprühen. Der gewichtige Schwerpunkt liegt jedoch unbestritten auf der Kommunikation.³⁶

Die Merkmale des Guerilla Marketings zielen insbesondere auf eine kreative Umsetzung der Werbebotschaft ab, die unabhängig vom Werbemittel oder -medium operiert.³⁷ Der charakteristische Einsatz des Guerilla Marketings im Kommunikations-Mix erfolgt nachfolgend.

4. Guerilla Marketing im Kommunikations-Mix

Besonders kleine und mittelständische Unternehmen haben aufgrund ihrer limitierten monetären Ressourcen Schwierigkeiten, im Buhlen um Aufmerksamkeit ihre Rezipienten mit ihren kommunikationspolitischen Informationen zu erreichen. Der erfolgsentscheidende Faktor im Kampf um die Gunst der Rezipienten liegt jedoch nicht in den finanziellen Kommunikationsbudgets einer Unternehmung, sondern vielmehr in der Effektivität der Aufmerksamkeitserrregung und der konsekutiven Aufnahmebereitschaft der Rezipienten.

Guerilla Marketing kann – wie gezeigt wurde – Einfluss auf den gesamten Marketing-Mix nehmen, wird jedoch meist als innovative und spektakuläre Möglichkeit zur Kommunikation einer Werbebotschaft angesehen und verwendet. Das Prinzip der "Überraschung" wird in die kommunikationspolitischen Maßnahmen integriert.³⁸ Guerilla Marketing in der Kommunikation lässt sich zur Familie der **Below-the-Line**-Marketingaktivitäten zuordnen.³⁹ Diese umfassen alle kommunikationspolitischen Instrumente, die außerhalb der konventionellen Werbung stattfinden.

³⁵ Vgl. Patalas (2006), S. 15.

³⁶ Vgl. Schulte (2007), S. 20 f.

³⁷ Vgl. Zerr (2003), S. 3.

³⁸ Vgl. Patalas (2006), S. 41 ff.; Zerr (2003), S. 2.

³⁹ Vgl. Fill (2001), S. 27; Gabler (2000), S. 373.

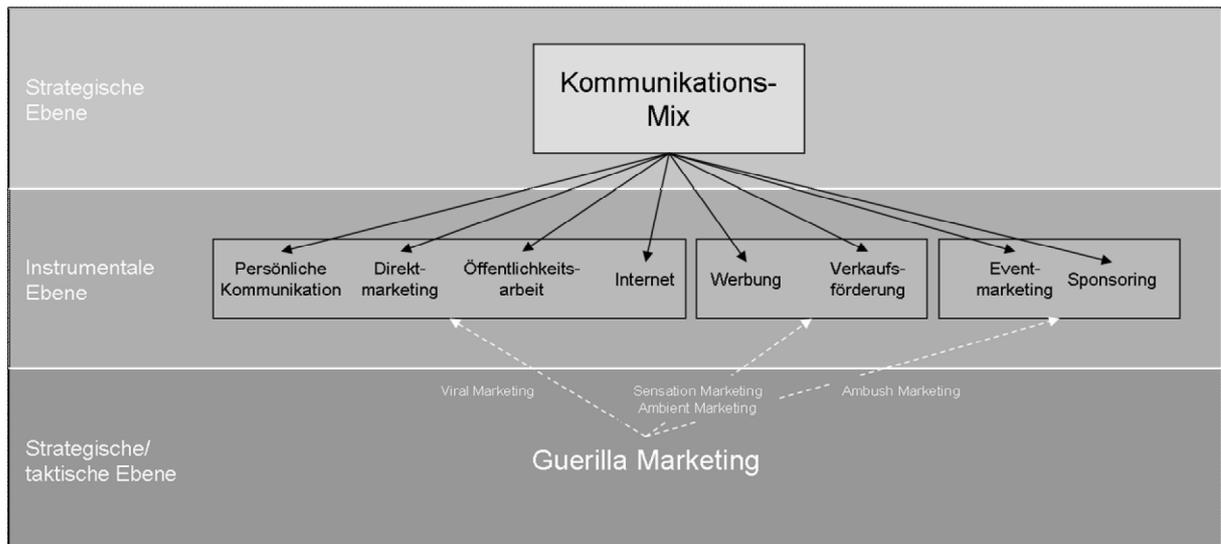


Abb. 6: Einfluss des Guerilla Marketings auf den Kommunikations-Mix

Die Funktionen der klassischen Instrumente des Kommunikations-Mix sind nahezu äquivalente zur Funktion der Instrumente des Guerilla Marketings. Sie bilden jedoch die operativ überraschende Komponente. Die meisten Unternehmen setzen die traditionellen Instrumentarien als Basisstrategie fortführend ein, wobei die Guerilla-Konzepte additiv bzw. cross-medial eingesetzt werden.⁴⁰

Nachfolgend werden die genutzten Konzepte aufgeführt, die unter dem Dach des Guerilla Marketings operieren. Diese sind determiniert als Viral Marketing, Ambient Marketing, Sensation Marketing und Ambush Marketing, was nachfolgend detailliert begründet und exemplifiziert wird.⁴¹

4.1. Viral Marketing

4.1.1. Charakterisierung

Viral Marketing basiert auf einem schon lange Zeit vorherrschenden Prinzip: **Mund-zu-Mund-Propaganda**. Viral Marketing setzt auf eine medienwirksame und spektakuläre Insze-

⁴⁰ Vgl. GfK (2007), <http://brainwash.robertundhorst.de/category/guerilla-marketing/>.

⁴¹ Schulte zählt fünf Instrumente zum Guerilla Marketing: Ambient Media, Ambush Marketing, Guerilla Sensation, Viral Marketing und Guerilla Mobile Kampagnen (vgl. Schulte (2007), S. 19). Die Verfasser gehen nachfolgend nur von vier Hauptinstrumentarien des Guerilla Marketings aus.

nierung.⁴² Der Einsatz von Multiplikatoren ist genauso wie das Element der Interaktivität und die Einbeziehung der Rezipienten für die exponentiell ansteigende Verbreitung essentiell.⁴³ Man unterscheidet On- und Offline-Aktionen. Die Offline-Aktionen werden meist als Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing betitelt, die auf der persönlichen Weiterempfehlung beruhen.⁴⁴ Online-Aktionen hingegen, werden meist mit Viral Marketing bezeichnet.⁴⁵

Durch die Digitalisierung und die Durchdringung der Bevölkerung durch das Internet hat speziell das Online-Viral-Marketings einen großen Vorwärtsschub erfahren. Die Inkubationszeit ist durch das Internet viel kürzer, die Quantität der erreichbaren Kunden hingegen viel größer geworden. Viral Marketing, auch **Virus Marketing** genannt, wird oftmals als ein ausschließlich internetspezifisches Werkzeug angesehen, dass jedoch grundsätzlich, per definitionem, nicht mediengebunden ist. Das Internet spielt bei der "Infektion" jedoch eine zentrale Rolle in der Anwendung dieser Strategie, da jeder User Sender und Empfänger zugleich sein und die netzwerk- und virusartige Verbreitung der meist individuellen Botschaften vorantreiben kann. Virus Marketing steht folglich für Marketingkampagnen, die so gut und clever sind, dass sie eine hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erzeugen. Die eigentlichen Empfänger und Zielgruppe der Werbebotschaften werden bei Viral Marketing zum Werbeträger und empfehlen ein bestimmtes Angebot einer Unternehmung persönlich weiter. Jedoch ist auch beim Viral Marketing zu beachten, dass, genau wie in der Biologie, ein Virus, d.h. die Botschaft, einen ganz speziellen Wirt benötigt, der durch diese Viren hundertprozentig infiziert ist. Nur dadurch kann der Virus weitergegeben werden und konsekutiv weitere Organismen infizieren. Nach Förster/Kreuz muss die Botschaft, die über Virus Marketing gestreut wird, ganz spezifische Komponenten beinhalten: Das Unternehmen muss in erster Linie ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung bieten und die eigentliche Botschaft muss zur interpersonellen Kommunikation anregen. Hier nutzt man das menschliche Grundbedürfnis zur Kommunikation und zur sozialen Interaktion aus. Das soziale Umfeld einer Person aus dem Familien- und engen Freundeskreis wird von Sozialwissenschaftlern auf acht bis zwölf Personen quantifiziert, wohingegen das weite Sozialumfeld aus hunderten oder sogar tausenden Personen bestehen kann. Ist ein Kunde zufrieden, dann teilt er seine positiven Erfahrungen seinem Umfeld

⁴² Vgl. Webguerillas (o.J.b), http://www.webguerillas.de/knowhow_definitionen.php.

⁴³ Zu den Multiplikatoren zählen alle Massenmedien, z.B. Fernsehsendungen, Rundfunkberichtserstattungen, Artikel, Tests oder speziell im Internet: Verzeichnisse, Suchmaschinen, Foren, Weblogs oder eZines (vgl. Langner (2005), S. 75).

⁴⁴ Vgl. Patalas (2006), S. 162; Langner (2005), S. 29 f.

⁴⁵ Nachfolgend einheitlich der Begriff Viral Marketing benutzt, welcher On- und Offline-Aktionen inkludiert.

mit und betreibt dadurch kostenloses Marketing für das entsprechende Produkt bzw. das entsprechende Unternehmen.⁴⁶

Über nachfolgende Arten können virale Kampagnen gestreut werden:⁴⁷

- klassisch über Mund-zu-Mund-Propaganda,
- über mobile Dienste (wie SMS, MMS und Bluetooth),
- E-Mail-Weiterleitungen oder –Empfehlungen,
- Tell-A-Friend Buttons im Internet,
- Chat-, Forum- oder Blog-Attacken,
- über Portale und soziale Netzwerke (wie z.B. YouTube, Facebook etc.).

4.1.2. Ziele

Das übergeordnete Ziel des Viral Marketings ist einfach zu beschreiben: möglichst schnell möglichst viele Werbekontakte zu erzielen. Durch Multiplikatoren, die zur für die Unternehmen kostenlosen Weiterleitung der ausgesandten Botschaft animiert werden, wird eine exponentiell ansteigende Zahl von Infektionen ermöglicht. Wie der Name "viral" schon besagt, geht man hier von einer virusartigen, schnellen Verbreitung der Werbeinformation aus. Im Rahmen einer Massenansprache wird Viral Marketing als strategisches und preiswertes Kommunikationsinstrument genutzt. Generell umfasst Viral Marketing das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda mit dem Ziel der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen. Dem Versender der Nachricht, wird aufgrund der sozialen Nähe eine hohe Authentizität zugesprochen. Diese Vertrauenswürdigkeit und die Aufmerksamkeit der transferierten Information erhöhen sich durch eine freundschaftliche oder familiäre Beziehung. Somit operiert ein Unternehmen mit dem Kunden als Werbeträger, wobei der Kunde die Weiterempfehlung nicht als Werbung wahrnimmt.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 28 ff.

⁴⁷ Vgl. Schulte (2007), S. 59.

⁴⁸ Vgl. Webguerillas (o.J.b), http://www.webguerillas.de/knowhow_definitionen.php; Webguerillas (o.J.d), http://www.webguerillas.de/viral_marketing.php; Langner (2005), S. 25.

4.1.3. Praxisbeispiel

Ein Klassiker einer erfolgreichen Viral Marketing Kampagne ist der Low-Budget Film "The Blair Witch Project", der nach Expertenschätzungen knapp 400 Millionen US-Dollar einspielte. Die Kampagne zur Vermarktung begann rund zwei Jahre bevor der Film in ausgewählten Kinos in den Vereinigten Staaten von Amerika anlief.⁴⁹ Am 15. August 1997 sendet der "Independent Film Channel" einen ungewöhnlichen Beitrag über das Verschwinden dreier Studenten in den Wäldern Marylands (vgl. Abb. 7.).



Abb. 7: DVD-Cover und gefälschte Dokumente des Kinofilms "The Blair Witch Project" (Quelle: www.amazon.de; <http://campfirenyc.com/wp-content/uploads/2007/10/1.jpg>)

Der unabhängige Fernsehsender bringt das Verschwinden mit einem unheimlichen Hexenmythos in Verbindung, welches durch die Aussage der beiden Filmemacher Myrick und Sanchez im Rahmen eines Interviews dieser Dokumentation bekräftigt wurde. Sie behaupteten, sie seien in Besitz mysteriöser Videobänder und lösten somit Neugierde und Sensationslust der Öffentlichkeit aus. Durch die Gestaltung einer Website, der Fälschung von polizeilichen Dokumenten und Beweisfotos, flankierenden Berichten in auflagenstarken Magazinen, wie dem Time Magazine und Newsweek, generierten sie eine große Menge zusätzlicher PR. Die Webseite des Dokumentarprojekts verzeichnete schon nach einer Woche 100.000 Zugriffe, was sich auf 34 Millionen Seitenabrufen pro Tag nach Kinostart steigerte. Das Medienecho schallte bis auf den Musiksender MTV, der eine Reportage über die inoffiziellen Fanseiten des Mythos ausstrahlte. Das Publikum war von dem "Blair-Witch"-Virus infiziert und gefesselt.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Langner (2005), S. 112.

⁵⁰ Vgl. Langner (2005), S. 103 ff; Schulte (2007), S. 66 f.

4.2. Ambient Marketing

4.2.1. Charakterisierung

Ambient Marketing, manchmal auch **Ambient Media** genannt, ist "Werbung, die uns umgibt, wo immer wir uns aufhalten."⁵¹ Da Ambient Medien im direkten Lebensumfeld der Rezipienten platziert und v.a. integriert sind, werden sie nicht als störend, sondern eher als sympathisch und originell angesehen.⁵² Die Übermittlung der Werbebotschaft geschieht im Club, am Gepäckband am Flughafen, an Zapfsäulen, am und auch im Pissoir. Ambient Marketing ist planbar, buchbar und somit wiederholbar. Ambient Marketing bedient sich sonderbarer Werbeträger, wie Pizzakartons, Gullideckel, Bierdeckel, Kräne etc., um die Zielgruppe in ihrer gewohnten Umgebung aufzusuchen (vgl. Abb. 8).

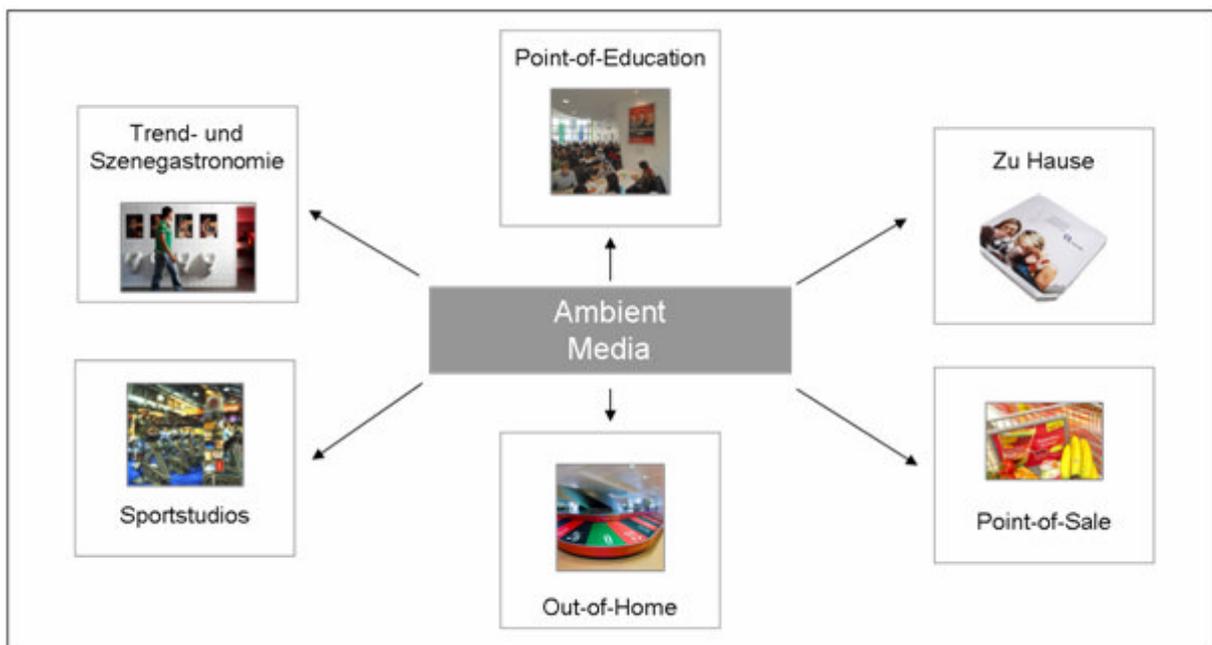


Abb. 8: Mögliche Örtlichkeiten für Ambient Medien
(In Anlehnung an Schulte (2007), S. 84)

Ambient Media ist ein kollektiver Begriff, der alle nicht-klassischen Werbeinstrumente zusammenfasst. Diese sind zum Beispiel Postkarten in Szenekneipen, Shampoo- oder Duschgel-Proben in Umkleidekabinen von Fitnesszentren und viele andere mehr. Es ist eine Art Ausprägung klassischer Plakatwerbung, die sich individuell an die einzelnen Zielgruppen anpas-

⁵¹ Förster/Kreuz (2003), S. 39.

⁵² Vgl. Schulte (2007), S. 84.

sen lassen.⁵³ Man versucht hierbei in der Massenwerbung, individuell auf den Konsumenten zuzugehen.

4.2.2. Ziele

Vor allem die Platzierung von Botschaften in öffentlichen Toiletten ist von der Werbeindustrie als reizfreier Ort entdeckt worden, indem eine erhöhte Aufmerksamkeit, so genanntes "induziertes Zwangs-Involvement", generiert werden kann.⁵⁴

Ambient-Werbung findet regen Anklang in den heutigen marketingpolitischen Entscheidungen der Unternehmungen, da ein Wegzappen, Umschalten oder Abschalten nicht möglich ist. Ambient Media wird heutzutage fest in den Kommunikations-Mix eingeplant. 80% der werbenden deutschen Unternehmen setzen heute bereits Ambient Media Formate ein.⁵⁵

Der Übergang zu den Sensation-Marketing-Aktionen ist fließend, kann jedoch durch das Merkmal der Buchbarkeit und Wiederholbarkeit abgegrenzt werden.⁵⁶

4.2.3. Praxisbeispiel

Einige innovative Ideen zur Kommunikation einer Werbebotschaft sind die in Abb. 9 erkennbaren Werbeformate von Plakatwerbung über den Pissoirs, Spiegel-Sticker und Kreidezeichnungen auf dem Toilettenboden.

⁵³ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 40.

⁵⁴ Vgl. Nufer (2007), S. 8.

⁵⁵ Vgl. Fachverband Ambient Media (2008), S. 8, http://www.fachverband-ambientmedia.de/fileadmin/user_dateien/TrendBarometer/FAM_Ambient_Media_Trendbarometer_2008.pdf.

⁵⁶ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 41; Schulte (2007), S. 84.



*Abb. 9: Die verschiedenen Ambient Formate von Sit&Watch
(Quelle: <http://www.sit-watch.de>)*

4.3. Sensation Marketing

4.3.1. Charakterisierung

In der heutigen Marketingterminologie findet man die Bezeichnungen "Guerilla Sensation" oder ebenfalls "Ambient Stunt" für die eigentliche ungewöhnliche, spektakuläre Aktion.⁵⁷ Bei **Guerilla Sensation** ist meist die dynamische Aktion an sich gemeint, die die Involviertheit von Personen, so genannte Promotoren oder auch der Rezipienten, mit beinhaltet. Exemplarisch hierfür ist die "Street Show" von der Jeansmarke Lee, die unangekündigte Modenschauen auf den Straßen großer deutscher Städte veranstaltete.⁵⁸ Bei **Ambient Stunt** hingegen geht es vielmehr um die spektakuläre Installation, die mehr statisch, jedoch nicht weniger unkonventionell präsentiert wird, wie die Installationen in der nachfolgenden Abb. 10.

Die medienwirksamen Aktionen werden an strategisch interessanten, real existierenden Orten ausgeführt, wie dem Point-of-Sale und dem Point-of-Contact. Die Location ist für die selektierten Rezipienten von herausragender Bedeutung. Oft spielt auch die Frequentierung der Orte von Menschen eine große Rolle, um ein hohes Maß an Aufsehen zu erregen. Der Großteil der Aktionen findet Out-of-Home statt. Sensation Marketing kommuniziert primär über das eigentliche Ereignis.⁵⁹

⁵⁷ Nachfolgend wird aufgrund der Einheitlichkeit ausschließlich der Begriff Sensation Marketing verwendet.

⁵⁸ Vgl. Webguerillas (o.J.a), http://www.webguerillas.de/guerilla_marketing.php?id=22.

⁵⁹ Vgl. Schulte (2007), S. 40.

4.3.2. Ziele

Ziel des Sensation Marketings ist die Faszination und das Hervorrufen eines "Aha-Effektes". Dieses Überraschungsmoment ist elementar, für die Wahrnehmung des kommerziellen Ereignisses als Erlebnis. Emotionales Marketing prägt sich länger und einfacher in das Gedächtnis der Rezipienten ein.

Bei Sensation Marketing lassen sich die bereits von Che Guevara⁶⁰ und Mao Tse-tung⁶¹ angeführten Charakteristika der Guerilla-Taktik konstatieren. Die Aktion geschieht meist spontan und überfallartig, v.a. wenn Menschen innerhalb dieser agieren und mit in die erzählte Geschichte einbezogen werden. Die Zielkunden vor Ort werden von der Guerilla-Aktion angesprochen, man spricht hier auch von einer ersten Öffentlichkeit. Jedoch werden auch bei diesem Konzept Multiplikatoren benutzt, die die zweite Öffentlichkeit über eine mediale Weiterverbreitung, unter Anwendung viraler Effekte, von der Aktion in Kenntnis setzen und damit einen größeren Adressatenkreis erreichen.⁶²

4.3.3. Praxisbeispiel

Es gibt vielerlei Beispiele von Sensation Marketing Aktionen in unserer Zeit. Die meisten und innovativsten Kampagnen stammen jedoch aus dem angelsächsischen Raum.

⁶⁰ Che Guevara (1928-1967) war ein lateinamerikanischer Revolutionär und Politiker. Er war beteiligt an dem Putsch des Batista-Regimes in Kuba und verhalf Fidel Castro zum Amt des Staatschefs. Er prägte maßgeblich die Taktik des Guerilla-Kampfes (vgl. Microsoft Encarta Enzyklopädie 2006 (2005a), o.S.).

⁶¹ Mao Tse-tung (1893-1976) war ein chinesischer Politiker, Vorsitzender der Kommunistischen Partei Chinas und Gründer der Volksrepublik China. Mao Tse-tung war Anführer der rebellischen Bauerntruppen im chinesischen Bürgerkrieg von 1924-1949 (vgl. Microsoft Encarta Enzyklopädie 2006 (2005b), o.S.).

⁶² Vgl. Schulte (2007), S. 40; Patalas (2006), S. 46.



Abb. 10: Verschiedene Sensation Marketing Aktionen

(Quelle: http://www.neukunden-magnet.de/wp-content/uploads/2007/09/guerilla_marketing_strohalm.jpg; <http://www.diva-systems.de/wDeutsch/img/guerilla.jpg>; <http://www.guerilla-marketing-foederation.de/index.cfm?menuID=0&cmd=blog&blogGroupID=1&cMonth=3&cYear=2008>)

Das Besondere an der in Abb. 10 links dargestellten Sensation-Marketing-Aktion ist der kooperative Charakter der Kommunikation. Ein Wasser-Produzent und ein Bademoden-Hersteller profitieren von dieser ungewöhnlichen Kombination und nutzen dadurch freigesetzte Synergien – eine klassische Guerilla-Win-Win-Situation.⁶³ Besonders Sportartikler, wie Nike und adidas, polieren mit Sensation Marketing ihr Image in den entsprechenden Zielgruppen auf (vgl. Abb. 10, rechts).⁶⁴

4.4. Ambush Marketing

4.4.1. Charakterisierung

Oft wird Guerilla Marketing in einem Atemzug mit Ambush Marketing genannt. Wortwörtlich übersetzt bedeutet "to ambush" "aus einem Hinterhalt angreifen".⁶⁵ Genau diese äquivalente Übersetzung lässt sich ebenfalls auf die terminologische Definition von Guerilla Marketing transferieren. Ambush Marketing ist **Trittbrettfahren** oder gar **parasitäres Marketing**, die konterkarierte Maßnahme zum Event-Sponsoring. Beide Konzepte fußen auf dem Prinzip des positiven Imagetransfers vom mit Emotionen beladenen Event hin zur promoteten Marke.

⁶³ Vgl. Patalas (2006), S. 110.

⁶⁴ Vgl. Schulte (2007), S. 47 ff.

⁶⁵ Vgl. Nufer (2005), S. 210 ff..

"Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser (von Dritten gesponserten) Veranstaltung besitzt."⁶⁶ Ambush Marketing hat die Absicht, die kommunikative Wirkung eines Gegners direkt zu schwächen und bewegt sich aus diesem Grund oftmals in einer rechtlichen Grauzone.⁶⁷

Abstrahiert man den Gedanken der Schwächung der kommunikativen Wirkung und löst ihn aus dem Bereich des Sports, so kann man Werbeaktionen aus anderen Bereichen, die gegen einen Wettbewerber gerichtet sind, ebenfalls als Ambush Marketing titulieren. Trittbrettfahren kann sich auf alle Kommunikationsinstrumente beziehen, z.B. auch auf klassische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderung.⁶⁸ Auf der einen Seite existieren Stimmen, die Ambush Marketing als legitime, konkurrenzfördernde Kraft ansehen, auf der anderen Seite wird es, von den Maßnahmen betroffenen Sponsoren, den Veranstaltern oder auch der Öffentlichkeit, mit sehr negativen Attributen bespuckt und als Parasitentum diffamiert.⁶⁹

4.4.2. Ziele

Ein Ambusher verfolgt dieselben Ziele wie ein offizieller Sponsor: von einem Imagetransfer vom Event hin zum Unternehmen profitieren.⁷⁰ Die zunehmende Werbeaversion erfordert eine emotionale Produktdifferenzierung, die durch das Kommunikationsinstrument Event ermöglicht wird. Emotionen sind fest im Kern des Sports verankert, weshalb sich Event-Marketing, v.a. für Sport-Veranstaltungen eignet, da hier die mediale Resonanz durch weltweite Übertragungen dementsprechend groß ist. Durch die zunehmende Monopolisierung der Sponsoring-Tätigkeiten und den exorbitant steigenden Preisen für die Sponsoringlizenz wird den meisten Unternehmen die Chance geraubt, als offizieller Partner aufzutreten. Durch Exklusivitätsklauseln, die Branchenkonkurrenten von einer Werbetätigkeit grundsätzlich ausschließen, wird ebenfalls ein Nährboden für eine gegenläufige Entwicklung und eine Nischenstrategie von Konkurrenten der offiziellen Sponsoren geschaffen.⁷¹

⁶⁶ Nufer (2007), S. 211.

⁶⁷ Vgl. Noth (2007), S. 45.

⁶⁸ Vgl. Noth (2007), S. 46.

⁶⁹ Vgl. Nufer (2007), S. 222 f.; Pechtl (2008), S. 74.

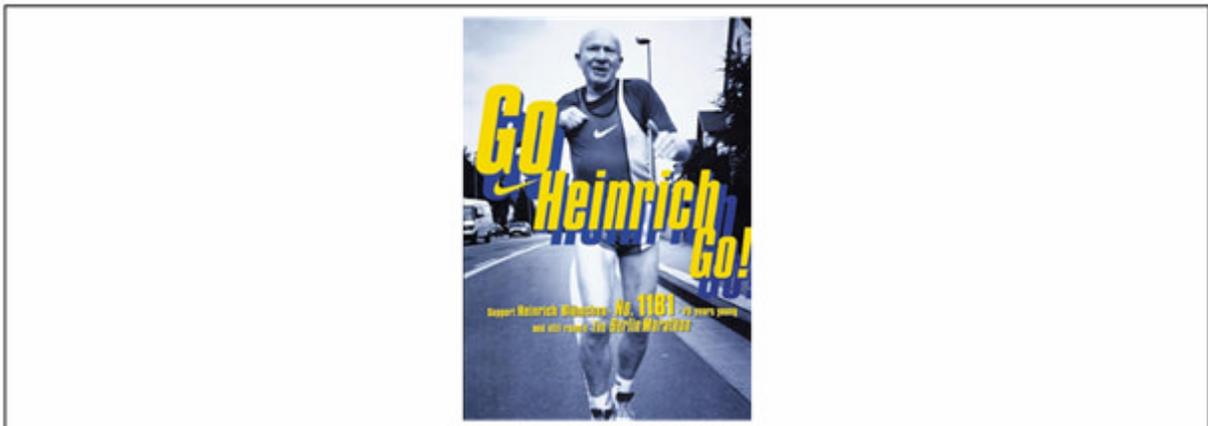
⁷⁰ Vgl. Nufer/Bühler (2008b), S. 402;

⁷¹ Vgl. Nufer (2007), S. 212; Pechtl (2008), S. 74.

Ambush Marketing bezieht sich vor allem auf die Kommunikationspolitik – muss jedoch nicht ausschließlich darauf beschränkt bleiben.⁷² Ambush Marketing kann ebenfalls Einfluss auf die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik haben. Als Beispiel hierfür wäre eine Rückerstattaktion von Media Markt zu nennen, die ihren Kunden bei jedem Tor der deutschen Nationalmannschaft 10 € des Kaufpreises zurückerstatteten.⁷³

4.4.3. Praxisbeispiel

Ein eindrucksvolles Beispiel aus der Praxis liefert Nike beim von ihrem Hauptkonkurrenten adidas gesponserten Berlin Marathon mit ihrer Ambush-Aktion "Go Heinrich Go", indem sie den damals 78-jährigen Heinrich Blümchen komplett mit Nike-Laufausrüstung ausstatteten und ihn medienwirksam in Szene setzten.⁷⁴



*Abb. 11: Ambush-Plakate von Nike rund um die Strecke des Berlin Marathons
(Quelle: http://brainwash.robortundhorst.de/wp-content/uploads/2006/11/heingr_02.jpg)*

Rund um die Laufstrecke in Berlin wurden begleitend Plakate installiert (vgl. Abb. 11). Im Vorfeld stellte Nike eine eigene "Heinrich-Zeitung" zusammen und platzierte ihr "Testimonial" in einigen Interviews. Das Medien- und Publikumsinteresse war ihnen mit ihrer Aktion, genau wie eine "erschlichene" Assoziation mit dem Sportevent, gewiss. Somit schuf Nike mit

⁷² Vgl. Pechtl (2008), S. 70 f.

⁷³ Media Markt bot seinen Kunden im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland eine Rückerstatt-Aktion an, bei der jeder Kunde, der einen Fernseher über dem Betrag von 500 € im Zeitraum vom 2. bis zum 13. Mai 2006 gekauft hatte, für jedes Tor der deutschen Nationalmannschaft 10 € zurückerstattet wurde. Media Markt war weder offizieller Sponsor der deutschen Nationalmannschaft, noch autorisierter Sponsor der FIFA Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, vgl. Breitenbacher (2006), http://www.werbeblogger.de/2006/04/30/die_groeste_fanaktion_aller_zeiten/.

⁷⁴ Vgl. Schulte (2007), S. 76.

konventionellen Werbeträgern mit unkonventionellem Inhalt eine insgesamt unkonventionelle Marketing-Aktion, die die kommunikative Wirkung des Hauptsponsors und direkten Konkurrenten adidas schwächte.

4.5. Zwischenfazit

Die exakten Klassifikationsgrenzen der einzelnen Instrumente sind fließend, da die einzelnen Instrumente in der Praxis synergetisch zusammenagieren:

- **Viral Marketing** eignet sich in unserer digitalisierten Gesellschaft hervorragend als Guerilla-Methode hinsichtlich Interaktivität, Individualität und Multimedialität, da wir immer mehr Zeit am Computer und im Internet verbringen. Erst durch virale Maßnahmen werden einige spektakuläre Aktionen effizient, da eine mediale, kostenlose Resonanz die Empfängerzahl drastisch ansteigen lässt.
- **Ambient Medien** besitzen eher statischen Charakter, enthalten jedoch essentielle Guerilla-Merkmale. Eigenschaften, wie Situativität, Unkonventionalität und Effektivität, sprechen für eine Mutter-Tochter-Beziehung von Guerilla zu Ambient Marketing.
- Die interaktiven, medienwirksam inszenierten **Sensation-Marketing**-Aktionen sind einmalig und konsekutiv unkonventionell. Hier wird deutlich, dass Kreativität eine besondere Macht besitzt, die aufmerksamkeitsbringend eingesetzt wird. Eine intermediale Kooperation ist essentiell, um Multiplikatoreffekte auszunutzen. Wie auch beim Event-Marketing tritt ein Imagetransfer von ausgeführter Aktion hin zum Unternehmen auf.
- **Ambush Marketing** knüpft an Sensation Marketing an, indem man "heimtückisch" und durch spektakuläre Aktionen versucht, die Imagewirkung eines Konkurrenten zu schwächen und selbst zu profitieren, ohne einen monetären Beitrag geleistet zu haben. Ambush Marketing besitzt immer einen Bezugspunkt: das Event und/oder den Konkurrenten.

Generell wird Guerilla Marketing, so martialisch es auch klingen mag, in der unternehmerischen Praxis meist positiv attribuiert. Vier unkonventionelle Instrumente operieren unter dem Dach des Guerilla Marketings, wobei der traditionelle Kommunikations-Mix als Fundament fungiert, der durch den ungewöhnlichen Einsatz seines Instrumentariums ebenfalls zu einer wirkungsvollen Maßnahme des Guerilla Marketings avancieren kann (vgl. Abb. 12). Eine Abgrenzung und Unterscheidung der unterschiedlichen Konzepte ist manchmal nicht eindeutig. Jedoch kooperieren und ergänzen sich die einzelnen Instrumente und verhelfen somit dem

Guerilla Marketing zur eigentlichen Wirkung: Mit Unkonventionalität konventionelle Kommunikationsziele, wie Aufmerksamkeit, zu erreichen.

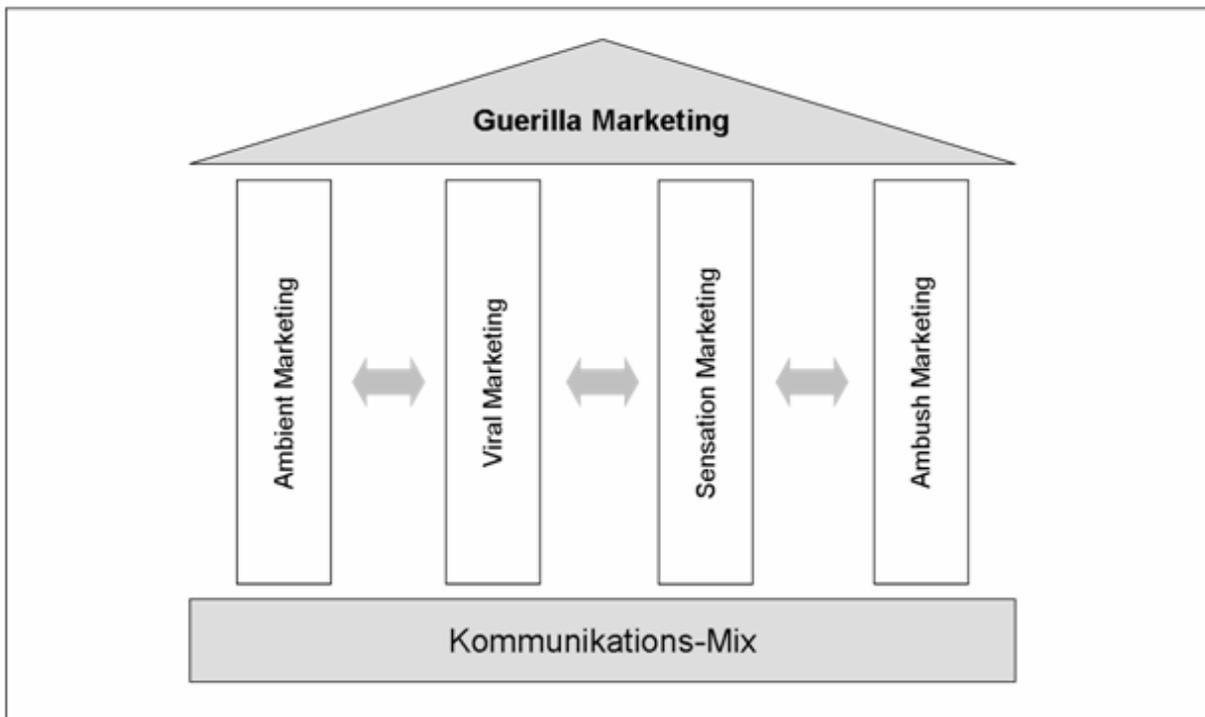


Abb. 12: Instrumentelle Säulen des Guerilla Marketings

5. Kritische Würdigung

Aus den Veränderungen der Märkte, der Kommunikation und der Rezipienten, ergeben sich neue **Chancen** für das Marketing. Jung/von Matt konstatieren, dass es gut ist, die wichtigsten Regeln der Kommunikation zu kennen, denn "dann kann man sie gezielter brechen"⁷⁵. Guerilla Marketing versucht, dem vorherrschenden Marketingeinerlei entgegenzuwirken und die Rezipienten am dem Ort abzuholen, wo klassische Werbung sie alleine lässt: Überall dort, wo es niemand erwartet. Die thematische Einbettung einer Werbebotschaft wird elementarer, wodurch eine höhere Reichweite und eine höhere Kontaktqualität erreicht werden kann.⁷⁶ Die individuelle Ansprache des Guerilla Marketings hilft, mögliche Streuverluste so gering wie möglich zu halten. Guerilla Marketing wird heutzutage als besonders spektakuläre und medienwirksame Ergänzung zum klassischen Marketing Mix gesehen. Die vorherrschende Dynamik und Spontaneität dieses Konzeptes erhöht die Bereitschaft einer Interaktion zwischen

⁷⁵ Jung/von Matt (2002), S. 21.

⁷⁶ Vgl. Noth (2007), S. 17.

werbetreibendem Unternehmen und Rezipienten. Die mit Emotionen gespickten Botschaften erleichtern die Dekodierung der verschlüsselten Botschaft und dadurch die Aufnahme dieser durch die Konsumenten. Guerilla Marketing ist emotional und effektiv, und dabei sogar noch kostengünstig. Es hilft den Marketeers, eine Marke als Freund des Kunden zu etablieren. In den USA sind alternative Werbeformen sowohl bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, als auch bei Global Playern bereits fest in die Marketingstrategien integriert.⁷⁷

Guerilla Marketing soll neu, frech und provokant sein. Das hat zur Folge, dass sich Guerilla Marketeers häufig in einer moralischen und rechtlichen Grauzone bewegen, auf einem Balanceakt zwischen Moral und Geschmacklosigkeit bzw. Legalität und Illegalität, resultierend aus der Forderung nach Tabubrüchen und damit verbundener, erhöhter Aufmerksamkeit. Gegenüber klassischen Marketingmethoden entsteht folglich ein höheres moralisches und rechtliches **Konfliktpotenzial**. Vorsichtige und sorgfältige Planung ist bei der Ausführung von Guerilla Aktionen angebracht, da Guerilla Marketing den Markenaufbau und das Image eines Unternehmens durch die Aktion konterkarieren kann. Guerilla Marketing bewegt sich mit dem Einhergehen des Bruchs mit den Konventionen und Sitten zwischen Faszination und Verärgerung, was folglich mit einer Geldstrafe und konsekutiv einem Imageverlust bestraft werden kann, der sich lang anhaltend, negativ auf das Image auswirken und die Kernwerte der Marke zerstören kann.⁷⁸

Guerilla Marketing ist aufgrund der Einfachheit der Botschaft nur als begleitende Marketingstrategie zum herkömmlichen Marketing Mix zu verstehen. Eine langfristige Kommunikation ausschließlich mit Guerilla Marketing-Maßnahmen ist weniger empfehlenswert, da Guerilla Marketing als punktuell kommunikatives Instrument die Recallwerte zwar kurzfristig in die Höhe treiben lassen kann, jedoch selten nachhaltig wirkt. Demnach werden die klassischen Marketinginstrumente auch in Zukunft gewichtige Säulen im Marketing Mix der Unternehmen bleiben.

⁷⁷ Vgl. Conceptbakery (2008), <http://www.conceptbakery.com/cb-blog-de/2008/04/08/aktuelle-marketing-trends-aus-den-usa/>.

⁷⁸ Vgl. Schulte (2007), S. 144 ff.; Zerr (2003), S. 8.

6. Fazit und Ausblick

Bei Guerilla Marketing handelt es sich um ein stark aus der unternehmerischen Praxis heraus getriebenes Konzept. Der bisherige Mangel an wissenschaftlich fundierten Kenntnissen über die Thematik des Guerilla Marketings, seiner Instrumente und seiner Einordnung, kann in zweierlei Hinsicht interpretiert werden: Guerilla Marketing ist nicht klassifizierbar oder Guerilla Marketing ist nur schwer klassifizierbar.

Guerilla Marketing muss nicht zwingend aggressiv sein, jedoch müssen Charakteristika der Überraschung und der Innovativität einen integralen Bestandteil der Maßnahmen bilden. Unbestritten liegt der Hauptfokus des Guerilla Marketing auf der Kommunikation, wobei innovative Formen der Preispolitik, der Produktgestaltung und der Distribution eine Differenzierung hervorrufen können, um den Rezipienten in unserer produkthomogenisierten Welt eine Orientierungshilfe zu geben. Grundsätzlich sind die Grenzen zwischen den einzelnen Instrumenten von Guerilla Marketing nicht klar trennbar, jedoch ist eine Klassifizierung aufgrund der Unüberschaubarkeit der Begriffe mehr als sinnvoll.

Guerilla Marketing entwickelt sich mehr und mehr zur wirkungsvollen Speerspitze des Marketing- bzw. Kommunikations-Mix, um im Kampf um die Aufmerksamkeit und die Aufnahmebereitschaft der Rezipienten einen entscheidenden Vorteil zu erlangen. Die Anwendung des Guerilla Marketings als Pfeiler der Ausrichtung des gesamten unternehmerischen marketingpolitischen Handelns erscheint unter den heutigen ökonomischen Voraussetzungen und unserer Prekonditionierung als exotisch. Guerilla Marketing operiert nach einem einfachen Prinzip: KISS, keep it simple, stupid.⁷⁹

In der Zukunft wird Guerilla Marketing in seiner Anwendungshäufigkeit und in seiner Bedeutung weiter zunehmen, jedoch wird es ein punktuelles Phänomen bleiben. Obwohl Guerilla Marketing ein hohes Potenzial an Chancen für Unternehmen bietet, dürfen die Risiken, die in diesem Konzept inhärent sind, nicht als obsolet tituliert werden. Eine wesentliche Voraussetzung der Wirkung von Guerilla Marketing ist die Übereinstimmung von Unternehmensimage, der ausgesendeten Botschaft hinsichtlich der selektierten Zielgruppe und des Mediums.

⁷⁹ Vgl. Zerr (2003), S. 6.

Guerilla Marketing ist ein dynamisches Konzept, das sich immer wieder neu häutet und die alten traditionellen Methodiken und deren Anwendung ablegt. Das Ablegen der Ketten der Marketingkonventionen hat immer wieder attestiert, wie unendlich die Opportunitäten des Marketings sind. Levinson fasst es kompakt zusammen: "Marketing has a beginning and a middle but not an ending."⁸⁰

⁸⁰ Levinson (2007), S. 3.

Literaturverzeichnis

- Berg, Klaus (1995):** Konsumentenverhalten im Umbruch. Die Entdeckung des "unvernünftigen Verbrauchers" im modernen Marketing, Berlin.
- Berliner Republik (o.J.):** Homepage der Berliner Republik – Die Hauptstadtkeine, <http://www.brokers-bierboerse.de/bierboerse.php> (Abrufdatum: 01.06.2008).
- Bruhn, Manfred (2005):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. Aufl., München.
- BzzAgent (o.J.):** About Agents. What do Agents do?, http://www.bzzagent.com/pages/Page.do?page=About_Agents# (Abrufdatum: 01.06.2008).
- Conceptbakery (2008):** Aktuelle Marketing-Trends aus den USA, <http://www.conceptbakery.com/cb-blog-de/2008/04/08/aktuelle-marketing-trends-aus-den-usa/> (Verfügbarkeitsdatum: 08.04.2008, Abrufdatum: 05/06/2008).
- Esch, Franz-Rudolf (2005):** Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Fachverband Ambient Media e.V. (2008):** Trendbarometer Ambient Media. Online Befragung des Fachverband Ambient Media (FAM) e.V., 2. Welle / 2008, http://www.fachverband-ambientmedia.de/fileadmin/user_dateien/TrendBarometer/FAM_Ambient_Media_Trendbarometer_2008.pdf (Abrufdatum: 09.06.2008).
- Fill, Chris (2001):** Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien, 2. Aufl., München.
- Förster, Anja / Kreuz, Peter (2003):** Marketing-Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, Wiesbaden.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2000):** Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft – Volkswirtschaft – Recht – Steuern, 15. Aufl., Wiesbaden.
- GfK (2007):** Marktforschungsstudie zur Nutzung von Alternativen Werbeformen, in Kooperation mit der Robert & Horst Marketing GmbH, vom 18.10.2007, <http://brainwash.robertundhorst.de/category/guerilla-marketing/> (Abrufdatum: 03.05.2008).
- Jäckel, Markus (2007):** Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, in: Drees, Norbert (Hrsg.): Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 15, S. 3-12.
- Jung, Holger / von Matt, Jean-Remy (2002):** Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht., 2. Aufl., Berlin.
- Kloss, Ingomar (2007):** Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., München.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica (2007):** Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2004):** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Stuttgart.
- Langner, Sascha (2005):** Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden.
- Levinson, Jay Conrad (2007):** Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, New York.

- Levinson, Jay Conrad (o.J.a):** Guerrilla Competitive Advantages, Articles auf www.gmarketing.com, http://www.gmarketing.com/articles/read/157/Guerrilla_Competitive_Advantages.html (Abrufdatum: 15.05.2008).
- Levinson, Jay Conrad (o.J.b):** Homepage, www.gmarketing.com, <http://www.gmarketing.com/> (Abrufdatum: 15.05.2008).
- Levinson, Jay Conrad (o.J.c):** The New Secrets of Guerilla Marketing, Guerrilla Marketing Articles auf www.gmarketing.com, http://www.gmarketing.com/articles/read/20/The_New_Secrets_of_Guerrilla_Marketing.html (Abrufdatum: 15.05.2008).
- Levinson, Jay Conrad / Godin, Seth (1996):** Das Guerilla Marketing Handbuch. Werbung und Verkauf von A bis Z, Ideen für kleinere und mittlere Unternehmen, Frankfurt/New York.
- Microsoft Encarta Enzyklopädie 2006 (2005a):** Che Guevara, Microsoft Corporation 2005.
- Microsoft Encarta Enzyklopädie 2006 (2005b):** Mao Tse-tung, Microsoft Corporation 2005.
- Nickel, Volker (2008):** Das Nützliche der Werbeschwäche, www.zaw-online.de, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., <http://www.zaw.de/index.php?menuid=0&reporeid=419> (Abrufdatum: 06.06.2008).
- Nießling, Daniel (2007):** Kunden-werben-Kunden-Kampagnen. Eine empirische Sender-Empfänger-Dyaden zur Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements, Wiesbaden.
- Noth, Michael G. (2007):** Trittbrettfahren durch Werbung bei Sportveranstaltungen. Rechtliche Beurteilung von Ambush Marketing und ähnlichen Werbeformen, Bern.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2005):** Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring? in: Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai (Hrsg.): Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen, Köln 2005, S. 209-227.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2008a):** Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2008b):** Veranstaltungsmarketing im Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin 2008, S. 385-415.
- O.V. (2003):** Harry Potter zur Geisterstunde, in: www.abendblatt.de, <http://www.abendblatt.de/daten/2003/10/20/220417.html> (Verfügbarkeitsdatum: 20.10.2003, Abrufdatum: 06.06.2008).
- Patalas, Thomas (2006):** Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget, Berlin 2006.
- Pechtl, Klaus (2008):** Ambush-Marketing, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 2, S. 69-74.
- Schulte, Thorsten (2007):** Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels.

- Schulte, Thorsten (o.J.):** Definition Guerilla Marketing, Guerilla Denkansatz von Thorsten Schulte, Guerilla Marketing Portal, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87> (Abrufdatum: 09.06.2008).
- Spreewaldhof (o.J.):** Produktbeschreibung Get One, <http://www.spreewaldhof.de/?&ID=126> (Abrufdatum: 06.06.2008).
- StGB (o.J.):** Strafgesetzbuch, Bundesministerium der Justiz, www.juris.de, http://bundesrecht.juris.de/stgb/___303.html (Abrufdatum: 01.06.2008).
- Tropp, Jörg (2004):** Markenmanagement. Der Brand Management Navigator - Markenführung im Kommunikationszeitalter, Wiesbaden.
- UWG (o.J.):** Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Bundesministerium der Justiz, www.juris.de, http://bundesrecht.juris.de/stgb/___303.html (Abrufdatum: 01.06.2008)
- Webguerillas (o.J.a):** Homepage, Guerilla Marketing, www.webguerillas.de, http://www.webguerillas.de/guerilla_marketing.php (Abrufdatum: 17.05.2008).
- Webguerillas (o.J.b):** Homepage, Know How, Definitionen, www.webguerillas.de, http://www.webguerillas.de/knowhow_definitionen.php (Abrufdatum: 17.05.2008).
- Webguerillas (o.J.c):** Homepage, Know How, FAQs, www.webguerillas.de, http://www.webguerillas.de/knowhow_faq.php (Abrufdatum: 17.05.2008).
- Webguerillas (o.J.d):** Homepage, Viral Marketing, www.webguerillas.de, http://www.webguerillas.de/viral_marketing.php (Abrufdatum: 17.05.2008).
- Werbeblogger (2006):** Die größte Fanaktion aller Zeiten, von Patrick Breitenbacher, http://www.werbeblogger.de/2006/04/30/die_groeste_fanaktion_aller_zeiten/ (Verfügbarkeitsdatum: 30.04.06, Abrufdatum: 06.05.2008).
- Zerr, Konrad (2003):** Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf>, (Abrufdatum: 17.05.2008).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
ESB – Business School
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de
Internet: www.esb-reutlingen.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
ESB – Business School
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.esb-reutlingen.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –
eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing

ISSN 1863-0316