
Vorwort

Lieber auf neuen Wegen stolpern als in alten Bahnen auf der Stelle treten.

Mit diesem Ausspruch fordert Elisabeth Mann, die berühmte Tochter des noch berühmteren Thomas Mann, den Leser ihrer Autobiografie auf, neue Wege zu gehen, und inspiriert ihn, etwas zu wagen. Wir wagen es, uns mit diesem Buch auf neue Wege im Marketing zu begeben und konventionelle Bahnen zu verlassen. Dieses – ganz konventionelle – Vorwort soll den Leser darüber informieren, was er erwarten darf. Das hier vorgestellte Konzept des Guerilla-Marketing bündelt verschiedene Instrumente, die alle darauf abzielen, durch ungewöhnliche Aktionen mit einem geringen Mitteleinsatz eine große Wirkung zu erzeugen. Dabei sind diese Instrumente selbst keine radikalen Kommunikations-Innovationen. Vielmehr knüpfen sie an Bekanntes an und setzen es „lediglich“ in einen anderen Rahmen, um uns zu überraschen. So lässt sich beispielsweise das Guerilla-Instrument Ambient-Marketing als unkonventionelle Variante der Außenwerbung begreifen, und das Ambush-Marketing baut auf dem Konzept des Sponsoring auf. Die Unternehmenspraxis setzt derartig kreative Marketing-Maßnahmen immer häufiger ein, um das knappe Gut Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen und die Werbeeffizienz zu steigern. Noch beschäftigen sich nur sehr wenige Forscher mit dem etwas schillernden und oftmals als weniger seriös angesehenen Guerilla-Ansatz. Das Buch „*Professionelles Guerilla-Marketing*“ zeigt erstmals systematisch auf, wie Unternehmen innovative Marketing-Konzepte in die Praxis umsetzen können. Das Buch schlägt eine Brücke zwischen den aktuell in der Praxis verbreiteten Ansätzen und dem neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisstand. Damit soll es zur „Professionalisierung“ des Guerilla-Marketing beitragen. Unsere Vision ist, dass sich nicht diejenigen Guerilla-Maßnahmen in der Praxis durchsetzen, die „nur“ kreativ sind und/oder die von Agenturen am lautstärksten propagiert werden, sondern jene, die nachgewiesenermaßen am effektivsten sind.

In **Teil I** führen wir den Leser in den Guerilla-Ansatz ein. Wir verdeutlichen, weshalb Marketer diese innovative Konzeption nicht ignorieren sollten, wenn sie einen Ausweg aus dem immer aggressiver geführten „Battle for Attention“ suchen. Wir erläutern den Guerilla-Begriff und veranschaulichen, wie Guerilla-Marketing entstand und wie es sich weiterentwickelte. Wir begreifen Guerilla-Marketing dabei nicht als eine Marketing-Technik, sondern eher als Philosophie und Leitgedanken sowie als Oberbegriff

für verschiedenste innovative Instrumente (z. B. Buzz-Marketing, Ambient-Media). Wir illustrieren diese Instrumente und ordnen sie drei grundlegenden (Guerilla-)Effekten zu: Dem Lost-Cost-, dem Surprise- und dem Diffusionseffekt. Darauf aufbauend entwickeln wir das LSD-Modell des Guerilla-Marketing. Zudem wenden wir uns der strategischen Ausrichtung von Guerilla-Marketing zu, ohne ethische Bedenken und juristische Aspekte zu vernachlässigen. In einer Best-Practice-Studie zeigen wir, wie der Fußballclub BVB zum Champions-League-Finale 2013 in London mit Guerilla-Aktionen überraschte.

Teil II widmet sich ausführlich ausgewählten und besonders wichtigen Instrumenten des Guerilla-Marketing: Ambient-Marketing, Ambush-Marketing und Buzz-Marketing. Wir werfen zudem ein Schlaglicht auf Pop-up-Stores und den Carrotmob. Damit betrachten wir zwei vielversprechende innovative Ansätze im Handel, über die bislang kaum Erkenntnisse vorliegen. Alle fünf Instrumente werden anhand theoretischer Überlegungen diskutiert. Ihre Wirksamkeit und Einsatzpotenziale zeigen wir anhand empirischer Studien auf. Auf dieser Grundlage leiten wir jeweils konkrete Handlungsempfehlungen für den Unternehmensalltag ab.

In **Teil III** wenden wir uns der Effektivität und Effizienz von Guerilla-Kampagnen zu. Wir beantworten die Frage, wie sich der Erfolg innovativer Guerilla-Kampagnen quantifizieren und bewerten lässt. Aus Sicht des Marketing-Controlling erläutern wir verschiedene Methoden zur Effizienzmessung anhand konkreter Beispiele. Wir beleuchten abschließend, wie Vertreter aus Unternehmen und Agenturen derzeit die Nützlichkeit des Guerilla-Ansatzes einschätzen.

Jedes Kapitel ist übersichtlich strukturiert. Zahlreiche aussagekräftige Grafiken, Tabellen und Hervorhebungen gewährleisten einen schnellen Überblick. Für den **Quickleser** sind die wichtigsten Aspekte in Checkboxes und Merksätzen hervorgehoben. Für den **Intensivstudierer** nimmt die Tiefe der Betrachtung von Anwendungsbeispielen und konzeptionellen Grundlagen über theoretische Erklärungsansätze und empirische Befunde bis zu Anwendungsempfehlungen innerhalb der Kapitel sukzessive zu. Am Ende jedes Kapitels fassen wir die wichtigsten Punkte noch einmal zusammen. Wir stellen Fragen zur Selbstreflexion und zum Weiterdenken und wir halten Platz für Notizen bereit. Für Interessierte geben wir Hinweise auf geeignete weiterführende Literatur.

Dieses Buch wendet sich in erster Linie an Vertreter aus der Marketing-Praxis (z. B. Marketing-Manager von Unternehmen, Agenturen), die sich mit dem Thema Guerilla-Marketing vertraut machen möchten, die Guerilla-Maßnahmen bereits einsetzen oder beabsichtigen, dies zu tun. Für **Praktiker** – mit einem geringen Zeitbudget – bietet dieses Buch eine wissenschaftlich fundierte Argumentationshilfe beispielsweise gegenüber Kunden, Auftraggebern oder Vorgesetzten. Das vermittelte Wissen und die zahlreichen Beispiele können leicht übertragen werden, um eigene innovative Marketing-Kampagnen zu kreieren.

Dieses Buch richtet sich auch an **Studierende** an Universitäten, Fachhochschulen und Berufsakademien, welche insbesondere die Studiengänge Marketing, Kommunikationswissenschaften und/oder Medienwissenschaften vertiefen. Wer sich im Hinblick auf eine Abschlussarbeit oder ein späteres Betätigungsfeld mit dem Thema Guerilla-Marketing be-

schäftigen möchte, findet hier ein fundiertes Überblickswerk mit zahlreichen Verweisen zu wissenschaftlichen Studien. Studierende erhalten einen anwendungsbezogenen Einblick in den aktuellen Forschungsstand auf diesem Gebiet und lernen, wie sich aus Studienergebnissen konkrete Maßnahmen ableiten lassen. Nicht zuletzt bietet dieses Buch ein gut strukturiertes Lehrbuch für **Dozenten**, die das Thema Guerilla-Marketing innerhalb einer Veranstaltungsreihe einführen und zur Vertiefung ihren Zuhörern dieses Buch zur Verfügung stellen.

Da dieses Buch sich in jeglicher Hinsicht als „Mitmachwerk“ versteht, möchten wir Sie zum einen ermutigen, uns Ihre Eindrücke zu schildern. **Schreiben Sie uns.** Zum anderen sollen Sie dieses Buch mit dem Stift in der Hand lesen, sich Notizen machen, eigene Ideen festhalten und gleich jetzt zu Beginn aufschreiben, was Sie sich von der Lektüre erwarten:

Was erwarten Sie von diesem Buch?

- ☐ Kreative Ideen und anwendungsorientierte Anregungen
- ☐ Wissen über aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse
- ☐ Kurzweilige Lektüre zum Zeitvertreib
- ☐ Einen Gorilla zu sehen
- ☐ Anderes: _____

Viel Spaß beim Lesen und Überraschenlassen wünschen Ihnen

Dresden und Kiel
Januar 2014

Katharina Hutter
Stefan Hoffmann

Professionelles Guerilla-Marketing
Grundlagen - Instrumente - Controlling

Klug, K.; Hoffmann, S.

2013, XIX, 198 S. 80 Abb., 18 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-02267-9