
Nach der Lektüre dieses Kapitels können Sie . . .

- die Prinzipien des Guerilla-Marketing verstehen.
- verschiedene Instrumente des Guerilla-Marketing abgrenzen.
- Guerilla-PR als flankierende Maßnahme einsetzen.

2.1 Prinzipien, Instrumente und Effekte im Überblick

In den 1990er Jahren wurden zahlreiche Instrumente entwickelt, die der Grundidee des Guerilla-Ansatzes folgen (vgl. Abschn. 1.4). Alle Instrumente sollen helfen, eine möglichst hohe Werbewirkung bei vergleichsweise geringem Mitteleinsatz zu erreichen (= Guerilla-Effekt), indem sie Überraschungs-, Diffusions- und/oder Low-Cost-Effekte auslösen. Das Wirkprinzip, das sie dabei nutzen, unterscheidet sich jedoch bei den verschiedenen Instrumenten (Abb. 2.1). Drei zentrale Wirkprinzipien lassen sich abgrenzen (Hutter und Hoffmann 2011a, b): Das Trittbrettfahrer-, das Lebensumfeld- und das Empfehlungs-Marketing. Die Instrumente Moskito- und Ambush-Marketing basieren vor allem auf dem Prinzip des Trittbrettfahrens. Sensation- und Ambient-Marketing nutzen das Prinzip, Maßnahmen in das Lebensumfeld des Konsumenten einzubetten. Buzz- und Viral-Marketing basieren vorrangig auf dem Empfehlungsprinzip, d. h. sie verbreiten eine Werbebotschaft gezielt über unternehmensexterne Träger weiter. Zusätzlich hat sich Guerilla-PR als flankierende Maßnahme etabliert. In diesem Kapitel werden die drei Prinzipien erläutert und die Grundidee den Instrumenten zugeordnet. Teil II dieses Buches stellt dann theoretische Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Befunde empirischer Studien zu ausgewählten Instrumenten ausführlicher vor. Die Effekte von Guerilla-Maßnahmen werden in Kap. 3 erläutert.

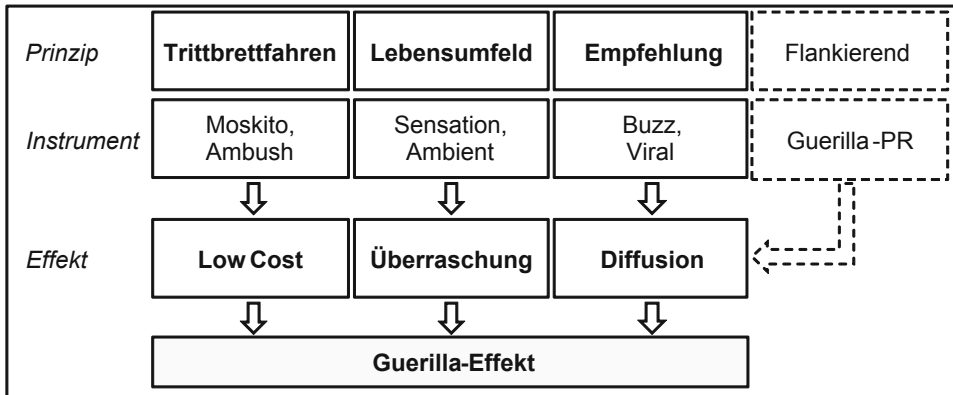


Abb. 2.1 Zusammenhang zwischen Prinzipien, Instrumenten und Effekten, in Anlehnung an Hutter und Hoffmann (2011a)

2.2 Trittbrettfahrerprinzip: Moskito- und Ambush-Marketing

Wer sich der Methode des Trittbrettfahrens bedient, möchte vom Verhalten konkurrierender Marktteilnehmer profitieren, indem er deren Schwächen ausnutzt bzw. auf deren Kosten Aufmerksamkeit erlangt. Die beiden Instrumente Moskito- und Ambush-Marketing machen sich diese Methode zunutze.

Beim **Moskito-Marketing** versuchen vor allem kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) gezielt, die Schwachstellen großer Wettbewerber zu identifizieren und ihr eigenes Konzept so flexibel anzupassen, dass sie diese Lücke besetzen (Patalas 2006). Wenn beispielsweise ein großer Möbelhersteller innerhalb einer Niedrigpreisstrategie den Aufbau der Möbel aus seinem Service ausschließt und ein kleiner Tischler diese Nische bedient, indem er explizit einen Aufbauservice für nicht von ihm gefertigte Möbel anbietet, betreibt der Tischler Moskito-Marketing (Hutter und Hoffmann 2011a).

Beispiel: Abgepackte Wurst ist für den Arsch

Mit der in Abb. 2.2 gezeigten Kampagne versuchte eine Fleischerei, sich von industrieller Fertigung von Wurstwaren abzugrenzen und mit handgemachten Qualitätsprodukten zu punkten (Horizont.net 2007).

► **Moskito-Marketing** nutzt die Lücke im Marketingkonzept eines Konkurrenten.

Beim **Ambush-Marketing** handelt es sich um die Guerilla-Variante des Sponsoring. Unternehmen profitieren von öffentlichkeitswirksamen Großveranstaltungen, indem sie ihre Werbebotschaft platzieren, ohne sich selbst als Sponsor finanziell an der Veranstaltung



Abb. 2.2 „Abgepackte Wurst ist für den Arsch“-Kampagne, *MLS Germany*

zu beteiligen (Bruhn und Ahlers 2004; Farrelly et al. 2005; McDaniel und Kinney 1998; Shani und Sandler 1998; Tripodi und Sutherland 2000). Ambush-Marketing wird in der Literatur auch als parasitäres Verhalten bezeichnet, denn der Ambusher versucht, einen Imagetransfer von der Veranstaltung zu erlangen, ohne eine Gegenleistung zu erbringen (Schulte und Pradel 2006). Möglicherweise schwächt er auch gleichzeitig bewusst oder als Nebeneffekt den Hauptsponsor, falls dieser aus derselben Branche stammt.

Beispiel: Senioren beim Marathon

Beim Berlin-Marathon 2006 schickte *Nike* einen Sportler ins Rennen, der durch sein fortgeschrittenes Alter die Aufmerksamkeit auf sich zog. Mit dieser „GoHeinrichGo“-Kampagne konnte das Unternehmen auch ohne offizielle Sponsoring-Lizenz von dem Großereignis profitieren (Hospes 2010).

► **Ambush-Marketing** bezeichnet die Nutzung von Großveranstaltungen zu Werbezwecken, ohne dass das Unternehmen offizieller Sponsor ist.

2.3 Lebensumfeldprinzip: Ambient- und Sensation-Marketing

Das Lebensumfeldprinzip umfasst jene Instrumente, die aufgrund ihrer räumlichen Positionierung einen Überraschungseffekt auslösen. Die Instrumente des Ambient-Marketing und des Sensation-Marketing lassen sich dem Lebensumfeld-Marketing zuordnen.

Ambient-Marketing ist die Guerilla-Variante der klassischen Außenwerbung. Marketer platzieren unkonventionelle Werbemaßnahmen an ungewöhnlichen Orten im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe (Esch et al. 2009; Krautsack 2008; Moor 2003). Passanten werden überrascht und sie lenken ihre Aufmerksamkeit auf die Maßnahmen, welche sie an diesen Orten nicht erwartet hätten (Schulte 2007). Sehr häufig kommen Stilmittel wie Gigantismus oder Minimalismus zum Einsatz, bei denen ungewöhnlich große bzw. kleine Elemente den Betrachter überraschen, da sie nicht mit seinen Erfahrungen und Erwartungen übereinstimmen. Derartige Ambient-Maßnahmen haben sich nicht nur im kommerziellen Marketing als nützlich erwiesen. Auch im Bereich des Social Marketing und insbesondere im Gesundheitsmarketing (Hoffmann et al. 2012; Hoffmann und Müller 2010) wird versucht, durch überdimensionierte Modelle von Körperteilen auf Gesundheitsrisiken hinzuweisen und Konsumenten so zu präventivem Verhalten zu bewegen. So stand im Jahr 2009 ein gigantisches Modell eines Brusttumors in der Fußgängerzone von Auckland, mit dem die Organisation *New Zealand Breast Cancer* Frauen auf die Notwendigkeit der Vorsorgeuntersuchung hinwies. Die *Felix Burda Stiftung* nutzt ein 20 m langes, 2,8 m hohes und 3,5 m breites Darmmodell, um Konsumenten für das Thema Darmkrebs zu sensibilisieren. Im Inneren dieses begehbaren Modells klären Informationstafeln und Grafiken den Besucher über Krankheitsursachen und -verläufe auf (Abb. 2.3).

Beispiel: Duftender Kaffee-Schacht

The Folgers Coffee Company verlieh 2007 in New York einem Schachtdeckel am Fahrbahnrand mittels Graffiti das Aussehen einer Kaffeetasse, aus der heißer Kaffeedampf aufzusteigen schien (o. V. 2006). Ohne Frage war diese Maßnahme perfekt in die Lebensumwelt des Konsumenten integriert. Ob der optisch gut gelungene Effekt des aufsteigenden Dampfes auch auf olfaktorischem Weg erfolgreich war, darf indes bezweifelt werden.

► **Ambient-(Media-)Marketing** bezeichnet die Platzierung von Werbung an Orten, an denen nicht damit zu rechnen ist, unter Einbeziehung der Umgebung in die Werbemaßnahme.

Sensation-Marketing weist viele Parallelen zum Event-Marketing auf. Ziel ist es, Passanten mit unerwarteten Inszenierungen auf öffentlichen Plätzen zu überraschen. Sensation-Aktionen sollen einen „Wow“-Effekt erzeugen, um die Werbebotschaft im Kopf des Kunden fester zu verankern. Ambient- und Sensation-Marketing unterscheiden sich vor allem in ihrer zeitlichen Dauer. Während unter Ambient-Marketing Installationen verstanden werden, die über einen längeren Zeitraum im öffentlichen Raum bestehen bleiben,



Abb. 2.3 Begehbares Modell eines menschlichen Darms, *Felix Burda Stiftung*

werden Sensation-Aktionen einmalig durchgeführt und sind meist nicht wiederholbar (Drees und Jäckel 2008). Aus diesem Grund wird Sensation-Marketing auch als „hit & run“-Aktion bezeichnet. Beispielsweise führte die BMW Group in den vergangenen Jahren zahlreiche kreative und erinnerungswürdige Guerilla-Aktionen durch, um den MINI in Szene zu setzen. Ein besonders gelungenes Beispiel ist ein speziell für Olympia 2008 in Peking angefertigtes Vehikel, das den Passagieren ein ungewöhnliches Fahrerlebnis bot (Abb. 2.4). Es handelte sich um eine MINI Rikscha – eine Mixtur aus Fahrrad und MINI-Clubman. Die Rikscha sollte die derzeit in Peking vorherrschende Dynamik zwischen Tradition und Fortschritt verkörpern. Und natürlich durften auch typisch chinesische Glücksbringer und Talismane an der Rikscha-Sonderanfertigung nicht fehlen. Die Rikscha fuhr während der olympischen Spiele durch Szeneviertel der chinesischen Metropole wie bspw. das Stadtviertel Hu Tong und hinterließ bei Pekings Besuchern und Bewohnern einen bleibenden Eindruck.

Beispiel: Life's for Sharing

T-Mobile initiierte in der Liverpool Street Station in London am 15. Januar 2009 einen Flashmob, bei dem 350 professionelle Tänzer und Schauspieler überall im Bahnhof unvermittelt zu singen und zu tanzen begannen. Diese Sensation-Aktion wirkte ins-

Abb. 2.4 MINI Rikscha bei den olympischen Spielen 2008 in Peking, BMW Group



besondere in Verbindung mit Viral-Marketing. Das Unternehmen baute darauf, dass Passanten den Flashmob mit ihren Smartphones filmten und mit ihren Freunden teilten. Auch das offizielle Video zur Aktion wurde bei *YouTube* inzwischen über 38 Millionen Mal geklickt.

► **Sensation-Marketing** umfasst die überraschende Inszenierung auf öffentlichen Plätzen.

2.4 Empfehlungsprinzip: Viral- und Buzz-Marketing

Instrumente, welche das Empfehlungsprinzip nutzen, sind darauf ausgerichtet, dass Kunden oder andere Stakeholder die Werbebotschaften des Unternehmens eigenständig, zielgenau und kostengünstig verbreiten (Solomon et al. 2011). Sind die Inhalte der Werbebotschaft für die Zielgruppe von Interesse, geben sie sie oftmals freiwillig an andere weiter, ohne dass dem Unternehmen zusätzliche Kosten entstehen (Bergeron et al. 2008; Phelps et al. 2004; Rimé et al. 1992). Da Rezipienten Botschaften von Bekannten als glaubwürdiger einstufen, wirken Nachrichten, die über die Empfehlungsmethode verbreitet werden, stärker persuasiv als Botschaften von anonymen Personen oder kommerzielle Kommunikation (Arora 2007; Smith et al. 2007). Viral-Marketing und Buzz-Marketing verwenden das Empfehlungsprinzip.

Beim **Viral-Marketing** initiieren Marketing-Strategen einen Kommunikationsprozess, dessen Botschaft sich wie ein Virus sehr schnell verbreitet und das Unternehmen bzw. das Produkt einer breiten Masse bekannt macht (Henning-Thurau et al. 2004; Langner 2007; Phelps et al. 2004; Woerndl et al. 2008). Die gezielte Erstplatzierung, das sogenannte Seeding, richtet sich dabei an Multiplikatoren oder erfolgt mittels geeigneter Medien (z. B. Mobiltelefon, Internet). Anschließend sorgt die Zielgruppe selbst via *YouTube*, *Facebook*, Online-Spiele oder als E-Mail-Anhang für die Verbreitung. Unternehmen produzieren hierfür unter anderem extra Videoclips mit interessanten Inhalten. Ein Beispiel ist der von *Nike* in Auftrag gegebene Clip, in dem der brasilianische Fußballstar Ronaldinho Fußballtricks zeigt (Hopkins 2006). Viral-Clips, die im Internet kursieren, sind eine vergleichsweise kostengünstige Alternative zu klassischen TV-Spots (Holland 2007).

Beispiel: Ron Hammers waghalsiger Rekordversuch

Im Jahr 2006 kündigte ein angeblich weltbekannter Motorrad-Artist aus den USA namens Ron Hammer an, dass er mit seinem Motorrad über einen Baumarkt springen und damit einen Rekord aufstellen wolle. Viele Konsumenten sahen den dazugehörigen Clip im Internet und empfahlen ihn weiter. Ron Hammer sprang allerdings nicht über irgendeinen Baumarkt, sondern über einen von *Hornbach*, dessen Schriftzug in dem Video-Clip deutlich zu erkennen war. Und das war kein Zufall. Die ganze Aktion war von dem Unternehmen geplant und Ron Hammer eine Kunstfigur, die danach weiterhin in Werbemaßnahmen des Betreibers von Bau- und Gartenmärkten auftauchte (Crossmedia 2006).

- **Viral-Marketing** ist die Initiierung eines Kommunikationsprozesses, bei dem sich die Werbebotschaft aufgrund ihres ungewöhnlichen Inhaltes von Konsument zu Konsument wie ein Virus verbreitet.

Buzz-Marketing wird auch als Guerilla-Variante des Word-of-Mouth-Marketing (WoM-Marketing) aufgefasst. Konsumenten treten als echte Fans eines Produkts auf und überzeugen ihre Mitmenschen mit ihrer Begeisterung von dessen Vorzügen (Hughes

Abb. 2.5 Körper-Tattoo

2005; Patalas 2006; Thomas 2004). Solche sogenannten Buzz-Agents werden von Unternehmen gezielt eingesetzt und beispielsweise mit Vergünstigungen oder Produktproben „vergütet“. Initiierte Gespräche über ein Produkt oder die Nutzung des eigenen Körpers als Werbefläche (z. B. Body-Tattoos, Abb. 2.5) sind mögliche Ausprägungen von Buzz-Marketing.

► **Buzz-Marketing** bezeichnet die gezielte Gewinnung von Konsumenten als Werbeträger, ohne dass diese sich als solche zu erkennen geben.

2.5 Guerilla-PR als flankierende Maßnahme

Neben den Einzelinstrumenten des Guerilla-Marketing hat sich **Guerilla-PR** als flankierende Maßnahme etabliert. Guerilla-PR bettet die ungewöhnliche Aktion geschickt in die Medien ein und nutzt sie als Multiplikator, um die Werbebotschaft einer größeren Zielgruppe bekannt zu machen (Drees und Jäckel 2008; McNaughton 2008). Angesichts

der überraschenden Wirkung ziehen Guerilla-Maßnahmen nicht selten das Interesse der Medien von selbst auf sich. Medienvertreter berichten über die Aktion, ohne sich zum Zwecke der Berichterstattung und Bekanntmachung des Unternehmens instrumentalisiert zu fühlen (Puttenat 2007; Stahl 2010).

Beispiel: 100 Nackte im Supermarkt

Zur Eröffnung eines nordfriesischen Supermarktes bekamen die ersten 100 unbekleideten Besucher eine Einkaufswagenladung spendiert. Die Aktion lockte zahlreiche Einkäufer, Schaulustige und auch Pressevertreter an. Sogar überregionale Medien wie die *Bild*-Zeitung und *Spiegel online* berichteten über die aufmerksamkeitsstarke Initiative (o. V. 2012a, b).

- **Guerilla-PR** ist eine Variante der Öffentlichkeitsarbeit, die darauf abzielt, die durch eine Guerilla-Aktion erreichte Aufmerksamkeit medial zu verwerten und so eine noch größere Zielgruppe zu erreichen.

2.6 Kapitel in Kürze

In a Nutshell

- Bei sehr geringem Budget empfiehlt sich die Nutzung des Trittbrettfahrerprinzips durch Moskito- oder Ambush-Marketing.
- Soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gesteigert werden, empfiehlt sich das Lebensumfeldprinzip mit Instrumenten wie Ambient- oder Sensation-Marketing.
- Viral- und Buzz-Marketing nutzen das Empfehlungsprinzip, um kostengünstig viele Kontaktpersonen zu erreichen.
- Guerilla-PR sollte als flankierende Maßnahme für jedes Guerilla-Instrument eingesetzt werden, um den Diffusionseffekt weiter zu steigern.

Reflexionsfragen

Worin unterscheidet sich die Methode des Trittbrettfahrens von der Methode des Empfehlungs- bzw. Lebensumfeld-Marketing?

Welches Guerilla-Instrument würden Sie am ehesten einsetzen, um einen neuen Softdrink in den Markt einzuführen?

Inwieweit ist es empfehlenswert, bestehende Guerilla-Aktionen zu adaptieren?

Further Readings

- Drees, N., & Jäckel M. (2008). Guerilla-Marketing - Grundlagen, Instrumente und Beispiele, *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 2, 31–37
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39–54.

Literatur

- Arora, H. (2007). Word of mouth in the world of marketing. *Journal of Marketing Management*, 6(4), 51–65.
- Bergeron, J., Roy, J., & Fallu, J.-M. (2008). Pleasantly surprising clients: A tactic in relationship marketing for building competitive advantage in the financial services sector. *Canadian Journal of Administrative Science*, 25(3), 171–184.
- Bruhn, M., & Ahlers, G. M. (2004). Ambush Marketing – „Attack from behind” or Intelligent Marketing? *Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherwirtschaft*, 2(1), 40–61.
- Crossmedia. (2006). Heldengeburt im Web 2.0- Der Fall „Ron Hammer“. <http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer>. Zugegriffen: 18. Juli 2013.
- Drees, N., & Jäckel, M. (2008). Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 2, 31–37.
- Esch, F.-R., Krieger, K. H., & Strödter, K. (2009). Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 85–107). Wiesbaden: Gabler.

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