

Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele



Prof. Dr. Norbert Drees

Professor für Marketingmanagement und Kommunikation an der Fachhochschule Erfurt

✉ drees@fh-erfurt.de



**Dipl.-Betriebswirt (FH)
Markus Jäckel**

Coordinator Management Systems, Melexis GmbH, Erfurt

✉ Jaeckel_Markus@web.de

Zweifel an der Wirkungseffizienz klassischer Kommunikation und die Überflutung der Zielgruppen mit werblichen Inhalten bestimmen die Suche nach immer neuen, kreativen Wegen in der Konsumentenansprache. Ein zunehmend diskutierter Ansatz ist das Guerilla Marketing, das auch mit geringem Mitteleinsatz große Aufmerksamkeitserfolge verspricht und damit auch für kleinere Budgets interessant ist. Das neue Instrument erweist sich bei näherer Betrachtung allerdings als außerordentlich heterogen in seinen Ausprägungen und schwierig in der Steuerung.

Schlagworte: > Guerilla Marketing > Ambush Marketing > Ambient Marketing > Viral Marketing > Sensation Marketing

1. Begriff des Guerilla-Marketing

Die inhaltlichen Grundzüge des Konzeptes des Guerilla-Marketings wurden bereits in den sechziger Jahren in den USA entwickelt. Geprägt wurde der Begriff Mitte der achtziger Jahre von Jay Conrad Levinson. Für ihn bedeutete Guerilla-Marketing, die unendlich vielen Gelegenheiten des Marketings zu erkennen und jede einzelne für sich zu nutzen (Levinson 1992, S. 15). Schulte und Breitenbach definierten im Jahr 2005 den Begriff Guerilla-Marketing konkreter: „Guerilla-Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt.“ (www.guerilla-marketing-portal.de) Guerilla-Marketing soll dementsprechend überraschend, effizient, rebellisch, ansteckend, flexibel und spektakulär sein. Guerilla-Marketing-Aktionen sind einmalige Highlights und zeitlich begrenzt und daher selten wiederholbar (Patalas 2006, S. 49 ff.).

2. Formen des Guerilla-Marketing

Grundsätzlich findet das Guerilla-Marketing Ansatzpunkte in allen Bereichen des Marketing-Mix. Sein Schwerpunkt liegt in der Praxis allerdings eindeutig bei der Kommunikation, da Aufmerksamkeit erzeugen das oberste Ziel der Ak-

tionen ist. Deshalb werden sich die weiteren Ausführungen auf diesen Aspekt konzentrieren.

Die kommunikativen Instrumente des Guerilla-Marketings lassen sich in drei Kategorien einteilen: Offline-Guerilla-Marketing, Online-Guerilla-Marketing und Low-Budget-Marketing (Schulte/Pradel 2006, S. 36). Bei allen drei Ansätzen ist es oberste Maxime, konventionelle Ziele mit unkonventionellen Maßnahmen zu erreichen. Dabei wird bei dem stark kundenorientiert ausgerichteten Guerilla-Marketing das Oberziel, das eigene Leistungsangebot erfolgreich zu vermarkten, nie aus den Augen verloren.

2.1 Offline-Guerilla-Marketing

Das Offline-Guerilla-Marketing findet in der Regel im Out of Home-Bereich (Offline-Bereich) statt und beschäftigt sich mit den Kommunikationsinstrumenten wie Außenwerbung, Sponsoring und Event-Marketing. Zu beachten ist dabei, dass diese Guerilla-Marketing-Aktionen lediglich eine begleitende Rolle einnehmen und dabei wie ein Katalysator die Wirkung der Botschaften und Kampagnen verstärken.

2.1.1 Ambush Marketing

Das Wort „Ambush“ kommt aus dem Englischen und heißt Hinterhalt. Bei diesem Instrument des Offline-Guerilla-Marketing handelt es sich um eine raffinierte und kostengünsti-

ge Variante des Sponsorings, denn es profitiert als Trittbrettfahrer von Kampagnen und Events anderer, ohne selbst Sponsor zu sein und sich finanziell daran zu beteiligen (Patalas 2006, S. 67; Stumpf 2006, S. 27). Ziel ist es, in der Zielgruppe als vermeintlicher Sponsor wahrgenommen zu werden und, ähnlich dem Sponsoring, von der gesponserten Veranstaltung zu profitieren (Drees/Trautwein 2008, S.109). Das wohl bekannteste Beispiel aus dem Bereich des Ambush Marketing ist aus dem Jahr 1996. Bei den olympischen Sommerspielen in Atlanta durfte der britische Sprintstar Linford Christie an seiner Sportkleidung kein Werbeemblem seines Sponsors PUMA tragen, da NIKE der Hauptsponsor dieses Events war. Daraufhin schickte ihn PUMA mit besonderen Kontaktlinsen zu den Pressekonferenzen. Diese Kontaktlinsen zeigten anstelle der Pupille das PUMA-Logo (vgl. [► Abbildung 1](#)). Diese Bilder gingen daraufhin um die ganze Welt und Millionen von potenziellen Kunden sahen es (Förster/Kreuz 2006, S. 51). Weiterhin platzierte man den Puma als Tattoo auf der nackten Haut verschiedener Athleten.

Neben den olympischen Spielen rückten auch immer wieder Fußballgroßereignisse in den Mittelpunkt des Ambush Marketings. Bei der Fußball EM 2000 verteilte AMSTEL Beer kostenlos Hüte vor den Stadien, obwohl Carlsberg offizieller Sponsor war. Vier Jahre später bei der Fußball EM in Portugal war Coca Cola einer der Hauptsponsoren. Der Rivale Pepsi platzierte zeitlich parallel den englischen Fußballstar David Beckham ausgiebig in den Medien (Schulte/Pradel 2006, S. 47).

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass das Ziel des Ambush Marketing hauptsächlich darin besteht, die Wirkung der offiziellen Sponsoringaktivitäten des Konkurrenten zu schwächen. Daher werden die meisten Ambush Aktionen

in unmittelbarer Nähe des Veranstaltungsortes durchgeführt.

Weiterhin ist immer die rechtliche Lage zu beachten. Die meisten Ambush Aktionen sind zwar legal und somit nicht per Gesetz zu stoppen, jedoch sollten die rechtlichen Voraussetzungen jeder Maßnahme vorher genau geprüft werden, um ein doch noch nachträglich teures Sponsoring zu vermeiden.

2.1.2 Ambient Marketing

Ambient Marketing findet dort statt, wo sich die Zielgruppe bzw. der Konsument aufhält und erreicht ihn somit in seinem alltäglichen Lebensumfeld. Die besondere Akzeptanz liefern dabei die Faktoren Spaß und Unterhaltung. Ambient Marketing eignet sich daher primär für junge mobile Zielgruppen (16 – 35 Jahre), die von der Werbung witzige, gar kultige Einfälle erwarten und die mit den klassischen Medien nur schwer zu erreichen sind (www.guerilla-marketing-portal.de). Jede Werbeflächenmöglichkeit im Umfeld des Konsumenten wird genutzt, z. B. in Clubs, Cafés, Schulen, Universitäten, an Bushaltestellen, beim Sport oder im Kino.

Wichtig ist die Art und Weise der Werbung. Sie muss vor allem überraschend und erstaunlich anders sein. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, und so werden sogar einfache Pizza-Kartons als Werbefläche genutzt (vgl. [► Abbildung 2](#)). Der Anbieter pizzboxx offeriert z. B. auf diesem Weg eine Auflage von bis zu 5 Millionen (7,5 Mio. Kontakte) in 4 Wochen zu einem Preis ab 19 Cent pro Stück (www.pizzboxx.de).

Sehr weit verbreitet sind auch „Wash-Away-Graffiti“. Dabei wird der Gehweg als Werbefläche genutzt. Mit starken Industrieinigern wird über eine Schablone ein Markenlogo oder eine Werbebotschaft gut sichtbar in den Gehsteig „gereinigt“.

Abb. 1: Linford Christie mit Puma-Kontaktlinsen



Quelle: http://www.avantgarde.de/page_305_PUBLIC_RELATIONS.php

Abb. 2: Werbung auf einem Pizza-Karton



Quelle: www.pizzboxx.de

Der Konsument wird also dort mit Werbung konfrontiert, wo er es am wenigsten erwartet. Dadurch erhöht sich der „Aha“-Effekt und die Aufmerksamkeit steigt. In Deutschland machte sich Condor diese Aktion zu Nutze. Während des FVW Kongresses in Köln (Touristikmesse) wurde auf klassische Werbeflächen verzichtet und lediglich „Wash-Away-Graffiti“ eingesetzt. Das Ergebnis war, dass diese „Wash-Away-Graffiti“ mehr Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe erzielen als alle anderen klassisch gebuchten Werbeflächen wie Fahnen oder Plakate. Weiterhin gab es zahlreiche für Condor kostenlose Veröffentlichungen in der begleitenden Kommunikation und Presse (www.conceptbakery.com).

Vor allem stark frequentierte Bereiche rücken immer weiter in den Fokus des Ambient Marketing. So ist es keine Ausnahme mehr, dass auch öffentliche Toiletten als Werbefläche genutzt werden. Im Handwaschbecken oder sogar im Pissoir selbst finden sich inzwischen fest aufgetragene Werbebotschaften. Oder ein Aufkleber mit einer vorerst nicht sichtba-

ren Botschaft verändert sich erst durch den Kontakt mit Wärme, also z.B. durch Kontakt mit warmer Flüssigkeit. Sobald die Wärme auf den Kleber wirkt, wird die Werbebotschaft sichtbar - und verschwindet wieder, wenn der Kleber abkühlt (www.pissit.com). In Zukunft werden immer kreativere Werbeflächen gesucht und genutzt werden, um den Konsumenten zu erreichen. Werbung auf Feldern in Lande- und Startflugschneisen, der zur Fußball-WM 2006 von der Telekom als Magenta-Ball in Szene gesetzte Berliner Fernsehturm oder Werbung für eine Ausstellung auf Servietten in den Cafés des Museumsumfeldes machen die Breite der Möglichkeiten deutlich.

2.1.3 Sensation Marketing

Sensation Marketing Aktionen sollen den Rahmen des Gewohnten sprengen und „Aha“- oder gar „Wow“-Effekte erzeugen, um die Werbebotschaft im Kopf des Kunden fester zu verankern. Dies erreicht man umso besser, je ungewöhn-

Abb. 3: Plakat mit echtem MINI



Quelle: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/archives/78>

licher die Aktion in Relation zum gewohnten Umfeld der beworbenen Produkte erscheint. Somit versucht man dem Publikum stets etwas Außergewöhnliches und Besonderes zu bieten und bewegt sich dabei in den meisten Fällen im Out-of-Home-Bereich des Konsumenten.

Grundsätzlich ist das Sensation Marketing dem Ambient Marketing ähnlich. Der Unterschied ist lediglich, dass die Sensation Marketing Aktionen nicht wiederholbar und nur einmalig durchführbar sind, da ansonsten der Überraschungseffekt verloren geht.

Neben dem Überraschungseffekt ist auch eine angemessene Medienpräsenz für den Erfolg unumgänglich. Da man mit den einmaligen Aktionen nur eine geringe Anzahl der Konsumenten erreicht, ist es wichtig, dass durch Medien- und Presseveröffentlichungen über die Aktion berichtet wird (Schulte/Pradel 2006, S. 58).

Das Schwierige am Sensation Marketing ist es, den richtigen Überraschungseffekt zu erzielen. Nachfolgend einige Beispiele für erfolgreiche und originelle Überraschungsangriffe (Patalas 2006, S. 50).

- Völlig unerwartet und überraschend wird ein junger Mann in einem Biergarten von einer betagten Dame gefragt, ob er mal eine „89-Jährige anmachen möchte“. Anschließend holt sie aus ihrer Handtasche eine Packung Lucky Strike Retro Edition und Streichhölzer.
- Völlig unerwartet und überraschend standen plötzlich mehrere Westerwelle-Doubles auf einem FDP-Parteitag und hielten Plakate hoch mit der Aufschrift „Ich Möchtegern Kanzler sein“. Mit schönen Grüßen von den Grünen.
- Völlig unerwartet und überraschend begegneten Gäste in der Drehtür eines New Yorker Hotels einer Ballerina des New Yorker City Ballet, die sich gekonnt mit der Tür drehte und auf die Abendveranstaltung hinwies.

Abb. 4: MINI als Spielzeugauto



Quelle: http://www.guerilla-marketing-portal.de/SiteStoriesNews.cfm?object_id=207

Da durch solche überraschenden und spektakulären Aktionen die Chance einer Weiterverbreitung der Botschaft durch PR und Mundpropaganda und damit die Reichweite erhöht wird, setzte auch BMW bei der Wiedereinführung des MINI auf die Wirkung des Sensation Marketings. Dabei stand beispielsweise in den USA ein MINI in Originalgröße zwischen den Besuchern eines Basketballspiels in den Zuschauerrängen. Anstatt des Bildes eines MINI's auf dem Plakat, klebte ein echter MINI am Plakat (vgl. ➤ **Abbildung 3**) und in der Einkaufszone stand ein MINI eingepackt als Spielzeugauto (vgl. ➤ **Abbildung 4**).

2.2 Online-Guerilla-Marketing

Das Online-Guerilla-Marketing beschäftigt sich mit allen Möglichkeiten und Chancen im World Wide Web und im Mobilfunkmarkt. Diskutiert werden aktuell vor allem das Viral Marketing und das Mobile Marketing.

2.2.1 Viral Marketing

Der Begriff „Viral“ kommt aus dem Englischen und bedeutet Virus. Dabei sollen Informationen und Botschaften schnell wie ein Virus die Runde machen und schnellstmöglich viele Konsumenten erreichen. Dies erfolgt durch eine geplante und gezielte Stimulation von Kommunikation in sozialen Netzwerken, von Mund zu Mund oder von Maus zu Maus (Langner, S. 2007, S. 27 u. 31). Beim Viral Marketing werden die Konsumenten selbst zum Werbeträger für die Anbieter, indem sie ihren Freunden und Bekannten, meist über das Internet, ein bestimmtes Produkt weiterempfehlen. So ist zu erklären, dass beispielsweise das kostenlose Computerspiel „Moorhuhn-Jagd“ (Johnny Walker) innerhalb eines halben Jahres von insgesamt 40 Millionen Nutzern heruntergeladen wurde. Zwar wird nicht jedes Computerspiel einen solchen Erfolg leisten können, doch hat sich das „In-Game-Advertising“ zwischenzeitlich zu ei-

nem eigenständigen Markt entwickelt (Thomas/Stammermann 2007, S. 15 f.).

Zu klären ist an dieser Stelle, warum das Viral Marketing so erfolgreich ist. Rund 70 % aller Kaufentscheidungen werden von der näheren sozialen Umwelt (Familie, Freunde und Bekannte) beeinflusst. Darauf baut das Viral Marketing auf, da Informationen und Botschaften innerhalb dieses sozialen Netzwerkes als glaubwürdiger und vertrauensvoller angesehen werden. Durch das Internet können nun die Informationen viel schneller ausgetauscht werden und erreichen auch eine viel größere Reichweite.

Da die so genannten Viral-Clips eine kostengünstige Alternative zu klassischen Werbespots darstellen, werden manche Werbespots nur für das Internet produziert. Einer der bekanntesten Viral-Clips stammt von Ford für das Model ‚Sportka‘: „Eine Taube sitzt friedlich auf einem Baum, irgendwo in einer englischen Kleinstadt. Darunter: ein geparktes Auto. Die Taube flattert los und nimmt Kurs auf den Wagen. Mitten im Landeanflug springt die Motorhaube auf und erwischt die Taube mit einer vollen Breitseite. Der Ford ‚Sportka‘, so der Name des wehrhaften Wagens, bleibt sauber. Die Taube dagegen liegt tödlich getroffen auf dem Asphalt. Der Spot dauerte keine 10 Sekunden“ (Schulte/Pradel 2006, S. 53 f.).

Das Auktionshaus eBay zeigt vor allem bei der Neukundengewinnung besonderes Geschick bei der Anwendung des Viral Marketings. Über die Hälfte der Kunden wurde durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten aufmerksam auf eBay. Wenn somit darauf zu schließen ist, dass die bestehenden Kunden zufrieden sind und das Unternehmen gerne weiterempfehlen, hat das Viral Marketing sein Ziel erreicht (Förster/Kreuz 2006, S. 30).

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass das Viral Marketing ohne die Unterstützung der klassischen Werbemedien auskommt. Die wichtigste Rolle spielt vielmehr das Internet. Der Konsument ist sowohl Sender als auch Empfänger von Informationen, die so viel schneller übermittelt werden können.

2.2.2 Mobile Marketing

Das Mobile Marketing befasst sich mit der Übermittlung von Botschaften über das Handy. Rund 80 % aller Deutschen verfügen über ein Handy und versendeten im Jahr 2004 rund 30 Mrd. SMS. Ein weiterer Vorteil ist, dass das Handy ein ständiger Begleiter in allen Lebenssituationen ist und der Konsument daher jederzeit anzusprechen ist.

Die Mobile Marketing Kampagne von Twentieth Century Fox verdeutlicht, welche Wirkung dieses Instrument des Guerilla-Marketings hat: Im Vorfeld des Kinostarts des Thrillers ‚Hide and Seek‘ mit Robert de Niro wurden ca. 100.000 SMS an junge Menschen geschickt. Diese SMS beinhaltete folgenden Text: „*Dreh dich doch mal um ...*“ Nach einigen verwunderten Blicken und der Frage, was das jetzt soll, konnte man durch herunterscrollen der SMS die Auflösung erfahren: „*Du siehst mich nicht! Ich habe mich versteckt. HIDE AND SEEK, der Horrorthriller jetzt im Kino. www.fox.de*“. Diese Kampagne war ein voller Erfolg, da die Empfänger diese SMS weiterleiteten und so Freunde und Bekannte ebenfalls hinters Licht führen wollten. Positiv dabei war, dass somit kostengünstig für den Kinofilm die Werbetrommel gerührt wurde, da sich die SMS rasch verbreitete und dadurch mehr als die 100.000 direkt kontaktierten Empfänger erreicht wurden (Schulte/Pradel 2006, S. 66).

Eine weitere Möglichkeit, das Handy als Medium zu nutzen, sind die so genannten „SMS Codes“ auf Flaschendeckeln, in Überraschungseiern oder auf anderen diversen Produkten. Dabei muss der abgebildete Code einfach per SMS an die angegebene Nummer gesendet werden und man erhält Screensaver, Wallpaper oder Handyspiele des werbenden Unternehmens. Dies ist als eine moderne Form der Kundenbindung und Erinnerungswerbung anzusehen, da die Nutzer das Produkt bereits gekauft haben und so eine langfristige Verbindung zum Unternehmen aufbauen sollen. Da die Marktforscher für die Zukunft eine weiter ansteigende SMS-Nutzung prophezeien und die Möglichkeiten mit Infrarot, Bluetooth und MMS immer vielfältiger werden, wird der Mobilfunkmarkt für die Unternehmen als Werbemedium immer bedeutender. Diese technischen Voraussetzungen der Handy's ermöglichen den Unternehmen ganz neue Wege. So bieten Location Based Services eine ortsgebundene Ansprache der Zielgruppe. So erhalten beispielsweise Kunden via Bluetooth aktuelle Sonderaktionen nur dann, wenn sie sich in einem bestimmten Radius zur Filiale befinden (www.e-lba.com). Abzuwarten bleibt allerdings, wie schnell Mobile Marketing bei weiterer Verbreitung als Belästigung und wie beim Email-Marketing als Spam bewertet werden wird.

2.3 Low-Budget-Marketing

Das Low-Budget Marketing bietet sich vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen an. Bei den Marketing Aktionen steht primär das kleine Budget dieser Unternehmen im Mittelpunkt. Die Beispiele der vorangegangenen Kapitel stammten fast alle von großen Unternehmen wie Puma, NIKE oder BMW. Diese Unternehmen verfügen über weitaus

größere finanzielle Mittel, um diese Guerilla-Marketing Aktionen überregional erfolgreich durchzuführen. Für kleinere Unternehmen liegt daher der Schwerpunkt darin, mit geringem Budget die regionale Zielgruppe durch kreative und pfiffige Ideen direkt anzusprechen.

Dabei sollte man sich bei den Marketing Aktionen nicht an den „Großen“ orientieren, sondern gezielt versuchen, seine eigenen Chancen bestmöglich zu erkennen und umzusetzen. Einige Möglichkeiten seien genannt, wie kostengünstig Aufmerksamkeit erreicht werden kann: Auffällige Visitenkarten in ungewöhnlicher Form oder aus ungewöhnlichem Material; wiederholte Kleinanzeigen in der Tagespresse, die beim Leser Fragen nach dem Absender aufwerfen, die erst nach einigen Tagen mit einer Abschlussanzeige beantwortet werden; kreative Gestaltung von Briefumschlägen und Frankierungen (z. B. 4-5 Briefmarken statt nur einer).

Wie bei allen Guerilla-Marketing Aktionen sind auch hier der Kreativität keinerlei Grenzen gesetzt. Es können sowohl Maßnahmen des Online- als auch/oder des Offline-Guerilla-Marketing angewendet werden. Entscheidend ist hierbei nur, dass es dem Budget des Unternehmens angemessen ist.

Neben der Kreativität und der Ausrichtung an einem geringen Budget lebt dieses Instrument vor allem von einem beständigen Engagement. Ohne dieses Engagement ist die langfristige Realisierung der Ziele kaum möglich. Die Unternehmen müssen sich im Klaren sein, dass sie ihre volle Kraft auf die Identität ihrer Marketingaktionen, ihr Thema und ihr Erscheinungsbild setzen müssen. Erst nach diesem zeitintensiven Engagement und Durchhaltevermögen lassen sich erste Erfolge verzeichnen und Ziele verwirklichen (Levinson 1995, S. 286).

3. Guerilla-Marketing versus klassisches Marketing

Laut der Marketing Agentur Conceptbakery wird der durchschnittliche Verbraucher heutzutage multimedial mit ca. 3000 Werbebotschaften pro Woche konfrontiert. Diese Werbeüberflutung führt dazu, dass sich die potenziellen Kunden anschließend nur schwer an die einzelnen Botschaften erinnern können. Aus diesem Grund setzen die Unternehmen immer häufiger auf den Ansatz des Guerilla-Marketings. Der Weg führt weg von klassischen Print- und Funkkampagnen hin zu alternativen und kreativen Möglichkeiten, die Zielgruppe anzusprechen. Im Jahr 2005 setzten schon 33 % der Marketingmanager auf Guerilla-Marketing Aktionen und der Anteil steigt von Jahr zu Jahr weiter an (www.conceptbakery.com).

Zu erwähnen ist an dieser Stelle jedoch, dass das Guerilla-Marketing das klassische Marketing nicht ersetzen kann und wird. Die Unternehmen haben aber erkannt, dass das Potential des klassischen Marketings weitestgehend ausgeschöpft ist und sie zusätzlich andere Wege einschlagen müssen, um am Markt zu bestehen. Eine Studie der Agenturgruppe Robert & Horst und des Marktforschungsinstituts GfK kam 2007 zu dem Ergebnis, dass fast 47 % der befragten Marketingverantwortlichen alternative Werbeformen als sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Werbeformen bereits nutzen oder den Einsatz unmittelbar planen. Knapp 28 % der Befragten setzen konkret das Virale Marketing ein, um neue Zielgruppen zu erreichen, 22 %, um kostengünstig Reichweite zu erzielen und knapp 21 %, um die Marke emotional aufzuwerten (GfK 2007 S. 8 f.).

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass das Guerilla-Marketing dem klassischen Marketing nicht entgegensteht, sondern vielmehr in unterstützender Form zur Seite steht. Guerilla-Marketing Aktionen werden eine immer bedeutendere Rolle im Marketing-Mix der Unternehmen spielen, wobei sie hauptsächlich als Katalysator der klassischen Marketingaktionen dienen, um deren Aufmerksamkeit zu erhöhen.

4. Fazit

Das Guerilla-Marketing ist – auch wenn es die klassische Kommunikation nur begleitend ergänzen kann - in den letzten Jahren in Deutschland immer bedeutender geworden. Aufgrund des enormen Wettbewerbsdrucks und der Überflutung des Kunden mit Botschaften, suchen immer mehr Unternehmen nach alternativen Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen. Eine Guerilla-Marketing Aktion ist überraschend, impulsiv, modern und idealerweise spektakulär. So wird im Gegensatz zu den klassischen Werbeformen eine Werbebotschaft nicht ignoriert, sondern bleibt in Erinnerung und schafft Gesprächsstoff innerhalb der anvisierten Zielgruppe.

Da die Aktionen des Guerilla-Marketings knappe Botschaften versenden, ist es wichtig, die Zielgruppe gut zu kennen, um bei ihr möglichst zielgenau starkes Interesse zu wecken. Gelingt dies nicht, ist die ganze Kampagne, wie kreativ und originell sie auch sein mag, zum Scheitern verurteilt. Dabei muss stets eine Verbindung zwischen Unternehmen und der Guerilla-Marketing Aktion erkennbar sein, um die Unterstützung der unternehmerischen Kommunikationsziele sicher zu stellen.

Besonders beim Offline-Guerilla-Marketing ist es wichtig, dass über die Aktionen geredet wird, die Medien darüber be-

richten und sich so die Botschaft selbst weiter trägt. Beim Online-Guerilla-Marketing trägt vor allem die rasante Entwicklung im Telekommunikationsbereich zum „Guerilla-Marketing-Boom“ bei. Durch höhere Übertragungskapazitäten und Übertragungsgeschwindigkeiten ergeben sich immer weitere Möglichkeiten für die Unternehmen, das Internet und das Handy als Übermittlungsmedium zu nutzen.

Vor diesem Gesamthintergrund fasst Franz Kuttelwascher den Charakter des Guerilla-Marketing treffend zusammen: „Guerilla-Marketing ist kein netter einmaliger Event. Vielmehr geht es um das Überwinden von Denk- und Handlungsmustern, um das Managen des Unvorstellbaren, um das Begreifen von Revolution als tägliche Übung“ (Kuttelwascher 2006, S. 30).

Literatur

Drees, N.; Trautwein, Steffen (2008): Erscheinungsformen des Sponsoring, in: Bagusat, A., Marwitz, C., Vogl, M. (Hrsg.) Handbuch Sportsponsoring, Berlin 2008, S. 99 - 112.

Förster, A.; Kreuz, P. (2006): Marketing Trends – Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg, 2. Aufl., Wiesbaden.

GfK (2007): Alternative Werbeformen – Zentrale Ergebnisse (Powerpoint-Präsentation), Nürnberg.

Kuttelwascher, F. (2006): Mao für Kapitalisten, in: Absatzwirtschaft, 49. Jg., H. 7, S. 30 - 34.

Langner, S. (2007): Viral Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden.

Levinson, J. C. (1992): Guerilla Marketing – Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen, 2. Aufl., Frankfurt.

Levinson, J. C. (1995): Guerilla Marketing – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Frankfurt.

Patalas, T. (2006): Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget, Berlin.

Schulte, T.; Pradel, M. (2006): Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2. Aufl., Sternenfels.

Stumpf, M. (2006): Ambush-Marketing – Bedrohung für das Sponsoring, in: Verbands-Management, 32. Jg., H. 2, S. 26 - 35.

Thomas, W.; Stammermann, L (2007): In-Game-Advertising – Werbung in Computerspielen, Wiesbaden 2007.

Internetquellen

www.conceptbakery.com

(Abruf am 17.02.2008)

www.e-lba.com

(Abruf am 17.02.2008)

www.guerilla-marketing-portal.de

(Abruf am 12.5.2008)

www.guerilla-marketing.com/weblog/archives/78

(Abruf am 12.5.2008)

www.pissit.com

(Abruf am 20.01.2008)

www.pizzboxx.de

(Abruf am 30.06.2007)

http://www.avantgarde.de/page_305_PUBLIC_RELATIONS.php

(Abruf am 12.5.2008)

Impressum

54. Jahrgang, 218. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wwg@wu-wien.ac.at, www.wwgonline.at

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Oliver Wilkens

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

DWG

Für die DWG:

Chefredakteur: Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara Universität Istanbul
(baumgarth@transfer-zeitschrift.net) V.i.S.d.P

Für die WWG:

Chefredakteur: o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger V.i.S.d.P

Stv. Chefredakteur: a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer

Redaktion: Mag. Florian Keusch

alle Wirtschaftsuniversität Wien

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Florian Keusch

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen

Anzeigendisposition: Jörg Luttkau

Herausgeberbeirat:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara-Universität, Istanbul

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, FHW Berlin School of Economics, Berlin

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen

Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien

Michael Grabner, Geschäftsführer Michael Grabner Media, Wien

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg

Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg

Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg

Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien

Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Prof. Dr. Erich Kirchler, Universität Wien

Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal

Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian

Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur + Leven + Hermann, Köln und Universität Trier

Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann, Universität Graz

Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Universität Innsbruck

Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München

Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago

Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value, Nürnberg

Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Peter Schmedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien

Assoc.-Prof. Dr. Andreas Strebing, York University, Toronto

Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

www.transfer-zeitschrift.net

Abonnementpreis (4 Ausgaben):

65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnementpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2008 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.

Titelfoto: © Stefan Rajewski - Fotolia.com