

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen des Guerilla-Marketing

<b>1</b>	<b>Der Guerilla-Ansatz</b>	<b>3</b>
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
<b>2</b>	<b>Die Guerilla-Prinzipien</b>	<b>23</b>
2.1	Prinzipien, Instrumente und Effekte im Überblick	23
2.2	Tritt Brett Fahrer Prinzip: 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
<b>3</b>	<b>Die Guerilla-Effekt</b>	<b>35</b>
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
<b>4</b>	<b>Best Practice: From Dortmund with Love</b>	<b>43</b>
4.1	BVB als beliebtester Fußballclub	43
4.2	London Calling: Guerilla-Maßnahmen des BVB	46
	Literatur	51

<b>5 Bedenken gegenüber Guerilla-Marketing</b> .....	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
<b>Teil II Instrumente des Guerilla-Marketing</b>	
<b>6 Ambient-Marketing als Guerilla-Variante der Außenwerbung</b> .....	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
<b>7 Buzz-Marketing als Guerilla-Variante des Word-of-Mouth</b> .....	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
<b>8 Ambush-Marketing als Guerilla-Variante des Sponsoring</b> .....	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
<b>9</b>	<b>Guerilla-Stores als Guerilla-Variante des Retailing .....</b>	<b>113</b>
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

<b>10</b>	<b>Carrotmob als Guerilla-Variante des ethischen Konsums .....</b>	<b>131</b>
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 .

<b>11</b>	<b>Methoden zur Messung der Effizienz klassischer Maßnahmen .....</b>	<b>143</b>
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

<b>12 Berechnung des Guerilla-Effekts</b> .....	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
<b>13 Emotional Mapping als grafisches Kontrollinstrument</b> .....	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
<b>14 Vereinfachte Effizienzbewertung</b> .....	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
<b>15 Wirksamkeit aus Sicht von Unternehmen und Agenturen</b> .....	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
<b>Nachwort</b> .....	195
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	197