
BACHELORARBEIT

Herr
Lukas Moormann

**Guerilla-Marketing-Strategien
in Großunternehmen**

2014

BACHELORARBEIT

**Guerilla-Marketing-Strategien
in Großunternehmen**

Autor:
Herr Lukas Moormann

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Frau Daniela Späth

Einreichung:
Mittweida, 24. Juni 2014

BACHELOR THESIS

Guerrilla marketing strategies in large scale enterprises

author:

Mr. Lukas Moormann

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Mr. Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Mrs. Daniela Späth

submission:

Mittweida, 24th of June 2014

Bibliografische Angaben

Moormann, Lukas:

Guerilla-Marketing-Strategien in Großunternehmen

Guerrilla marketing strategies in large scale enterprises

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Auf Grund der enormen Werbeflut, der die Menschen heutzutage ausgesetzt sind, wird es für Unternehmen immer schwerer in der Masse wahrgenommen zu werden. Die Aufgabe der Unternehmen besteht darin Wege zu finden, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Es wird der Frage nachgegangen, ob Guerilla Marketing für Großunternehmen eine Möglichkeit darstellt, trotz Werbeüberflutung auf sich aufmerksam zu machen und welche Vor- und Nachteile sich hinter dieser Art des Marketings verbergen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung.....	2
2 Guerilla Marketing.....	3
2.1 Geschichte des Guerilla Marketing.....	3
2.2 Merkmale und Ziele des Guerilla Marketing	5
2.3 Guerilla Marketing vs. Klassisches Marketing	7
2.4 Guerilla Marketing im Marketing-Mix	8
2.4.1 Innerhalb der Kommunikation	9
2.4.2 Außerhalb der Kommunikation.....	10
3 Instrumente des Guerilla Marketing.....	11
3.1 Viral Marketing	11
3.1.1 Charakteristika und Ziele	11
3.1.2 Beispiel - „The Blair Witch Project“	12
3.2 Ambush Marketing	14
3.2.1 Charakteristika und Ziele	14
3.2.2 Beispiel - „Go Heinrich Go!“	15
3.3 Ambient Marketing	16
3.3.1 Charakteristika und Ziele	16
3.3.2 Beispiel - Mercedes Benz - „C-Class Coupe“	17
3.4 Sensationsmarketing.....	18
3.4.1 Charakteristika und Ziele	18
3.4.2 Beispiel - MINI und VW	19

3.5	Guerilla Pricing.....	20
3.5.1	Charakteristika und Ziele	20
3.5.2	Beispiel - Media Markt und Drypers	20
3.6	Guerilla Producing.....	21
3.6.1	Charakteristika und Ziele	21
3.6.2	Beispiel - Spreewaldhof und CONELLY	21
3.7	Guerilla Distributing.....	23
3.7.1	Charakteristika und Ziele	23
3.7.2	Beispiel - Weltbild Verlag	23
4	Guerilla Marketing in Großunternehmen	24
4.1	Großunternehmen vs. KMUs.....	24
4.2	Vor- und Nachteile	25
4.2.1	Stärken und Schwächen	26
4.2.2	Chancen und Risiken	29
4.3	Beispiele für Guerilla Marketing in Großunternehmen	33
4.3.1	Erfolgsbeispiel - Burger King.....	33
4.3.2	Erfolgsbeispiel - Queensland Tourism.....	35
4.3.3	Negativ-Beispiel - Benetton.....	36
4.3.4	Negativ-Beispiel - Bündnis '90/ Die Grünen	37
4.4	Bewertung.....	39
5	Aussichten für die Zukunft.....	42
6	Fazit.....	43
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
BMW	Bayerische Motoren Werke
BTL	Below-the-Line
ebd.	Ebenda
et al.	et alii = und andere
etc.	et cetera
EM	Europameisterschaft
E-Mail	electronic mailing
f., ff.	folgende, fortfolgende
H.	Heft
Hg., Hgg.	Herausgeber, mehrere Herausgeber
Jg.	Jahrgang
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
MMS	Multimedia Messaging Service
o.D.	ohne Datum
P&G	Procter & Gamble
PR	Public Relation
S.	Seite
SMS	Short Message Services
Tab.	Tabelle
TV	Television
URL	Uniform Resource Locator (Internetadresse)
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VW	Volkswagen
WOM	word-of-mouth
4P's	Price, Product, Placement, Promotion = Marketing-Mix

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multiplikatoren-Effekt des Guerilla-Marketings	6
Abbildung 2: Guerilla Marketing im Marketing-Mix	9
Abbildung 3: „The Blair Witch Project“ - Titelbild der Time	13
Abbildung 4: „Go-Heinrich-Go!“	15
Abbildung 5: Platzierungsmöglichkeiten für Ambient Media.....	16
Abbildung 6: Mercedes Benz - „Looks fast. Even in park.“.....	17
Abbildung 7: Wirkungskette des Sensationsmarketings	18
Abbildung 8: Sensationsmarketing MINI	19
Abbildung 9: Sensationsmarketing VW Polo	19
Abbildung 10: Media Markt - Jubiläums Werbung	20
Abbildung 11: „Get One!“.....	22
Abbildung 12: CONELLY - Twin Can.....	22
Abbildung 13: Blitzzustellung zur Geisterstunde.....	23
Abbildung 14: UNITED COLORS OF BENETTON	37
Abbildung 15: Dieter Senft alias „El Diabolo“	38
Abbildung 16: Vor- und Nachteile des Guerilla Marketing.....	41
Abbildung 17: „Simpsonize me“.....	XVI
Abbildung 18: „The best job in the world“	XVI

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung des Guerilla Marketing	4
Tabelle 2: Merkmale des Guerilla Marketing.....	6
Tabelle 3: Guerilla Marketing vs. Klassisches Marketing	7
Tabelle 4: Stärken und Schwächen des Guerilla Marketing in Großunternehmen	28
Tabelle 5: Chancen und Risiken des Guerilla Marketing in Großunternehmen	32

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In der Unternehmenswelt hat sich in den letzten Jahrzehnten ein enormer Wandel vollzogen. Der Konkurrenzkampf der Unternehmen hat sich von einem Produktwettbewerb hin zu einem Kommunikationswettbewerb verschoben. Viele Märkte waren gesättigt und der Großteil der Produkte austauschbar. Heute geht es schon lange nicht mehr darum sich ausschließlich durch andersartige Produkte von der Konkurrenz abzusetzen. Vielmehr versuchen Unternehmen durch ihre Kommunikation die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen.¹

Die Veränderung hin zu einem Kommunikationswettbewerb führte dazu, dass die Verbraucher heutzutage überall mit Werbung konfrontiert werden. Egal ob im Fernsehen, im Radio, in einer Zeitung oder einer Zeitschrift, im Internet oder auf der Straße – Werbung umgibt einen überall. Über 2.500 Werbebotschaften begegnen einem Konsumenten täglich. Kein Konsument ist in der Lage alle Information dieser Werbeflut aufzunehmen.² Aus dieser Werbeüberflutung resultiert, dass die Menschen zu „Werbeverweigerern“ werden. Der in den Augen der Verbraucher penetranten und ideenlosen Werbung entgegnet diese mit ignorieren, umblättern und wegzappen.³ Die Leute gehen Werbung bewusst aus dem Weg. Häufig sehen sich die Konsumenten in ihrer Freiheit eingeschränkt, was eine Reaktanz hervorruft, welche sich in der negativen Wahrnehmung eines Unternehmens oder eines Produktes widerspiegelt. Ein Mangel an Abwechslung in der Werbung führt dazu, dass diese als langweilig angesehen wird und eine negative Wirkung auf das Image hat. Eine weitere Konsequenz der Werbeflut ist, dass klassische Werbemaßnahmen immer ineffizienter werden.⁴ Dies spiegelt auch das folgende Zitat von Jay Conrad Levinson wieder, der schrieb: *„Wenn Sie über all das Geld verfügen könnten, das jedes Jahr für Marketingmaßnahmen verschwendet wird, wären Sie reicher als Bill Gates und Warren Buffet zusammen.“*⁵

Der heutige Konsument ist nur dann zu erreichen, wenn man diesen durch unkonventionelle und spektakuläre Aktionen überrascht. Erstaunen muss bei der Zielgruppe aus-

¹ Vgl. 4Managers, Corporate Publishing, 03.06.2014.

² Vgl. Langer 2009: 13 f.

³ Vgl. Patalas 2006: 43 f.

⁴ Vgl. Hutter/Hoffmann 2013: 6 f.

⁵ Levinson 2000: 15.

gelöst werden. Jedoch ist das was noch vor kurzem mit Erstaunen wahrgenommen wurde, schnell wieder normal und langweilig.⁶

Die Aufgabe der Unternehmen liegt also darin Wege zu finden, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Dies muss geschehen ohne dabei als aufdringlich wahrgenommen zu werden. Einfallsreichtum und Kreativität spielen dabei eine entscheidende Rolle.

1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, inwieweit Guerilla Marketing-Strategien für Großunternehmen Sinn machen. Dabei sollen die Chancen und Risiken des Guerilla Marketings gegeneinander abgewogen werden und damit auf die Vor- und Nachteile einer solchen Strategie in Großunternehmen geschlossen werden.

Um sich der Untersuchung thematisch zu nähern, werden zunächst die Grundlagen des Guerilla Marketing beschrieben. Dabei wird zuerst auf die Entwicklung dieser Marketingform eingegangen, bevor die Merkmale und Ziele beschrieben werden. Anschließend werden die Unterschiede zum klassischen Marketing aufgezeigt, bevor eine Einordnung in den Marketing-Mix vorgenommen wird. Anknüpfend werden die Instrumente des Guerilla Marketing vorgestellt und im Hinblick auf die 4P's des Marketing-Mix in zwei Kategorien (innerhalb und außerhalb der Kommunikation) eingeteilt. Um die Instrumente besser verstehen zu können, werden diese anhand von Beispielen verdeutlicht. Danach ist die Grundlage für die Untersuchung, ob Guerilla Marketing für Großunternehmen sinnvoll ist oder nicht, gelegt. Folgend werden Guerilla Marketing-Strategien im Hinblick auf Großunternehmen betrachtet. Dabei werden zunächst die Unterschiede von Guerilla Aktionen in Großunternehmen und Guerilla Aktionen von kleinen und mittelständischen Unternehmen aufgezeigt. Anschließend werden die Vor- und Nachteile von Guerilla Marketing-Strategien in Großunternehmen herausgearbeitet. Dabei werden Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken betrachtet, anhand von Beispielen veranschaulicht und anschließend bewertet. Abschließend wird kurz auf die Zukunftsaussichten dieser Marketingform eingegangen und ein Fazit des Autors gezogen.

⁶ Vgl. Godin 2004: 16.

2 Guerilla Marketing

2.1 Geschichte des Guerilla Marketing

Die Geschichte des Guerilla Marketing begann mit der Entstehung des Begriffs „Guerilla“ zwischen 1808 und 1814, während die Spanier gegen Napoleon kämpften.⁷ Der Begriff stammt von dem spanischen Wort „Guerrilla“, welches die Verkleinerungsform von „Guerra“ ist und übersetzt Krieg bedeutet.⁸ Ein Guerillakrieg bezeichnet den bewaffneten Widerstand kleiner, irregulärer Verbände gegen eine feindliche Armee.⁹ Die Kämpfer in einem Guerillakrieg, auch Guerilleros genannt, setzen auf Hinterhalte und Sabotageangriffe, anstatt den offenen Kampf zu suchen. In seinem Werk „Guerilla Warfare“ von 1960, definiert der Revolutionär, Ernesto Che Guevara, den Begriff der „Guerilla-Taktik“ und beschreibt den Sieg durch Überraschungseffekt als das ultimative Ziel eines Guerilleros.¹⁰

Aufgrund des Wandels vom Verkäufer- zum Käufermarkt suchten Mitte der 60'er Jahre in den USA viele Unternehmen nach neuen Marketingstrategien. Merkmale wie Einfallsreichtum und Flexibilität rückten in den Mittelpunkt. Zu dieser Zeit war der Begriff „Guerilla“ durch den Vietnamkrieg in den Köpfen der Leute verankert, da die Vietcongs mit dieser Taktik der vermeidlich überlegenen amerikanischen Armee erheblichen Schaden zugefügt hatten. So kam es, dass dieser Begriff auch auf das Marketing übertragen wurde. Auf Grund der Historie und der Tatsache, dass das Ziel des Guerilla Marketing die möglichst große Störung der Marketingaktivitäten der Konkurrenz mit möglichst geringem Ressourcenaufwand ist, wurde dieses auch häufig als Anti-Marketing bezeichnet.¹¹

Zu Beginn der 80'er erschien das erste Buch zum Thema „Guerilla-Marketing“ von Jay Conrad Levinson. Dieser beschrieb Handlungsmöglichkeiten für kleinere Unternehmen, um sich gegen Größere durchsetzen zu können.¹² Mitte der 80'er Jahre veröffentlichten Al Ries und Jack Trout ihr Buch „Marketing-Warfare“, in dem diese kleinen und mittelständischen Unternehmen drei Hauptprinzipien aufzeigen, die für eine erfolgreiche

⁷ Vgl. Ruzicka 2012: .23.

⁸ Vgl. Duden, Guerilla, 06.05.2014.

⁹ Vgl. Brockhaus in 15 Bänden 1998: Band 6, 12.

¹⁰ Vgl. Schulte/ Pradel 2006: 20.

¹¹ Vgl. ebd., 23.

¹² Vgl. ebd.

Guerilla Aktion notwendig sind. Dazu gehören das Finden einer Marktnische, eine schlanke Organisationsstruktur und ein hohes Maß an Flexibilität.¹³

Seit Beginn der 90'er Jahre wurden viele, dem Guerilla Marketing zugehörige, Trends entwickelt. Dazu gehören beispielsweise die Ambient Media, das virale Marketing oder das Ambush Marketing, auf welche im späteren Verlauf dieser Arbeit nochmals genauer eingegangen wird. Der Überraschungseffekt spielt seit 2001 bis heute eine immer größere Rolle im Guerilla Marketing. Gleiches gilt für das Internet und mobile Endgeräte.¹⁴

In der nachfolgenden Tabelle sind die wichtigsten Meilensteine der Entwicklung zusammenfassend dargestellt:

Jahr	Entwicklung
1808 - 1814	Spanischen Befreiungskriege – Entstehung des Begriffs „Guerilla“
1960	Che Guervera – Entstehung des Begriffs der „Guerilla-Taktik“
1960er Jahre	Geburtsstunde des Guerilla Marketing
1983	Jay Conrad Levinson veröffentlicht sein erstes Buch
1986	Al Ries und Jack Trout veröffentlichen ihr Buch „Marketing Warfare“
1990er Jahre	Begriffe wie Virales Marketing, Ambient Media und Ambush Marketing finden ihren Weg in die Marketing-Sprache
2001 bis heute	Der Überraschungseffekt, das Internet und mobile Endgeräte gewinnen zunehmend an Bedeutung

Tab. 1: Entwicklung des Guerilla Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Ruzicka 2012: 23f.

¹³ Vgl. Ruzicka 2012: 23.

¹⁴ Vgl. Ebd., 24.

2.2 Merkmale und Ziele des Guerilla Marketing

Im Laufe der Zeit gab es viele verschiedene Definitionsansätze um die Prinzipien und Ziele des Guerilla Marketing zusammenzufassen. Im Folgenden wird auf drei dieser Ansätze eingegangen. Einer der ersten Definitionsversuche stammt von dem Urvater des Guerilla Marketing, Jay Conrad Levinson. Dieser beschrieb Guerilla Marketing mit folgenden Worten: *„I'm referring to the soul and essence of guerrilla marketing which remain as always – achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money.“*¹⁵ Demnach bedeutet Guerilla Marketing durch untypische Marketingaktionen und einem möglichst geringen finanziellen Einsatz eine möglichst große Wirkung zu erzielen.

Im Gabler Wirtschaftslexikon klassifiziert Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg Guerilla Marketing:

- als Angriffs-, bzw. Zermürbungsstrategie gegenüber Wettbewerbern,
- als Nischenmarketing und
- als strategische Option für kleinere und mittelständische Unternehmen.

Kirchgeorg unterscheidet demnach zwischen Guerilla Marketing in verschiedenen Unternehmenstypen. Die Hauptintentionen werden dabei im Abzielen auf die Schwächen der Mitbewerber und im Gewinnen von Marktanteilen mit geringem Ressourceneinsatz gesehen.¹⁶

Ein weiterer Definitionsversuch wurde von Thorsten Schulte und Patrick Breitenbach aufgestellt, nachdem der Begriff des „Guerilla Marketing“ in unterschiedlichen Online-Blogs diskutiert wurde. Das Ergebnis ist Folgendes:

*"Guerilla Marketing ist die Kunst, den von Werbung und Marketing übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. 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.“*¹⁷

¹⁵ Levinson, What is Guerrilla Marketing?, 08.05.2014.

¹⁶ Vgl. Kirchgeorg, Guerilla Marketing, 08.05.2014.

¹⁷ Schulte 2007: 11.

Es gibt noch eine Vielzahl weiterer Definitionsansätze. Zerlegt man diese, lässt sich feststellen, dass bestimmte Merkmale immer wieder auftauchen. Die folgende Tabelle zeigt die typischen Guerilla Marketing Merkmale:

Unkonventionell	Überraschend
Originell / Kreativ	Frech / Provokant
Kostengünstig / Effektiv	Flexibel
Ungewöhnlich / Untypisch	Witzig
Spektakulär	Ansteckend

Tab. 2: Merkmale des Guerilla Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Guerilla Marketing Portal, Definition, 08.05.2014.

Diese Merkmale kann man auch als Prinzipien des Guerilla Marketing verstehen. Mit diesen wird das Ziel verfolgt werden Aufmerksamkeit zu erzeugen, sich von Wettbewerbern abzugrenzen und kostengünstig effektives Marketing zu betreiben.¹⁸ Guerilla-Marketing soll einen „WOW-Effekt“ beim potentiellen Kunden erzeugen und sich somit in dessen Kopf verankern. Je spektakulärer die Aktion ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Weiterverbreitung durch Mund-zu-Mund-Propaganda, auch bekannt als word-of-mouth. Es kann auch dazu genutzt werden die Werte der Konkurrenz und der herkömmlichen Medien in Frage zu stellen. Da Guerilla-Maßnahmen nicht wiederholt einsetzbar sind, sollen diese die Botschaftsempfänger dazu anreizen die Werbebotschaft weiterzutragen. Hier spricht man von einem Multiplikatoren-Effekt.¹⁹

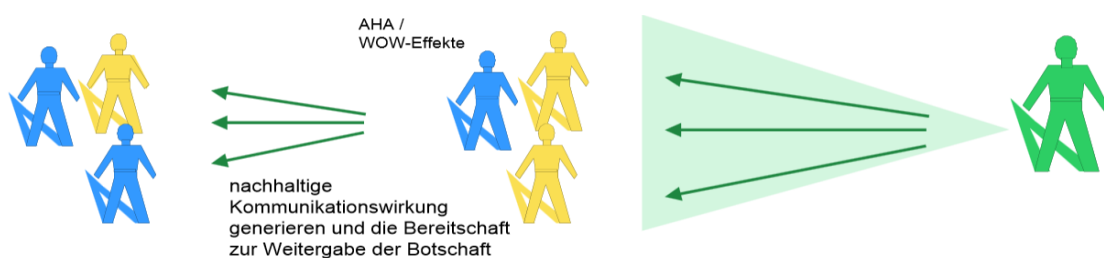


Abb. 1: Multiplikatoren-Effekt des Guerilla Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: 4Managers, Mechaniken des Guerilla Marketings 08.05.2014.

¹⁸ Vgl. Schulte 2007: 18.

¹⁹ Vgl. Zerr 2005: 467ff.

2.3 Guerilla Marketing vs. Klassisches Marketing

Wie im letzten Abschnitt beschrieben, will Guerilla Marketing konventionelle Ziele mit unkonventionellen Mitteln erreichen. Um dies nochmals zu veranschaulichen, werden in folgender Tabelle das Guerilla Marketing und das Klassische Marketing gegenüber gestellt und so einige der Unterschiede herausgearbeitet.

Guerilla Marketing	Klassisches Marketing
Below-the-Line-Kommunikation, die vom Kunden nicht direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen wird ²⁰	Above-the-Line-Kommunikation, die der Kunde direkt als Werbemaßnahme wahrnimmt ²¹
Marktauftritt erfordert Zeit, Energie, Fantasie und Wissen	Marktauftritt erfordert finanzielle Investitionen
Mit kleinen Budgets gut umsetzbar	Erfordert meist große Budgets
Wird an der Höhe des Profits gemessen	Wird gemessen an: Verkaufszahlen, Reaktionsquoten auf Angebote, Besucherzahlen auf Webseiten oder in Läden
Narrow-/ Micro-/ Nanocasting = Werbebotschaft richtet sich an Einzelpersonen, bzw. Nischen	Broadcasting = Werbebotschaft richtet sich an (möglichst große) Gruppen
„Du“ – Marketing = Bedürfnisse des Kunde stehen im Vordergrund	„Ich“ – Werbung = Informationen über das Unternehmen stehen im Vordergrund
Schnell und flexibel umsetzbar	Benötigt eine längere Vorlaufzeit
Aktionen können nicht wiederholt eingesetzt werden, da die Aktionen von Neuheit und Einzigartigkeit leben	Aktionen sind ohne Probleme mehrfach einsetzbar ²²

²⁰ Vgl. Esch, Below-the-Line-Kommunikation, 09.05.2014.

²¹ Vgl. Esch, Above-the-Line-Kommunikation, 09.05.2014.

²² Vgl. Levinson 2011: 17ff.

Setzt auf Wachstum durch Mund-zu-Mund-Propaganda	Setzt auf lineares Wachstum, d.h. neue Zielgruppen werden nacheinander angesprochen
Es wird häufig Ausschau nach Verbündeten gehalten, mit denen gemeinsame Kampagnen durchgeführt und somit Kosten gesenkt werden können	Es wird ständig Ausschau nach potentiellen Wettbewerbern gehalten, auf die ggf. reagiert werden muss
Kenntnis über neuste Technologien ist überlebensnotwendig	Technischer Fortschritt findet relativ wenig Beachtung ²³

Tab. 3: Guerilla Marketing vs. Klassisches Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Levinson 2011: 17ff.

Wie aus der Tabelle zu entnehmen ist, gibt es einige Unterschiede zwischen Guerilla Marketing und klassischem Marketing. Zu beachten ist an dieser Stelle, dass sich Guerilla Marketing häufig an klassischen Medien bedient, wie aus verschiedenen Beispielen im Verlauf der nächsten Kapitel zu sehen ist. Ebenfalls ist anzumerken, dass Guerilla Marketing als Ergänzung zum klassischen Marketing zu sehen ist und dieses nicht ersetzen kann oder wird.²⁴

2.4 Guerilla Marketing im Marketing-Mix

Guerilla Marketing ist kein reines Kommunikationsinstrument. Es beeinflusst auch andere Bereiche. Im Hinblick auf die 4P's des Marketing-Mix hat Guerilla Marketing Einfluss auf die Bereiche: Kommunikation (Promotion), Preis (Price), Produkt (Product) und Distribution (Placement).²⁵ Als Marketing-Mix bezeichnet man die „Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die das Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen“²⁶. Demnach zählen alle Werkzeuge, mit denen man die Nachfrage nach dem eigenen Produkt beeinflussen kann, zum Marketing-Mix.

²³ Vgl. Levinson 2011: 17ff.

²⁴ Vgl. Drees/Jäckel 2008: 36.

²⁵ Vgl. Schulte 2007: 20.

²⁶ Kotler et al. 2007: 121.

Thorsten Schulte sieht die Anwendungshäufigkeit von Guerilla Marketing im Marketing-Mix wie folgt verteilt:

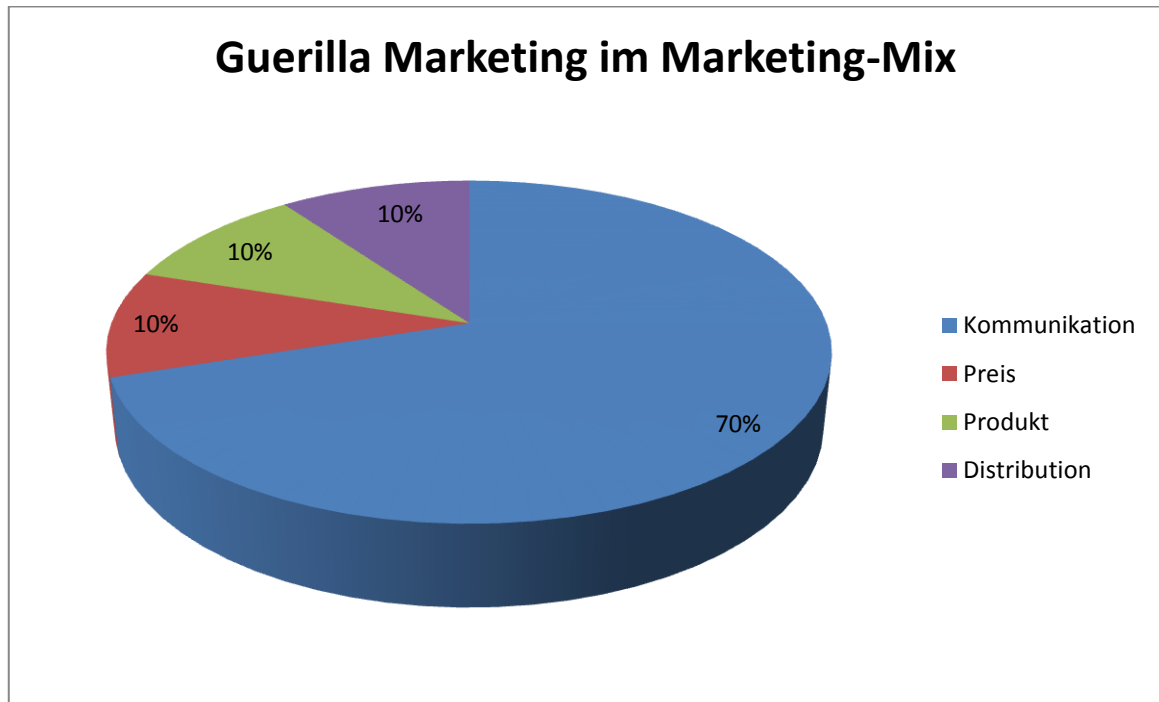


Abb. 2: Guerilla Marketing im Marketing-Mix

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Schulte 2007: 20.

2.4.1 Innerhalb der Kommunikation

Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, findet Guerilla Marketing zum größten Teil innerhalb der Kommunikation Anwendung. Dabei handelt es sich um diejenige Aktivitäten, mit denen Produktbesonderheiten und Produktvorteile an potentielle Kunden kommuniziert werden.²⁷ In Abschnitt 2.3 wurde bereits erwähnt, dass es sich beim Guerilla Marketing um eine BTL-Kommunikation handelt und somit die Guerilla Aktivitäten vom Kunden nicht direkt als Werbung wahrgenommen werden sollen. Die in der Fachliteratur am häufigsten auftauchenden Instrumente des Guerilla Marketing innerhalb der Kommunikation sind: Virales Marketing, Ambush Marketing, Ambient Marketing und Sensationsmarketing. Auf diese wird im Kapitel „Instrumente des Guerilla Marketing“ genauer eingegangen.

²⁷ Vgl. Kotler et al. 2007: 122.

2.4.2 Außerhalb der Kommunikation

Guerilla Marketing findet nicht nur in der Kommunikation Einsatz, sondern auch in den Bereichen Preis, Produkt und Distribution. Um die Anwendung des Guerilla Marketing in den genannten Bereichen zu verdeutlichen, werden diese folgend kurz definiert.

Die Preispolitik entscheidet über den Preis den der Kunde für ein Produkt zahlt. Dabei gilt es den Preis im Hinblick auf die Wettbewerbssituation und das Wertempfinden des Kunden zu wählen.²⁸

„Die Produktpolitik ist eines der marketingpolitischen Instrumente innerhalb des Marketing-Mix. Den Kern der Aktivitäten bildet das Produkt selbst, welches entwickelt, am Markt eingeführt, gepflegt und bei Bedarf modifiziert oder eliminiert werden muss. Daneben spielen Entscheidungen über begleitende Dienste, die Verpackungsgestaltung und die Markenbildung eine Rolle.“²⁹

Zu der Distributionspolitik gehören diejenigen Maßnahmen, die dazu dienen das Produkt oder die Dienstleistung dem potentiellen Kunden zugänglich zu machen.³⁰

Für die Guerilla Kampagnen, die sich auf die Preis-, Produkt- und Distributionspolitik beziehen, konnte sich bisher noch keine allgemeine Definition durchsetzen. Diese Aktionen werden meist mit den Begriffen „Guerilla-Prizing“, „Guerilla-Producting“ und „Guerilla-Distributing“ umschrieben.³¹ Diese werden ebenfalls in dem Kapitel „Instrumente des Guerilla Marketing“ genauer erläutert.

²⁸ Vgl. Kotler et al. 2007: 122.

²⁹ Markgraf, Produktpolitik, 12.05.2014.

³⁰ Vgl. Kotler et al. 2007: 122.

³¹ Vgl. Schulte 2007: 98.

3 Instrumente des Guerilla Marketing

3.1 Viral Marketing

3.1.1 Charakteristika und Ziele

Das Wort „Viral“ stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Virus“. Virales Marketing ist vergleichbar mit der Ausbreitung eines Virus in der Biologie. Im Marketing heißt das, dass die Botschaft, die übermittelt werden soll, sich selbstständig innerhalb einer Zielgruppe, bzw. eines sozialen Netzwerks verbreitet.³²

Zugehörig zu der Familie des Viral Marketing sind auch das Buzz-Marketing, welches häufig als Synonym für Viral Marketing verwendet wird, das Empfehlungsmarketing und die Mund-zu-Mund-Propaganda. Alle Formen des Viral Marketing zielen auf eine epidemieartige Ausbreitung einer Werbebotschaft innerhalb eines sozialen Netzwerkes ab. Unterscheiden kann man die einzelnen Formen anhand ihres Verbreitungsgrades. Wenn eine kleine Gruppe Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung persönlich untereinander austauscht, so spricht man von Mund-zu-Mund-Propaganda oder Empfehlungsmarketing. Beim Viral, bzw. Buzz-Marketing steht die schnelle Streuung einer Botschaft in einem kompletten sozialen Netzwerk im Vordergrund. Ziel ist eine exponentielle Verbreitung einer Botschaft und die Gewinnung der Aufmerksamkeit möglichst vieler potentieller Kunden.³³ Durch das Weiterverbreiten von Informationen, bzw. Botschaften an Verwandte und Bekannte werden beim Viral Marketing die Konsumenten selbst zum Werbeträger.

Virales Marketing macht sich die Tatsache zu nutzen, dass ein Großteil aller Kaufentscheidungen durch das soziale Umfeld beeinflusst wird, da von den meisten Menschen Ratschlägen von der Familie, Freunden und Bekannten ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugesprochen wird.³⁴ Im Viral Marketing ist man an kein bestimmtes Verbreitungsmedium gebunden. Dieses ist jedoch so zu wählen, dass die entsprechende Zielgruppe über das angewandte Medium erreicht wird.³⁵ Man kann hier zwischen Online- und Offline-Ausbreitung unterscheiden. Die Online-Verbreitung ist auf das Internet

³² Vgl. Langer 2009: 29 ff.

³³ Vgl. Schulte 2007: 58.

³⁴ Vgl. Drees/Jäckel 2008: 36.

³⁵ Vgl. Schulte 2007: 58.

beschränkt, ist jedoch wesentlich schneller und verhältnismäßig besser zu kontrollieren.³⁶

Thorsten Schulte hat folgende Arten zur Botschaftsverbreitung herausgearbeitet:

- Mund-zu-Mund-Propaganda,
- Mobile Dienste (SMS, MMS, etc.),
- E-Mail Empfehlungen/ Weiterleitungen,
- Tell-a-Friend Funktionen im Internet,
- Internet-Chats, -Blogs, -Foren,
- Portale und soziale Netzwerke (YouTube, Facebook, Twitter, usw.).³⁷

Nicht nur die Wahl des richtigen Überträgers spielt bei Viralen Aktionen eine wichtige Rolle. Viral Kampagnen sollten von ihren Empfängern als polarisierend und empfehlenswert angesehen werden. Typische Charakteristika sind dabei die Einzigartigkeit, die Neuheit, die Nützlichkeit und die Unterhaltsamkeit. Weiterempfehlungsanreize wie beispielsweise ein Gutschein oder eine Prämie können eine sehr positive Auswirkung auf die Streuung haben.³⁸

3.1.2 Beispiel – „The Blair Witch Project“

Eines der besten Beispiele für eine erfolgreiche Viral Marketing Aktion ist der Kinoerfolg des Low-Budget-Streifens, „The Blair Witch Project“, von den beiden Filmemachern Daniel Myrick und Eduardo Sanchez aus dem Jahre 1999. Obwohl der Film ohne bekannte Schauspieler, ohne Spezial-Effekte und mit einer amateurhaften Bild- und Montagetechnik gedreht wurde, brachte dieser über 140 Millionen Dollar ein. Die Produktionskosten beliefen sich auf unter 100.000 Dollar, was zu einer Rekordrendite in der Filmgeschichte führte.³⁹

³⁶ Vgl. Langer 2009: 33.

³⁷ Vgl. Schulte 2007: 58 f.

³⁸ Vgl. ebd. 59 f.

³⁹ Vgl. Spiegel Online, „Blair Witch Project“: Realer Horror im Wald, 15.05.2014.

Grund für den enormen Erfolg dieses Filmes, war eine perfekt geplante Vermarktungskampagne, die bereits zwei Jahre vor Filmstart startete. Diese begann mit einer aufsehenerregenden Dokumentation über drei Filmstudenten, die den Hexenmythos von Blair ergründen wollten und während ihrer Recherchen in den Wäldern Marylands verschwanden. Im Laufe der Dokumentation kommen auch die beiden Filmemacher des späteren Kassenschlagers zu Wort und erzählen von gefunden Videobändern der drei Vermissten, die in ihrem Besitz seien und zu einem späteren Zeitpunkt in einer weiteren Dokumentation gezeigt werden würden. In einem Trailer, knapp zehn Monate nach der ersten Dokumentation, werden erstmals Bildausschnitte des vermeintlich gefunden Filmmaterials gezeigt. Wenige Monate später (knapp ein Jahr vor der Filmveröffentlichung) gehen die Filmemacher Myrick und Sanchez mit einer Webseite online, auf der neues Bildmaterial und eine gefälschte Backstory veröffentlicht wurde. Bis zum offiziellen Filmstart in den Kinos registrierte die Seite rund zwei Millionen Besucher und mehr als 20 inoffizielle Fanseiten wurden gezählt. Berichte von Magazinen wie der Times oder Fernsehsendern wie MTV bringen zusätzlich kostenlose PR.⁴⁰

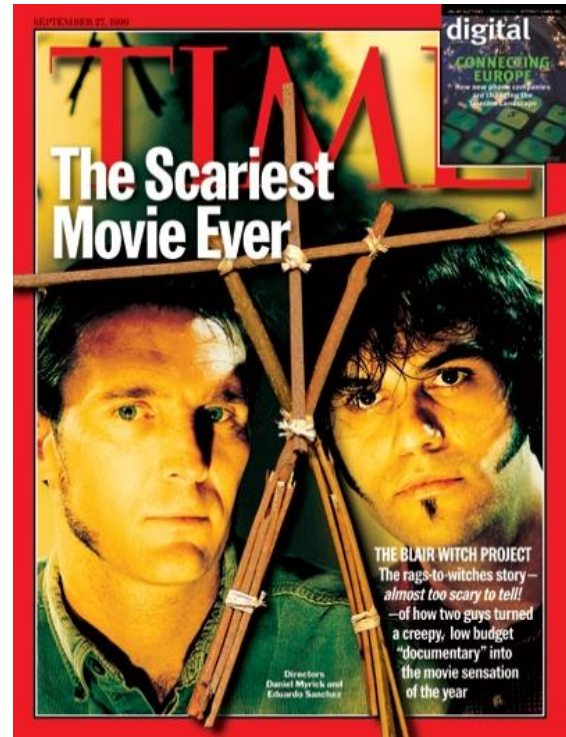


Abb. 3: „The Blair Witch Project“ – Titelbild der Time

Quelle: Time, The Scariest Movie ever, 15.05.2014.

Dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll, was mit einer perfekt geplanten Viral Kampagne erreicht werden kann und welche Macht eine solche Kommunikation hat, wenn man weiß wie diese zu nutzen ist.

⁴⁰ Vgl. Schulte 2007: 66 f.

3.2 Ambush Marketing

3.2.1 Charakteristika und Ziele

„Ambush“ ist ein Begriff aus dem Englischen und bedeutet zu Deutsch „Hinterhalt“. Anfang der 90er Jahre hat dieser Begriff seinen Weg ins Marketing gefunden und wird seither im Zusammenhang mit Marketingaktivitäten verwendet, bei denen ein Unternehmen während Großveranstaltungen so auftritt, als wäre dieses ein offizieller Sponsor, ohne dass dieses wirklich einer ist.⁴¹

Nufer definiert Ambush-Marketing als „[...] *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*“⁴². Der Ambusher versucht von einer Veranstaltung zu profitieren, ohne sich an dieser finanziell oder konzeptionell beteiligt zu haben. Häufig wird diese Art des Marketings auch Trittbrettfahrer-Marketing, Parasiten-Marketing oder Schmarotzermarketing genannt.⁴³

Ziel einer Ambush-Aktion ist es in der Zielgruppe als Sponsor wahrgenommen zu werden und so von der Veranstaltung zu profitieren, wie es die offiziellen Sponsoren tun.⁴⁴ Unternehmen, die offizielle Sponsoren einer Veranstaltung sind, müssen hohe finanzielle Mittel aufbringen um den Kontakt zu ihrer Zielgruppe herzustellen. Der Ambusher hingegen versucht durch überraschende und ungewöhnliche Aktionen die Aufmerksamkeit auf das eigene Unternehmen zu richten. Bei dem offiziellen Sponsor handelt es sich meist um einen direkten Wettbewerber des Ambushers, dessen Kommunikation gezielt geschwächt werden soll.⁴⁵ Der Ambusher verfolgt neben der Irreführung der Zielgruppe und der Schwächung des Wettbewerbers auch das Ziel eines Imagetransfers vom Event hin zum eigenen Unternehmen.⁴⁶

⁴¹ Vgl. Leidl 2009: Harvard Businessmanager Heft 9/2009.

⁴² Nufer 2006: 211.

⁴³ Vgl. Schulte 2007: 74.

⁴⁴ Vgl. Drees/Jäckel 2008: 109.

⁴⁵ Vgl. Liebetrau 2007: 13.

⁴⁶ Vgl. Nufer 2006: 212.

3.2.2 Beispiel – „Go Heinrich Go!“

Ein Typisches Beispiel für eine Ambush-Aktion ist die Kampagne „Go Heinrich Go!“ von dem Sportartikelhersteller Nike. Dieser machte sich die mediale Aufmerksamkeit des Berlin-Marathons, einem der weltweit größten und bedeutendsten Läufe dieser Art, zu Nutzen und sponserte den, mit seinen 78 Jahren, ältesten Teilnehmer des Rennens, Heinrich Blümchen. Nike stattete den Läufer komplett mit Sportartikeln aus dem eigenen Hause aus und setzte diesen medienwirksam in Szene, indem das Unternehmen eine eigene Heinrich-Zeitung publizierte und diverse Interviews organisierte. Neben der Strecke wurden zahlreiche Plakate installiert, die mit Bildern des 78-Jährigen und Sprüchen wie „Go Heinrich Go!“ oder „Just Do it Heinrich“ bedruckt waren. Die Tatsache, dass Blümchen den Marathon sogar beendete, führte zu einer großen mediale Aufmerksamkeit.⁴⁷ Was diese ganze Aktion zu einem perfekten Beispiel für eine Ambush-Marketing Aktion macht, war der Umstand, dass der größte Wettbewerber Adidas ein enormes Budget aufgebracht hatte um Hauptsponsor des Berlin-Marathons zu fungieren. Durch die Aktion „Go Heinrich Go!“ schaffte Nike es, mit dem 78-jährigen Publikumsliebbling das Interesse der Besucher und der Medien auf das eigene Unternehmen zu richten und somit von dem Image der Veranstaltung zu profitieren und seinen größten Konkurrenten zu schwächen.⁴⁸

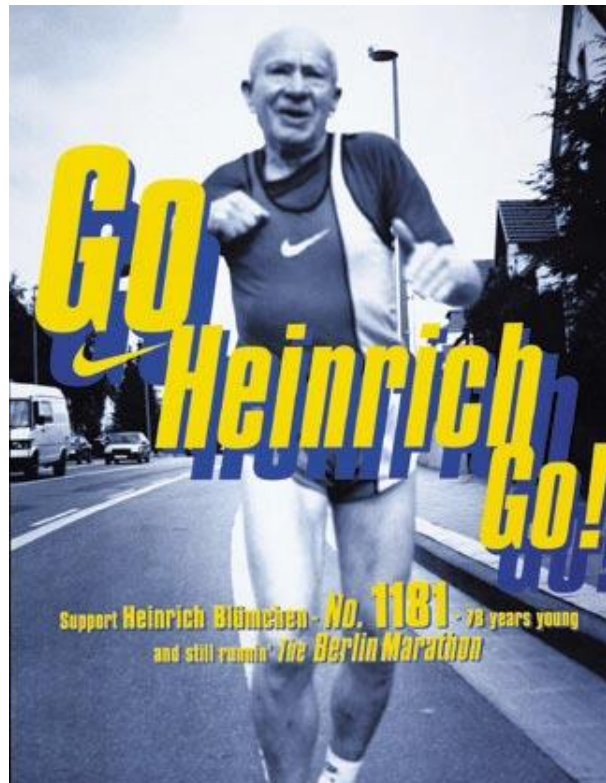


Abb. 4: „Go-Heinrich--Go!“

Quelle: creativguerillamarketing.com, 15.05.2014.

⁴⁷ Vgl. Schulte 2007: 74.

⁴⁸ Vgl. Zerr 2005: 469.

3.3 Ambient Marketing

3.3.1 Charakteristika und Ziele

Ambient Marketing, häufig auch bezeichnet als Ambient Media, bzw. Ambient Advertising, ist „[...] Werbung die uns umgibt, wo immer wir uns aufhalten.“⁴⁹ Diese Art des Marketings umfasst nicht-klassische planbare Werbeformen im direkten Umfeld der Zielgruppe.⁵⁰ Ambient Media sind innovative Werbeformen, die so in das direkte Lebensumfeld einer Zielgruppe integriert werden, dass diese die Werbung als originell und sympathisch wahrnimmt und nicht als störend empfindet.⁵¹ Wie Abbildung 5 zeigt, gibt es eine Vielzahl an Bereichen, in denen man Ambient Marketing antreffen kann.

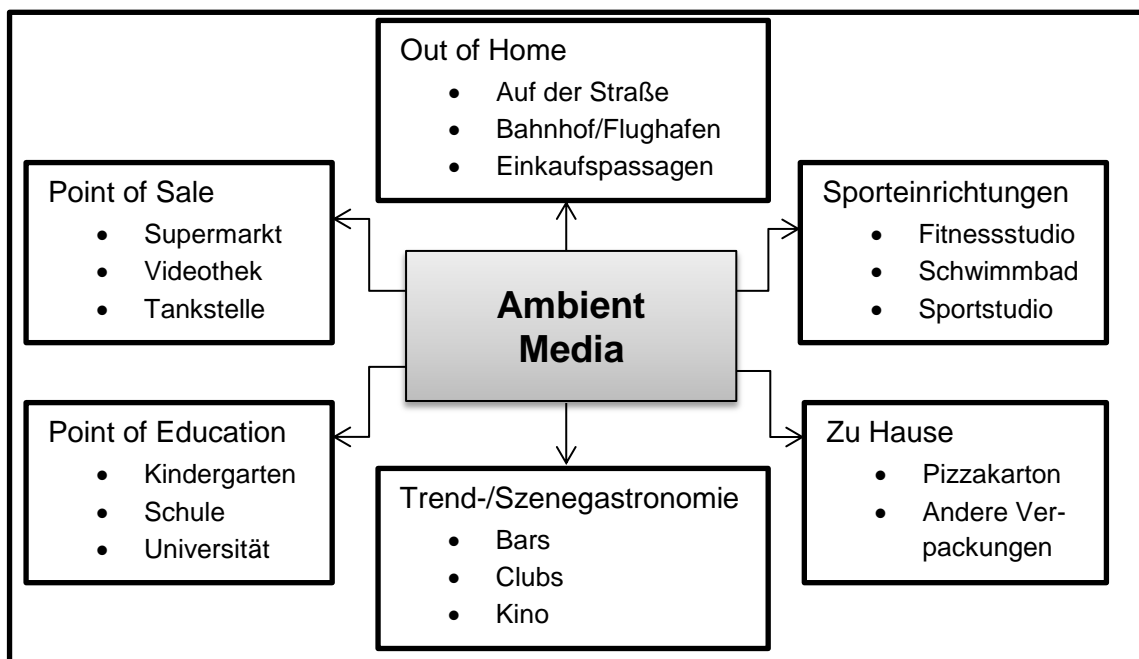


Abb. 5: Platzierungsmöglichkeiten für Ambient Media

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Schulte 2007: 84.

Ambient Media Kampagnen sind planbare und wiederholbare Marketingaktionen⁵², die eine Zielgruppe möglichst präzise in ihrem direkten Lebensumfeld ansprechen und

⁴⁹ Förster/Kreuz 2003: 39.

⁵⁰ Vgl. Esch, Ambient Medien, 16.05.2014.

⁵¹ Vgl. Schulte 2007: 84.

⁵² Vgl. Förster/Kreuz 2003: 41.

dadurch Streuverluste vermeiden.⁵³ Typisch für Guerilla Aktionen, soll Ambient Advertising mit geringen finanziellen Investitionen ein größtmögliches Maß an Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Primär werden solche Aktionen angewandt, wenn eine jüngere Zielgruppe, meist zwischen 16 und 35 Jahren, angesprochen wird.⁵⁴

3.3.2 Beispiel – Mercedes Benz - „C-Class Coupe“

Ein sehr gelungenes und kreatives Beispiel für Ambient Marketing liefert die Werbeagentur BBDO aus Kanada mit der Promotion der neuen C-Klasse Coupe des Automobilherstellers Mercedes Benz aus dem Jahre 2012.

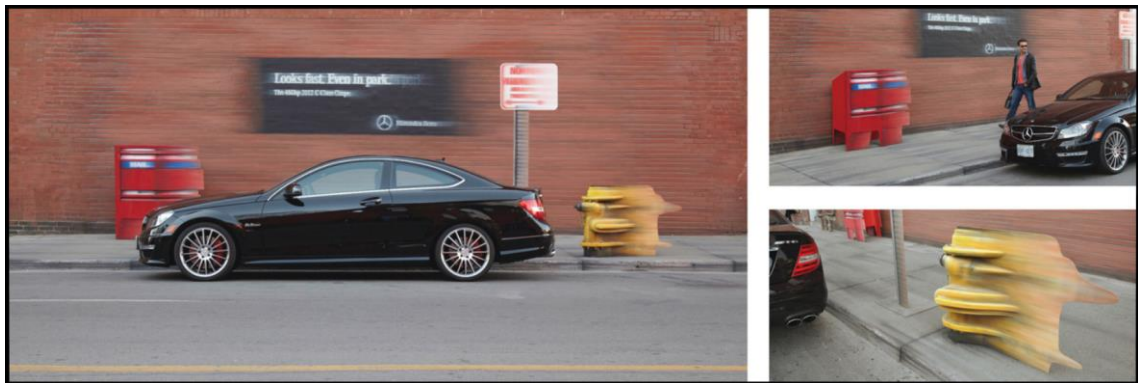


Abb. 6: Mercedes Benz - „Looks fast. Even in park.“

Quelle: adsoftheworld.com, 16.05.2014.

Um die neue C-Klasse Coupe zu bewerben, wurde ein Fahrzeug dieser Art vor eine schlichte Wand gestellt. Diese wurde so bearbeitet, dass eine gewisse Unschärfe entstand. Gleichzeitig wurde eine verschwommene Werbefläche an die Wand gemalt. Diese trug den Slogan „Looks fast. Even in park. The 450hp 2012 C-Class Coupe.“ Des Weiteren wurden bewegungsunscharfe 3D-Modelle eines Hydranten, eines Parkschildes und eines Briefkastens hergestellt und in die Szene integriert. All dies führte dazu, dass der Anschein vermittelt wurde, das Fahrzeug sei in Bewegung, obwohl dieses am Straßenrand geparkt war.⁵⁵ Die Aktion zog natürlich die neugierigen Blicke der Passanten auf sich.

⁵³ Vgl. Wehleit 2003: 5.

⁵⁴ Vgl. Schulte 2007: 84.

⁵⁵ Vgl. adsoftheworld.com, Mercedes-Benz: Blur, 16.05.2014.

3.4 Sensationsmarketing

3.4.1 Charakteristika und Ziele

Sensationsmarketing, auch Ambient Stunt genannt, ist dem Ambient Marketing sehr ähnlich. Beide Marketingformen finden vorwiegend im Out-Of-Home Bereich einer Zielgruppe statt und sollen von dieser als positiv wahrgenommen werden.⁵⁶ Der Hauptunterschied liegt darin, dass Ambient Medien flächendeckend und wiederholt eingesetzt werden können, wohingegen Sensationsmarketing Aktionen nur einmalig und meist nur punktuell einsetzbar sind.⁵⁷ Geeignete Platzierungsmöglichkeiten für Ambient Stunt Aktionen sind Orte, an denen sich viele Menschen aufhalten, die für die gewünschte Zielgruppe von besonderer Bedeutung sind oder Orte, die ein mediales Interesse hervorrufen. Sensationsmarketing macht sich die Aufmerksamkeit von außergewöhnlichen und aufsehenerregenden Ereignissen zu Nutze.⁵⁸ Ambient Stunt Aktionen sollen mit Hilfe von ungewöhnlichen und beeindruckenden Installationen die Leute begeistern, faszinieren oder gegebenenfalls auch schockieren. Ziel ist dabei nicht die Übermittlung einer konkreten Werbebotschaft, sondern die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Aktion und damit auf das Unternehmen zu lenken.⁵⁹ Der Überraschungseffekt ist dabei besonders wichtig, da dieser dafür sorgt, dass die Aktion in den Köpfen der Empfänger verankert wird.⁶⁰ Nufer und Kern veranschaulichten die Wirkungsweise des Sensationsmarketing anhand folgender Abbildung:

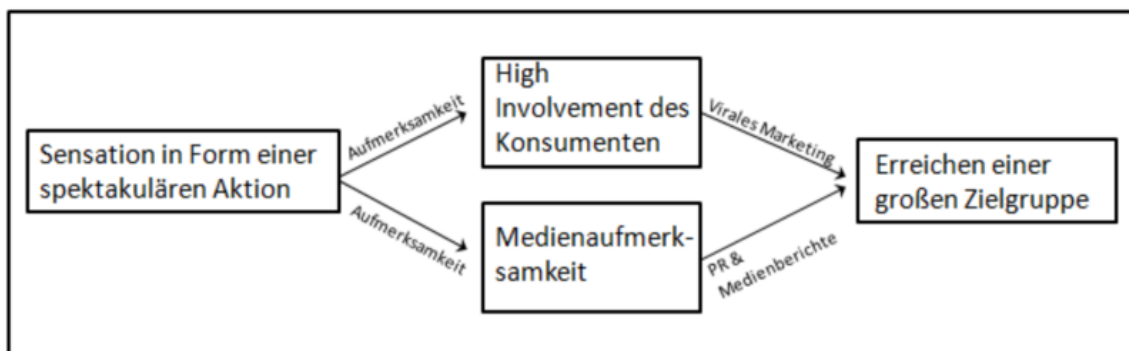


Abb. 7: Wirkungskette des Sensationsmarketings

Quelle: Nufer/Kern, Diskussionsbeitrag Sensation Marketing 2012: 4.

⁵⁶ Vgl. Schulte 2007: 40.

⁵⁷ Vgl. Kaupp 2010: 48.

⁵⁸ Vgl. Schulte 2007: 40.

⁵⁹ Vgl. Czech 2011: 35.

⁶⁰ Vgl. Huber/Meyer/Nachtigall 2009: 9.

Da eine Ambient Stunt Aktion nur punktuell stattfinden kann und somit nur eine kleine Anzahl an Empfängern erreicht wird, spielt nicht nur der Überraschungseffekt, sondern auch die Medienpräsenz eine wichtige Rolle. Ziel einer solchen Aktion ist somit auch die Weiterverbreitung der Botschaft durch die Presse, die Medien und Mund-zu-Mund-Propaganda.⁶¹

3.4.2 Beispiel – MINI und VW

Sensationsmarketing ist eine, von der BMW Group sehr gern verwendete, Marketingform. Das Unternehmen nutzt Kampagnen dieser Art um ihr Modell „MINI“ zu vermarkten. Dazu werden Fahrzeuge dieses Typs an überraschenden Plätzen platziert, wo diese von der Öffentlichkeit nicht erwartet und somit umso überraschter wahrgenommen werden. Beispielsweise wurde 2001 in den USA ein MINI während eines Basketballspiels auf den Zuschauerrängen platziert. Während einer weiteren Aktion wurde ein



Fahrzeug, ähnlich eines Koffers, in Schutzfolie eingewickelt und in der Ankunftshalle eines Flughafens positioniert. Diese Ambient Stunt Aktionen erregten großes Aufsehen.⁶²

Abb. 8: Sensationsmarketing MINI

Quelle: Nufer/Kern, Diskussionsbeitrag Sensation Marketing 2012: 6.

Ein weiteres Beispiel für gelungenes Sensationsmarketing liefert das Unternehmen VW mit der Promotion des neuen Polo Twist und seiner Klimaanlage. Dazu platzierte das Unternehmen eine Eisskulptur des Wagens in einer Londoner Straße. Nach zwölf Stunden war das Eis geschmolzen und das Unternehmen sicherte sich vier Wochen PR.⁶³



Abb. 9: Sensationsmarketing VW Polo

Quelle: adrants.com, Polo, 18.05.2014.

⁶¹ Vgl. Jäckel 2007: 8.

⁶² Vgl. Nufer/Kern 2012: 5.

⁶³ Vgl. Schulte 2007: 47.

3.5 Guerilla Pricing

3.5.1 Charakteristika und Ziele

Guerilla Pricing ist ein Guerilla Instrument das bezogen auf den Marketing-Mix außerhalb der Kommunikation anzusiedeln ist. Wie bereits aus Abbildung 2 auf Seite 9 ersichtlich spielen sich ca. 10 Prozent aller Guerillamaßnahmen in diesem Bereich ab (roter Teil des Tortendiagramms). Guerilla Pricing Aktionen sind Maßnahmen, die in Verbindung mit preispolitischen Entscheidungen innerhalb einer Guerilla Marketing-Strategie durchgeführt werden.⁶⁴ Typische Charakteristika von preispolitischen Entscheidungen im Zuge einer Guerilla Pricing Aktion sind ihre innovative Form sowie ihre aggressive und überraschende Art der Kommunikation an den Konsumenten.⁶⁵

3.5.2 Beispiel – Media Markt und Drypers

Die Beispiele des Elektronik Konzerns Media Markt und dem Windelhersteller Drypers verdeutlichen das Prinzip des Guerilla Pricing und erleichtern die Abgrenzung dieser Guerilla Maßnahme von klassischen preispolitischen Entscheidungen.

Vor Beginn der Europameisterschaft 2004 startete Media Markt eine sehr ungewöhnliche Wette. Jeder Kunde, der am 1. Juni des EM-Jahres in einer der Filialen des Unternehmens ein Fernseh-Gerät kaufen würde, sollte den vollen Kaufpreis erstattet bekommen, wenn Deutschland Europameister werden würde. Die führte zu einem Ansturm auf die deutschen Filialen des Elektronik Konzerns.⁶⁶ Deutschland schied vorzeitig aus und somit bekamen die TV-Käufer



Abb. 10: Media Markt - Jubiläums Werbung

Quelle: Spiegel Online, 20.05.2014.

kein Geld zurück. Media Markt überraschte die „Verlierer“ der Aktion nachträglich mit einer kostenlosen DVD. „Die größte EM-Wette aller Zeiten“, so der Name der Kampagne war somit eine gelungene Guerilla Pricing Aktion.⁶⁷

⁶⁴ Vgl. Ruzicka 2012:55..

⁶⁵ Vgl. Förster/Kreuz 2006: 51.

⁶⁶ Vgl. Gödecke 2004, Lockangebot: Media Markt wettet gegen Rudi Völler, 20.05.2014.

⁶⁷ Vgl. Schulte 2007: 100.

Ein weiteres Vorzeigebeispiel lieferte der Windelhersteller Drypers in den 80er Jahren. Der damalige Newcomer im Babywindelmarkt attackierte den absoluten Marktführer Procter & Gamble mit einer aggressiven Niedrigpreisstrategie und versuchte diesem so Marktanteile abzugewinnen. Um die Attacke des Newcomers abzuwehren, investierte der Marktführer in eine kostspielige Gegenmaßnahme. Um die Niedrigpreisstrategie von Drypers zum Scheitern zu bringen, verteilte P&G Rabattcoupons in Höhe von zwei US-Dollar in allen Regionen, in denen der Newcomer seine Produkte auf den Markt gebracht hatte. Der Newcomer konterte direkt mit einer genialen Guerilla Pricing Aktion und kommunizierte, dass die Rabattcoupons von P&G auch auf Drypers-Windeln eingelöst werden können.⁶⁸

3.6 Guerilla Producing

3.6.1 Charakteristika und Ziele

Wie Guerilla Pricing ist auch Guerilla Producing ein Guerilla Instrument, das im Marketing-Mix außerhalb der Kommunikation anzusiedeln ist. Aktionen, die diesem Bereich zuzuordnen sind, stellen ebenfalls ca. 10 Prozent aller Guerillamaßnahmen dar (grüner Teil des Tortendiagrammes in Abbildung 2). Beim Guerilla Producing geht es um Marketing-Strategien, die das Produkt betreffen. Dabei geht es hauptsächlich um Innovationen, Besonderheiten und Ungewöhnlichkeiten, die Verpackung, Form oder Marke betreffen.⁶⁹

3.6.2 Beispiel – Spreewaldhof und CONELLY

Die Unternehmen Spreewaldhof, ein Lebensmittellieferant, und Conelly, ein Getränkehersteller, liefern zwei perfekte Exempel für Guerilla Producing. Die Beispiele zeigen, wie man mit einer kreativen Guerilla Producing Idee seinen Unternehmensabsatz steigern oder in neue Märkte eintreten kann.

⁶⁸ Vgl. Ruzicka 2012:55 f.

⁶⁹ Vgl. Ruzicka 2012:55 f.; vgl. dazu auch Schulte 2007:98.

Anfang der 2000er Jahre brachte der Lebensmittel Konzern Spreewaldhof ein altbewehrtes Produkt mit einem völlig neuen Vermarktungskonzept auf den Markt. Das Unternehmen hat beschlossen seine Gurken nicht mehr nur in einem herkömmlichen Gurkenglas zu verkaufen, sondern auch einzeln verpackte Gurken in attraktiven Ringpull-Weißblech-Dosen unter dem Namen „Get One!“ anzubieten.⁷⁰ „„Get One!“ ist der erfrischende und kalorienarme Snack für zwischendurch oder der knackige Partyspaß.“⁷¹ Die Gurke, die es in verschiedenen Geschmacksausführungen gibt, kann als kleine Zwischenmahlzeit oder als Alternative zu Süßigkeiten, Wurst- und Käsesnacks gegessen werden. Zu kaufen gibt es die Gurke in der kreativen Verpackung neben dem Supermarkt auch an Tankstellen, in Clubs und in Fitnessstudios.⁷²



Abb. 11: „Get One!“

Quelle: Spreewald.net, 20.05.2014.

Ein weiteres Beispiel für gelungenes Guerilla Producing ist das Unternehmen CONELLY, das 2006 seine Getränke durch eine Idee des Geschäftsgründers, Günter Hämmerle, in die Clubszene integrieren konnte. Das Unternehmen führte als erstes Unternehmen Cocktails in einer Aluminium Twin Can ein. Diese neue Form der Dose verbindet zwei vorportionierte Dosen mit einem Kunststoffring. In der einen Dose befindet sich eine Spirituose, in der anderen eine entsprechende Saftmischung. Der Unterschied zu herkömmlichen Dosen-Cocktails ist, dass die Flüssigkeiten getrennt voneinander abgefüllt sind und erst kurz vor dem Verzehr zusammentreffen. Dies führt dazu, dass die Struktur des Saftes nicht vom Alkohol beschädigt wird und somit ein qualitativ hochwertiger Cocktail entsteht. Die Rezeptur der Mischung ist den internationalen Cocktail-Standards angepasst.⁷³



Abb. 12: CONELLY - Twin Can

Quelle: drinkdirect.de, 20.05.2014

⁷⁰ Vgl. Schulte 2007: 102.

⁷¹ Spreewaldhof.net, Get One, 20.05.2014.

⁷² Vgl. Ruzicka 2012:56.; vgl. dazu auch Schulte 2007:102.

⁷³ Vgl. Conelly-cocktails.com, Geschichte, 20.05.2014.

3.7 Guerilla Distributing

3.7.1 Charakteristika und Ziele

Neben Guerilla Pricing und Guerilla Producing ist Guerilla Distributing ebenfalls ein Teil des Marketing-Mixes und außerhalb der Kommunikation anzusiedeln. Wie bereits in Abbildung 2 zu sehen (violetter Teil des Tortendiagrammes), lassen sich ca. 10 Prozent aller Guerillamaßnahmen diesem Bereich zuordnen. Guerilla Distributing sind Maßnahmen, die im Zuge einer Guerilla Marketing Strategie bezüglich der Vertriebswege eines Produktes oder einer Dienstleistung umgesetzt werden. Guerilla Distributing sucht also unkonventionelle Wege um ein Produkt oder eine Leistung vom Hersteller zum Endverbraucher zu bringen.⁷⁴

3.7.2 Beispiel – Weltbild Verlag

Ein gelungenes Beispiel für Guerilla Distributing lieferte der Weltbild Verlag bei der Warenlieferung des fünften und sechsten Bandes der Harry Potter Bücher. Das fünfte Harry Potter Buch („Der Orden des Phoenix“) war ab dem 8.11.2003 im Handel erhältlich. Weltbild bot, in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post, eine Blitzzustellung zur Geisterstunde an, mit der das Buch in der Nacht auf den 8.11. zwischen 0:00 und 2:00 Uhr bei dem Leser eintreffen würde. Diese Lieferung ermöglichte es den Bestellern als eine der Ersten den neuen Teil der beliebten Bücherreihe in den Händen zu halten. Auch bei der Erscheinung des sechsten Bandes („Harry Potter und der Halbblutprinz“) am 1.10.2005 bot der Weltbild Verlag die Blitzzustellung zur Geisterstunde an. Da viele Leser die Veröffentlichung des nächsten Harry Potter Bandes kaum erwarten konnten, wurde diese kreative und originelle Versandidee zu einer erfolgreichen Guerilla Distributing Aktion.⁷⁵



Abb. 13: Blitzzustellung zur Geisterstunde

Quelle: focus.de, 20.05.2014.

⁷⁴ Vgl. Schulte 2007: 98.

⁷⁵ Vgl. Schulte 2007: 104.

4 Guerilla Marketing in Großunternehmen

4.1 Großunternehmen vs. KMUs

Wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt, wurde Guerilla Marketing anfangs als ein Mittel für kleine und mittelständige Unternehmen, im Folgenden als KMUs bezeichnet, gesehen. Es wurde als Möglichkeit verstanden sich trotz kleinem Budget gegen die Konkurrenz durchzusetzen und mit kreativen Ideen die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu sichern.

Mittlerweile wird Guerilla Marketing als eine Marketingstrategie verstanden, die unabhängig von der Unternehmensgröße angewandt werden kann. Jedoch wird hier noch immer zwischen KMUs und Großunternehmen unterschieden. KMUs können Guerilla Marketing als Gesamtkonzept umsetzen, wohingegen Großunternehmen dieses nur ergänzend zu ihrem klassischen Marketing einsetzen können.⁷⁶

Guerilla Marketing Kampagnen variieren je nach Unternehmensgröße. Großunternehmen, die sich an einen weitgefächerten Markt richten, sind stärker von der medialen Berichtserstattung abhängig als kleinere Unternehmen. Das spiegelt sich auch in der Art und Weise der Kampagnengestaltung wider. KMUs richten ihre Guerilla Maßnahmen direkt an den Zielkunden. Dieser soll mit überraschenden und kreativen Ideen auf ein Produkt oder das gesamte Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Die Verbreitung der Botschaft durch Medienberichterstattung stellt bei der Planung und Umsetzung der Aktion nur eine untergeordnete Rolle da. Der Kampagnenerfolg wird an der Aktion selbst beurteilt und durch Medienaufmerksamkeit nochmals gesteigert. Große Unternehmen hingegen beziehen zwei Ebenen in ihrer Planung fest mit ein. Die „erste Öffentlichkeit“ stellt dabei diejenigen Leute dar, die von der Guerilla Aktion vor Ort angesprochen werden und als Multiplikatoren dienen. Die „zweite Öffentlichkeit“ sind die Medien, die über die Aktion berichten sollen, um somit den Adressantenkreis zu vergrößern.⁷⁷

Um den Unterschied zwischen Guerilla Aktionen von KMUs und Großunternehmen zu verdeutlichen, werden im Folgenden zwei Aktionen gegenübergestellt.

⁷⁶ Vgl. Ruzika 2012: 14.

⁷⁷ Vgl. Patalas 2006: 45 ff.

Bei dem ersten Beispiel handelt es sich um die Promotion des ATP-Turniers in Hamburg, bei der eine schwimmende Konstruktion im Hamburger Hafen errichtet wurde. Darauf wurde ein Tennisplatz gebaut, auf dem die beiden Tennisprofis, Tommy Haas und Roger Federer, ein Match austrugen.

Das zweite Beispiel ist eine Mailingaktion eines inhabergeführten Architekturbüros. Für ein Kundenmailing an 20 sorgfältig ausgewählte Unternehmen organisierte das Architekturbüro einen singenden Kurierdienst, der bei der Auslieferung der Werbeschreiben einen lustigen Song über den Absender performte.

Das Match der beiden Tennisprofis sorgte für große mediale Aufmerksamkeit und wurde im Fernsehen übertragen. Damit wurden viele Tennisinteressierte auf das anstehende ATP-Turnier aufmerksam. Das Kundenmailing wurde nicht live aufgenommen, brachte jedoch acht der zwanzig ausgewählten Unternehmen dazu sich auf einen persönlichen Termin mit dem Architekturbüro einzulassen. Da das Marketingziel dieser Aktion bei vier Gesprächsterminen lag, hat die Aktion ihr Ziel mehr als erfüllt. Man kann also sagen, dass beide Maßnahmen ein voller Erfolg waren.⁷⁸ Deutlich wird anhand dieser Beispiele auch, dass Großunternehmen die mediale Berichterstattung in ihrer Planung gerne mit einbeziehen und dass der Fokus von KMUs auf dem Zielkunden liegt, da die mediale Wirkung meist nicht steuerbar ist und somit gerade bei kleineren Aktionen eher dem Zufall überlassen ist. Medienberichte stellen für KMUs also eher einen schönen Mitnahme-Effekt dar.⁷⁹

4.2 Vor- und Nachteile

Um die Vor- und Nachteile des Guerilla Marketing in Großunternehmen zu verstehen und daraus zu schließen, ob diese Art von Marketing für große Unternehmen sinnvoll ist oder nicht, ist es notwendig sich mit den Stärken und Schwächen sowie mit den daraus resultierenden Chancen und Risiken auseinander zu setzen. Sobald alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken herausgearbeitet sind, ist es möglich diese gegenüber zu stellen und die Vor- und Nachteile gegeneinander abzuwägen. Diese Gegenüberstellung ermöglicht eine Bewertung von Guerilla Marketing in Großunternehmen. Im Folgenden wird genau diese Vorgehensweise vom Verfasser umgesetzt um letztlich eine Bewertung der Marketingform für Großunternehmen zu ermöglichen.

⁷⁸ Vgl. Patalas 2006: 45 ff.

⁷⁹ Vgl. Patalas 2006: 47.

4.2.1 Stärken und Schwächen

In der heutigen Zeit, in der Verbraucher ständig von Werbung umgeben sind, wird es für die Unternehmen immer schwerer die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu gewinnen. Guerilla Marketing stellt, wenn richtig angewandt, eine Möglichkeit dar sich von der Masse abzuheben. Die Marke kann durch Guerilla Aktionen erlebbar gemacht werden und sichert durch den für solche Aktionen typischen kreativen und überraschenden Charakter die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Diese Eigenschaften ermöglichen einem Unternehmen, das sich für diese Form von Marketing entscheidet, sich von der langweiligen, unglaublichen und nervigen Werbung, der ein Verbraucher täglich ausgesetzt ist, abzuheben und somit wahrgenommen zu werden.⁸⁰ Durch die Schaffung eines WOW-Effekts kann eine gut geplante Guerilla Aktion den gewohnten Raum der Zielgruppe sprengen und dadurch die Werbebotschaft im Kopf der Leute verankern.⁸¹ Guerilla Marketing profitiert also vom Einsatz neuer, bzw. alter jedoch andersartig genutzter Werbeträger.⁸² Die besondere Stärke liegt hierbei darin, dass die Werbung nicht als „Störer“ betrachtet wird.⁸³ Da Guerilla Aktionen von ihrer Kreativität, ihrem Überraschungseffekt und ihrer Unkonventionalität leben, sind diese nur zeitlich begrenzt und einmalig durchzuführen. Bei mehrfacher Durchführung sind diese Charaktereigenschaften nicht mehr vorhanden und deren besondere Wirkung auf den Verbraucher nicht mehr gegeben. Ebenfalls führt dies dazu, dass die Aktion auf Anhieb zu realisieren ist, da ein erneuter Versuch als einfallslos angesehen werden würde.⁸⁴ Der mögliche Verlust der typischen Charakteristika und damit der Verlust der Wirkung einer Guerilla Aktion führt auch dazu, dass Guerilla Marketing über keine festen Werbeplätze verfügt.⁸⁵

Guerilla Marketing wird vor allem als ein kostengünstiges Instrument gesehen, das mit einem geringen Einsatz finanzieller Mittel einen möglichst großen Nutzen erzielen kann.⁸⁶ Durch leicht verständliche, unkomplizierte Maßnahmen wird die eigenständige Verbreitung angeregt und somit Kosten gesenkt.⁸⁷ Es stellt also eine Möglichkeit dar durch Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität, anstatt durch Markenmacht,

⁸⁰ Vgl. Zerr 2005: 465 f.

⁸¹ Vgl. ebd., 467.

⁸² Vgl. Toedter 2006: 64.

⁸³ Vgl. Förster/Kreuz 2006: 35.

⁸⁴ Vgl. Zerr 2005: 469.

⁸⁵ Vgl. Toedter 2006: 64.

⁸⁶ Vgl. Toedter 2006: 64f.

⁸⁷ Vgl. Zerr 2005: 469.

Größe und Kapital erfolgreich zu werben.⁸⁸ Da sich diese Arbeit mit Guerilla Marketing in Großunternehmen beschäftigt, ist hier zu erwähnen, dass die benötigte Flexibilität zur Umsetzung von Guerilla Aktionen durchaus auch als eine Schwäche anzusehen ist, da die Unternehmensstruktur eines Großunternehmens meist zu längeren Kommunikations- und Entscheidungswegen führt und es dadurch dazu kommen kann, dass nicht schnell genug auf eventuelle Problematiken reagiert werden kann und Aktionen, die von der Tagesaktualität eines Themas oder Events abhängen, nicht schnell genug umgesetzt werden können.⁸⁹ Hinsichtlich der Kosten ist zu beachten, dass diese immer im Hinblick auf die erzielte Wirkung gesehen werden müssen und diesbezüglich auch mit klassischen und anderen Below-the-Line-Maßnahmen verglichen werden müssen.⁹⁰ Bezüglich dieses Punktes wird eine weitere Schwäche des Guerilla Marketings deutlich. Die Instrumentarien zur Effizienzmessung einer klassischen Maßnahme sind nicht komplett auf Guerilla Maßnahmen übertragbar.⁹¹ Die Messbarkeit der Werbewirkung und somit auch die Erfolgskontrolle einer Guerilla Aktion ist zurzeit noch kaum möglich.⁹²

Guerilla Aktionen brauchen im Normalfall kein langes Vorausplanen, was eine schnelle Umsetzung ermöglicht.⁹³ Dadurch ist es möglich auf spontan auftretende Geschehnisse zu reagieren und von diesen zu profitieren. Allerdings ist im Hinblick auf Großunternehmen auch hier wieder die Problematik der langen Entscheidungswege zu erwähnen, da diese unter Umständen kurzen Planungsphasen im Wege stehen könnten.

Eine weitere Stärke des Guerilla Marketings ist die mediale Aufmerksamkeit und der Multiplikator-Effekt dieser Marketingform. Durch die Berichterstattung in den Medien und der Weiterverbreitung durch den Werbeempfänger wird die Reichweite der Aktion enorm erweitert. Als Schwäche ist hier jedoch die Unkontrollierbarkeit der Weiterverbreitung zu sehen. Zum einen ist eine Garantie für mediale Aufmerksamkeit so gut wie nie gegeben und zum anderen ist es kaum möglich auf die Informationen, die weiterverbreitet werden, Einfluss zu nehmen.⁹⁴

⁸⁸ Vgl. Zerr 2005: 466.

⁸⁹ Vgl. Hutter/Hoffmann 2014: 185.

⁹⁰ Vgl. Czech 2011: 82.

⁹¹ Vgl. Hutter/Hoffmann 2014: 151.

⁹² Vgl. Toedter 2006: 64.

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Vgl. ebd., 467.

Das Know-How über Guerilla Marketing ist sowohl auf Unternehmensseite, als auch auf Agenturseite unzureichend.⁹⁵ Dies ist eine nicht zu unterschätzende Schwäche, da eine Guerilla Aktion nur dann ihr ganzes Potential ausschöpfen kann, wenn alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken dieser Marketingform bekannt sind.

Guerilla Marketing ist gut geeignet um eine Marke schnell aufzubauen. Dies ist jedoch nur kurzfristig zu sehen. Ein langfristiger Markenaufbau ist nur mit Guerilla Marketing kaum möglich.⁹⁶

Der letzte Punkt der bezüglich der Stärken und Schwächen zu nennen ist, sind die rechtlichen und ethischen Grenzen des Guerilla Marketings. Guerilla Aktionen bewegen sich häufig in einer gesetzlichen Grauzone. Manchmal überschreiten diese sogar die Grenze zur Legalität. Dies kann einen positiven, als auch einen negativen Effekt auf den Verbraucher haben, was im nächsten Kapitel nochmals detaillierter veranschaulicht wird. Das Ausnutzen von Grauzonen kann einem Unternehmen beispielsweise finanzielle Mittel einsparen oder dem Wettbewerber schaden. Auf der anderen Seite kann eine Überschreitung von Gesetzen oder ethischen Grenzen zu Bußgeldern und schlechtem Ansehen führen. Aus Angst vor negativen Effekten und auf Grund von mangelnder Risikobereitschaft kommt es deshalb oft dazu, dass Unternehmen sich gegen Guerilla Maßnahmen aussprechen.⁹⁷

Die Folgende Tabelle dient als Veranschaulichung und zur abschließenden Zusammenfassung der Stärken und Schwächen des Guerilla Marketings im Hinblick auf die Nutzung in Großunternehmen.

Stärken	Schwächen
Kostengünstig – Hoher Nutzen bei geringen Kosten	Erfolgskontrolle – Messbarkeit kaum Möglich
Kurze Planung / schnelle Umsetzung	Lange Kommunikations- und Entscheidungswege in Großunternehmen
Kreativ, unkonventionell, überraschend	Einmalig und zeitlich begrenzt

⁹⁵ Vgl. Toedter 2006: 64.

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. Hutter/Hoffmann 2014: 53.

Einsatz neuer und andersartig genutzter Werbeträger	Keine festen Werbeträger
Ausnutzung von rechtlichen Grauzonen	Mangelnde Risikobereitschaft
Multiplikator-Effekt / Medien	Unkontrollierbarkeit der Informationen
Abheben von der Masse	Mangelnde Kenntnisse auf Agentur- und Unternehmensseite
Schneller und kurzfristiger Markenaufbau	Kaum einsetzbar für langfristigen und nachhaltigen Markenaufbau

Tab. 4: Stärken und Schwächen des Guerilla Marketing in Großunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.2 Chancen und Risiken

Nachdem in Kapitel 4.2.1 die Stärken und Schwächen von Guerilla Marketing herausgearbeitet wurden, beschäftigt sich dieser Abschnitt mit den Chancen und Risiken, die in Verbindung mit Guerilla Aktionen zu beachten sind. Dabei werden die zuvor beschriebenen Stärken und Schwächen zu Grunde gelegt und die daraus resultierenden Chancen und Risiken herausgearbeitet.

Guerilla Marketing wird als Möglichkeit gesehen mit geringen finanziellen Mitteln einen großen Werbenutzen zu schaffen. Daraus resultiert die Chance Budget zu schonen, kostenintensive Werbeformen zu umgehen und trotzdem eine hohe Werbeeffizienz aufzuweisen. Die Gefahr liegt hierbei jedoch in den Möglichkeiten der Erfolgskontrolle. Die Messung des Erfolges ist kaum möglich und der Vergleich mit der Wirkung von klassischen Medien deshalb äußerst schwierig.⁹⁸ Das kann dazu führen, dass Guerilla Aktionen bevorzugt werden, obwohl diese eventuell im Hinblick auf die Effizienz nicht an klassische Werbeformen heran reichen. Unternehmer lassen sich auf Grund der geringen Kosten von Guerilla Aktionen dazu verleiten klassische Medien zu vernachlässigen und ausschließlich auf Guerilla Aktionen zu setzen.⁹⁹ Dies ist bei einem kurzfristigen Markenaufbau nicht problematisch. Langfristig gesehen ist ein nachhaltiger

⁹⁸ Vgl. Hutter/Hoffmann 2013: 151.

⁹⁹ Vgl. Hutter/Hoffmann 2013: 186.

Markenaufbau nur mit Guerilla Marketing kaum möglich, was dazu führt dass eine langfristige Vernachlässigung anderer Marketinginstrumente zu enormen Einbußen führen kann.

Kreative, überraschende und unkonventionelle Ideen können, wenn richtig umgesetzt, eine Zielgruppe fesseln und begeistern. Dies ermöglicht eine Verankerung der Werbebotschaft in den Köpfen der Leute, die, wenn sie spektakulär übermittelt wurde, von diesen weiterverbreitet wird.¹⁰⁰ Außergewöhnliche und spektakuläre Aktionen treffen häufig auch auf mediales Interesse und können zu einer weit gefächerten Berichterstattung in den Medien führen. Insbesondere wenn diese leicht verständlich und greifbar sind, stehen die Chancen gut, dass diese sich selbstständig verbreiten.¹⁰¹ Sowohl der Multiplikator-Effekt durch Einzelpersonen, als auch die Verbreitung durch die Medien führen zu einer Erhöhung der Reichweite, ohne dass dabei zusätzliche Kosten anfallen. Diese kostenlose Erweiterung der Reichweite steigert die Effizienz der Guerilla Aktion und muss als Chance gesehen werden eine enorme Werbewirkung mit kleinem Etat erzielen zu können. Die Gefahr, die eine solche Weiterverbreitung mit sich bringt, ist, dass sich öffentliche Diskussionen schwer kontrollieren lassen. Das heißt, dass kaum mehr Einfluss auf die Inhalte der Diskussionen genommen werden kann, wenn diese einmal ins Rollen gekommen sind. Im schlimmsten Fall kann dies zu einem enormen Imageschaden führen, der sich nur mit kostspieligen Investitionen beheben lässt.¹⁰² Eine weitere Gefahr ist, dass Unternehmen zu Guerilla Aktionen greifen deren Image nicht zu der gewählten Maßnahme passt. Guerilla Marketing wird meist mit Adjektiven wie beispielsweise frech, frisch, dynamisch und innovativ beschrieben. Diese Eigenschaften sind nicht für Unternehmen aller Branchen erstrebenswert. Wenn es keinen sogenannten „Fit“ zwischen Unternehmensimage und Guerilla Maßnahme gibt, kann dies als unglaublich angesehen werden und somit zu Imageschäden führen.¹⁰³ Unkonventionalität unterliegt einer ständigen Veränderung. Aktionen die früher als besonders einfallsreich und neu galten, können schnell als langweilig und einfallslos empfunden werden.¹⁰⁴ Ein weiteres Risiko ist der Mangel an Risikobereitschaft vieler Unternehmen.¹⁰⁵ Unternehmen neigen oft dazu zuvor durchgeführte Aktionen wiederholen zu wollen, was dem Charakter des Guerilla Marketing entgegen steht und somit auch die gewünschte Wirkung nicht mehr gegeben ist.

¹⁰⁰ Vgl. Zerr 2005: 467.

¹⁰¹ Vgl. ebd., 469.

¹⁰² Vgl. ebd., 472.

¹⁰³ Vgl. Hutter/Hoffmann 2013: 56.

¹⁰⁴ Vgl. Czech 2011: 81.

¹⁰⁵ Vgl. Hutter/Hoffmann 2013: 187.

Guerilla Aktionen können den gewohnten Raum der Verbraucher sprengen und sich die Aufmerksamkeit dieser sichern. Dies wird insbesondere dadurch ermöglicht, dass Guerilla Marketing über eine enorme Vielseitigkeit von neuen und spektakulären Werbeträgern verfügt und diese passend zur Zielgruppe ausgewählt werden können, was eine exakte Zielgruppenansprache ermöglicht.¹⁰⁶ Dadurch werden diese auch meist nicht als störend, sondern als sympathisch und einfallsreich empfunden. Guerilla Aktionen, die für den Kunden direkt erfahrbar und glaubwürdig sind, führen zu einer Verstärkung der Kundenbindung. Aktionen mit denen ein Unternehmen Stellung zu etwas bezieht, können sogar eine Identifizierung mit der Zielgruppe ermöglichen.¹⁰⁷ Somit ist Guerilla Marketing als ein Mittel gegen die Werbekrise zu sehen, das es einem Unternehmen möglich macht sich von der Konkurrenz abzusetzen und Wettbewerbern eventuell sogar zu schaden, indem man den Focus auf das eigene Unternehmen zieht (Siehe Kapitel 3.2.2).¹⁰⁸ Häufig bewegen sich Guerilla Maßnahmen jedoch in einer ethischen und rechtlichen Grauzone, die einige Gefahren birgt und dazu führen kann, dass Aktionen einen negativen Imageeffekt herbeiführen. So können Guerilla Maßnahmen, die die Grenzen der Legalität überschreiten, neben möglichen Bußgeldern auch negative Presse mit sich bringen. Oftmals wird beim Guerilla Marketing das kommerzielle Unternehmensinteresse verdeckt, was von den Verbrauchern als Manipulation gesehen werden kann. Das Einbringen von Werbung in das natürliche Umfeld des Konsumenten kann dazu führen, dass dieser seine Privatsphäre gefährdet sieht oder eine Kommerzialisierung der Natur befürchtet. Bei Vernachlässigung von Sicherheitsaspekten kann einem Unternehmen schnell Verantwortungslosigkeit nachgesagt werden und der überraschende Charakter von Guerilla Aktionen kann die Grenzen des guten Geschmacks schnell überschreiten.¹⁰⁹

Guerilla Aktionen zeichnen sich dadurch aus, dass diese schnell geplant und umgesetzt werden können. Daraus resultiert die Chance, dass Aktionen von der Aufmerksamkeit eines spontan aufgetretenen Ereignisses profitieren können. Ebenfalls ist es möglich auf Situationen schnell reagieren zu können, wie es das Unternehmen Drypers mit ihrer Guerilla Pricing Aktion gegen Procter & Gamble bewiesen hat (Siehe Kapitel 3.5.2). Bei der schnellen Planung einer Guerilla Aktion besteht jedoch das Risiko, dass nicht alle Prinzipien beachtet werden und aus diesem Grund die Aktion aus dem Ruder laufen kann.¹¹⁰ Auch die längeren Kommunikations- und Entscheidungswege in Groß-

¹⁰⁶ Vgl. Czech 2011: 82.

¹⁰⁷ Vgl. Förster/Kreuz 2006: 55.

¹⁰⁸ Vgl. Zerr 2005: 467 f.

¹⁰⁹ Vgl. Hutter/Hoffmann 2013: 56 f.

¹¹⁰ Vgl. Patalas 2006: 172.

unternehmen können zu einer Herausforderung werden, wenn es um das Treffen schneller Entscheidungen geht. Auf spontane Ereignisse kann beispielsweise deshalb kaum reagiert werden, weil die Freigabe der finanziellen Mittel, die zur Umsetzung der Aktion nötig sind, zu lange dauern. Ein weiteres Risiko liegt darin, dass Guerilla Marketing subtilere Botschaften als klassische Werbung sendet und es somit nicht zur erwünschten Werbewirkung kommt, wenn die Zielgruppe der Aktion im Vorfeld nicht genau definiert wurde.¹¹¹

Zur abschließenden Zusammenfassung und Veranschaulichung der Chancen und Risiken des Guerilla Marketing im Hinblick auf Großunternehmen die nachstehende Tabelle.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Werbeeffizienz bei geringen Kosten ▪ Enorme Reichweite durch selbstständige Weiterverbreitung (Medien/ Mund-zu-Mund) ▪ Mittel gegen die Werbeüberflutung ▪ Genaue Zielgruppenansprache ▪ Kundenbindung und Identifizierung mit der Zielgruppe ▪ Absetzen von der Konkurrenz ▪ Wettbewerber schwächen ▪ Aufmerksamkeit von auftretenden Ereignissen nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mangelnde Erfolgskontrolle ▪ Fehlentscheidungen bei der Wahl der Werbeform/ Vernachlässigung anderer Medien ▪ Kein nachhaltiger Markenaufbau ▪ Unkontrollierbarkeit der weiterverbreiteten Informationen ▪ Ungeeignete Unternehmensstruktur/ kein Fit zwischen Unternehmensimage und Guerilla Aktion ▪ Nichtbeachtung aller Prinzipien/ Zielgruppe nicht exakt definiert ▪ Imageschäden durch... <ul style="list-style-type: none"> ...Überschreitung ethischer Grenzen ...Überschreitung rechtlicher Grenzen ...Einfallslosigkeit ...Verantwortungslosigkeit

Tab. 5: Chancen und Risiken des Guerilla Marketing in Großunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung.

¹¹¹ Vgl. Förster/Kreuz 2006: 55.

4.3 Beispiele für Guerilla Marketing in Großunternehmen

Um die Stärken und Schwächen, sowie die Chancen und Risiken des Guerilla Marketings für Großunternehmen zu nochmals zu Veranschaulichen, werden in diesem Abschnitt der Arbeit Beispiele für Guerilla Aktionen beschrieben. Dabei werden die Gründe für den Erfolg, bzw. Misserfolg der jeweiligen Guerilla Maßnahme aufgezeigt.

4.3.1 Erfolgsbeispiel – Burger King

Ein sehr gelungenes Beispiel einer Guerilla Aktion stellt die Kampagne „Simpsonize me“ der Fastfood-Kette „Burger King“ dar (Bild siehe Abb. 14 im Anhang). Als bekannt wurde, dass die Kultserie „Die Simpsons“ einen Film in die Kinos bringen will, beschloss Burger King dieses Großereignis als Werbepartner zu begleiten. Hierzu beauftragte das Unternehmen die Agentur Equity Marketing aus Los Angeles. Aufgrund der Beliebtheit der Serie erkannte die Agentur ein virales Potential der Kampagne. Die Herausforderung lag darin, das Unternehmen „Burger King“ und die Simpsons gleichermaßen werbewirksam in den Mittelpunkt zu stellen. Letztlich entstand die Grundidee der Kampagne, welche „Werde zu einem Simpson“ lautete. Die Idee der Kampagne, „Simpsonize me“, war es ein Online-Tool zu entwickeln, auf das Leute ein Bild hochladen konnten. Aus diesem sollte in kürzester Zeit eine Simpsons-Figur kreiert werden, die die Charakteristika der Person auf dem hochgeladenen Bild aufwies. Das Ziel war es, dass die Nutzer ihre Bilder an Freunde und Bekannte senden und somit die gewünschte Werbewirkung erzielen würden.¹¹²

Damit die Idee umgesetzt werden konnte, musste ein Weg gefunden werden markante Merkmale aus einem hochgeladenen Foto herauszufiltern und auf eine Simpsons-Figur zu übertragen. Das überzeugendste Lösungskonzept für diese Problematik kam von der deutschen Agentur Cortona, die die Idee für ein System hatte, dass mit biometrischer Gesichtserkennung markante Merkmale eines Porträtfotos herausfiltern und einen Abgleich mit unterschiedlichen Gesichtsmerkmalen von Simpsons-Figuren vornehmen konnte. Da die Kampagne weltweit geschaltet werden sollte, mussten länder- und geschlechtsspezifische Anforderungen berücksichtigt werden. Ebenfalls musste damit gerechnet werden, dass Bilder unterschiedlicher Altersklassen hochge-

¹¹² Vgl. Langer 2009: 124 f.

laden werden würden.¹¹³ Um die Herausforderung zu meistern, Burger King als Initiator der Kampagne erkennen zu lassen, wurde bei der optischen Umsetzung neben der benutzerfreundlichen Bedienung auch auf das Branding geachtet. Die Lösung hierfür war das Einblenden eines Werbespots bevor das bearbeitete Bild zu sehen war, als auch ein Wasserzeichen auf jedem der erstellten Bilder.¹¹⁴

Die virale Kampagne startete im Juli 2007, kurz vor dem Filmstart von „Die Simpsons-The Movie“. Unter Absprache mit einigen Franchisenehmern der Fastfood-Kette wurden in den USA Fernsehwerbespots, mit dem Hinweis auf die „Simpsonize me“-Webseite, ausgestrahlt und in den Filialen Aufsteller sowie Tablett-Unterlagen eingesetzt. Bereits kurz nach dem Start der Kampagne berichteten zahlreiche Einträge in amerikanischen Foren und Blogs über die Webseite. Einige Tage später wurde auch in Asien und Europa über die Webseite berichtet. Durch die folgende mediale Aufmerksamkeit wurde die virale Verbreitung noch zusätzlich angeheizt. Nach drei Monaten wurden weltweit ca. 20 Millionen Besucher der Webseite registriert und etwa 40 Millionen Simpsons-Figuren erstellt. Auch eineinhalb Jahre nach dem Ende der Kampagne wurden durchschnittlich noch 95.000 User pro Woche gezählt, was dazu führte, dass die Kampagne zahlreiche Preise verliehen bekam.¹¹⁵

Gründe für den enormen Erfolg der viralen Kampagne von Burger King gab es mehrere. Zum einen fand die Zielgruppe ein hohes Maß an Beachtung. Es wurden alters-, geschlechts- und länderspezifische Merkmale bei der Entwicklung des Online-Tools berücksichtigt, womit vermieden wurde, dass die Nutzer der Webseite ihren Simpsons-Charakter als misslungen ansehen würden. Auch das Branding der Bilder mit einem unaufdringlich und unterbewusst wirkenden Wasserzeichen war äußerst gelungen, da ein aufdringliches Branding der Bilder dazu hätte führen können, dass die Leute sich gescheut hätten ihre Simpsons-Figuren zu teilen. Burger King gelang es mit der Kampagne sowohl mediale Aufmerksamkeit zu gewinnen, als auch Mund-zu-Mund-Propaganda zu fördern. Auf das zwischenzeitige Problem eines Mangels an Serverkapazität und daraus resultierenden Wartezeiten wurde so schnell reagiert, dass ein plötzliches Umschwenken des positiven Verlaufs der Kampagne entgegen gewirkt werden konnte.¹¹⁶

¹¹³ Vgl. Langer 2009: 126 f.

¹¹⁴ Vgl. ebd., 127.

¹¹⁵ Vgl. ebd., 128 f.

¹¹⁶ Vgl. ebd., 130.

4.3.2 Erfolgsbeispiel – Queensland Tourism

Ein weiteres Erfolgsbeispiel für eine gelungene Guerilla Kampagne stammt von Queensland Tourism aus dem Jahre 2009 (Bilder siehe Abb. 15 im Anhang). Die Kampagne, „The best job in the world“, ist eine der erfolgreichsten Tourismus Kampagnen aller Zeiten. Die Aktion sollte weltweit dem australischen Staat Queensland und dem dazugehörigen Great Barrier Reef Aufmerksamkeit beschern. Dafür schlossen sich einige der Tourismus-Organisationen des Staates zusammen, um mit einer Stimme international für den Tourismus in Queensland zu werben. Da nur begrenzt Budget für eine globale Kampagne vorhanden war, kam man zu der Idee etwas umsonst anzubieten, was die Menschen weltweit ansprechen würde. Man entschied sich dafür, dass eine Person etwas gewinnen sollte. Dies sollte aber kein normaler Preis sein, sondern ein Job, und zwar „The best Job in the World“.¹¹⁷

Um sich für den Job zu bewerben, musste man ein 60-Sekunden Video auf die Webseite der Kampagne hochladen. In dem Video sollte der Teilnehmer erklären, wieso genau er der richtige Kandidat für den Job ist. Anschließend konnten die Menschen weltweit darüber abstimmen, wer den Job bekommen sollte. Der von der Menge gewählte Kandidat und zehn weitere Kandidaten, die von Veranstalterseite ausgesucht wurden, bekamen die Chance den Veranstalter in einem finalen Interview von sich zu überzeugen. Der Gewinner des Jobs würde ein halbes Jahr als Insel-Ranger im Great Barrier Reef angestellt. Dort standen unter anderem Arbeiten, wie beispielsweise das Reinigen eines Pools, das Füttern von Fischen und das Empfangen der Post auf der Tagesordnung. Die Hauptaufgabe bestand jedoch im Schreiben eines wöchentlichen Blogs und im Veröffentlichen von Beiträgen auf diversen sozialen Netzwerken. Was den Job so einzigartig machen sollte, war das Gehalt von 150.000 australischen Dollar für ein halbes Jahr und der Fakt, dass der Gewinner in dieser Zeit in einer kleinen Villa mit Pool mitten im Paradies wohnen würde.¹¹⁸

Die Kampagne wurde zu einem vollen Erfolg. Die Webseite konnte mehr als 3,4 Millionen Unique Visitors (einzelne Besucher) und über 28,5 Millionen Page Views (Abrufe der Webseite) aufweisen. Über 30.000 Bewerbungsvideos wurden von Menschen aus ca. 200 verschiedenen Ländern hochgeladen.¹¹⁹ Dazu kam, dass weltweit in allen mög-

¹¹⁷ Vgl. YouTube, Tourism Queensland, 18.06.2014.

¹¹⁸ Vgl. ebd.

¹¹⁹ Vgl. PR Week Awards, Tourism Queenslan´s Best Job in the World Campaign, 18.06.2014.

lichen Medien über die Kampagne berichtet wurde. Diese Berichterstattung entsprach einem Wert von über 80 Millionen US-Dollar.¹²⁰

Die Gründe für den Erfolg der Kampagne liegen zum einen in der Einzigartigkeit der Idee und zum anderen in dem, auf die virale Verbreitung angelegten, Charakter der Aktion. Mit dem einzigartigen, lukrativen und abenteuerlichen Job mitten in einer Gegend, die ein großer Teil der Menschheit als paradiesisch beschreiben würde, wurde die Sehnsucht nach der Ferne in vielen Leuten geweckt. Viele der Leute beschlossen sich diese Chance nicht entgehen zu lassen und bewarben sich für den Job. Die Idee, dass derjenige, der die meisten Stimmen mit seinem Bewerbungsvideo sammeln würde, zum finalen Bewerbungsgespräch eingeladen wird, garantierte die selbstständige Verbreitung. Die Teilnehmer des „Gewinnspiels“ teilten ihre Videos mit Freunden und Bekannten, in der Hoffnung genügend Stimmen zu sammeln und erhöhten somit die Reichweite der Kampagne. Die Aufgabe des späteren Gewinners einen wöchentlichen Blog zu führen und Beiträge in sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, sicherte Queensland Tourism auch nach der Vergabe des Jobs ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, da viele der „gescheiterten“ Bewerber und ein großer Teil der abstimmenden Leute die Erfahrungen und Eindrücke des Gewinners mitverfolgen wollten. Die Kampagne schaffte es durch ihren einzigartigen und kreativen Charakter eine enorme mediale Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Kampagne „The best job in the world“ zeigt eindrucksvoll, dass es tatsächlich möglich ist mit einem sehr geringen Budget eine enorme Werbeeffizienz zu erreichen.

4.3.3 Negativ-Beispiel – Benetton

Eine der bekanntesten und meist kritisiertesten Guerilla Kampagnen ist eine Plakataktion der Firma Benetton, die sich als Ziel gesetzt hatte, durch schockierende Bilder die Aufmerksamkeit der Presse und Konsumenten zu sichern. Die Aktion verärgerte die Leute so sehr, dass es sogar in den USA zu Kaufboykotten kam.¹²¹

Während der Aktion wurden Plakate mit aufreibend Motiven in verschiedenen Städten aufgehängt. Diese zeigten beispielsweise die blutdurchdrängten Klamotten eines gefallenen Soldaten, einen AIDS-kranken Mann, der umringt von der Familie sterbend im Bett liegt oder einen Kindersoldaten mit einem Knochen in der Hand. Ebenfalls ist auf jedem der Plakate die Aufschrift „UNITED COLORS OF BENETTON“ zu lesen.

¹²⁰ Vgl. YouTube, Tourism Queensland, 18.06.2014.

¹²¹ Vgl. Patalas 2006: 172.



Abb. 14: UNITED COLORS OF BENETTON

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: rhetorik.ch, korfftext.de und i.ytimg.com.

Benetton hat mit der Plakataktion zwar erreicht, dass die Medien und Konsumenten auf die Bilder aufmerksam werden, hat dabei jedoch ethische und moralische Grenzen überschritten. Die Verbraucher empfanden die Verbindung zwischen schockierenden Bildern und einem Modeunternehmen als unpassend. Sie sahen die Kampagne als geschmacklos an und boykottierten deswegen das Unternehmen. Dieses Beispiel zeigt, dass gut überlegt werden sollte wie man mit einer Kampagne auffallen möchte. Durch schockierende Aktionen kann man zwar Aufmerksamkeit gewinnen, kann jedoch Gefahr laufen die Grenzen der Geschmacklosigkeit zu überschreiten.

4.3.4 Negativ-Beispiel – Bündnis '90/ Die Grünen

In seinem Buch „Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget.“, aus dem Jahre 2006, beschreibt Thomas Patalas ein weiteres Negativ-Beispiel. Bei diesem handelt es sich um eine Guerilla Aktion der politischen Partei „Bündnis '90/ Die Grünen“.¹²²

1993 fuhr Dieter Senft gemeinsam mit seiner Frau erstmals als Zuschauer zur Tour-de-France. Inspiriert von der „Flamme Rouge“, einem roten, dreieckigen Stoff, das bei dem weltberühmten Radrennen die letzten 1000 Meter bis zum Ziel anzeigt, designte der gebürtige Brandenburger ein Teufelskostüm, in dem er fortan die Fahrer auf der Zielgeraden begleitete. Didi, wie er von seinen deutschsprachigen Fans genannt wird, steigt mit seinem schwarz-orangen Teufelskostüm schlagartig zum Medienliebling auf und wird unter dem Namen „El Diabolo“ international bekannt. Mittlerweile ist Dieter

¹²² Vgl. Patalas 2006: 173.

Senft weltberühmt und gilt als inoffizielles Maskottchen der Tour-de-France und zählt in der Radsportszene zum festen Inventar.¹²³

Die Partei „Bündnis '90/ Die Grünen“ versucht sich im Jahre 2005 das beliebte Maskottchen zu Nutze zu machen und schickt Dieter Senft in einem grünen Teufelskostüm an die Rennstrecke. Auf dem Kostüm sind die Logos der Partei sichtbar.¹²⁴



Abb. 15: Dieter Senft alias „El Diabolo“

Quelle: Guerilla Marketing Blog, Idiotische Werbung, 18.06.2014.

Patalas sieht hier eine Überschreitung von Grenzen. Nicht nur weil ein beliebtes Maskottchen des Radsports entfremdet wurde, sondern auch weil dies ein zu starkes Eindringen der Politik in den Sport sei.¹²⁵ Die Kampagne dient als ein gutes Negativ-Beispiel. Sie verdeutlicht, dass eine Guerilla Aktion, die in das Lebensumfeld einer Zielgruppe eingebracht wird, perfekt zu dieser passen muss, da sie ansonsten als störend angesehen und von der Zielgruppe nicht akzeptiert wird. Dies kann zu Verweigerung und Imageschäden führen. Ebenfalls gibt es bei diesem Beispiel kein „Fit“ zwischen der Guerilla Aktion und dem Unternehmen. Guerilla Marketing gilt, wie bereits in vorherigen Kapiteln beschrieben, als frech, provokant, unkonventionell oder innovatives. Diese Charakteristika sind für eine politische Partei, die von den Leuten ernst genommen werden will, nicht erstrebenswert.

¹²³ Vgl. Didi, Didi Senft, 18.06.2014.

¹²⁴ Vgl. Patalas 2006: 173.

¹²⁵ Vgl. ebd.

4.4 Bewertung

Guerilla Marketing stellt für Großunternehmen eine Alternative zu den klassischen Werbeformen dar. Es ermöglicht den Unternehmen ihre Zielgruppen gezielt anzusprechen und den gewohnten Raum der Empfänger zu sprengen. Durch die Nutzung neuartiger, bzw. andersartig genutzter Werbeträger kann Guerilla Marketing Rezipienten eine Werbebotschaft auch überall dort vermitteln, wo es niemand erwarten würde. Durch ihren kreativen, unkonventionellen und überraschenden Charakter werden Guerilla Maßnahmen, trotz der allgemeinen Werbeüberflutung, selten als störend wahrgenommen – meist sogar als sehr positiv. Guerilla Marketing ermöglicht einem Unternehmen sich von seinen Konkurrenten abzuheben und aus der Masse hervorstechen. In manchen Fällen kann und soll dem Wettbewerber damit sogar geschadet werden. Insbesondere beim Ambush Marketing wird darauf abgezielt die Kommunikation eines Rivalen zu schwächen, wie es in dem Beispiel „Go-Heinrich-Go“ in Kapitel 3.2.2 beschrieben wurde.

Guerilla Marketing kann durch eine zielgruppengenaue Ansprache sowie den, für diese Werbeform typischen, außergewöhnlichen und überraschenden Charakter einen WOW-Effekt beim Empfänger erzeugen. Die Aktionen schaffen es eine hohe Kontaktqualität zu schaffen, welche die Wahrscheinlichkeit einer selbstständigen Verbreitung der Botschaft steigen lässt. Der Empfänger trägt die Werbebotschaft durch Mund-zu-Mund-Propaganda an Freunde und Bekannte weiter oder verbreitet diese über das Internet, indem er beispielsweise auf sozialen Netzwerken, in Blogs oder Chats von der Guerilla Aktion berichtet. Spektakuläre Guerilla Maßnahmen haben das Potential mediales Interesse zu wecken. Die mediale Berichterstattung führt zu einer enormen Steigerung der Reichweite und ermöglicht Großunternehmen mit Guerilla Marketing eine weitgefächerte Zielgruppe kostengünstig anzusprechen. Wie erfolgreich eine gute Guerilla Aktion mit Hilfe des Multiplikator-Effektes der Mund-zu-Mund-Propaganda und der Verbreitung durch die Medien werden kann, wurde in Kapitel 4.3.1 anhand des Unternehmens „Burger King“ veranschaulicht. Die kostenlose Erhöhung der Reichweite, führt zu einer Steigerung der Werbeeffizienz. Da Guerilla Marketing auf die selbstständige Verbreitung der Werbebotschaft durch die Medien, bzw. durch WOM (word-of-mouth) abzielen, wird diese Werbeform als äußerst kostengünstig angesehen.

Neben den vielen positiven Eigenschaften, die das Guerilla Marketing mit sich bringt, gibt es jedoch auch einige Gefahren, die negative Konsequenzen nach sich ziehen können. Diese wurden anhand der Beispiele aus den Kapiteln 4.3.3 und 4.3.4 verdeutlicht.

Guerilla Marketing ist nicht für jedes Unternehmen geeignet. Guerilla Aktionen werden häufig mit Adjektiven wie frech, frisch, dynamisch und innovativ beschrieben. Ein Un-

ternehmen, dessen Image nicht zu diesen Charakteristika passt, sollte von dieser Marketingform kein Gebrauch machen. Guerilla Marketing bietet die Möglichkeit einer schnellen Umsetzung, was ein gewisses Maß an Flexibilität voraussetzt. Unternehmen, die in ihrer Unternehmensstruktur lange und strikte Kommunikations- und Entscheidungswege verankert haben, können Guerilla Maßnahmen zwar durchführen, ihnen ist es jedoch nicht möglich Aktionen, z.B. bei spontan auftretenden Ereignissen, kurzfristig umzusetzen. Die Umsetzung von Guerilla Marketing bewegt sich häufig in einer rechtlichen oder moralischen Grauzone und weist deshalb, im Vergleich zum klassischen Marketing, ein höheres moralisches und rechtliches Konfliktpotential auf.¹²⁶ Das Unternehmen bewegt sich bei der Umsetzung häufig auf einem schmalen Grad zwischen Legalität und Illegalität, bzw. Moral und Geschmacklosigkeit. Das Überschreiten rechtlicher und ethischer Grenzen kann, abgesehen von finanziellen Strafen, auch von den Empfängern als negativ wahrgenommen werden und somit zu Imageschäden führen. Hier wird auch die Gefahr der selbstständigen Verbreitung einer Werbebotschaft deutlich. Wird eine Guerilla Aktion negativ wahrgenommen und durch Einzelpersonen oder die Medien verbreitet, ist dies nicht mehr zu kontrollieren, geschweige denn aufzuhalten. Guerilla Marketing setzt somit eine sorgfältige Planung voraus. Die Zielgruppe muss genauestens definiert und die Maßnahme an die Bedürfnisse angepasst werden. Nicht selten neigen Marketingverantwortliche dazu eine erfolgreiche Kampagne wiederholen zu wollen, was dem Charakteristika der Einzigartigkeit zuwider steht. Der Empfänger sieht dies als einfallslos an und verweigert sich im schlimmsten Fall dem werbenden Unternehmen. Unternehmen, die ausschließlich auf Guerilla Marketing setzen, werden zwar kurzfristig eine Steigerung der Geschäftszahlen erzielen, sich langfristig jedoch nicht gegen die Wettbewerber behaupten können.

Zusammenfassend lassen sich folgende Vor- und Nachteile für Guerilla Marketing in Großunternehmen feststellen.

Vorteile:

- Zielgruppengenaue Ansprache mit hoher Kontaktqualität
- Aufmerksamkeit trotz der allgemeinen Werbeüberflutung der heutigen Zeit
- Enorme Werbeeffizienz durch kostenlose Weiterverbreitung (Medien/WOM)
- Absetzen von der Masse/Schwächen der Wettbewerber

¹²⁶ Vgl. Nufer/Bender 2008: 31.

Nachteile:

- Erfolgskontrolle anhand mangelnder Messbarkeit kaum möglich
- Nachhaltiger Markenaufbau nur mit Guerilla Marketing nicht möglich
- Balanceakt zwischen Moral & Geschmacklosigkeit/Legalität & Illegalität
- Nicht für jede Unternehmensstruktur/jedes Unternehmensimage geeignet

Abb. 16: Vor- und Nachteile des Guerilla Marketing

Quelle: Eigene Darstellung.

Guerilla Marketing bietet einem Unternehmen die Chance, kostenintensive Werbemaßnahmen zu umgehen und trotz der herrschenden Werbeüberflutung mit geringen finanziellen Mitteln eine hohe Werbeeffizienz zu erzielen. Es ist als eine Ergänzung zu dem klassischen Marketing zu sehen, da Guerilla Marketing einen kurzfristigen Markenaufbau ermöglicht, während das klassische Marketing für einen langfristigen und nachhaltigen Markenaufbau geeignet ist. Die USA dient im Hinblick auf alternative Marketingstrategien als Vorbild, da dort das Guerilla Marketing bereits seit Jahren ein fester Bestandteil der Marketingstrategien der Unternehmen, egal ob KMU oder Global Player, ist.¹²⁷

¹²⁷ Vgl. Nufer/Bender 2008: 31.

5 Aussichten für die Zukunft

Bereits in der heutigen Zeit werden Konsumenten mit so vielen Werbebotschaften konfrontiert, dass diese kaum mehr bewusst wahrgenommen werden können. In der Folge entziehen sich die Leute der Werbung und werden zu Werbeverweigerern. Für die Unternehmen bedeutet dies bereits heute, dass immer neue unkonventionelle und spektakuläre Werbemöglichkeiten gefunden werden müssen, um den Konsumenten erreichen zu können. Erschwert wird dies durch einen ständigen Wahrnehmungswandel – was noch vor kurzem mit Erstaunen wahrgenommen wurde, ist schnell wieder normal und langweilig.¹²⁸

Abzusehen ist, dass es durch den steigenden Wettbewerbsdruck und die zunehmende Werbeüberflutung für ein Unternehmen künftig immer schwerer werden wird, ihre potentiellen Kunden zu erreichen. Resultierend daraus wird in Zukunft mehr und mehr nach Alternativen zu den klassischen Medien gesucht werden müssen. Guerilla Marketing wird auf Grund dieser Entwicklung zunehmend an Bedeutung gewinnen. Der Tatsache geschuldet, dass diese Marketingform über keine festen Werbeträger verfügt und nahezu überall anzuwenden ist, stellt sie ein annähernd endloses Repertoire an Werbemöglichkeiten zur Verfügung, mit denen die Konsumenten immer wieder aufs Neue überrascht werden können. Guerilla Marketing ist ein geeignetes Instrument, um dem ständigen Wahrnehmungswandel entgegen zu wirken. Da Guerilla Aktionen nicht wiederholbar sind und mit reinem Guerilla Marketing kein nachhaltiger Markenaufbau möglich ist, lässt sich sagen, dass diese Marketingform das klassische Marketing nicht verdrängen oder ersetzen wird.¹²⁹ Es ist somit als eine Ergänzung zu dem klassischen Marketing zu sehen, die es einem Unternehmen ermöglicht den Konsumenten, trotz Werbeüberflutung, kostengünstig zu erreichen. In den USA sind die Instrumentarien des Guerilla Marketing bereits heute beim Großteil der Unternehmen in die Marketingstrategie integriert – egal ob KMU, Großunternehmen oder Global Player.¹³⁰ Auch in Deutschland werden in Zukunft immer mehr Unternehmen zu der kreativen Alternative zum klassischen Marketing greifen.

¹²⁸ Vgl. Godin 2004: 16.

¹²⁹ Vgl. Drees/Jäckel 2008: 36.

¹³⁰ Vgl. Huber/Meyer/Nachtigall 2009: 121.

6 Fazit

Der in der Unternehmenswelt vollzogene Wandel des Konkurrenzkampfs, vom Produktwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb, führte dazu, dass Unternehmen heutzutage versuchen durch ihre Kommunikation die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Das Resultat dieser Entwicklung ist die Werbeverweigerung durch den, von Werbung überfluteten, Konsumenten. Für Unternehmen wird es dadurch immer schwerer die Aufmerksamkeit der Leute zu gewinnen, da dies nur noch mit unkonventionellen, spektakulären und überraschenden Aktionen zu erreichen ist.

Die Problematik der Aufmerksamkeitsgewinnung lässt Unternehmen nach alternativen Wegen suchen ihre Kunden zu erreichen. Guerilla Marketing wird dabei als ein Mittel gegen die Werbeüberflutung gesehen. Dabei stehen Kommunikationsinstrumente wie Viral Marketing, Ambush Marketing, Ambient Medien und Sensationsmarketing sowie strategische Maßnahmen hinsichtlich der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik zur Verfügung.

Die Anwendung von Guerilla Marketingstrategien bietet Unternehmen einige Vorteile. So ermöglicht das Guerilla Marketing, mit seiner annähernd endlosen Bandbreite an Werbeträgern, eine zielgruppengenaue Ansprache. Ebenfalls kann die Zielgruppe durch die Nutzung neuer Werbeträger immer wieder aufs Neue überrascht und dem eigenen Unternehmen, trotz der allgemeinen Werbeüberflutung, die Aufmerksamkeit der Konsumenten gesichert werden. Guerilla Aktionen können den gewohnten Raum einer Person sprengen und diese begeistern, was zu einer hohen Kontaktqualität der Aktionen führt. Sie ermöglichen einem Unternehmen sich von der Masse und seinen Wettbewerbern abzusetzen. Insbesondere beim Ambush Marketing soll die Aufmerksamkeit der Konsumenten weg vom Wettbewerber und hin zum eigenen Unternehmen gelenkt werden. Guerilla Marketing versucht durch kreative und überraschende Aktionen einen WOW-Effekt beim Empfänger zu erzeugen. Dieser übermittelt die Werbebotschaft durch Mund-zu-Mund-Propaganda an Freunde und Bekannte oder trägt diese über das Internet weiter, so dass sich die Werbebotschaft selbstständig verbreitet. Guerilla Aktionen haben durch ihren spektakulären Charakter das Potential mediales Interesse zu wecken. Gerade Großunternehmen planen die Berichterstattung durch die Medien fest bei ihren Aktionen mit ein. Die selbstständige Verbreitung der Werbebotschaft einer Guerilla Maßnahme führt dazu, dass äußerst kostengünstig eine enorme Werbeeffizienz erzielt werden kann.

Neben all den Vorteilen birgt Guerilla Marketing auch einige Gefahren und Nachteile. Unternehmen bewegen sich bei der Durchführung von Guerilla Aktionen häufig auf einem schmalen Grad zwischen Moral und Geschmacklosigkeit. Rechtliche und ethische Grenzen können dabei leicht überschritten werden, was zu einer Schädigung des

Images eines Unternehmens führen kann. Wenn solche Aktionen sich selbstständig ausdehnen, kann dies erhebliche Auswirkungen auf das Unternehmen haben. Diskussionen im öffentlichen Raum, die einmal angestoßen wurden, lassen sich kaum kontrollieren, geschweige denn aufhalten. Außerdem ist eine Erfolgskontrolle von Guerilla Maßnahmen kaum möglich, da die Wirkung kaum messbar ist. Des Weiteren ist ein nachhaltiger Markenaufbau auf Grund der Kurzlebigkeit der Aktionen kaum möglich.

Mit dieser Arbeit wurde demonstriert, welche Vor- und Nachteile eine Guerilla Marketingstrategie im Hinblick auf große Unternehmen mit sich bringt. Nach Abwägung der Vor- und Nachteile des Guerilla Marketing in Großunternehmen, ist abschließend festzuhalten, dass diese Marketingform nicht nur für KMUs, sondern auch für größere Unternehmen geeignet ist. Das Unternehmensimage darf dabei jedoch dem mit einer Guerilla Aktion einhergehenden Images nicht kontrovers entgegenstehen. Guerilla Marketing stellt keinen Ersatz für das klassische Marketing dar, sondern ist lediglich als eine Ergänzung des klassischen Marketing-Mix anzusehen. Unternehmen, die diese Marketingform in ihre Strategie aufnehmen, sollten sich über die möglichen Risiken im Klaren sein und diese unter keinen Umständen unterschätzen. Alles in allem lässt sich sagen, dass Guerilla Marketing im Kampf gegen die Werbeüberflutung in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen und in immer mehr Unternehmen Anwendung finden wird.

Literaturverzeichnis

BROCKHAUS: Brockhaus in 15 Bänden. Band 6, Gn-Ir, Leipzig u.a. 1998.

CZECH, Christian: Guerilla-Marketing. Wider die Werbe-Aversion. Marburg 2011.

DREES, Norbert; JÄCKEL, Markus (2008): Guerilla-Marketing. Grundlagen, Instrumente und Beispiele. In: transfer, 54.Jg. 2008, H2, S. 36.

FÖRSTER, Anja; KREUZ, Peter: Marketing-Trends. Innovative Konzepte für ihren Markenerfolg. Wiesbaden 2003.

FÖRSTER, Anja; KREUZ, Peter: Marketing-Trends. Innovative Konzepte für ihren Markenerfolg. 2. Auflage, Wiesbaden 2006.

GODIN, Seth: Purple Cow. So infizieren Sie ihre Zielgruppe durch Virales Marketing. Frankfurt/Main u.a. 2004.

HUBER, Frank; MEYER, Frederik; NACHTIGALL, Corinna: Guerilla-Marketing als kreative Werbeform. Eine empirische Analyse am Beispiel MINI. Köln 2009.

HUTTER, Katharina; HOFFMANN, Stefan: Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Controlling. Wiesbaden 2013.

JÄCKEL, Markus (2007): Guerilla-Marketing. Grundlagen, Instrumente und Beispiele. In: Drees, Norbert (Hg.): Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, 2007, H. 15, S. 3-12.

KAUPP, Michael: Digital Sinage. Technologie, Anwendung, Chancen & Risiken. Hamburg 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica (Hgg.): Grundlagen des Marketing. 4. Auflage, München 2007.

LANGER, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3. Auflage, Wiesbaden 2009.

LEITL, Michael (2009): Was ist Ambush-Marketing?. In Harvard Businessmanager 9, 2009, o.S.

LEVINSON, Jay C.: Die 100 besten Guerilla-Marketing-Ideen. Frankfurt/Main 2000.

LEVINSON, Jay C.: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget. 2. Auflage, Frankfurt/Main 2011.

LIEBETRAU, Martin (2007): Ambush-Marketing. Eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006. In: Drees, Norbert (Hg.): Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, 2007, H. 15, S. 13-23.

NUFER, Gerd: Event-Marketing und-Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 2. Auflage, Wiesbaden 2006.

NUFER, Gerd; BENDER, Manuel: Guerilla Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management. Reutlingen: ESB Business School, Diskussionsbeitrag, 2008.

NUFER, Gerd; KERN, Alina: Sensation Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management. Reutlingen: ESB Business School, Diskussionsbeitrag, 2012.

PATALAS, Thomas: Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget. Auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern. Originelle und unkonventionelle Methoden. Kostengünstige und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen. Berlin 2006.

RUZICKA, Tomas V.: Guerilla Marketing. Unkonventionell, überraschend, effektiv. Wien 2012.

SCHULTE, Thorsten: Guerilla Marketing für Unternehmertypen. 3. Auflage, Sternenfels 2007.

SCHULTE, Thorsten; PRADEL, Marcus: Guerilla Marketing für Unternehmertypen. 2. Auflage, Sternenfels 2006.

TOEDTER, Carolin (2006): Guerilla Marketing. In: Kölner Beiträge zur Medienwirtschaft 7, 2006, S. 64-65.

WEHLEIT, Kolja: Leitfaden Ambient Media, Göttingen 2003.

ZERR, Konrad: Guerilla-Marketing in der Kommunikation. Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. In: GAISER, Brigitte; LINXWEILER, Richard; BRUCKER, Vincent (Hgg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden 2005, S. 464-472.

Internetquellen

CONELLY (o.D.): Die CONELLY Cocktails Geschichte.

URL: <http://www.conelly-cocktails.com/ueber-conelly/geschichte.html> [Stand: 20.05.2014].

CREATIVECRIMINALS (21.11.2011): Mercedes-Benz: Blur.

URL: <http://creativecriminals.com/mercedes/blur> [Stand: 16.05.2014].

DIDISENFT (o.D.): Didi Senft.

URL: <http://www.didisenft.de/> [Stand: 18.06.2014].

DUDEN.DE (o.D.): Guerilla.

URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Guerilla_Kampf_Einheit_Truppe [Stand: 06.05.2014].

ESCH, Franz-Rudolf (o.D.): Below-the-Line-Kommunikation.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html> [Stand: 09.05.2014].

ESCH, Franz-Rudolf (o.D.): Above-the-Line-Kommunikation.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81582/above-the-line-kommunikation-v8.html> [Stand: 09.05.2014].

ESCH, Franz-Rudolf (o.D.): Ambient Medien.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81524/ambient-medien-v6.html> [Stand: 16.05.2014].

KIRCHGEORG, Manfred (o.D.): Guerilla Marketing.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5978/guerilla-marketing-v7.html> [Stand: 08.05.2014].

KLUG, Sonja U. (o.D.): Corporate Publishing.

URL: <http://4managers.de/management/themen/corporate-publishing/> [Stand: 03.06.2014], Abs. 2.

LEVISION, Jay C. (o.D.): What is Guerilla Marketing?.

URL: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> [Stand: 08.05.2014].

MARKGRAF, Daniel (o.D.): Produktpolitik.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktpolitik-v6.html> [Stand: 12.05.2014].

MÜLLER, Manfred (22.11.1999): „Blair Witch Project“: Realer Horror im Wald.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/blair-witch-project-realer-horror-im-wald-a-53418.html> [Stand: 15.05.2014].

PR WEEKS AWARDS (o.D.): Tourism Queensland's Best Job in the World Campaign.

URL: <http://awards.prweekus.com/tourism-queensland%E2%80%99s-best-job-world-campaign> [Stand: 18.06.2014].

SPREEWALDHOF (o.D.): Get One.

URL: <http://www.spreewaldhof.net/inhalt.php?navh=produkte&navu=&navs=&seite=produktDetail&produkt=017> [Stand: 20.05.2014].

YOUTUBE (05.06.2009): Queensland Tourism. The Best Job In The World.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Sl-rsong4xs&hd=1> [Stand: 18.06.2014].

Quellen zu den Abbildungen

Abbildung 1: *Multiplikatoren-Effekt des Guerilla-Marketings*

4MANAGERS (o.D.): Mechaniken des Guerilla Marketing.

URL: <http://4managers.de/management/themen/guerilla-marketing/> [Stand: 08.05.2014].

Abbildung 2: *Guerilla Marketing im Marketing-Mix*

SCHULTE, Thorsten: Guerilla Marketing für Unternehmertypen. 3. Auflage, Sternenfels 2007.

Abbildung 3: *„The Blair Witch Project“ – Titelbild der Time*

SPIEGELONLINE (22.11.1999): „Blair Witch Project“: Realer Horror im Wald.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/blair-witch-project-realer-horror-im-wald-a-53418.html> [Stand: 15.05.2014].

Abbildung 4: *„Go-Heinrich--Go!“*

CREATIVEGUERRILLAMARKETING (o.D): Go Heinrich Go!.

URL: <http://cdn.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/HLIC/6dc2ee72e9aa528e2b42ae7b9b94cb81.jpg> [Stand: 15.05.2014].

Abbildung 5: *Platzierungsmöglichkeiten für Ambient Media*

SCHULTE, Thorsten: Guerilla Marketing für Unternehmertypen. 3. Auflage, Sternenfels 2007.

Abbildung 6: *Mercedes Benz - „Looks fast. Even in park.“*

CREATIVECRIMINALS (21.11.2011): Mercedes-Benz: Blur.

URL: <http://creativecriminals.com/mercedes/blur> [Stand: 16.05.2014].

Abbildung 7 *Mercedes Benz - „Looks fast. Even in park.“* und 8: *Sensationsmarketing MINI*

NUFER, Gerd; KERN, Alina: Sensation Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management. Reutlingen: ESB Business School, Diskussionsbeitrag, 2012.

Abbildung 9 Sensationsmarketing VW Polo

ADRANTS (19.05.2005): VW Polo promoted with ice sculpture.
URL: http://www.adrants.com/images/polo_fresh.jpg [Stand: 18.05.2014].

Abbildung 10 Media Markt - Jubiläums Werbung

SPIEGELONLINE(01.06.2004): Lockangebot: Media Markt wettet gegen Rudi Völler.
URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/lockangebot-media-markt-wettet-gegen-rudi-voeller-a-302252.html> [Stand: 20.05.2014].

Abbildung 11 „Get One!“

SPREEWALDHOF (o.D.): Get One – Die erste Gurke in der Dose!.
URL: <http://www.spreewaldhof.net/teaser/unten/get-one.png> [Stand: 20.05.2014].

Abbildung 12 CONELLY - Twin Can

DRINKDIRECT (o.D.): Conelly.
URL: http://www.drinkdirect.de/uploads/pics/teaser_02.jpg [Stand: 20.05.2014].

Abbildung 13 Blitzzustellung zur Geisterstunde

FOCUS (25.05.2005): Potter zur Geisterstunde.
URL: http://www.focus.de/wissen/mensch/post-service_aid_98440.html [Stand: 20.05.2014].

Abbildung 14 UNITED COLORS OF BENETTON

RHETORIK (o.D.): UNITED COLORS OF BENETTON.
URL: <http://www.rhetorik.ch/Aktuell/img/benetton.gif> [Stand: 18.06.2014].

und

KORFF, Jens J. (2000): Die Benetton Kontroverse.
URL: http://www.korfftext.de/der_streit/benetton.html [Stand: 18.06.2014].

und

YTIMG (o.D.): UNITED COLORS OF BENETTON.
URL: <http://i.ytimg.com/vi/gRmxAtVMqb4/0.jpg> [Stand: 18.06.2014].

Abbildung 15 Dieter Senft alias „El Diabolo“

GUERILLA MARKETING BLOG (25.07.2005): Idiotische Werbung.
URL: http://www.guerilla-marketing-blog.de/content/binary/idiotische-werbung_gruenermann.jpg [Stand: 18.06.2014].

Abbildung 16 Vor-und Nachteile des Guerilla Marketing

Eigene Darstellung anhand vorheriger Kapitel

Abbildung 17 „Simpsonize me“

ASSETS.GEARLIVE (17.07.2007): Simpsonize me.

URL: <http://assets.gearlive.com/blogimages/andru2.jpg> [Stand: 17.06.2014].

Abbildung 18 „The best job in the world“

PR WEEKS AWARDS (o.D.): Tourism Queenslan´s Best Job in the World Campaign.

URL: <http://awards.prweekus.com/tourism-queensland%E2%80%99s-best-job-world-campaign> [Stand: 18.06.2014].

und

XLN BUSINESS BLOG (03.06.2013): 5 of the most memorable marketing campaigns ever.

URL: <http://www.xlntelecom.co.uk/business/guides/4-of-the-most-memorable-marketing-campaigns-ever/> [Stand: 18.06.2014].

Anlagen

Zu 4.3.1 Erfolgsbeispiel - Burger King „Simpsonize me“



Abb. 17: „Simpsonize me“

Quelle: assets.gearlive.com, 17.06.2014.

Zu 4.3.2 Erfolgsbeispiel - Queensland Tourism

Abb. 18: „The best job in the world“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: xIntelcom und PR Weeks Awards.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Königstein, 23.06.2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'L. Moormann'.

Ort, Datum

Vorname Nachname