
Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen des Guerilla-Marketing

1 Der Guerilla-Ansatz	3
1.1 Warum ist innovatives Marketing wichtig?	3
1.2 Was ist Marketing?	9
1.3 Was ist Guerilla-Marketing?	12
1.4 Entwicklungsphasen des Guerilla-Marketing	14
1.5 Guerilla-Konzeption und Guerilla-Strategie	16
1.6 Kapitel in Kürze	19
Literatur	20
2 Die Guerilla-Prinzipien	23
2.1 Prinzipien, Instrumente und Effekte im Überblick	23
2.2 Trittbrettfahrerprinzip: Moskito- und Ambush-Marketing	24
2.3 Lebensumfeldprinzip: Ambient- und Sensation-Marketing	26
2.4 Empfehlungsprinzip: Viral- und Buzz-Marketing	29
2.5 Guerilla-PR als flankierende Maßnahme	30
2.6 Kapitel in Kürze	31
Literatur	32
3 Die Guerilla-Effekt	35
3.1 Das LSD-Modell	35
3.2 Low-Cost-Effekt: Relative Kostengünstigkeit	37
3.3 Surprise-Effekt: Überraschung als Schlüsselement	38
3.4 Diffusion-Effekt: Erhöhung der Reichweite	39
3.5 Kapitel in Kürze	40
Literatur	41
4 Best Practice: From Dortmund with Love	43
4.1 BVB als beliebtester Fußballclub	43
4.2 London Calling: Guerilla-Maßnahmen des BVB	46
Literatur	51

5	Bedenken gegenüber Guerilla-Marketing	53
5.1	Vorbemerkung	53
5.2	Juristische Betrachtung von Ambush-Marketing	54
5.3	Ethische Betrachtung von Buzz-Marketing	54
5.4	Nicht-intendierte Imageeffekte	56
5.5	Kapitel in Kürze	58
	Literatur	59
 Teil II Instrumente des Guerilla-Marketing		
6	Ambient-Marketing als Guerilla-Variante der Außenwerbung	63
6.1	Ausgangssituation: Die Lebensumwelt als Werbeträger nutzen	63
6.2	Theoretischer Hintergrund: Der Überraschungseffekt	64
6.2.1	Überraschung als neutrale Emotion	64
6.2.2	Entstehung und Wirkung von Überraschung	64
6.3	Blick in die Forschung: Die Schuh-Studie	66
6.4	Blick in die Forschung: Die Sushi-Studie	69
6.5	Empfehlungen für die Unternehmenspraxis	74
6.6	Kapitel in Kürze	75
	Literatur	76
 7	 Buzz-Marketing als Guerilla-Variante des Word-of-Mouth	 79
7.1	Ausgangssituation: Die Glaubwürdigkeit echter Fans nutzen	79
7.2	Theoretischer Hintergrund: Der Diffusionseffekt	80
7.2.1	Word-of-Mouth und die Verbreitung einer Nachricht	80
7.2.2	Viral-, Buzz- und Stealth-Marketing – Eine Begriffsabgrenzung	81
7.2.3	Ethische Bedenken	84
7.2.4	Buzz-Agenten	84
7.2.5	Prozess des Buzz-Marketing	85
7.3	Blick in die Forschung: Die Motivationsstudie	88
7.4	Empfehlungen für die Unternehmenspraxis	90
7.5	Kapitel in Kürze	92
	Literatur	93
 8	 Ambush-Marketing als Guerilla-Variante des Sponsoring	 97
8.1	Ausgangssituation: Großveranstaltungen kostenlos zu Werbezwecken nutzen	97
8.2	Theoretischer Hintergrund: Der Trittbrettfahrer-Effekt	98
8.2.1	Entstehung des Ambush-Marketing	98
8.2.2	Legale Formen des Ambush-Marketing	99
8.2.3	Kontaktchancen beim Sponsoring und Ambush-Marketing	100
8.2.4	Ziele und Wirkprinzip des Ambush-Marketing	101

8.3	Blick in die Forschung: Die Fußball-WM-Studie	102
8.4	Empfehlungen für die Unternehmenspraxis	108
8.5	Kapitel in Kürze	109
	Literatur	110
9	Guerilla-Stores als Guerilla-Variante des Retailing	113
9.1	Ausgangssituation: Exklusivität nutzen	113
9.2	Theoretischer Hintergrund: Der Knappheitseffekt	115
9.2.1	Einordnung ins Guerilla-Marketing	115
9.2.2	Guerilla-Effekte	116
9.2.3	Abgrenzung von Guerilla-, Pop-up- und Nomaden-Store	118
9.2.4	Künstliche Knappheit	120
9.2.5	Einkaufserlebnis und Produktinszenierung	121
9.3	Blick in die Forschung: Die Experten-Studie	122
9.4	Empfehlungen für die Unternehmenspraxis	124
9.5	Kapitel in Kürze	126
	Literatur	127
10	Carrotmob als Guerilla-Variante des ethischen Konsums	131
10.1	Ausgangssituation: Gutes tun, ohne zu verzichten	131
10.2	Theoretischer Hintergrund: Der Event-Effekt	132
10.2.1	Guerilla-Taktiken des ethischen Konsums	132
10.2.2	Definition und Ablauf eines Carrotmob	134
10.2.3	Carrotmob als Guerilla-Alternative zum Boykott	135
10.3	Blick in die Forschung: Die Motiv-Studie	136
10.4	Empfehlungen für die Unternehmenspraxis	137
10.5	Kapitel in Kürze	138
	Literatur	139
Teil III Controlling des Guerilla-Marketing		
11	Methoden zur Messung der Effizienz klassischer Maßnahmen	143
11.1	Notwendigkeit der Effizienzmessung	143
11.2	Effektivität vs. Effizienz	144
11.3	Messung der Effizienz klassischer Kommunikation	144
11.3.1	Input-Größen	145
11.3.2	Output-Größen	146
11.3.3	Verfahren der Effizienzmessung	146
11.3.4	Zeitpunkt der Messung	148
11.4	Adaption der Effizienzmessung für Guerilla-Marketing	149
11.5	Kapitel in Kürze	151
	Literatur	152

12 Berechnung des Guerilla-Effekts	155
12.1 Algorithmus des Guerilla-Effekts	155
12.2 Blick in die Forschung: Die Guerilla-Effekt-Studie	156
12.3 Kapitel in Kürze	162
Literatur	163
13 Emotional Mapping als grafisches Kontrollinstrument	165
13.1 Emotional Mapping als alternative Bewertungsmethode	165
13.2 Blick in die Forschung: Die Ambient-Emotion-Studie	166
→ 13.3 Kapitel in Kürze	171
Literatur	172
14 Vereinfachte Effizienzbewertung	173
14.1 Einfache Messansätze	173
14.2 Blick in die Forschung: Die Ambient-Effizienz-Studie	175
14.3 Kapitel in Kürze	180
Literatur	181
15 Wirksamkeit aus Sicht von Unternehmen und Agenturen	183
15.1 Überblick	183
15.2 Die Unternehmensperspektive	184
15.3 Die Agenturperspektive	186
15.4 Vergleich der Unternehmens- und Agenturperspektive	190
15.5 Kapitel in Kürze	192
Literatur	192
Nachwort	195
Stichwortverzeichnis	197