

guerilla technik

angewandt mit praktischen beispielen

Eine Facharbeit von Niki Huwyler
SAE Zürich CMD 10/03
Fertigstellung der Arbeit: 2. Okt 2004

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	-4
1. EINLEITUNG:	-5
1. DEFINITIONEN DER MARKETING TECHNIK	-6
1.1 Kurz Definition: Guerilla	6
1.2 Definition: Viral Marketing	6
1.3 Moskito Marketing	6
1.4 Ambient Media	7
1.5 Definition: Trendscouting	7
1.6 Definition: Guerilla Mobile	8
1.7 Definition: Below-the-Line-Werbung	8
1.8 Definition: Marktforschung	8
1.9 Definition: Cloaking	9
1.10 Definition: Online-PR	9
1.11 Definition: Marktpotential	9
1.12 Definition: Stakeholder	9
1.13 Definition: Marktanteil	9
1.14 Definition: Guerilla Marketing	10
1.14.1 Definition: Guerilla Marketing allgemein	10
1.14.2 Definition A:	11
1.14.3 Definition B:	11
1.15 Beispiel	12
2. GUERILLA-BRAND	-12
3. ONLINE GUERILLA	-13
3.1 Wohin mit der Werbung im Web?	14
3.2 Online Marketing	14
3.3 Aufmerksamkeit ist nicht alles!	15
4. IST-ZUSTAND	-15
4.1 Ausgangssituation	15
4.1.1 Fotografie:	15
4.1.2 Print	15
4.1.3 Video	16
4.1.4 Web	16
4.2 Das Manifest des Guerilla	16
4.3 Probleme.	16
4.4 Fetisch	17
5. KOMMUNIKATIONSPOLITIK	-17
5.1 Durch Emotionen zum Verkauf	17
5.2 Me too	18
6. GUERILLA ANGEWAND	-18
6.1 Mit Guerrilla-Marketing in die Offensive	18
6.2 Erfolgreicher Markteintritt als Ziel	18
6.3 Kein Patentrezept für Guerrilla-Marketing	19
6.4 Beispiele für Guerilla-Marketing	19
7. MARKTFORSCHUNG	-20
7.1 Methoden der Marktforschung	21
7.1.1 Sekundärforschung	21

7.1.2 Primärforschung	21
8. PRODUKT UND SORTIMENTSPOLITIK	-22
8.1 Produktelimination	22
8.2 Was sind die Ursachen für Produktinnovation,	22
8.3 Kommunikationspolitik	23
8.3.1 Werbung	23
8.3.2 Verkaufsförderung	23
8.3.3 persönliche Verkauf	23
8.3.4 Public Relations	23
8.4 AIDA	23
8.5 Preisfestsetzung:	24
8.6 Marketingaktivitäten	24
8.7 Unterscheidung	25
9. MARKETING MIX	-25
9.1 Marketing-Instrumente	25
9.2 Die vier P's	26
9.3 Dienstleistungen	26
9.4 Dienstleistungsmarketing	26
9.5 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing-Mixes	26
9.6 Die Instrumentalbereiche des Dienstleistungsmanagement	27
9.6.1 Distributionspolitik	27
9.6.2 Preispolitik	27
9.6.3 Produktpolitik	27
9.6.4 Kommunikationspolitik	28
9.7 Personalpolitik	28
9.8 Guerilla Marketing im Marketing-Mix	28
9.9 Schlussbetrachtung	28
10. BEISPIELE:	-29
10.1 Guerilla Marketing für Fortgeschrittene [19]	29
11. GEPFLEGTES AUFTRETEN	-33
11.1 Verinnerlichen	34
11.2 Guerillas haben Erfolg,	34
12. PRESSE	-35
12.1 Strategie der spitzen Pfeile	35
12.2 Hohe Akzeptanz und Kontaktqualität	36
13. FAZIT:	-38
QUELLEN:	-39
QUELLENVERZEICHNIS/LITERATURVERZEICHNIS	-41
ARBEITS UMFANG:	-41

VORWORT

„Stellen Sie sich vor, Sie sind im Internet und keiner nimmt es wahr.“

Obwohl die Anzahl der Internetnutzer mit atemberaubender Geschwindigkeit wächst, bedeutet dies nicht, dass ein Webangebot automatisch frequentiert wird.

Guerilla Marketing– immer einen Schritt voraus

Aufgrund der medialen Überflutung stumpfen Verbraucher zunehmend ab und verschließen sich gegenüber klassischen Marketing Aktionen. Andererseits stehen Unternehmen verstärkt in der Pflicht mit kleineren Budgets immer größere Wirkungen zu erzielen. Viele Werbetreibende suchen daher ihr Heil im Bereich Guerilla Marketing. Dabei sollen ungewöhnliche Ideen den Nerv der Zeit treffen und die Kassen wieder zum klingeln bringen.

Gegenstand dieser Arbeit ist es, die verschiedenen Instrumente der Guerilla-Marketing Technik darzustellen und anhand der Marketing Situation die Auftragezahlen auf die Agentur von scout-out Multimediadesign [7] unter Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen und der verschiedenen Massnahmen erhöhen zu lassen.

Dabei werden, nachdem wichtige Begrifflichkeiten definiert wurden, auch die verschiene Besonderheiten der Marketing-Instrumente kurz dargestellt.

Die Grundlagen des Marketings sollten verstanden werden und werden in dieser Facharbeit nicht Ausführlicher behandelt.

Aufgrund der jungen Agentur wird auf ein Konzept und Marketingplan verzichtet.

Die theoretischen Grundlagen werfen zuerst einen Blick auf die Geschichte und Struktur des Marketings. Danach werden grob die klassischen Formen der Marketing Technikern (Marketing-Mix) aufgezeigt, bevor eine ausführliche Betrachtung der vielfältigen Methoden der Guerilla Technik folgt. Anschliessend werden die unterschiedlichen Arten der Erfolgskontrolle der Guerilla Technik erläutert. Ein kurzer Ausblick in die Zukunft schliesst den theoretischen Teil ab.

Die Schlussbetrachtung fasst die Erkenntnisse dieser Arbeit in einem Persönlichen Ausdruck noch einmal zusammen.

1. EINLEITUNG:

Als Einleitung möchte ich ihnen einige Gedanken zum Marketingklassiker „Bohrerkauf“ mit auf den Weg geben. Die Ausgangslage ist die folgende: Ein Konsument möchte ein Bild an seiner Wand aufhängen. Er verfügt über die geeignete Bohrmaschine. Es fehlt ihm aber der passende Bohrer dazu. Also geht es in die nächste Eisenwarenhandlung oder einen Handwerksladen, lässt sich eventuell noch beraten und kauft den entsprechenden Bohrer. Die klassische Marketingbedeutung führt zu folgendem Schlüssel: Der Konsument möchte keinen Bohrer, sondern ein Loch für sein Bild. Will man also Bohrer vermarkten, müssen Löcher verkauft werden. Nicht das Produkt Bohrer steht im Mittelpunkt, sondern der Nutzen des Loches. Der gute Marketer wird also nie Bohrer, sondern Löcher verkaufen. Oder allgemeiner formuliert: Es sollen nicht Produkte sondern deren Nutzen vermarktet werden.

Definition: Marketing sind alle Massnahmen zur Schaffung, zum Ausbau und zur Erhaltung des Absatzmarktes.

1. DEFINITIONEN DER MARKETING TECHNIK

1.1 Kurz Definition: Guerilla

1808-1814 Entstehung des Begriffes Guerilla. Kampf der Spanier gegen Napoleon „irreguläre Kämpfer, die im Feindesgebiet den Nachschub stören“.

1960 definiert Che Guevara den Begriff der Guerilla Taktik: „Sieg über den Feind als ultimatives Ziel, durch den Einsatz von Überraschungseffekten und taktischer Flexibilität“.

1965 Die Geburtsstunde des Guerilla Marketing. Durch den laufenden Einsatz der Taktik im Vietnamkrieg und die gleichzeitige Veränderung vom VERKÄUFER-zum KÄUFERMARKT. [1]

1.2 Definition: Viral Marketing

Marketingkampagnen, die so gut und clever sind, dass jeder über sie redet und die sich deshalb in Windeseile, eben wie ein Virus, verbreiten. Die Kundenselbst werden zum Werbeträger Verbreitung via E-Mail und Internet

„Viral-Marketing“ - auch als Mund-zu-Mund Propaganda bezeichnet - bedient sich der Stimme der Verbraucher beziehungsweise unabhängiger Stellen. Generell ist es nichts neues, dass solchen Aussagen eine besonders hohe Bedeutung zukommt, da sie als vertrauensbildende Massnahme fungieren.

Mit Hilfe neuartiger Software Produkte aus den USA kann dieses Verfahren auch auf das Internet übertragen werden. So machen bereits heute beispielsweise in der Musikbranche teilweise mehr als 100.000 Fans Werbung für ihren Star - nahezu kostenlos und nach festen Vorgaben! [2]

1.3 Moskito Marketing

Als Moskito Marketing bezeichnet man innovative Marketing Strategien und taktische Massnahmen, die überwiegend von kleinen und mittelständischen Unternehmen entwickelt und umgesetzt werden. Beim Moskito Marketing wird das Standard-Marketing-Instrumentarium, soweit möglich, intensiv und kostengünstig eingesetzt. Weiterhin setzt Moskito Marketing auf Flexibilität, Kreativität, Engagement und ein gewisses Mass an Respektlosigkeit gegenüber einer übermächtigen Konkurrenz. Von der Sache her könnte man Moskito Marketing auch als einen anderen Begriff für Guerilla Marketing bezeichnen. Der Unterschied zum Guerilla Marketing besteht allerdings darin, dass Moskito Marketing ausschliesslich von kleinen und mittelständischen Unternehmen angewandt wird, wohingegen Guerilla Marketing mittlerweile auch von grossen Unternehmen eingesetzt wird. Moskito Marketing hat auch sehr viel Ähnlichkeit mit Low Budget Marketing.

1.4 Ambient Media

Ambient Media, auch gelegentlich als Ambient Marketing bezeichnet ist eine Teildisziplin des Guerilla Marketing. Ambient Marketing könnte man auch als Szenemarketing bezeichnen. Im Fokus der Ambient Kampagnen stehen primär junge Zielgruppen im Alter von 16-35 Jahren, die man versucht dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten, im out-of-home Bereich. Die meist verwendete Definition von Ambient Media nach w & p Marketing lautet: „Ambient Media sind Medienformate, die vorwiegend im out-of-home Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden.“ Das bedeutet, man versucht die Meinungsführer der verschiedenen Gruppen anzusprechen, um so eine Akzeptanzlawine ins Rollen zu bringen. Hierbei ist genau zu überlegen, was in der Zielgruppe zündet, wo man die Zielgruppe antrifft (zum Beispiel in Clubs, Cafés, Toiletten, Schulen, Universitäten, POS, Bushaltestellen, Telefonzellen, Sports, Kino, U-Bahn, Flughäfen etc.) Und welche Medien zur Vermittlung der jeweiligen Botschaft im Umfeld verfügbar sind. Besonders geeignet ist Ambient Media für den Aufbau junger und erlebnisorientierter Marken. Von sehr grosser Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das Auffinden und Festlegen einer sehr homogenen bzw. Gleichartigen Zielszene. Die jungen Leute müssen Marketing und Werbung als Unterhaltung, Spass und Entertainment empfinden, die auffällt, „in“ ist und als Bestandteil ihres Lebensumfeldes platziert wird. Der Begriff Ambient Media wurde in Grossbritannien geprägt. Er beschrieb zunächst den stark wachsenden Sektor von neuen, nicht klassischen Formen der Aussenwerbung. In der historischen Entwicklung stand am Anfang zunächst die Suche nach ungewöhnlichen Events als Quelle kostenloser Pressearbeit. Typisch waren und sind Aktionen mit einem Tabubruch gleich welcher Art, der einen „shocking“ Effekt bewirkt und so Aufmerksamkeit für die zu kommunizierende Botschaft schafft.

Neben dem oben beschriebenen „Ambient Classic“, das alle planbaren Ambient Medien umfasst, beschreibt man gelegentlich auch noch „Ambient Media Stunt“. Ambient Media Stunt's sind in der Regel nicht planbar und wiederholbar. Ambient Media Stunt ist im Ambient Bereich ein anderer Begriff für Sensation Guerilla Marketing. Also einzigartige Aktionen, die eine hohe Aufmerksamkeit erzielen, insbesondere durch eine flankierende PR-Berichterstattung.

1.5 Definition: Trendscouting

Trendscouting bezeichnet die Suche nach innovativen Technologien und Verfahren. Weiterhin ermöglicht es beispielsweise auch das frühzeitige Erkennen einer Veränderung der Verbrauchergewohnheiten. Zukünftige Trends werden bereits vor bzw. bei der Entstehung erkannt und in den Marketing-Mix integriert.

Somit bildet Trendscouting bzw. Die Trendforschung eine wichtige Grundlage für die Entwicklung neuartiger Produkte oder Erschliessung bzw. Schaffung neuer Märkte.

1.6 Definition Guerilla Mobile

Von Experten bereits hoch geschätzt hat sich Mobilfunk, noch stärker als das Internet, als Massenmedium etabliert. Inzwischen verfügen rund 80 Prozent der Schweizer über ein Mobiltelefon. [Angaben Swisscom 2003] Die Internetpenetration hingegen beträgt gerade einmal knapp 50 Prozent. Zusätzlich bietet dieses Werbemedium einige entscheidende Vorteile:

Das Mobiltelefon ist ständiger Begleiter in allen Lebenssituationen. Konsumenten können somit jederzeit und überall angesprochen werden.

Location Based Services bieten eine ortsbezogene Ansprache. Interessenten erhalten Werbung für eine aktuelle Sonderaktion nur dann, wenn sie sich in einem fest definierten Radius um die nächstgelegene Filiale o.ä. Befinden.

Geschickt eingesetzt, z.B. via Bluetooth-Beamer oder SMS-Gewinnspiel, entstehen nur geringe Kosten.

Mobiles Guerilla Marketing verursacht oftmals einen viralen Effekt. Nutzer tauschen Ihre Werbebotschaften aus, beispielsweise in Form eines lustig gestalteten Kurzfilms. Dieser Austausch findet sowohl mobil als auch online oder offline statt. Dabei kann die elektronische Werbebotschaft gezeigt oder beliebig oft dupliziert werden.

Mobile-Marketing ermöglicht ein sehr detailliertes Controlling. Es lässt sich genau nachvollziehen, welcher Empfänger auf eine Botschaft reagiert. Im Anschluss kann dieser mit ergänzenden Angeboten versorgt werden. Streuverluste werden so minimiert.

Durch diese Vorteile in Verbindung mit innovativen Technologien und Konzepten kann der Werbetreibende, getreu der Philosophie des Guerilla Marketings, selbst mit geringen Mitteln eine grosse Wirkung erzielen.

1.7 Definition: Below-the-Line-Werbung

Sammelbezeichnung für alle Formen der Werbung, die nicht in den klassischen Medien (Presse, Radio, Fernsehen, Kino, Aussenwerbung) betrieben wird. Es handelt sich konkret um Verkaufsförderung, Direktwerbung, POP-Werbung u. dgl. Das Budget für diese Werbeformen zerfällt in zwei Teile. Die Herstellungskosten (= Above-the-Line-Werbung) trägt die Agentur. Alle anderen Kosten übernimmt der Auftraggeber. Die Unterscheidung zwischen „Above-the-Line“ und „Below-the-Line“ ist dem Bridgespiel entlehnt, bei dem „Geld“ über dem Strich notiert wird.

1.8 Definition: Marktforschung

Die Marktforschung konzentriert sich auf die Beobachtung von Absatzmärkten. Dies beinhaltet beispielsweise Wettbewerberanalysen, Bestimmung von

Marktpotentialen oder rechtlichen Rahmenbedingungen. [3]

1.9 Definition: Cloaking

Cloaking ist ein spezielles Verfahren aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung. Dabei werden den Suchmaschinen spider andere Websites angezeigt als den Besuchern. Somit soll der Anblick der optimierten Seite vermieden werden. Dieses Verfahren wurde exzessiv missbraucht und wird heute von einer Vielzahl Suchmaschinen erkannt. Dabei kann der Einsatz von Cloaking zu dem Ausschluss aus einem Index führen.

Daher distanziert sich scout-out klar von diesem Verfahren und setzt im Bereich Online Marketing auf einwandfreie oftmals effizientere Methoden.

1.10 Definition: Online-PR

Die Pressearbeit im Internet wird auch als Online-PR bezeichnet. Dank diesem neuartigen Verfahrens im Bereich Below The Line wird auch Online-PR zu einer schlagkräftigen Waffe im Online Marketing-Mix.

1.11 Definition: Marktpotential

Als Marktpotential wird in der Regel die überhaupt mögliche Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Produkt oder eine Dienstleistung bezeichnet. Das Marktpotential gibt somit an, wieviel Einheiten eines Produktes auf einem Markt abgesetzt werden können, falls

1. Alle denkbaren Käufer über das erforderliche Einkommen verfügen würden und 2. Für den Erwerb „reif“ wären, das heisst ein bewusstes Kaufbedürfnis entwickelt hätten.

1.12 Definition: Stakeholder

Stakeholder = Bezugspersonen/Bezugsgruppen, die einen Einfluss auf das Unternehmen ausüben bzw. Vom Unternehmen beeinflusst werden!
Potentielle Stakeholder: - Banken - Eigentümer - Kunden - Lieferanten - Medien (öffentliche Meinung) - Mitarbeiter - Staat/Parteien - Verbände - Wettbewerb

1.13 Definition: Marktanteil

Unter dem Marktanteil eines Unternehmens versteht man den prozentualen Anteil des in Mengen- und Werteinheiten gemessenen Marktumsatz eines Unternehmens am gesamten Marktvolumen eines Marktes.

Marktanteil =
$$\frac{\text{Unternehmensumsatz}}{\text{Marktvolumen}} \cdot 100\%$$

1.14 Definition Guerilla Marketing

Der Begriff Guerilla kommt aus dem Spanischen und heisst wörtlich übersetzt kleiner Krieg. Der breiten Öffentlichkeit bekannt wurde er in den sechziger, als in Lateinamerika, Indochina und Vietnam linke Gruppen begannen, sich gegen die kapitalistisch orientierten Regimes aufzulehnen. Klein ist der Krieg, weil Guerilla-Kämpfer meist in der Minderzahl und viel schlechter bewaffnet sind als der Gegner. Trotzdem fügen sie diesem mit ihren besonderen Taktik empfindliche Verluste zu.

Deren merkmale sind die Überraschung und die Verwendung ziviler Gegenstände als Waffen.

Mit der medialen Verbreitung entdeckten die Marketingstrategen die an den US-Universitäten und in den Unternehmen Mitte der sechziger Jahre den Begriff Guerilla für sich: Mit unkonventionellen, zielgenauen Aktionen die Konsumenten positiv zu überraschen, lautete die Devise. Sie entwickelten Aktionen und Kampagnen, die in der Lebenswelt potenzieller Kunden stattfanden. Der Hintergrund war schon damals der Trend zur Diversifizieren der Marken und der Versuch, speziellere Zielgruppen kostengünstig und wirkungsvoll zu adressieren.

Heutzutage ist eher die Werbemüdigkeit vieler Verbraucher einer der Motoren des Guerilla-Marketings: Die Kampagnen werden zunächst überhaupt nicht als Reklame wahrgenommen, Aufgrund eines überraschendes, mehr oder weniger witzigen Moment erregen sie die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Presse und wirken in einem zweiten Schritt als Werbemassnahme.



Abbildung 1:

Für den Paketdienst der Deutschen Post liess Jung Matt [4] die Konkurrenz von UPS als blinde Passagier mitfahren

1.14.1 Definition: Guerilla Marketing allgemein

Es existieren beim Guerilla Marketing zwei unterschiedliche Begriffsauffassungen. Beiden gemeinsam ist, dass Guerilla-Marketing ein Marketingkonzept ist, das vor allem der Umsetzung von Angriffsstrategien im Markt dient. Es geht darum den eigenen Marktanteil auf Kosten der Marktanteile der Mitbewerber mit aggressiven Methoden zu erhöhen. Guerilla-Marketing wird i.a. in gesättigten Märkten angewandt.

1.14.2 Definition A:

Guerilla-Marketing ist eine rein destruktive Zermürbungs- und Angriffsstrategie. Man verschafft dem eigenen Unternehmen Vorteile, indem man die Marketingbemühungen der Mitbewerber ver- oder behindert. Meist geschieht dies auf rechtllichem Wege. Beispielsweise wird der Wettbewerber an der Weiterführung seiner Kampagne gehindert, bis sämtliche fragliche Details rechtlich geklärt sind. Das angreifende Unternehmen setzt dabei nur ein Minimum an Ressourcen ein, um die Marketingaktivitäten des Konkurrenzunternehmens in möglichst hohem Ausmass zu stören.

Diese Vorgehensweise wird nicht als eigenständige Marketingstrategie betrachtet, da das Unternehmen nicht versucht durch die eigene Leistung Präferenzen beim Kunden zu erzielen, sondern mit einer Art „Anti-Marketing“ die eigene Wettbewerbsposition zu verbessern, durch das Zerstören der Konkurrenz.

1.14.3 Definition B:

Die Marketingtheoretiker AL RIES und JACK TROUT [5] definierten den Begriff 1986 als eine konstruktive Marketingstrategie kleiner und mittlerer Unternehmen im Wettbewerb mit Grossunternehmen.

Sie stellten 3 Hauptprinzipien für ein erfolgreiches Guerilla-Marketing auf:

1. Man muss ein Marktsegment finden, das klein genug ist, um es verteidigen zu können, also eine Marktnische. Den nur in der Beschränkung auf ein spezifisches Marktsegment hat man mit den eigenen geringen Ressourcen eine Chance gegen ressourcenstarke Konkurrenten. Die Spezialisierung kann in vieler Hinsicht geschehen. Es kann sich dabei zum Beispiel um eine Beschränkung in geographischer Hinsicht oder in Bezug auf das angebotene Produkt handeln. Ebenso ist die Spezialisierung auf eine bestimmte Zielgruppe oder Branche denkbar.

2. „Egal wie erfolgreich man wird, man darf nicht wie ein Marktführer handeln.“

Die Organisationsstruktur eines Unternehmens das Guerilla-Marketing betreibt, muss sehr schlank bleiben. Dies ist einerseits wichtig um Kosten zu sparen, andererseits um eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit auf marktliche Veränderungen zu behalten. Um dies zu gewährleisten, muss die Anzahl der Mitarbeiter mit verwaltender Tätigkeit gering gehalten werden.

3. „Man muss darauf vorbereitet sein, jederzeit auszusteigen.“

Das Unternehmen braucht eine hohe Flexibilität, um Betätigungsfelder, deren Attraktivität und Rentabilität abnimmt, zu verlassen. Die Ressourcen müssen schnell auf neue chancenreiche Aktivitäten, die hohe Potentiale für Marktanteilgewinne zu Lasten der Konkurrenz bieten, gelenkt werden.

RIET/TROUT: „Ein Unternehmen, das davonläuft, kommt eben bei einer anderen Gelegenheit wieder zum Zuge. Dieser Ratschlag stammt direkt

aus den Schriften von Che Guevara. Man sollte nicht zögern, ein Produkt oder eine Marktposition aufzugeben, wenn sich das Blatt bei der Schlacht gegen einen wendet. Ein Guerillakämpfer verfügt nicht über ausreichende Energiereserven, die er in eine verlorene Sache investieren könnte. Er sollte schnell aufgeben und weiter vorwärts marschieren können. Genau dann zahlt sich der Vorteil von Flexibilität und einer mager besetzten Betriebsorganisation wirklich aus. Ein Guerillakrieger kann oftmals eine neue Marktposition einnehmen, ohne dass er den Stress und die inneren Zerreihsproben in einem Grossunternehmen durchstehen muss." [6]

1.15 Beispiel

Meine Agentur Gestaltet in den bereichen Foto, Print, Video und Webdesign. Im Gegensatz zu anderen Agenturen, bin ich als allein Unternehmer flexibel genug um auf Veränderungen jederzeit zu reagieren. Dank den viel verschiedenen Angebote die ich anbiete, ist die Flexibilität gewährleistet.

Neben Print und Onlinewerbung setze ich gezielt Mundpropaganda ein. Ein beispiel dafür sind die immer wiederkehrenden Aufträge im Webbereich für DeeJay`s.

Im Mittelpunkt standen auch Doppelplatzierungen, Das heisst Fotoaufträge standen im direkten einfluss zu meinen Webarbeiten.

2. GUERILLA-BRAND

Die typische Guerilla-Marke gibt es nicht. Überhaupt gehen die Meinungen auseinander, für wen sich diese Taktik eignet und für wen nicht. Unstrittig ist, dass sie besonders für kleine Kunden kreise infrage kommen - schliesslich entfallen die Mediakosten, die bei einer klassischen Kampagne die in der Regel sehr hoch sind.

„Da machen wir dann für sehr wenig Geld schöne Guerilla-Kampagne - einfach weil wir Spass daran Spasshaben“, sagt Erik Heisholt von Leo Burnett in Osslo. Die eine der grössten Agenturen in Oslo ist. Und auch Werbungen für Scandinacia Airways Startet.

Der Begriff „Guerilla-Marketing“ bezeichnet eher eine Philosophie als konkrete Massnahmen: Immer auf der Hut vor dem Gegner beziehungsweise dem Wettbewerb. Unberechenbar, niemals müde oder träge. Handeln entsprechend dem „Maximalprinzip“ - mit den verfügbaren Mitteln die grösstmögliche Wirkung erzielen. Gut und präzise planen - und stets den entscheidenden Schritt voraus sein.

Erste Unternehmen übertragen dies jetzt auch auf ihre Online-Strategie und setzen im Rahmen des „Guerilla-Marketing“ auf innovative „Below-The-Line-Massnahmen“ oder „Viral-Marketing“. vgl [2]

3. ONLINE GUERILLA

Neue Werbeformen auf Verbraucher- und Informationsportalen, Affiliate-Marketing, Online-PR, Kunden-Werben-Kunden-Programme oder Online-Coupons sind nur einige Beispiele für Aktionen „Below-the-Line“ mit denen Unternehmen derzeit für Furore sorgen – oftmals auch in der Presse. Werden solche Massnahmen mit Unterstützung einer kompetenten Agentur durchgeführt, lassen sich leicht Spitzenpositionen bei führenden Suchmaschinen wie Google, Yahoo & Co. Erzielen.

Unter „Viral-Marketing“ im Internet werden Aktionen zusammengefasst, die im Volksmund wohl als „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bezeichnet würden. Marketing-Experten haben festgestellt, dass bei intensiver Nutzung des Internet eine gewisse Form von Exhibitionismus entsteht. Meinungen werden häufig in Newsgroups, Gästebüchern oder Chats niedergeschrieben, in Foren tauschen sich Verbraucher über bestimmte Produkte aus.

Da sich potentielle Kunden verstärkt im Internet informieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, kommt solchen Aussagen von Verbrauchern eine besondere Bedeutung zu. Generell ist es ja nicht neu, dass persönlichen Empfehlungen mehr Vertrauen entgegengebracht wird, als den Werbeaussagen von Unternehmen.

Das entsprechende Online-Verfahren wurde von Marketingagenturen der Film- und Plattenstudios in den USA perfektioniert, deren Software heute die Betreuung sogenannter Online-Communities ermöglicht. Auf passwortgeschützten Websites erhalten Besucher nicht nur exklusive Informationen zu Ihrem Star, sondern können auch an verschiedenen Werbeaktionen teilnehmen.

Wer beispielsweise durch die Platzierung eines Hyperlinks in Gästebüchern, Newsgroups oder Chats die meisten Downloads des neuen Musikvideos generiert, erhält eine Backstage-Karte für das Konzert seines Stars. So sorgen teilweise bis zu 100.000 Community-Mitglieder für die notwendige Publicity.

Diese Strategie wird nun partiell auch auf die Konsumgüterindustrie übertragen. Unternehmen die über ein loyales Klientel verfügen können mit „Viral-Marketing“ unglaubliche Effekte erzielen. Kostengünstige Werbung für ein Unternehmen oder ein bestimmtes Produkt auf unzähligen Internetseiten – von Verbrauchern für Verbraucher.

Weiterhin können die Mitglieder der Community aufgefordert werden, Aktionen im Offline-Bereich durchzuführen. Online-Coupons können in Geschäften eingetauscht werden oder die Teilnehmer der Gewinnspiele erscheinen zur Auslosung. Der Fantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt. Es gilt dabei allerdings einige Besonderheiten zu berücksichtigen, die von entsprechenden Agenturen als Betriebsgeheimnis gehütet werden.

Das Internet bietet nicht nur hervorragende Möglichkeiten Werbemaßnahmen

kostengünstig und schnell durchzuführen, auch die Werbewirksamkeit lässt sich mit den richtigen Technologien auf Knopfdruck ermitteln. Ein professionelles Online-Controlling ist für die Optimierung laufender Kampagnen und die Planung neuer Aktionen nicht nur essentiell, sondern unabdingbar.

3.1 Wohin mit der Werbung im Web?

Werbung sollte auffallend gestaltet sein, zielgruppen- und auch umfeldbezogen platziert werden. So viel ist klar. Ein Banner für eine Reisesite sollte daher eher in der Rubrik „Reise“ erscheinen als im Themenbereich „Job & Karriere“ eines General-Interest-Angebots. Dadurch können Webnutzer erreicht werden, die sich aktuell für das Thema Reisen interessieren. Es liegt also ein hohes situatives Interesse gegenüber dem redaktionellen Inhalt und auch gegenüber der Werbebotschaft vor. Folglich sollte der Banner im Umfeld der Rubrik „Reisen“ intensiver betrachtet und häufiger geklickt werden als in jeder anderen Rubrik.

Diese Schlussfolgerung kann aus den Erkenntnissen der Involvement-Forschung abgeleitet werden, auch wenn diese Erkenntnisse vor allem auf empirischen Studien zur Wirkung von TV-Spots und Printanzeigen beruhen.

3.2 Online Marketing

1. Online-Marketing wird nur funktionieren, wer Marketing beherrscht
2. Online-Marketing bedeutet mehr, als nur eine Webseite zu besitzen.
3. Online-Marketing macht nur ein Prozent des gesamten Marketingaktivitäten aus.

- Das erste Element ist die Planung. Das bedeutet, dass im Voraus genau zu wissen ist, was Sie mit Ihrer Webseite erreichen wollen.
- Das zweite Element ist der Inhalt. Der Inhalt zieht Besucher auf Ihrer Seite und lässt sie dann für weitere Besuche auf regelmässiger Basis zurückkommen.
- Das dritte Element ist das Design. Es gibt einen gewissen Moment, der darüber entscheidet, ob ein User, der Ihre Seite zum ersten Mal aufruft, hängen bleibt oder weitersurft. Das Design der Website beeinflusst diese Entscheidung.
- Das vierte Element ist der Einbezug der Kunden. Guerillas nutzen die Interaktivitäten des Netzes zu ihrem Vorteil, indem sie Ihre Besucher aktivieren, statt passives Lesen verlangen.
- Das fünfte Element ist die Produktion. Dies bedeutet, die ersten vier Elemente online zu bringen. Leicht handhabbare Software kann diese Arbeit für Sie erledigen.
- Das sechste Element ist die Kundenkontaktpflege. Leute besuchen Ihre Website, schicken Ihnen E-Mails, stellen oder beantworten Fragen. Guerillas antworten auf E-Mails, sie pflegen den Kontakt zu ihren Kunden.

- Das siebte Element ist die Werbung. Sie müsse online für Ihre Seite werben, sie in Suchmaschinen registrieren lassen, sie mit anderen Seiten per Link verbinden und gleichzeitig offline für sie werben, in den Massenmedien, in Mailings, überall dort, wo Ihr Name auftaucht.
- Das achte Element ist die Instandhaltung und Pflege. Anders als im sonstigen Marketing erfordert ein Online-Angebot ständige Veränderung, Aktualisierung, Auffrischung und Erneuerung. Wie ein Baby.

3.3 Aufmerksamkeit ist nicht alles!

Doch vor allzu optimistischen Erwartungen ist zu warnen. Ob dies tatsächlich der Fall ist, können letztendlich nur Wirkungsstudien belegen, bei denen die Aufmerksamkeitsleistung contentnah platzierter Werbung unter Einsatz von Eyetracking-Systemen objektiv und zuverlässig gemessen wird. Und: Werbetreibenden wollen ja nicht nur Aufmerksamkeit erwecken und Bekanntheit für ihre Marken schaffen. Mindestens genauso wichtig ist eine positive Beeinflussung des Markenimages, die jedoch nur gelingt, wenn Rezipienten nicht verärgert werden (Stichwort Reaktanz). Werbung innerhalb des Contents könnte aber bei einigen Surfern zu Verärgerungen führen. Erforderlich sind daher Wirkungsstudien, in denen die Wirkung von Online-Werbung auf mehreren Dimensionen gemessen wird: Von der Aufmerksamkeitsleistung, über den Einfluss auf die Markenbeurteilung bis zum AdClick.

Und hier schliesst sich der Kreis zum Gedanken des Guerilla-Marketing im Online Bereich. Denn dieses Controlling liefert die Grundlage, um gut und präzise zu planen und so stets den entscheidenden Schritt voraus sein.

4. IST-ZUSTAND

4.1 Ausgangssituation

Ein klein Unternehmen im Zürcherischen Raum ist seit 3 Jahren als Multimediadesigner am Markt vertreten. Seit ca. 1 Jahren steigt der Umsatz stetig.

Das Produktprogramm meines Unternehmens stellt sich zur Zeit so dar:

4.1.1 Fotografie:

Qualitative hochwertige professionelle Fotos im bereich:
Event, Sport, Hochzeit, Erotik, Porträt, Produkte.

4.1.2 Print

Printdesign mit Corporate Design und Corporate Identity
Gestaltung in denn bereichen:
Flyer, Kataloge, Logos, Gratulationskarten, Prospekte, Lebensläufe.

4.1.3 Video

Bewegte Bilder im Privaten und Bussines-Bereich.

Genauer:

Video schnitt, Intros, Trailer, 3D Animationen, Analog zu Digital, CD/DVD Mastering.

4.1.4 Web

Von der Planung über Design und Umsetzung bis zur Programmierung. Saubere programmierte Webseiten, die übersichtlich, klar und verständlich sind.

Conzept, Design, Animation, HTML, PHP, JavaScript, Flash.

[7]

Das spezielle an meiner Agentur ist:

- Schnell auf die Wünsche des Kunden reagieren zu können,
- Am Puls der Zeit und immer Aktuell.
- Eine Gleichheit der verschiedenen Medien anzubieten.

Herkömmliches Marketing ist aufgrund von fehlendem Budge nicht gegeben. Kann nun die Guerilla-Technik für einen weiteren Aufschwung helfen?

4.2 Das Manifest des Guerilla

Um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, muss mein Unternehmen eine Beziehung zum Kunden aufbauen. es muss vertrauen schaffen und ein persönliches verhältnis zum Kunden herstellen. Mein Unternehmen muss die Bedürfnisse der Kunden verstehen und ein produkt liefern, das den versprochenen Produktnutzen bietet.

Geschickte Anwendung der verfügbaren Technik, um sich im Bewusstsein der Verbraucher zu profilieren müssen angewant werden.

4.3 Probleme.

Warum kann es zu einem Scheitern führen?

- Fehlende Überzeugung

Wenn nicht an das Produkt oder die Dienstleistung geglaubt wird, oder sie nicht genug konsequent und gleichmässig gefördert wird.

Ein Marketing Plan wird dieses Problem verhindern.

- Fehlen eines klaren Produktnutzen.

Obwohl es eigentlich auf der Hand liegt, kann dies zu einem ernsten Problem führen. Durch gründliche Marktforschung und engem Kontakt zu den Kunden, kann dieses Problem bis zu einem gewissen Grad umgangen werden.

- Schlechte Positionierung

Gerade in den übersetzten und rückläufigen beziehungsweise stagnierenden Märkten in diesem Bereich ist es wichtig eine klare Positionierung zu erreichen. Aufgrund den vielen Tätigkeiten kann dieses Problem ebenfalls

umgangen werden.

4.4 Fetisch

"Das Gehirn ist die Erogeinste Zone"

[Zitat aus dem Film „The Big Lebowski“]

Fetisch spielt im Verkauf von meinen Produkten eine wesentliche Rolle.

Was ist Fetisch?

Die Verkehrung eines gesellschaftlichen Verhältnisses von Menschen in ein Verhältnis von Dingen: "Es ist nur das gesellschaftliche Verhältnis der Menschen selbst, welches hier für sie die phantasmagorische Form eines Verhältnisses von Dingen annimmt." [8]

Suggestionen von Wünschen und Träume werden bei den meisten Werbebotschaften vermittelt.

Man schaue sich nur die Botschaften von den neuen Autowerbungen an.

"Freiheit durch das Auto" [9]

Lächerliche Aussage, aber es suggeriert dem Betrachter eventuelle Wünsche.

Durch Bilder die Ruhe und Frieden vermitteln werden die meisten Produkte vermarktet.

5. KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Eine Webseite bietet den Vorteil, dass sich die Kunden auch ausserhalb von Laden Öffnungszeiten online über die Produkte informieren können. Gleichzeitig kann auch der Support online erfolgen, was in den Augen vieler Käufer einen nicht zu verachtenden Vorteil darstellt. Schnelligkeit bei der Kundenberatung, wie über das Internet möglich, gibt einen Bonus bei den Kunden. Aber zurück zu den Werbestrategien. Neben Radio- und TV-Spots bieten sich auch Plakate und Flyers als Werbemittel an. Wichtig ist, die Werbemassnahmen, und somit auch die Einführung des Produktes, zunächst nur in bestimmten

Regionen durchzuführen.

Zur Entwicklung der Werbestrategie sollten folgende Überlegungen nochmals zusammengefasst werden:

1. Werbeobjekte
2. Werbesubjekte
3. Werbemittel
4. Werbeträger
5. Werbeperiode

5.1 Durch Emotionen zum Verkauf

Kommunikation ist von dem lateinischen Wort „communis“ abgeleitet und bedeutet „gemeinsam“. Wer kommuniziert, stellt mit anderen Menschen eine Gemeinsamkeit her. Die Voraussetzung für Kommunikation sind demnach andere Menschen, um mit ihnen in Beziehung zu treten. Informationen

und Gedanken auszutauschen, ist offenbar dem Menschen ein ureigenes Bedürfnis und soll nicht weiter in seinen psychologischen Ursachen ergründet werden.

5.2 Me too

Mit Konkurrenzstrategien (Verdrängung) sollen Kunden der Konkurrenz abgeworben werden. Dies kann durch eine aggressive Preisstrategie, Nachahmung (Me too) oder eine Profilierung geschehen. Me too Strategien kopieren bestehende, erfolgreiche Marketingartikel. Weil dadurch sehr viel geringere Entwicklungskosten anfallen und man von der Kommunikation des Originals profitieren kann, können Me too Produkte günstiger angeboten werden.

Me too Strategien eignen sich bei Massengütern nur für grosse Unternehmen wie Coop oder Migros.

6. GUERRILLA ANGEWAND

6.1 Mit Guerrilla-Marketing in die Offensive

"31. Januar 2002 Berlin, Potsdamer Platz im Sommer 2001. Ein deutscher Sportwagen wird an einem Kran befestigt und 50 Meter hoch in den Himmel gehievt. Unter dem Blitzlicht der Medienvertreter und zahlreicher Schaulustiger taumelt das teure Gefährt nun stolz, aber etwas unbeholfen in der Höhe. Dann das Kommando - die Befestigung des Sportwagens wird gelöst, die Luxuskarosse saust auf den harten Asphalt zu. Die Wucht des Aufpralls deformiert das Fahrzeug jäh. Halb belustigt, halb verduzt wirken die Blicke des Publikums. So etwas sieht man wahrlich nicht alle Tage. Die Kamerateams haben einen Film für die Abendnachrichten, die Schaulustigen etwas am Küchentisch zu erzählen." [10]

Was wie ein gekonnt inszenierter Crashtest eines Automobilherstellers anmutet, ist vielmehr ein Marketing-Event des Start-ups „YOC“, das per Handy über das Schicksal des Porsche 911 hat abstimmen lassen. Den Kosten des Sportwagens und der Event-Organisation für das junge Unternehmen stehen der Nutzen zahlreicher kostenloser Werbeminuten in Funk und Fernsehen sowie Reportagen in der Presse gegenüber.

6.2 Erfolgreicher Markteintritt als Ziel

Dieses Start-up steht wie so viele andere junge Unternehmen vor der schwierigen Herausforderung, den Markteintritt erfolgreich zu bewältigen: Es muss zu seinem Kundensegment durchdringen, die Kunden über das neue Angebot informieren und zum Kauf animieren - trotz verhältnismässig geringer Mittel, trotz Informationsüberflutung und geringer Aufmerksamkeit der Konsumenten, trotz hoher Preise für herkömmliche Werbekampagnen.

Mit innovativen Kommunikationsmethoden, der kreativen Nutzung der verfügbaren Ressourcen und des Netzwerks lässt sich jedoch auch mit geringen Mitteln ein Kundensegment erfolgreich erschliessen. Diese Komponenten bilden die Basis des Guerrilla-Marketings, einer innovativen, bisweilen mit radikalen Zügen versehenen Form des Marketings, die in Anlehnung an die mit Kreativität, List und knappen Ressourcen geführten Guerrilla-Kriege so bezeichnet wird.

6.3 Kein Patentrezept für Guerrilla-Marketing

Aufgrund der für eine hohe Wirksamkeit der Werbemaßnahmen erforderlichen Innovationsgrades kann es kein allgemeingültiges Patentrezept oder Vorgehensmuster für Guerilla-Marketing geben. Vielmehr sind die Unternehmer angehalten, durch eine solide Analyse der Ausgangslage auf kreative Weise über den Einsatz des Marketingbudgets zu befinden und dabei auch nicht vor neuen, bislang unerprobten Techniken zurück zu schrecken - ganz so wie Schumpeter sich den schöpferischen Unternehmer vorgestellt hat. Allerdings lassen sich eine Reihe von Fragen heranziehen, die bei der Erarbeitung von Massnahmen des Guerilla-Marketings behilflich sind:

1. Welche Marketing-Massnahmen werden im anvisierten Marktsegment normalerweise eingesetzt? Welche innovativen Marketing-Massnahmen werden in anderen Branchen und Marktsegmenten (auch im Ausland) eingesetzt? Lassen sich diese im anvisierten Marktsegment einsetzen? Zum Beispiel andere Absatzkanäle, Werbemedien.
2. Wie verhalten sich die Zielkunden? Üben sie bestimmte Aktivitäten aus, bei denen für das neue Angebot geworben werden kann? Was erregt die Aufmerksamkeit der Zielkunden?
3. Kann mit anderen Unternehmen kooperiert werden, um gemeinsame Marketing-Massnahmen durchzuführen?

6.4 Beispiele für Guerilla-Marketing

In der Praxis lassen sich zahlreiche Beispiele für das Guerrilla-Marketing finden, die aufgrund ihrer Wirksamkeit nicht nur von jungen Unternehmen aufgegriffen werden. So haben beispielsweise manche Unternehmen in den USA das Kundeninteresse dadurch geweckt, dass sie ihre Produktreklame an der Decke von Geschäften angebracht haben. Ebenso eignen sich bislang ungenutzte und aus Sicht des Verbrauchers ungewohnte Werbeflächen wie die Spiegel in Umkleidekabinen oder Fahrräder und Autos von Privatpersonen, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Mit Erfolg werden in den USA beispielsweise auch Discount-Schecks eingesetzt, deren Wert mit jeder Nutzung steigt oder auch E-Mail-Nachrichten, die der Empfänger aufgrund des interessanten Inhalts an

zahlreiche Personen aus seinem Adressbuch weiterleitet. Durch dieses „word of mouse“ gewannen unter anderem ebay, Yahoo und Napster hohe Bekanntheit unter Internetnutzern. Hierzulande hatte auf diese Weise zum Beispiel Johnny Walker mit der bereits legendären Moorhuhn-Jagd Werbung betrieben.

Die Liste mit Beispielen zum Guerrilla-Marketing liesse sich beliebig fortsetzen. Eines wird allerdings jetzt schon deutlich: Wer sich auf ausgetrampelten Pfaden bewegt, wird die Aufmerksamkeit der Konsumenten nur teuer erkaufen können. Kreativität und Innovation sind gefragt, also Tugenden, denen im Gründungsmanagement ganz allgemein ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Wer schießt das nächste Moorhuhn ab? Schonzeiten gibt es keine.



Abbildung 2

Ronald McDonald isst aus der KGC-Tüte
" Wir haben eine Tüte mit dem KFC-Logo neben den seinen Füßen gestellt",
Erzählt David Mayo, RedCard-Gründer und Geschäftsführer.
" Das sah so aus, als hätte Ronald McDonald seine Hühnchen lieber bei Kentucky Fried Chicken gekauft". [11]

7. MARKTFORSCHUNG

Jedes Unternehmen benötigt Informationen über die Wettbewerbssituation und relevante Kundenschichten. Diese werden in Beziehung zur Unternehmensspezifischen Ausgangslage gesetzt und bewertet.

- Arten der Marktuntersuchung
- Markterkundung
= Unsystematisches Sammeln von Informationen
z.B. Kundengespräche, Berichte von Verkaufspersonal, Messeberichte
- Marktforschung
= Systematisches Sammeln von Informationen durch

- Marktbeobachtung (fortlaufend über einen bestimmten Zeitraum hinweg)
 - Marktanalyse (einmal zu einem bestimmten Zeitpunkt)
- vgl. [3]

7.1 Methoden der Marktforschung

7.1.1 Sekundärforschung

= Informationsgewinnung aus Quellenmaterial, das bereits vorhanden ist, oder für andere Zwecke erstellt wurde.

- innerbetrieblich (Verkaufsstatistiken, Schriftwechsel mit Kunden,...)
- ausserbetrieblich (Verbandsstatistiken z.B. IHK, Bilanzen u. Preislisten der Konkurrenz)

7.1.2 Primärforschung

= Informationsgewinnung durch Erhebung eigens zu diesem Zweck

Man unterscheidet 3 verschiedene Erhebungsmethoden:

vgl. [3]

Befragung	Beobachtung	Experiment / Test
<p>a) Fragebögen</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr häufige Methode • Kontrollfragen sichern wahrheitsgemässe Beantwortung • Erfassung grosser Gruppen • schnelle Auswertung • kostengünstig • u.U. Geringer Rücklauf <p>b) Interview</p> <ul style="list-style-type: none"> • unbegrenzte Reichweite • bessere Verständlichkeit • zeitaufwendig und teuer • Beeinflussung möglich <p>c) Panel</p> <p>= regelmässige Befragung eines gleichbleibenden Personenkreises zu demselben Thema über einen längeren Zeitraum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Befragte passen sich nach einiger Zeit dem Fragebogen an 	<p>a) Feldbeobachtung (unter natürlichen Bedingungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kameras zur Registrierung des Kaufverhaltens • Lichtschranken zur Kundenzählung • GFK-Meter zur Messung von TV-Einschaltquoten (Daten werden täglich über das Telefon abgerufen) • Kassenbonnanalyse über Zeitpunkt Menge, Wert und Warenkorb <p>b) Laborbeobachtung</p> <p>= unter künstlichen Bedingungen werden Probanden im Labor getestet</p>	<p>= beliebtes Mittel um die Einstellung des Kunden zu bestehenden bzw. Geplanten Produkten zu überprüfen</p> <p>a) Warentest</p> <p>= in Verbindung mit einer Befragung wird den Auskunftspersonen eine Ware zum Test zur Verfügung gestellt</p> <p>b) Testmarktverfahren</p> <p>= man führt das Produkt auf einem repräsentativen, regional begrenztem Teilmarkt mit allen geplanten absatzpolitischen Massnahmen ein und kontrolliert seine Auswirkungen (z.B. Zürich / Meilen)</p>

8. PRODUKT UND SORTIMENTSPOLITIK

Die Produktpolitik betrifft alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen.

Produktinnovation

= Neue Produkte entwickeln und am Markt einführen

Produktdifferenzierung

= Entwicklung und Vermarktung von Produktvarianten zusätzlich zu den bereits vorhandenen Produkten (z.B. Wegen Mode u. Geschmacksänderung, technischem Fortschritt, andere Anforderungen in Exportländern,...)

Produktdiversifikation

= Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte für neue Märkte

Horizontal = Aufnahme von Produkten derselben Wirtschaftsstufe (Waschmaschinenhersteller produziert zusätzlich Trockner / Kühlschränke)

Vertikal = Aufnahme von Produkten vor- oder nachgelagerter Produktionsstufen (Möbelhersteller kauft Sägewerk)

Lateral = kein Zusammenhang zwischen alten und neuen Produkten (Uhrenhersteller Swatch steigt in Autoproduktion mit ein)

Produktmodifikation / Produktvariation

- Bereits auf dem Markt befindliche Produkte verändern
- das Aussehen: neue Form, Farbe, Design,...
- die verwendeten Materialien: Plastik statt Metall, Leder statt Stoff,...
- die Qualität: noch „besser“, „schneller“,...
- des Wertes: mehr Inhalt, Zusatzausstattung zum gleichen Preis.

8.1 Produktelimination

- bestehende Produkte vom Markt nehmen

Nicht immer sollte ein unrentables Produkt vom Markt genommen werden. So zum Beispiel

- wenn es eine Abrundung des Produktionsprogrammes darstellt (z.B. Tankstelle)
- wenn andere Erzeugnisse von diesem Produkt abhängig sind (Schnellbildkameras)
- wenn ein Produkt eine Firmenassoziation bewirkt (Tempo statt Papiertaschentuch)

8.2 Was sind die Ursachen für Produktinnovation,

- modifikation, -elimination?
- Konkurrenzanbieter kommt mit einem besseren Produkt auf den Markt
- technologische Veralterung des eigenen Produkts

- Design, Ausstattung, Verpackung,
- Material, Geschmack, Zusammensetzung,

8.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik als viertes und letztes Element des Marketing-Mix umfasst die vier Elemente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und den Persönlichen Verkauf: [12]

8.3.1 Werbung

Werbung ist die bezahlte, nicht persönliche Präsentation eines Produktes für ein grosses Publikum. Hierzu zählen:

- gedruckte Anzeigen
- Werbung und Funk und Fernsehen
- Zeitungsbeilagen
- und ähnliches

8.3.2 Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung versteht man kurzfristige Anreize zum Kauf eines Produktes, z.B. Mit Hilfe von

- Wettbewerben,
- Prämien,
- Testangeboten oder
- Sonderangeboten

8.3.3 persönliche Verkauf

Der persönliche Verkauf ist ein Gespräch im kleinen Kreise, das zum Zweck des Verkaufes geführt wird. Persönlicher Verkauf findet statt in

- Verkaufsstellen oder
- Verkaufspräsentationen.

8.3.4 Public Relations

Unter Public Relations, auch Publizität oder Öffentlichkeitsarbeit genannt, versteht man die Schaffung eines guten Unternehmens- oder Produktimage z.B. Durch die Verbreitung von Nachrichten im redaktionellen Stil. Weitere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind

- Reden,
- Seminare oder
- Jahresberichte.

8.4 AIDA

Das Ziel der Kommunikationspolitik lässt sich in der sogenannten AIDA-Formel beschreiben:

- A = Attention
- I = Interest
- D = Desire
- A = Action

Zunächst muss die Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen werden, danach

muss er Interesse für das Produkt entwickeln, der nächste Schritt ist das Verlangen, das Produkt zu besitzen, so dass er schliesslich zur Tat schreitet und es kauft. [13]

8.5 Preisfestsetzung:

- kostenorientierte Preisbildung
 - in der Regel wenn das Produkt neu auf den Markt kommt
- wettbewerbsbedingte Preisbildung
 - wenn der Preis durch die Konkurrenz vorgegeben wird
- nachfrageorientierte Preisbildung
 - wenn Präferenzen für das Produkt vorhanden sind (Markenartikel)
- psychologische Preisbildung
 - der Kunde hat ein subjektives Gefühl für das Preis-Leistungs-Verhältniss

8.6 Marketingaktivitäten

Die meisten Marketingaktivitäten werden heute nur mangelhaft durchgeführt. Sie sehen viel besser aus, als sie tatsächlich sind. Marketing orientiert sich heute mehr an Auszeichnungen als an Umsätzen, mehr an Traditionen als an der Realität, mehr an den Bedürfnissen der Werbeindustrie als an den Interessen der Auftraggeber. Gefragt ist, was hip ist, nicht was angemessen wäre; Amusement und Effekthascherei stehen im Vordergrund, was zählt, sind Rummel und Raffinesse, nicht die Gewinne... und natürlich erreichen die Aktivitäten ihr Ziel, sie machen Spass und erregen Aufmerksamkeit, sie wirken raffiniert, verfehlen jedoch das eigentliche Ziel höherer Gewinne voll und ganz.

Wenn Menschen mit meinem Marketing in Berührung kommen, sollen sie sagen: „Wow ! Das Produkt will ich haben ! „ Sie sollen nicht sagen: „ Wow! Was für ein grossartiger Film!“

Ein Dozent der Harvard Business School sagte, "es gebe vier Zeitalter globaler Wirtschaftsaktivitäten". Er nannte als Erstes das Agrarzeitalter, das zweite sei das Industriezeitalter, das dritte das Informationszeitalter und das vierte, das soeben begonnen habe, sei das Zeitalter der Kreativität. Ist das wahr ? Wo ist der Beweis ? Im Marketing sicher nicht. Guerillas definieren Kreativität im Bereich des Marketings als etwas, was zur Steigerung der Gewinne führt. Legt man diese Definition zugrunde, werden die meisten Marketingkampagnen heute von einem eklatanten Mangel an Kreativität bestimmt.

Millionen- nein, Milliarden Franken werden Jahr für Jahr verschwendet, weil sie in Marketingaktivitäten investiert werden, die dem Texter, dem Art Director und dem Produzenten ein gutes Gefühl verschaffen, während der Buchhalter einen weiteren Scheck ausstellen muss.

Heute fragen Fernsehzuschauer oft, nachdem sie einen Werbespot gesehen

haben:

- „Von wem ist dieser Werbespot? Ich habe nicht die geringste Ahnung“
- „Das war ein toller Werbespot! Für wen war er?“
- „Mann, Dennis Rodmann ist hervorragend ! Wofür hat er gerade Werbung gemacht ?“
- „Super-Werbefilm! War er für Nike, Budweiser, Pepsi oder Guess-Jeans?“
- „Hast du mitbekommen, für wen die Werbung ist? Ich habe geniest und den Namen nicht verstanden.“

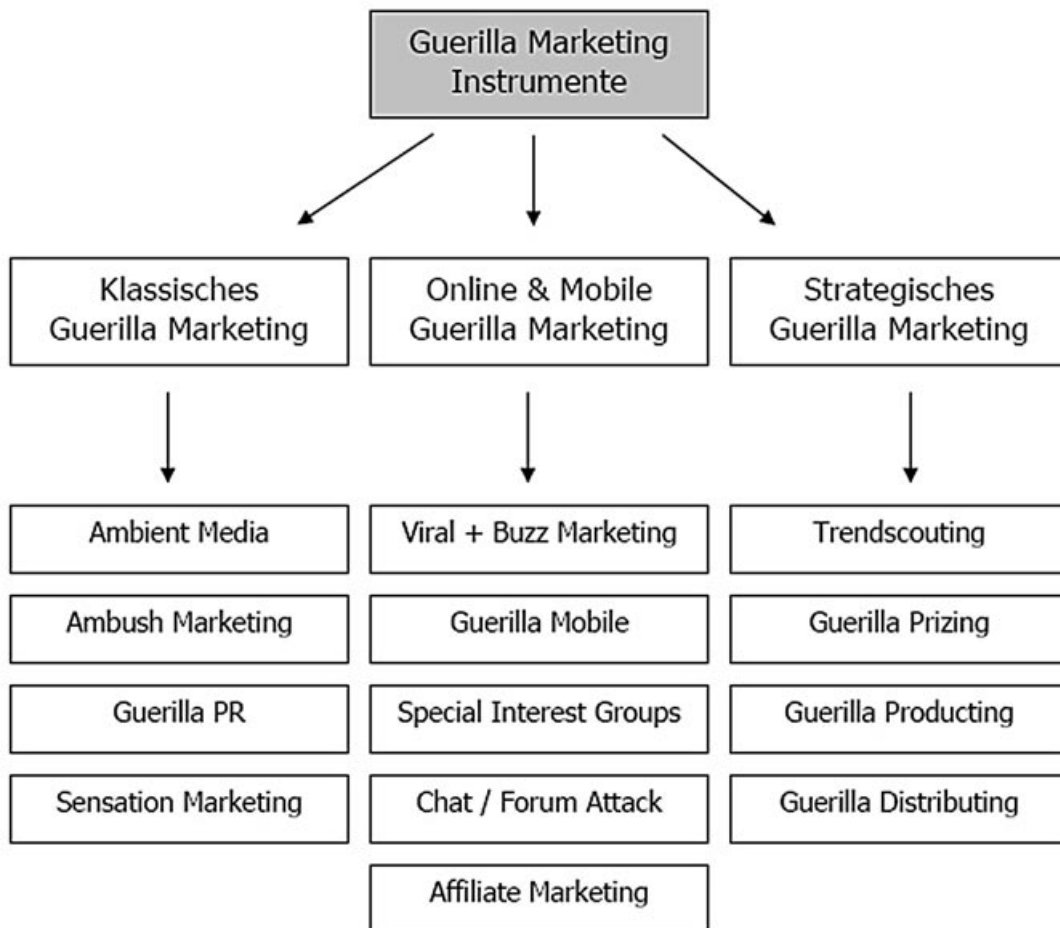
8.7 Unterscheidung

Wie können Sie einen Guerilla von einem Nichtguerilla unterscheiden? Der Nichtguerilla denkt, der Marketingprozess sei vorbei, sobald der Verkauf abgeschlossen wurde. Der Guerilla dagegen weiß, dass die Marketingaktivitäten jetzt eigentlich erst beginnen. Er hat vielleicht mit diesem einen Verkauf nicht allzu viel Geld verdient, aber langfristig wird er ganze Wagenladungen verdienen- ganz einfach, weil er sich der ausserordentlichen Wirkung der Kundenkontaktpflege bewusst ist. Wissen Sie, wie man Guerillas noch nennt ? Kundenkontaktpfleger.

9. MARKETING MIX

9.1 Marketing-Instrumente

"Als Marketing-Instrumente werden die Handlungsmöglichkeiten im Marketing bezeichnet." [14]



9.2 Die vier P's

Die überwiegende Zahl von Marketing-Publikationen unterscheiden vier verschiedene Instrumente: die Produktpolitik („product“), die Distributionspolitik („place“), die Kommunikationspolitik („promotion“) und die Preispolitik („price“). Diese Instrumente sind auch unter dem Begriff „4 P's“ bekannt. [15]

Die Kombinationen der marketingpolitischen Instrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. Dies bedeutet, um definierte Marketingziele und -strategien zu erreichen oder zu ermöglichen werden mehrere Marketing-Instrumente eingesetzt, deren Einsatz aufeinander abgestimmt erfolgen muss.

9.3 Dienstleistungen

Es bestehen mehrere Möglichkeiten den Begriff Dienstleistung (DL) zu definieren.

Bieberstein definiert DL „als Leistungsfähigkeiten und die -bereitschaft von Menschen und/oder Maschinen, auf der Grundlage gegebener interner Produktionsfaktoren direkt an externen Faktoren (Personen / Objekte) Leistungen zu erbringen, um nutzenstiftende Verrichtungen durch die Erhaltung gewollter Zustände oder beabsichtigte Veränderungen an externen Faktoren zu vollziehen.“[16]

Eine weitere Möglichkeit der Definition ist das Hervorheben von konstitutiven

Merkmale von DL. Daraus ergeben sich für DL folgende Eigenschaften (Besonderheiten): eine DL ist immateriell (nicht lagerbar, nicht transportierbar), es besteht eine Integration des externen Faktors und die Leistungsfähigkeit des DL-Anbieters ist wichtig. [15]

9.4 Dienstleistungsmarketing

Definition von Bruhn: "Unter Dienstleistungsmarketing. Werden die Planung, Organisation, Durchführung, und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten eines Dienstleistungsunternehmens verstanden, die einer Ausrichtung des Leistungsprogramms am Kundennutzen dienen." [17]

9.5 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing-Mixes

In Literatur über Dienstleistungsmarketing wird diskutiert ob die klassische Systematisierung der Marketinginstrumente deckungsgleich auf den Dienstleistungsbereich übertragen werden kann. vgl. [15]

In der Literatur von Marketing kompakt vgl. [15] die Meinung vertreten, dass durch die oben beschriebenen Besonderheiten von DL, die Einteilung in „4 P's“ nicht ausreicht. Dabei wird diskutiert ob die klassischen „4 P's“ um weitere drei ergänzt werden. Die ergänzenden „3 P's“ seien die Personalpolitik („personell“), die Ausstattungspolitik („physical facilities“) und die Prozesspolitik („process management“).

Marketing kompakt sieht die Erweiterung darin begründet, dass die klassischen Marketinginstrumente nicht alle Aktivitäten und Ressourcen berücksichtigt, mit denen das DL-Unternehmen Einfluss auf die Beziehungen und Transaktionen mit dem Kunden nehmen kann.

Die klassische Marketingdefinition spricht allerdings gegen eine solche Erweiterung, da sie lediglich die Verhaltensbeeinflussung des (externen) Kunden berücksichtigt.

Da die klassische Definition im Bereich des Marketing im Konsum- und Industriegüterherstellers entstand hat sie da volle Berechtigung.

Die Prozess- und Ausstattungspolitik werden als Variable die Produktpolitik zugeordnet. [16] „Schliesslich wird die marketingpolitische Relevanz des Personals im Dienstleistungsmarketing in einem fünften Instrumentalbereich berücksichtigt, der als internes Marketing bezeichnet wird“ [16],

Im folgenden wird nun kurz auf Besonderheiten der marketingpolitischen Instrumente des DL-Unternehmens im Vergleich zum Sachgütermarketing eingegangen. Dabei wird lediglich auf einige exemplarische Beispiele zurückgegriffen.

9.6 Die Instrumentalbereiche des Dienstleistungsmanagement

Aufgrund der Immaterialität von DL, der Notwendigkeit der permanenten Bereitstellung des Leistungspotentials und der Integration des externen Faktors

ergeben sich zahlreiche Besonderheiten der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik.

9.6.1 Distributionspolitik

DL sind nicht Lager- oder transportierbar. Deshalb können DL-Unternehmen nicht wie Sachgüterunternehmen von einem zentralen Produktionsort aus, mit Gestaltung verschiedener Absatzwege wie Vertriebsniederlassungen den Weg zum potentiellen Kunden verkürzen, sondern nur durch Multiplikation des Leistungspotentials Absatzmärkte erschliessen. Dies bedeutet, dass z.B. Nur durch Standortmultiplikation (z.B. Neue Filialen) potentielle Kunden das Dienstleistungsangebot nutzen können. [16]

9.6.2 Preispolitik

Auf Grund der fehlenden sichtbaren Leistungsmerkmale kann der Preis der DL als Ersatzkriterium für Qualität werden, da ein Preisvergleich bzw. Eine Beurteilung einer DL vor dem Kauf im Gegensatz zum Sachgut äusserst schwierig ist.¹⁷ Somit können Preise das Vertrauen der Kunden in eine DL verstärken oder verringern, aber auch Kundenerwartungen reduzieren oder erhöhen. [16]

9.6.3 Produktpolitik

Da die nachfragebeeinflussende Wirkungen bei DL nicht wie bei Sachleistungen von technischen Merkmalen oder innerer bzw. äusserer Formgebung ausgeht, so ist die Aufgabe der Produktpolitik die zu erbringende Leistung in den jeweiligen Dienstleistungsphasen festzulegen. Entsprechend den Kundenwünschen ist eine Auswahl über die einzusetzenden Produktionsfaktoren in qualitativer und quantitativer Hinsicht zu treffen. [16]

9.6.4 Kommunikationspolitik

"Anders als bei anderen Gütern können Dienstleistungen in ihrer Gesamtheit dem Kunden nicht präsentiert oder dargestellt werden. Daher ist es die Aufgabe der Kommunikation, eine Materialisieren der Leistung zu erreichen. Dies kann durch die Darstellung tangibler Elemente geschehen, zum Beispiel durch materielle Geschenke im Rahmen von Verkaufsförderungsaktionen." [18]

9.7 Personalpolitik

Die Personalpolitik ist also wie oben beschrieben das zusätzliche fünfte „P“ des DL-Marketing-Mixes.

"Personalpolitik eines Dienstleistungsunternehmens umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Entscheidungen, die mit der Einstellung von Mitarbeitern, dem Arbeitsplatz und -umfeld der Mitarbeiter, der Entwicklung der Mitarbeiter, der Kommunikation mit und zwischen den Mitarbeitern sowie der Freisetzung der Mitarbeiter in Verbindung stehen." vgl. [14]

Die Besonderheiten von Dienstleistungen (Immaterialität, Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters und die Integration des externen Faktors) werden auch in der Personalpolitik deutlich. So wird die Qualifikation der

Mitarbeiter oft als Qualitätsmerkmal herangezogen, so dass vom Anbieter aus z.B. Schulungen notwendig sein könnten um einen fachkundigen Auftritt gegenüber dem Kunden zu ermöglichen.

9.8 Guerilla Marketing im Marketing-Mix

"Der Marketing-Mix ist die Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt." [15 S. 77]

Betrachtet man Guerilla Marketing im Zusammenhang mit dem Marketing-Mix, so stellt man fest, dass Guerilla Marketing Einfluss auf alle Bereiche des Marketing-Mix nimmt. Guerilla Marketing findet Anwendung in den Bereichen Kommunikation, Preispolitik, Distribution und Produktpolitik.

Allerdings sollte man erwähnen, dass sich die Anwendung in der Praxis nicht gleichermassen auf alle Marketing-Mix Instrumente verteilt, sondern sich unterschiedliche Anwendungshäufigkeiten zeigen. Der Schwerpunkt liegt aber eindeutig auf der Kommunikationspolitik. Aufmerksamkeit erzeugen ist hier meist das Hauptziel der Aktionen.

9.9 Schlussbetrachtung

In der betrachteten Literatur wurden die verschiedenen Ansichten über den Marketing-Mix und die Marketing-Instrumente, insbesondere bei der Erweiterung der „4 P's“ auf sieben bzw. Fünf deutlich. Beispielsweise geht Marketing kompakt vgl. [15] von den vier klassischen Instrumenten aus. Diesen Marketing-Mix ist auch in der Guerilla-Technik verankert.

10. BEISPIELE:

10.1 Guerilla Marketing für Fortgeschrittene [19]

1. Die Philosophie des Steinmetz
Rechnen Sie nicht immer mit einem sofortigen Erfolg, sondern üben Sie sich in der Guerilla Tugend der Weitsicht.
2. Genauigkeit

Die Fähigkeit, Ihren Markt oder Ihre Märkte genau zu definieren, hat enormen Einfluss auf Ihre Gewinne.

3. Was die Leute in Wirklichkeit kaufen
Richten Sie Ihr Marketing an Leute, die schon zum Kauf entschlossen sind, und werden Sie sich klar darüber, was sie in Wirklichkeit von Ihnen kaufen wollen.
4. Probleme lösen
Es ist bei weitem leichter, statt dem eigentlichen Produkt eine Problemlösung zu verkaufen.

5. Die beste Kundenliste der Welt
Ihre eigene Kundenliste ist die beste der Welt – aber nur dann, wenn sie von Informationen über jeden Ihrer Kunden nur so strotzt.
6. Wertschätzung für den Kunden
Bringen Sie durch konsequente Nachbearbeitung beständig Ihre Wertschätzung für Ihre Kunden zum Ausdruck.
7. Bequemlichkeit
Sorgen Sie für die Bequemlichkeit Ihrer Kunden und machen Sie es ihnen ganz leicht, bei Ihnen zu kaufen.
8. Die Macht von Fragen
Fragen führen zu Antworten; Antworten führen zu Kundenbeziehungen; Kundenbeziehungen führen zu Gewinnen.
9. Marketing ist kein Spiel
Marketing ist zugkräftiger, wenn Sie es als ernste Sache und nicht als Spielerei betrachten.
10. Marketing für neue Produkte und Dienstleistungen
Wenn Sie Angebote erstmals einführen, kündigen Sie voller Begeisterung als brandneu an und erklären Sie klar und deutlich, worin ihre Vorzüge bestehen.
11. Informationsquellen für Marketing KnowHow
Je besser Sie über den Marketingprozess bescheid wissen, desto höher werden Ihre Gewinne sein.
12. Aufrichtigkeit
Arbeiten Sie nur mit Marketing-Techniken, deren Aufrichtigkeit über jeden Zweifel erhaben ist.
13. Gewinne
Alles in Ihrem Marketing sollte darauf abzielen, Ihre Gewinne zu erhöhen – Umsatz alleine macht nicht glücklich.
14. Der Platz im Bewusstsein des Kunden
Es ist leichter, einen grossen Marktanteil zu erobern, wenn Sie sich zuvor einen grossen Platz im Bewusstsein Ihrer Kunden gesichert haben.
15. Stil oder Inhalt
Das Fleisch und die Kartoffeln in Ihrem Menü sind wichtiger, als der Teller, auf dem es serviert wird.
16. Machen Sie sich interessant
Marketing soll die Aufmerksamkeit von möglichst vielen Interessenten erregen und dieses Interesse auch fesseln.

17. Timing

Achten Sie auf Ihr Timing; das richtige Marketing kommt bei den richtigen Leuten nur dann an, wenn auch das Timing stimmt.

18. Schlauheit

Am meisten sticht den Leuten das pfffige Element in Ihrem Marketing ins Auge; sorgen Sie dafür, dass es einen direkten Bezug zu Ihrem Produkt aufweist.

19. Bestechung

Wie auch immer Sie es nennen wollen, es ist eine Tatsache, dass jeder eine Schwäche für kleine Bestechungen hat. (Gemeint sind Werbegeschenke, Anm.)

20. Sparsamkeit

Wirtschaftliches Marketing heiss nicht, Geld zu sparen, sondern jede Investition so zu planen, dass sie sich vielfach amortisiert.

21. Leichte und schwere Schritte

Es ist leichter, jemanden zum schweren Schritt eines Kaufes zu bewegen, wenn er vorher den leichtern Schritt, Informationsmaterial anzufordern, getan hat.

22. Mikro-Marketing

Kleine Anteile an grossen Märkten können äusserst ergiebig und profitabel sein, wenn Sie Ihr Marketing auf einen überschaubaren Personenkreis ausrichten.

23. Die Gefahren der Originalität

Geben Sie kein Geld für Originalität aus; Ihre Investitionen sollten ausschliesslich dem Zweck dienen, Gewinne zu erzielen.

24. Judo für Unternehmer

Ihre Gewinne maximieren Sie durch innovatives Marketing und den Schutz vor anderen Guerillas.

25. Guerilla Marketing für Dienstleistungen

Dienstleistungen lassen sich am erfolgreichsten verkaufen, wenn man sich auf die zahlreichen einzigartigen Marktnischen konzentriert.

26. Wie man mit Fernsehwerbung den Vertrieb sichert

Sie können Ihr Produkt in fast jedem Händlernetz Ihrer Wahl unterbringen, wenn Sie als Hebel dazu Fernsehwerbung einsetzen.

27. Der designierte Guerilla

Marketing wird nur dann zum Erfolg führen, wenn Sie oder eine von Ihnen bestimmte Person regelmässig Zeit und Energie darauf verwenden.

28. Strategische Allianzen

Um Ihren Marketing Erfolg auch für die Zukunft zu sichern, sollten Sie Ihr Verhalten mehr auf Zusammenarbeit als auf Wettbewerb ausrichten.

29. Wettbewerbsvorteile

Suchen Sie sich Wettbewerbsvorteile, um anschliessend Ihr Marketing darauf zu konzentrieren.

30. Die Macht der Überschrift

Wenn Sie zehn Stunden Zeit haben, um eine Anzeige zu entwerfen, verwenden Sie neun davon auf die Überschrift.

31. Magische und tragische Worte

Die richtigen Worte können einer guten Idee zum Erfolg verhelfen; die falschen Worte können eine gute Idee zum Scheitern bringen.

32. Menschlichkeit im Marketing

Halten sie sich stets vor Augen, dass jede Ihrer Zielpersonen in erster Linie ein Mensch ist, und erst dann ein Kunde.

33. Humor im Marketing

Vermeiden Sie Humor, sofern er sich nicht unmittelbar auf ihr Angebot bezieht; er darf auf keinen Fall von Ihren Inhalten ablenken.

34. Der Wert von Fakten

Die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft Ihres Marketings steigt im direkten Verhältnis zur Genauigkeit Ihrer Angaben.

35. Marketing-Kombinationen

Viele Marketing Waffen entfalten ihre grösste Wirkung erst in Kombination mit anderen.

36. Guerilla Tricks

Obwohl ein Guerilla immer treu zu seinem Marketing-Plan stehen sollte, muss er gelegentlich auch einen Joker im Ärmel haben.

37. Nichts zum Selbermachen

Lassen Sie Ihre Marketing-Unterlagen von Profis erstellen, denn schon der geringste Hauch von Dilettantismus kann Ihre Umsätze gefährden.

38. Spionage

Je besser Sie Ihre Konkurrenten, Ihre Branche und sich selbst ausspionieren, desto mehr Verbesserungsmöglichkeiten werden sich Ihnen eröffnen.

39. Glaubwürdigkeit

Bauen Sie Ihren Kunden einen Weg des geringsten Kaufwiderstandes. Dieser Weg muss mit Glaubwürdigkeit gepflastert sein.

40. Zurückhaltung

Reparieren Sie nichts, bevor Sie absolut sicher sind, dass es überhaupt kaputt ist.

41. In zweiter Reihe

Es ist ein lohnendes Ziel, in der ersten Reihe zu stehen, sobald Ihr Interessent sich zum Kauf entschliesst; ertragreicher ist aber oft ein Platz in der zweiten Reihe.

42. Zeigen Sie Ihre Fürsorge

Im Geschäftsleben gibt es mehr Pleiten als Erfolgsgeschichten. Die Erfolgreichen sind diejenigen, die beweisen, wie sehr ihnen das Wohl ihrer Kunden am Herzen liegt.

43. Geben und Nehmen

Unternehmen, die sich Gedanken darüber machen, was sie ihren Kunden zu geben haben, leben besser als solche, die sich nur darüber den Kopf zerbrechen, wie viel Profit sie aus ihnen ziehen können.

44. Guerilla-Netzwerke

Um ein gutes Netzwerk von Beziehungen aufzubauen, stellen Sie Fragen, hören Sie gut bei den Antworten zu und konzentrieren Sie sich auf die Probleme der Leute, mit denen Ihr Netzwerk Sie verbindet.

45. Pioniergeist

Wenn Sie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung einführen, müssen Sie auf Desinteresse und Widerstände gefasst sein.

46. Marketing in einer Rezession

Um während eines wirtschaftlichen Abschwunges erfolgreiches Marketing zu betreiben, müssen Sie Ihre Anstrengungen auf den bestehenden Kundenkreis und auf die Ausweitung dieser Geschäftsbeziehungen konzentrieren.

47. V.I.P.-Marketing

Wenn Sie einen besonders wichtigen haben, dann sollten Sie sich um diese Person auch auf besondere Art und Weise kümmern.

48. Systematische Vorgehensweise

Während der Planung und Umsetzung ihres Marketing und bei der anschließenden Beurteilung ist es unerlässlich, nach einem Guerilla-Kalender vorzugehen.

49. Guerilla-Beziehungen

Betrachten Sie einen Verkaufsabschluss nicht als zufälliges Ereignis, sondern als den Beginn oder die Fortsetzung einer engen und dauerhaften Beziehung.

50. Das grosse Fressen

Wenn Sie über Ihr Marketing nicht mit eiserner Faust wachen, wird die Zukunft Ihres Unternehmens in den Händen Ihrer Konkurrenten liegen.

11. GEPFLEGTES AUFTRETEN

Es klingt etwas unglaublich, dass die Einstellung zur Selbstorganisation Aufschluss über den Erfolg meines Marketings gibt. Aber es ist eine Tatsache, dass Marketing umso erfolgreicher sein wird, je besser die Agentur organisiert ist. Organisiert zu sein heisst auch, ordentlich zu sein. Das Gebäude, in dem sich die Agentur befindet, spricht Bände über das Unternehmen und darüber, ob wir es mögen oder nicht.

Unordnung und Nachlässigkeit signalisieren potenziellen Kunden, dass, sollten sie jemals mit dem gekauften Produkt Ärger haben, von der Agentur genauso behandelt werden wie die Büro- oder Geschäftsräume – nachlässig. Wenn der Kunde jedoch feststellt, dass es überall sauber und gepflegt ist, dann wird die Agentur unbewusst angenommen,

Wenn die Geschäftsräume gepflegt sind, wird niemand davon ausgehen, dass der Service und die Qualität der Arbeit zu wünschen übrig lassen. Das beste Beispiel finde sie dort, wo Micky Maus zu Hause ist – im Disneyland. Die Sauberkeit und Gepflegtheit der Anlagen ist in Disneyland so augenfällig, dass jeder sie wahrnimmt.

Die Disney-Leute haben immer schon gewusst, dass gepflegte Anlagen auf ein funktionierendes Unternehmen hinweisen, darauf, dass die Kunden mit Sorgfalt behandelt werden und dass jeder ein angenehmes Käuferlebnis hat. Die Angestellten bei Disney reinigen die Toiletten alle dreissig Minuten. Sie wissen, dass es nicht angenehm ist, sich in einer schmutzigen Umgebung aufzuhalten.

Gepflegte Geschäftsräume sind das Ergebnis einer positiven Einstellung gegenüber Marketingaktivitäten, einer Einstellung, die nicht nur montags an den Tag gelegt wird, sondern die das Handeln der Mitarbeiter in jeder einzelnen Sekunde der Unternehmenstätigkeit bestimmt. Wie die meisten Guerilla-Marketing-Einstellungen kostet auch diese kein Geld – nur Zeit und Energie und das Wissen um die Bedeutung, die Sauberkeit und Gepflegtheit haben.

Gepflegt heisst organisiert, sodass Sie einen besseren, schnelleren Service anbieten können. Diese Einstellung verhindert, dass die Agentur wertvolle Zeit darauf verschwenden, Dinge zu suchen oder Geld zu investieren, weil Sie sie nicht finden können. Sie motiviert Sie dazu, Systeme zu entwickeln, um Dinge zu finden, um zu kommunizieren, zu ordnen, zu archivieren, sich an wichtige Details zu erinnern.

Nur wenige Marketingleute erkennen den engen Zusammenhang zwischen Gepflegtheit und Gewinn. Aber dieser Zusammenhang existiert. Man wäre überrascht, wenn man wüsste, wie Menschen sich gegen den Kauf in einem Unternehmen entschliessen, weil die Agentur geringfügige Nachlässigkeiten festgestellt hat – in einem Büroraum, am Telefon, in der Kommunikation mit Ihnen, in einer der unzähligen Marketingaktivitäten. Glauben Sie nicht, die Kunden würden kleinste Nachlässigkeiten nicht bemerken. Sie tun es. Und sie zeigen ihr Missfallen, indem sie nie wieder bei dieser Agentur kaufen/bestellen.

Nun , da wir nun über dieses Wissen verfügen, ist es für uns von wesentlicher Bedeutung, es allen zu vermitteln, die mit uns arbeiten. Der Gesamteindruck ist immer nur so gut wie die schwächste Komponente des Ganzen. Wenn Sie ein Guerilla sind, dann gibt es nicht ein Anzeichen für Nachlässigkeit.

11.1 Verinnerlichen

Eine Erkenntnis, das verinnerlicht werden sollte, lautet, dass kreatives Guerilla-Marketing niemals endet. Es hat einen Anfang, eine Mitte, aber kein Ende, weil es ein Prozess ist. Es verbessern, perfektionieren, und manchmal eine Pause einlegen. Aber niemals beenden.

Von allen Schritten, die dazu dienen, mit einer Marketingattacke Erfolg zu haben, nehmen die Schritte ersten Schritte am meisten Zeit in Anspruch. Es wird viel Zeit Kosten, in relativ kurze Zeit, den Angriff vorzubereiten und einzuleiten; die Aufrechterhaltung, Überwachung und Verbesserung des Angriffes aber dauert an, solange man im Geschäftsleben tätig ist.

Nie sollte man irgendwas für selbstverständlich halten. An keinem Punkt sollte man selbstzufrieden werden, weil der Angriff funktioniert. Vergesse niemals, dass andere, listige und motivierte Konkurrenten Sie aufmerksam beobachten und alles Mögliche tun, um Sie in Ihren Marketinganstrengungen zu übertreffen.

11.2 Guerillas haben Erfolg,

Weil sie die tiefere Bedeutung der Begriffe „ Kundenbasis“ und „langfristige Verpflichtungen“ [20] verstehen. Das ermöglicht ihnen, ihr Marketing immer wieder neu zu gestalten

"Solange sie ihre Verpflichtung ihren bestehenden Kunden und Interessenten gegenüber nachkommen. Ein Angriff, dem es an Flexibilität mangelt, droht zu scheitern. Aber diese Flexibilität dar nicht dazu führen, dass Sie Ihre Aufmerksamkeit von den Bedürfnissen Ihrer Kunden ablenken lassen.

Bleiben Sie aufmerksam gegenüber Nischen, auf die Sie Ihre Attacken richten können. Grosse Unternehmungen verfügen nicht über den Luxus, von kleinen Nischen zu profitieren. Egal wie erfolgreich Ihr Angriff war, verlieren Sie niemals den Kontakt zu Ihren Kunden. Wenn Sie das tun, geben Sie Ihren Wettbewerbsvorteil gegenüber grossen Konzernen auf, die über zu viele bürokratische Ebenen verfügen, um persönliche Kontakte zu pflegen. Guerilla-Marketing ist authentisch; es handelt und wirkt niemals unpersönlich. Es wirkt nicht so, als wolle man nur verkaufen." [20 S.234]

12. PRESSE

12.1 Strategie der spitzen Pfeile

Presse-Ausschnitt Sonderausgabe der Absatzwirtschaft 2002

Ein ganzes Arsenal an Methoden hat sich das Marketing mittlerweile zugelegt, um mit überraschenden, gezielten Aktionen Zielgruppen zu erreichen, das Grundrauschen der Werbung zu übertönen und so Impulse zu setzen. Durchaus kriegerisch mutet das Vokabular für gezielte Marketingaktionen an, die klein,

aber fein, für Aufmerksamkeit sorgen sollen. Guerilla-Marketing setzt auf den Überraschungseffekt, auf Aktionen, mit denen keiner rechnet. Ambush-Marketing ist besonders listig, denn es hängt sich an die Kampagnen oder Events anderer an. „Ambush“ heisst Hinterhalt. Die Fussball-WM in Südkorea und Japan 2002 lieferte Beispiele dafür, wie sich zum Ärger der offiziellen Sponsoren weitere Unternehmen des Themas in der Werbung annahmen und so von der Popularitätswelle profitierten. Beim Viral Marketing wird im übertragenen Sinne ein Virus freigesetzt, der sich über Mund-zu-Mund-Propaganda oder via E-Mail in der Zielgruppe rasch verbreitet. Und so geht es weiter. Der Kreation neuer „Bindestrich-Marketings“ sind keine Grenzen gesetzt. Viele unterschiedliche Begriffe meinen das Gleiche, und mancher Profi wendet sich kopfschüttelnd ab. Indes – die Überraschungstaktik wirkt. Lee Jeans nutzt den Überraschungseffekt „Wer nicht mit den Werbemillionen um sich werfen kann oder will, der greift auf andere, intelligente Methoden der Kommunikation zurück“, sagt Ulrike Jäger, Marketingverantwortliche von Lee Jeans Deutschland. Ihre Aussage stammt aus einem „Bekennerschreiben“ der Münchner Agentur Webguerillas. Den neuen TV-Spot lässt Lee Jeans nur auf MTV Europe senden. Popularität erlangt der Produzent jedoch durch die flankierend gestarteten, zielgruppenspezifischen E-Mails. „Der Rest läuft dann, auf Grund der viralen Bausteine, von ganz allein“, so Harald Michel von Webguerillas. Das Konzept setzt also auf Viral Marketing. Die virengleiche Verbreitung funktioniert in diesem Fall so: Die Standardnachricht mit der Betreffzeile „Max Mustermanns Knackarsch im Fernsehen“ erhält vor dem Versenden statt des Platzhalters jeweils den Namen des Empfängers. Im Anschreiben erfährt der erstaunte Leser, dass sein entblösstes Hinterteil im neuen TV-Spot von Lee Jeans eine (Haupt-)Rolle spielt. Den „Skandalspot“ ansehen könne man über einen integrierten Link auf der Homepage www.supernachrichten.de. Dort erst heisst es, dass es sich um einen Scherz handelt, der im Freundeskreis weitergereicht werden soll. Im Idealfall löst so ein Spielchen eine Lawine aus.

12.2 Hohe Akzeptanz und Kontaktqualität

03.12.2002 FAM - Presseausschnitt Seite 2 / 5

Rund 12.000 Euro kostet die Aktion „Lee Viral“. Zur Zielgruppe gehören modebewusste 17- bis 23-Jährige. „Wir haben genau die Leute erreicht, die wir erreichen wollten“, sagt Ulrike Jäger über das Feedback: „Und während normale E-Mail-Aktionen einen Rücklauf von zehn Prozent verbuchen, hatten wir in Deutschland bei den aktiven Usern schon nach einer Woche eine Quote von 50 Prozent erreicht“. Für Lee Jeans sei eine solche Marketingaktion zwar hier zu lande eine Premiere gewesen. Angesichts des Erfolgs stehe Ihr Team „aber künftig dem Guerilla-Marketing weitaus offener gegenüber“. Die positive Erfahrung mit Marketing, das spitz auf Zielgruppen zugeschnitten ist, bestätigt sich für Lee Jeans auch durch die jüngst gefahrene Promotion-Tour: Mit zwei alten, schwarzen VW-Bussen fuhren die Crews dabei die Campingplätze von Musik-Festivals an. Ulrike Jäger: „Die subtile Bus-Aktion kam sehr gut bei den Jugendlichen an. Ich bin davon überzeugt, das liegt daran, dass der Auftritt vergleichsweise einfach und kostengünstig, unaufdringlich, pfiffig und vor allem glaubhaft war. Kunden wissen, dass Marketingkosten auf die Preise

umgelegt werden.“ Die virale „Knackarsch“-Kampagne, die im Mai begann und voraussichtlich bis zum Jahresende dauert, startet auf der Basis von 12000 deutschen und 5000 schweizerischen Adressen der E-Mail Plattform „gmx“. Schon vier Monate später registrieren die Macher über 1,4 Millionen Page-Impressions, über 14000 aktive Deutsche und knapp 5000 aktive Schweizer. Die Homepage hatten bis zu diesem Zeitpunkt knapp 40000 User besucht, wobei täglich 200 hinzukommen. Zu den Vorteilen der Aktionsform gehören aus Sicht der Agentur Webguerillas: Die Markenbotschaft wird spielerisch und interaktiv transportiert, die Akzeptanz und Kontaktqualität ist hoch, Adressen für Dialogmarketing und Folgeaktionen sind generiert. Für Agenturgründer David Robert Eicher dienen die Ausserparlamentarische Opposition und Greenpeace insbesondere mit ihren Auftritten in den 60er- und 70er-Jahren als Vorbild für Aufsehen erregende Kampagnen. „Die Aktion ist gelungen, wenn das Publikum mit offenen Mündern dasteht“, sagt er. Guerilla Marketing funktioniert nach dem Prinzip „Hit and run“, passiere überfallartig und unerwartet, komme unkonventionell, raffiniert, schrill, spektakulär oder subversiv daher, sei aber „vergleichsweise kostengünstig“ und „möglichst medienwirksam“. Getreu dem Motto „Brain statt Budget“ sei Kreativität der grösste Trumpf. Die Breitenwirkung werde nicht über Millionenbudgets erzielt, sondern mit Hilfe kostengünstiger PR und Mundpropaganda. Das hat Eichers Agentur beispielsweise mit der achtwöchigen Aktion „Cashmen stürmen Hörsäle“ geschafft. Drei als Panzerknacker verkleidete Guerillas platzten bundesweit an 24 Hochschulen in Seminare und Vorlesungen, um den Studenten das „Pay for Surf“-System der Firma Cyberprofit schmackhaft zu machen, bei dem User Geld bekommen, weil sie sich beim Surfen Werbung anschauen. Kosten der Kampagne 280 000 Mark. Die Registrierungen stiegen im Aktionszeitraum von 27 000 auf 143 000,

Zudem zählten die Initiatoren rund 18 Millionen Medienkontakte. Wunder indes darf man auch von ungewöhnlichen MarketingInstrumenten nicht erwarten – Cyberprofit wurde später zahlungsunfähig. Augenmerk richtet sich auf den Markenkern. Überhaupt weist David Robert Eicher auf neuralgische Punkte auch beim Guerilla-Marketing hin: „Es besteht zum einen die Gefahr der Abnutzung. Zum anderen darf man nie den Markenkern aus den Augen verlieren. Und schliesslich kann der Schuss auch nach hinten losgehen: Guerilla-Aktionen sind oft eine Gratwanderung; man bewegt sich in einer Grauzone.“ Denn Guerrilla-Marketing – als Werbeerlebnis und Abenteuer für Konsumenten – lebt vom Überraschungseffekt. Deshalb schrecken die Untergrundkämpfer grundsätzlich selbst vor Rechtsbruch nicht zurück. Die Panzerknacker-Aktion – streng genommen Hausfriedensbruch – sorgt überwiegend für Gelächter bei Professoren und Studenten, zog an einigen Unis durch Hausmeister-Beschwerden auch rund 3000 Mark Reinigungskosten nach sich. Langwierige Genehmigungsverfahren bremsen Guerilla-Aktionen oder bedeuten gar deren Aus. Deshalb nehmen Agenturen bisweilen bewusst Konflikte mit dem Gesetzgeber oder Ärger mit Veranstaltern in Kauf: Der Platz vor der Hamburger Musikhalle wurde im Auftrag der Zeitschrift „Schöner Wohnen“ für vier Tage zum Wohnzimmer mit Lampenschirmen an den Strassenlaternen – ohne grünes Licht von den Ordnungsbehörden. Für zwei neue Geschmacksrichtungen schlich sich der „BressotMann“ (die Marke gehört zu Unilever) in Sendungen, um Moderatoren und Gästen ein Baguette

mit dem Frischkäse anzubieten. Ursprünglich ein Mittel für David gegen Goliath Guerilla-Methoden im Marketing sind nicht neu, aber sie leben wieder auf. Entwickelt wurde der Begriff und das Konzept etwa Mitte der sechziger Jahre an den Universitäten in den USA. Neue Strategien waren gefragt, weil sich der Wettbewerb verschärfte und sich der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt abzeichnete. Und als Herausfordererstrategie sollte die Guerilla-Taktik vor allem kleinen Anbietern dienen, die sich mit solchen Nadelstichen erfolgreich gegen übermächtige Konkurrenten behaupten. Im Prinzip ging es beim anfänglichen Marketing-Untergrund vielfach darum, wie ein kleines Unternehmen mit schlanker Organisationsstruktur und hoher Flexibilität eine Marktnische verteidigt. Die Marketing-Theoretiker AJ Ries und Jack Trout meinen: „Ein Unternehmen, das davonläuft, kommt eben bei einer anderen Gelegenheit wieder zum Zuge. Dieser Ratschlag stammt direkt aus den Schriften von Che Guevara. Man sollte nicht zögern, ein Produkt oder eine Marktposition aufzugeben, wenn sich das Blatt bei der Schlacht gegen einen wendet.“

Im Untergrund für grosse Labels Aktuelles Guerilla-Marketing ist für David Robert Eicher „mehr als ein kurzzeitiger Reflex“, sondern „zeitgemässe Speerspitze für das Marketing jedes Unternehmens“. Derzeit vollziehe sich in Deutschland wie so oft das nach, was in den USA schon „MegaTrend“ sei. Eicher: „Dort heissen die grossen Labels, die mit Guerilla-Marketing arbeiten, Colgate, Campbell's, IBM, Nike, Coca-Cola, Citibank, National Football League, New York Times, Toyota und Honda. Selbst solide Marken müssen heute dynamisch, innovativ und unkonventionell sein, und zwar in ihrem eigentlichen Kern.“ Und so stehen Spezialisten wie Webguerillas längst im Wettbewerb mit den grossen Werbeagenturen und den Networks. Die wohl weltweit grösste Guerilla-Kampagne bisher für Ogilvy & Mather, New York. Als Teil einer millionenschweren IBM-Kampagne für das Betriebssystem Linux wurden Graffiti in vielen grossen Innenstädten gesprüht. „Peace & Love & Linux“ – überall prangten Friedenszeichen, Herzen und Pinguine und waren noch nach Monaten zu sehen. Die Werbeaktion stiess bei vielen Menschen auf Sympathie und hatte damit ihren Zweck erfüllt. In San Francisco mahnten die Stadtväter die Sachbeschädigung an, was IBM eine Geldstrafe von 114000 Euro und Reinigungskosten von 23.000 Euro einbrachte. Der Erfolg von Guerilla-Marketing lasse sich auch nicht besser prognostizieren als der von klassischen Werbeträgern, gesteht David Robert Eicher ein, dafür sei „das finanzielle Risiko aber bedeutend geringer“. Kult und Marke vereint Während die Anfänge von Guerilla-Marketing schon über 30 Jahre zurückliegen, taucht der Begriff „Viral Marketing“ erst Mitte der 90er-Jahre auf. Mit der Mund-zu-Mund-Propaganda im Netz erzielen Anwender beachtliche Erfolge. Die Technik, Menschen zum Weiterempfehlen zu animieren, funktioniert zum Beispiel hervorragend beim „Blairwitch-Projekt“. Trotz vergleichsweise geringem Marketing-Budget für klassische Medien verhilft die Viral-Marketing-Kampagne dem Low-Budget-Film zu hohem Bekanntheitsgrad. Marke und Kult werden hier quasi zusammengeführt. Der angeblich geheimnisvolle Film wird zum US-Kassenschlager. Auch das Beispiel der inzwischen verblichenen Musiktauschbörse Napster zeigt, wie ein Produkt bekannt wird, ohne viel Geld für klassische Werbung auszugeben. In der Napster-Plattform, über die

Musikfans Lieder im MP3-Format tauschen und diese dann auf CD brennen konnten, sah zuletzt die gesamte Musikindustrie eine ernsthafte Bedrohung. Die Marketing-Manager tun allerdings gut daran, den Bindestrich-Marketing-Moden nicht blind zu folgen, sondern ernsthaft zu prüfen, ob der eine oder andere Pfeil im Köcher nicht ihren Marketing-Mix sinnvoll abrundet.

Guerilla-Aktionen können innovative Marketingkonzepte sinnvoll ergänzen, aber nicht ersetzen. Das Belegt auch das Vorgehen der Palmers Textil AG in Österreich. Der rasante Imageaufbau der Kultwäsche- und LifestyleMarke P2 gelang nicht zuletzt durch Aufsehen erregende „Below the Line“-Aktionen wie Modeschauen in Schaufenstern der Filialen – Mönche demonstrierten in Hamburg dagegen – oder Szene-Events mit einem G-String-Tanga als Einladung. Palmers heimste dafür den Staatspreis für die beste Marketingleistung der Wirtschaft ein. Thorsten Garber

13. FAZIT:

Der Karatemeister lernt alles, was erforderlich ist, um mit seiner Hand ein Holzbrett zu durchschlagen. Er denkt nicht an das Brett, sondern daran, dass er seine Hand auf der anderen Seite des Brettes sehen will. Das Zerschlagen des Brettes ist nicht Teil seiner Vision. Das Brett ist für ihn nur eine Illusion, und die einzige Realität, die der Karatemeister akzeptieren wird, ist die Hand jenseits des zerschlagenen Brettes. Den Schwarzen Gurt hat er erlangt, weil er über theoretisches Wissen verfügt, aber er hätte es niemals geschafft, wenn er nicht auch gehandelt hätte. Die Hindernisse, die er auf seinem Weg zur Meisterschaft überwand, waren nichts als Illusionen. All die Erfolge, die er errang, waren Wirklichkeit. Als Meister ist er sich der Illusionen bewusst, konzentriert sich aber auf die Wirklichkeit. Und er weiss, dass seine Erkenntnisse über Karate und Energie, über Kraft und Konzentration ihn zu seinem Handeln befähigen. Theoretisches Wissen plus Handeln gleich Erfolg.

Die Kunst des Guerilla-Marketings ist das Handeln. Es reicht nicht aus, ein Buch zu lesen und die darin vermittelten Erkenntnisse zu begreifen. Die Beherrschung des Guerilla-Marketings setzt als wesentlichen Kern Handeln voraus. Ohne Handeln keine Meisterschaft. Ohne Handeln existiert nur die Illusion der Beherrschung, aber es fehlen die Ergebnisse, die Früchte dessen, was man beherrscht und worin andere nur Mittelmass bieten.

Guerillas wissen, dass es im Leben zwei Realitäten gibt: Die eine (grössere) ist die Illusion, die andere (und kleinere) die Wirklichkeit. Je besser Sie die beiden in Ihrem Leben miteinander verbinden können, desto weiser sind Sie, desto mehr sind Sie für den Erfolg prädestiniert.

Letztlich ist jede marketingstrategie ein Unikat.
Der Mix mach es aus.

QUELLEN:

Anlage Nr.

[1] vgl. Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Prof. Marcus Pradel, Thorsten Schulte. 2004

[2] Sascha Langner, Virales Marketing, Praxis.Wissen 2003

[3] Schnellkurs Marktforschung. Norbert J. Heigl. Lexika. 2004

[4] Werbeagentur Jung von Matt in Deutschland

[5] Werben & Verkaufen Heft 35/2000

[6] Weis, Hans Christian „Marketing“, 11.Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiel, 1999

[7] <http://www.scout-out.ch>

[8] Karl Marx, Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis, Das Kapital-Erster Band, S. 86;

[9] Online im internet: <http://www.sonntagsblatt.de/1995/ds-38/s1.htm> (1 Okt. 04)

[10] Online im internet: http://www.berlin-tourist-information.de/deutsch/presse/d_pr_pressemeldungen.html (13. Aug. 04)

[11] RedCard Agentur Singapur (Ogilvy & Mather)

[12] vgl. Max Otte: Marketing, 3. neu bearb. Aufl., Köln: WRW-Verlag, 1996 S.47

[13] vgl. Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. vollst. neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 1995. S.1073.

[14] Berndt, R., Marketing 2, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin 1995 S. 15

[15] Marketing kompakt, Tobler Verlag 2001, S. 68
Originale von [...] Stern, McCarthy und Kühne. [...]

[16] Bieberstein, Dienstleistungsmarketing, Ludwigshafen 1995, Friedrich Kiehl Verlag 1995, S. 35, 171, 273.

[17] Bruhn, M., zitiert in Gabler Wirtschaftslexikon, 2000, S. 727

[18] Berndt, R., Marketing 2, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin 1995 S.

326

[19] Online Dokument von Martin Bayer. <http://www.martinbayer.com> (6. März 01)

[20] Jay Conrad Levinson, Die 100 Besten Guerilla-Marketing Ideen, Campus Verlag, 2. Auflage 2000, S. 233

Abbildung 1: Bild Werbung von Jung von Matt Bild: PAGE 10.03 S. 26

Abbildung 2: RedCard Agentur Bild: PAGE 10.03 S. 24

QUELLENVERZEICHNIS/LITERATURVERZEICHNIS

Marketing kompakt Basiswissen für die Praxis, Tobler Verlag 2001
ISBN 3-85612-123-4

Jay Conrad Levinson, Die 100 Besten Guerilla-Marketing Ideen, Campus Verlag, 2. Auflage 2000, ISBN 3-593-36550-2

Jay Conrad Levinson & Seth Godin, Das Guerilla Marketing Handbuch, Heyne Campus, 2. Auflage ISBN 3-453-17382-1

Schnellkurs Marktforschung. Norbert J. Heigl. Lexika Verlag. 2004
ISBN 3-89694-317-0

Online: <http://www.conceptbakery.com/>

Online: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/>

ARBEITS UMFANG: