

Gerd Nufer / Sophie Marie Kurzke

Erfolgsfaktoren und Misserfolgskfaktoren im Low Budget Guerilla Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2019 – 4



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-nufer.de



Sophie Kurzke

Studierende

M.A. International Retail Management

ESB Business School

Hochschule Reutlingen

Email: kurzke.sophie@gmail.com

Abstract

Eine hohe Werbewirkung erreichen, die sich durch Kreativität von Wettbewerbern absetzt und das mit geringen finanziellen Mitteln – das ist eine Wunschvorstellung für viele Start-Ups. Doch offen bleibt die Frage nach dem Wie. Eine Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen, bildet das Low Budget Guerilla Marketing.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, wie Guerilla Marketing mit einem überschaubaren Budget erfolgreich umgesetzt werden kann. Den Rahmen für die Analyse bildet die Erfolgsfaktorenforschung. Erarbeitet werden entscheidende Erfolgs- und Misserfolgskriterien des Low Budget Guerilla Marketing.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
1. Einführung	1
2. Theoretische Grundlagen.....	2
2.1. Definition der Erfolgsgröße	2
2.2. Methoden der Erfolgsfaktorenforschung	3
3. Erfolgsfaktoren im Low Budget Guerilla Marketing.....	5
3.1. Emotionen und Vernunft ansprechen.....	5
3.2. Anreiz schaffen	7
3.3. Abgrenzung zur Konkurrenz.....	8
3.4. Glaubwürdigkeit erreichen.....	9
3.5. Zwischenfazit	10
4. Misserfolgskriterien im Low Budget Guerilla Marketing.....	12
4.1. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	12
4.2. Kosten	13
4.3. Provokation	13
4.4. Zwischenfazit	14
5. Kritische Würdigung.....	15
6. Fazit.....	16
Literaturverzeichnis	17

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Möglichkeiten zur Messung des Erfolgs</i>	2
<i>Abbildung 2: Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren</i>	3
<i>Abbildung 3: Emotionen und Vernunft ansprechen</i>	6
<i>Abbildung 4: Anreiz Coupon</i>	7
<i>Abbildung 5: Abgrenzung zur Konkurrenz</i>	8
<i>Abbildung 6: Guerilla Content</i>	9
<i>Abbildung 7: Die Erfolgsfabrik des Low Budget Guerilla Marketing</i>	10
<i>Abbildung 8: Rechtliche Konsequenzen</i>	12

1. Einführung

Das Konzept des Guerilla Marketings beruht auf einem Überraschungseffekt. Bezugnehmend auf die Bedeutung des spanischen Wortes Guerilla (= Krieg, Kampf), bilden die Gedanken zu Hinterhalt, Sabotage und Angriff die Basis für den Überraschungseffekt.¹ **Low Budget Guerilla Marketing** bildet die ursprüngliche Idee hinter dem Guerilla Marketing, die als eine Werbeform für Unternehmen mit geringen finanziellen Mitteln und in der Regel geringem Werbebudget entwickelt wurde.² Mittels Guerilla Marketing können auch sie sich einer innovativen Kommunikationsform bedienen.³ Hierbei stellt sich die Frage: Wie kann ein kleines Unternehmen mit geringem Budget seine Konkurrenz angreifen, ohne als Verlierer vom Platz zu gehen?

Auf diese Unternehmen, in Form von Start-Ups, kleinen und mittelständischen Unternehmen, und deren Bedürfnisse fokussiert sich die vorliegende Arbeit. Bei der Recherche für diese Arbeit ist den Autoren aufgefallen, dass zwar relativ viel Literatur zum Guerilla Marketing existiert, aber das Low Budget Guerilla Marketing im Speziellen nur in geringem Umfang behandelt wird. Zwar kann Guerilla Marketing generell als Low Budget Marketing angesehen werden, jedoch bedienen sich gerade große Firmen dieses Marketing-Instruments und investieren viel Geld in ihre Guerilla-Aktionen.

Interessant ist daher, aus Sicht eines kleinen Unternehmens die entscheidenden Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung einer Low-Budget-Guerilla-Marketing-Aktion herauszuarbeiten, um so einen Leitfaden für erfolgreiche Aktionen mit wenig Budget zu erhalten. Entscheidend sind hierbei **Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren**. Diese Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren werden mit Hilfe von Methoden der Erfolgsfaktorenforschung herausgearbeitet und anhand von Fallbeispielen vergangener Low-Budget-Guerilla-Aktionen näher erläutert.

¹ Vgl. Schulte (2007), S. 28 ff.

² Vgl. Hutter/Hoffmann (2015), S. 188.

³ Vgl. Rößl/Kraus/Fink (2017), S. 590.

2. Theoretische Grundlagen

Die Grundlagen stellen die Definition der Erfolgsgröße und die Methodik der Erfolgsfaktorenforschung dar. Anders als die Bezeichnung Glauben schenkt, beschäftigt sich die Erfolgsfaktorenforschung nicht nur mit Erfolgs-, sondern auch mit Misserfolgskfaktoren.⁴ Die Herangehensweise ist dabei identisch.

2.1. Definition der Erfolgsgröße

Die Definition von Erfolgsgrößen legt den Grundstein für die Erfolgsfaktorenforschung, denn ohne vergleichbare Erfolgsmessgrößen, kann nicht bestimmt werden, ob ein Faktor zum Unternehmenserfolg beiträgt oder nicht. Wie aus Abbildung 1 ersichtlich, wird zwischen **quantitativen** (z.B. Profitabilität, Wachstum) und **qualitativen** (z.B. Wiederkaufsrate, Kundenzufriedenheit) Erfolgsgrößen unterschieden.



Abbildung 1: Möglichkeiten zur Messung des Erfolgs

In Anlehnung an: Schmalen/Kunert/Weindlmaier (2006), S. 353

⁴ Vgl. Haenecke (2002), S. 166; Steinhoff (2006), S. 21.

Eine **Kombination** aus beiden Größen ist wichtig, da reine quantitative Größen langfristig gesehen wenig über die Erfolgsaussichten eines Unternehmens aussagen⁵ und keine Vergleichbarkeit bieten.⁶ Neben dem Charakter der Erfolgsgröße kann die Anzahl derer festgelegt werden. Grundsätzlich kann die Anzahl selbst bestimmt werden. Eine oder nur wenige Erfolgsgrößen haben den Vorteil, dass die Übersichtlichkeit gewahrt wird und den Nachteil, dass Informationen verloren gehen können.⁷

2.2. Methoden der Erfolgsfaktorenforschung

In der Literatur wird bei einer empirischen Erfolgsfaktorenforschung zwischen den folgenden methodischen Herangehensweisen unterschieden (vgl. Abbildung 2).

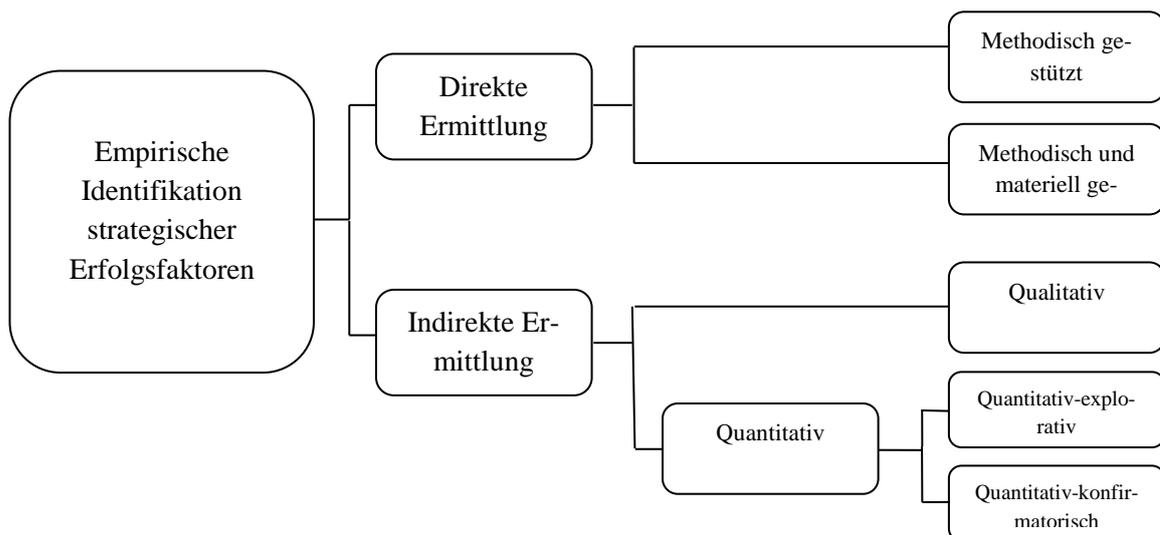


Abbildung 2: Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren

In Anlehnung an: Haenecke (2002), S. 168

Im ersten Schritt wird zwischen direkter und indirekter Ermittlung unterschieden. Bei der **direkten Ermittlung** werden Experteninterviews geführt. Als Experten gelten sowohl interne Experten als auch externe Experten in Form von Kunden, Lieferanten oder anderen

⁵ Vgl. Schmalen/Kunert/Weindlmaier (2006), S. 352.

⁶ Vgl. Fritz (1995), S. 222.

⁷ Vgl. Schmalen/Kunert/Weindlmaier (2006), S. 353.

Stakeholdern untersuchungsrelevanter Unternehmen. Bei der direkten Ermittlung wird zwischen methodisch gestützt und methodisch und materiell gestützt unterschieden. Die **methodisch gestützte** Variante bedient sich Kreativmethoden zur Gewinnung von Informationen wie zum Beispiel Brainstorming. Die Erweiterung um den Faktor **materiell** erfolgt beispielsweise durch Checklisten, die mögliche Erfolgsfaktoren enthalten.⁸ Darüber hinaus schafft die Nutzung einer Checkliste eine einheitliche Struktur der Experteninterviews.⁹

Haenecke beschreibt die **indirekte Ermittlung** als Versuch, einen empirischen Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable "potenzielle Erfolgsfaktoren" und der abhängigen Variable "Erfolgsmessgröße" zu finden.¹⁰ Die **qualitative** Vorgehensweise bedient sich hauptsächlich weicher Faktoren¹¹. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur schwer quantifizierbar sind. Statistische Methoden werden bei der Auswertung nur selten angewendet, wodurch sie vor allem für Fallbeispiele herangezogen werden kann.¹² Werden quantifizierbare Unternehmensdaten im Hinblick auf den Unternehmenserfolg analysiert, spricht man von einer **quantitativen** Herangehensweise. Dabei wird differenziert zwischen einer **quantitativ-explorativen Studie**, die beispielsweise mittels Korrelation- und Regressionsanalysen Variablen ermittelt, die den Unternehmenserfolg tatsächlich positiv beeinflussen und **quantitativ-konfirmatorischen Studien**, bei der weniger Variablen tiefergehend im Hinblick auf ihre Kausalstrukturen untersucht werden.¹³

⁸ Vgl. Haenecke (2007), S. 15.

⁹ Vgl. Haenecke (2007), S. 15 f.

¹⁰ Vgl. Haenecke (2007), S. 15.

¹¹ Vgl. Annacker (2001), S. 8.

¹² Vgl. Schmalen/Kunert/Weindlmaier (2006), S. 355.

¹³ Vgl. Haenecke (2007), S. 15 f.

3. Erfolgsfaktoren im Low Budget Guerilla Marketing

Erfolgsfaktoren sind jene Faktoren, die zum Unternehmenserfolg beitragen.¹⁴ Als Erfolgsgröße werden positive Erwähnungen in Blogs und anderen Internetseiten, die sich mit dem Thema Marketing, bzw. Guerilla Marketing beschäftigen, herangezogen. Eine zahlenbasierte Ermittlung ist aufgrund von fehlenden Erfolgsdaten, wie Absatzsteigerung, Anzahl von Neukunden etc., nicht möglich.

Die Erforschung der Erfolgsfaktoren beruht auf einer **indirekten, qualitativen Ermittlung**. Das bedeutet, dass keine Experten befragt werden, sondern als Quellen themenbezogene Blogs und Artikel dienen. Die Auswertung ist qualitativ, da die positive Erwähnung in einem Blog oder Artikel den weichen Faktoren zuzuordnen ist und daher schwer quantifizierbar bzw. statistisch ermittelbar ist.¹⁵ Darüber hinaus werden diese Erwähnungen als Fallbeispiele angesehen, da nicht alle Low-Budget-Guerilla-Aktionen im Rahmen dieser Arbeit näher untersucht wurden.

3.1. Emotionen und Vernunft ansprechen

Bei einer erfolgreichen Werbekampagne sollte das Ziel sein, so viele Menschen wie möglich anzusprechen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Kopf- und Gefühlsmenschen gleichermaßen angesprochen werden. Kopfmenschen sind vernunftbetonte Menschen, die Zahlen, Daten, Fakten benötigen, um ihre Kaufentscheidung zu treffen.¹⁶ Ist das Guerilla Marketing ein einprägsames Ereignis, so spricht dieses Emotionen an.¹⁷ Ein einprägsames Ereignis kann zum Beispiel eine farblich besonders ansprechend gestaltete Kampagne sein, somit steht die Kreativität für diese Kunden im Vordergrund.¹⁸

¹⁴ Vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller (2018), S. 7.

¹⁵ Vgl. Schmalen/Kunert/Weindlmaier (2006), S. 355.

¹⁶ Vgl. Levinson (2011), S. 402.

¹⁷ Vgl. Förster/Kreuz (2013), S. 95.

¹⁸ Vgl. Levinson (2011), S. 402 f.



Abbildung 3: Emotionen und Vernunft ansprechen

Quelle: Best-practice-business.de (2008), o.S.

Ein Reisebüro spricht mit der in Abbildung 3 veranschaulichten Marketing-Aktion gleichermaßen Kopf- und Gefühlsmenschen an. Den potenziellen Kunden wird aufgezeigt, dass eine Reise nach Rom 218 € kostet. Somit sind der Preis und das Reiseziel als Fakten bekannt, welche für den Kopfmenschen wichtig sind. Wie lange und welche Bedingungen dafür gelten, muss in dem zuständigen Reisebüro nachgefragt werden. Der Gefühlsmensch wird durch den Einfallsreichtum der Aktion angesprochen. Man bestellt sich in einem Café einen Kaffee, um sich kurz zu erholen, eine kleine Pause zu machen und bekommt auf seinem Kaffeeschaum das Angebot, eine noch viel längere und erholsamere Pause im Ausland einzulegen. Dies stellt ein erheiterndes Erlebnis dar, das auch gerne anderen erzählt wird und positiv im Gedächtnis bleibt. Dieses Beispiel zeigt, dass Kopf- und Gefühlsmenschen in einer Marketing-Aktion zugleich angesprochen werden können.

3.2. Anreiz schaffen

Guerilla Marketing spielt sehr viel mit Spontaneität und kann schnell als "Effekthascherei" abgetan werden. In der heutigen Zeit werden die Menschen durch soziale Medien und die intensive Nutzung des Smartphones nahezu ständig mit Eindrücken versorgt. Daher sollte eine erfolgreiche Guerilla-Taktik für den Kunden auch einen Nutzen darstellen und nicht nur deren Aufmerksamkeit erregen.¹⁹ Um für den Kunden einen solchen Nutzen zu generieren, der ihn dazu anregt für das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu bezahlen, muss das Unternehmen verstehen, was der Kunde will.²⁰ Ein Anreiz hierfür kann beispielsweise eine Coupon-Aktion sein.



Abbildung 4: Anreiz Coupon

Quelle: Münchner Wochenanzeiger (2019), o.S.

In dem in Abbildung 4 aufgezeigten Beispiel bedient sich der Friseursalon Salim bei der Neueröffnung einer 5 €Rabatt-Aktion, um Neukunden anzusprechen. Die Anschrift steht ersichtlich für den Kunden neben den Rabattbedingungen auf dem Coupon und schafft somit einen Anreiz, diesen neuen Friseurladen auszuprobieren.

¹⁹ Vgl. Levinson (2011), S. 333.

²⁰ Vgl. Levinson (2011), S. 394.

3.3. Abgrenzung zur Konkurrenz

Low Budget Guerilla Marketing wird vor allem von Start-Ups, kleinen und mittelständischen Unternehmen genutzt, deren Budget begrenzt ist.²¹ Die Konkurrenz in diesem Umfeld ist zumeist sehr groß, daher ist es umso wichtiger, sich von der Konkurrenz abzuheben, um den Blick zum eigenen Unternehmen zu lenken. Dabei muss deutlich werden, was den Unterschied des eigenen Unternehmens zur Konkurrenz ausmacht.



Abbildung 5: Abgrenzung zur Konkurrenz

Quelle: Theobald (2018), o.S.

Beim Beispiel aus Abbildung 5 bedient sich eine Firma für Haarentfernung der Werbefläche in Form von Achselhöhlen junger Frauen. Die Werbebotschaftsträgerinnen stellen sich im Top in die sehr vollen U-Bahnen Tokios und halten sich an den Halterungen fest, damit die Werbefläche sichtbar wird. Die Abgrenzung dieses Unternehmens zur Konkurrenz stellt zum einen eine ungewöhnliche, neue Kampagne dar und zum anderen, dass das Ergebnis der Behandlung am lebenden Objekt gezeigt wird. Die Kosten der Werbefläche beläuft sich umgerechnet auf circa 80 € pro Stunde.²²

²¹ Vgl. Hutter/Hoffmann (2015), S. 188.

²² Vgl. Theobald (2018), o.S.

3.4. Glaubwürdigkeit erreichen

Guerilla Marketing muss nicht ausschließlich gleichgesetzt werden mit kreativen Aktionen. Darüber hinaus kann Guerilla Marketing auch bedeuten, Glaubwürdigkeit bei Kunden zu schaffen.

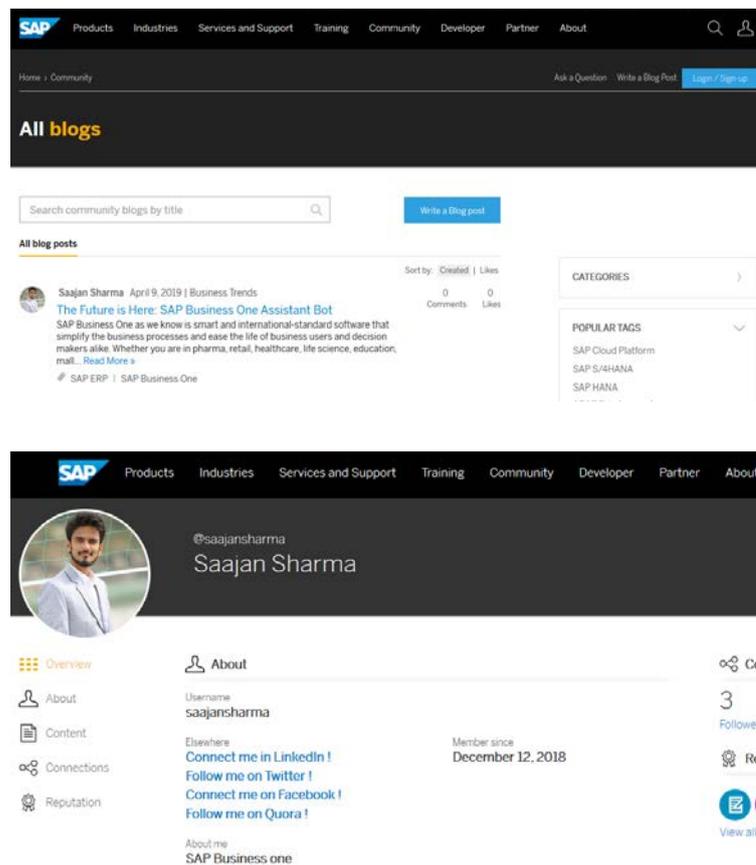


Abbildung 6: Guerilla Content

Quelle: SAP (o.J.), o.S.

Der Begriff Guerilla Content beschreibt die Idee dahinter: Bereits gewonnene Erkenntnisse einer Firma auf der Unternehmenswebseite zum Beispiel in Form eines Blogs zu posten. Das in Abbildung 6 dargestellte Beispiel von SAP hat mittels dieser Herangehensweise eine um 20 % geringere Absprungrate auf der Unternehmenswebseite erwirkt.²³ Indem das Wissen über das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens geteilt wird, erkennt der

²³ Vgl. Brenner (2014), o.S.

Kunde, dass das Unternehmen sich mit eben diesem Produkt bzw. dieser Dienstleistung auseinander setzt. Letztendlich leitet sich Glaubwürdigkeit von Vertrauen ab. Zeigt ein Unternehmen Interesse an seinen Kunden, bildet dies Vertrauen.²⁴ Als Beispiel hierfür wurde von SAP aufgeführt, dass ein Blog-Post über die größten Herausforderungen und größten Fehler, die durch Kundenanfragen aufgedeckt wurden, erstellt worden ist.²⁵ Dieser Post zeigt auf, dass SAP sich aufmerksam mit den Fragen und Anliegen seiner Kunden beschäftigt und schafft daher beim Kunden Vertrauen. Grundsätzlich sollten alle Guerilla-Aktionen glaubwürdig sein und der Unternehmensphilosophie, die nach außen kommuniziert wird, entsprechen, ansonsten ist fragwürdig, inwiefern die Kunden die Aktion als nachhaltig positiv auffassen werden.²⁶

3.5. Zwischenfazit

Für eine erfolgreiches Low Budget Guerilla Marketing konnten vier Faktoren herausgearbeitet werden, die zusammengefasst in Abbildung 7 visualisiert werden:



Abbildung 7: Die Erfolgsfabrik des Low Budget Guerilla Marketing

²⁴ Vgl. Levinson (2011), S. 386.

²⁵ Vgl. Brenner (2014), o.S.

²⁶ Vgl. Levinson (2011), S. 386; Levinson/Horowitz (2016), S. 24.

Allerdings ist anhand der Beispiele ersichtlich geworden, dass nicht jeder der vier Erfolgsfaktoren für alle Guerilla-Aktionen als gleich wichtig angesehen werden kann. Im Beispiel der Neueröffnung eines Friseurladens ist die Glaubwürdigkeitsvermittlung als weniger bedeutend einzuschätzen als einen Anreiz zu schaffen, damit neue Kunden in den Laden kommen. Wohingegen beim SAP-Beispiel Glaubwürdigkeit eine größere Rolle spielt, da anzunehmen ist, dass in der IT-Branche Kunden die Glaubwürdigkeit in erster Linie wichtiger ist, als einen Rabatt auf die ersten Monate der SAP-Systemnutzung zu bekommen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei der Konzeption einer Guerilla-Aktion überlegt werden muss, welcher Erfolgsfaktor berücksichtigt werden muss und welcher außenvorgelassen werden kann.

4. Misserfolgskfaktoren im Low Budget Guerilla Marketing

Im Folgenden werden Misserfolgskfaktoren des Low Budget Guerilla Marketings herausgearbeitet. Als Misserfolgskgröße werden negative Erwähnungen von Guerilla-Aktionen in Blogs und anderen Internetseiten, die sich mit dem Thema Marketing, bzw. Guerilla Marketing beschäftigen, herangezogen.

4.1. Rechtliche Rahmenbedingungen

Wie bereits erwähnt können rechtliche Konsequenzen folgen, wenn sich nicht an gesetzliche Rahmenbedingungen gehalten wird. Bei Low-Budget-Aktionen ist dies weniger eine Gefahr, aber sollte jedoch bei einer Konzeption nicht vergessen werden.



Abbildung 8: Rechtliche Konsequenzen

Quelle: Streitz (2002). o.S.

Ein Beispiel, bei dem es zu einem rechtlichen Zwischenfall hätte kommen können, stammt von Vodafone. Zwei nackte Männer nur mit Vodafone-Logos bemalt, stürmten auf ein Rugby-Spielfeld (vgl. Abbildung 8). Vodafone hatte mit einer Geldstrafe zu rechnen und musste sich öffentlich rechtfertigen.²⁷ Zwar ist Vodafone kein kleines oder mittelständisches

²⁷ Vgl. Streitz (2002). o.S.

Unternehmen, jedoch war diese Guerilla-Aktion mit einem geringen finanziellen Aufwand verbunden. Hierbei wird ersichtlich, dass eine scheinbar kreative, lustige Aktion negative Folgen haben kann, die bei einer richtigen Planung und Konzeption hätten vermieden werden können. Natürlich ist denkbar, dass Vodafone die negative Presse einkalkuliert hat, um Aufmerksamkeit zu erregen. Kleinere Firmen oder Start-Ups könnten aber die Folgen (Kosten, Imageschaden etc.) nicht ohne schwerwiegende Verluste überdauern.

4.2. Kosten

Kosten können Folgekosten einer Aktion sein, wie zum Beispiel Geldbußen im Fall von Vodafone.²⁸ Neben den Folgekosten sind aber auch die Kosten der Aktion genau zu kalkulieren, damit keine unerwarteten Verluste entstehen. Bei dem Beispiel der Achselhöhlen-Werbung würde eine Stunde Werbung umgerechnet ca. 80 € kosten²⁹, was eine geringe Summe ist, verglichen mit anderen Werbeformen.³⁰ Bevor ein Vertrag mit diesem Dienstleister eingegangen wird, sind die Rahmenbedingungen (Dauer, Materialkosten etc.) abzuklären, damit der Auftraggeber die genauen Kosten kennt und nicht in eine Kosten-Falle durch Mindestbuchungen oder ähnliches läuft.

4.3. Provokation

Aus dem skizzierten Vodafone-Beispiel lässt sich ableiten, dass neben rechtlichen Folgen ein Unternehmen eine negative Aufmerksamkeit erhalten kann, wodurch ein Imageschaden durch Provokation entsteht.³¹ Im schlimmsten Fall weigern sich Kunden, das Produkt weiterhin zu kaufen oder verbreiten im Internet negative Beiträge über das Unternehmen. Eine Low-Budget-Guerilla-Aktion ist daher immer auf Moral und guten Geschmack zu überprüfen.

²⁸ Vgl. Streit (2002), o.S.

²⁹ Vgl. Theobald (2018), o.S.

³⁰ Vgl. Hutter/Hoffmann (2015), S. 188.

³¹ Vgl. Streit (2002), o.S.

4.4. Zwischenfazit

Die Misserfolgskfaktoren bei Low Budget Guerilla Marketing sind begrenzt. Letztendlich liegt der Schwerpunkt bei einer Konzeption auf der Umsetzung der Erfolgsfaktoren. Allerdings sollten die Misserfolgskfaktoren zur Überprüfung des entwickelten Konzepts hinzugezogen werden. Ein Unternehmer sollte sich daher mit den folgenden Fragen beschäftigen: Was für Kosten kommen auf mich zu? Könnte sich jemand provoziert oder angegriffen fühlen? Könnte ich mit rechtlichen Konsequenzen konfrontiert werden?

5. Kritische Würdigung

Die Erfolgsfaktorenforschung ist kritisch zu betrachten, da eine Vielzahl an externen und internen Variablen zum Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung beitragen. Demnach ist es nicht möglich, einzelne Erfolgsfaktoren auf ihre **Wirkung** zu untersuchen.³² Die Komplexität der Erfolgsfaktoren werde nach March und Sutton durch die angewendeten Untersuchungsmethoden nicht aufgezeigt werden.³³

Die Erfolgsfaktorenforschung und ihre Ergebnisse dürfen **nicht als Patentrezept** angesehen werden, um erfolgreich zu sein.³⁴ Auch diese Arbeit dient lediglich als ein erster Entwurf, um zusammengefasst aufzuzeigen, welche Faktoren zum Erfolg von Low Budget Guerilla Marketing beitragen können. Im Rahmen dieser Arbeit wurden nicht alle möglichen Faktoren betrachtet.

Darüber hinaus wurde als Erfolgsgröße positive Beispiele bzw. Erwähnungen in Blogs oder Artikeln herangezogen und keine firmeninterne Daten. Eine Kennzahlenanalyse von mehreren Low-Budget-Guerilla-Aktionen könnte zu tiefergehenden Erkenntnissen führen.

Generell sind weitergehende Studien zum Low-Budget Guerilla Marketing nötig, da bei der Literaturrecherche auffällig war, dass nur sehr wenig Literatur sich damit beschäftigt, wodurch in dieser Arbeit viel mit Internetquellen gearbeitet worden ist.

³² Vgl. Haenecke (2002), S. 165 ff.

³³ Vgl. March/Sutton (1997), S. 702.

³⁴ Vgl. Röderstein (2009), S. 42.

6. Fazit

Beim Low Budget Guerilla Marketing handelt es sich um eine **Form des Guerilla Marketings**, die aufgrund ihrer Ähnlichkeit zum Guerilla Marketing generell nur wenig wissenschaftlich näher untersucht ist. Lediglich Foren und Blogs beschäftigen sich mit dem Thema Low Budget Guerilla Marketing, um Unternehmen mit geringem Budget Anregungen und Hilfestellungen zu bieten.

Vor allem Webseiten von Agenturen sprechen gezielt **Jung-Unternehmer bzw. Start-Ups** an, indem sie Work-Shops zum Low-Budget Guerilla Marketing anbieten. Eine weitergehende Untersuchung dieser Werbeform wäre dahingehend interessant, um der Zielgruppe der Anwendern Erfahrungswerte bezüglich der Kennzahlenveränderung nach einer solchen Aktion aufzuzeigen. Aus Kosten- und Wirkungsgründen wird Low Budget Guerilla Marketing auch weiterhin ein wichtiges Instrument für Unternehmen mit geringen finanziellen Mitteln sein. Jedoch haben sich durch das Internet auch andere kostengünstige Optionen erschlossen, Werbung für das eigene Unternehmen zu machen.

Nichtsdestotrotz bleibt das Low Budget Guerilla Marketing durch den besonderen Charakter des **kreativen Überraschungseffekts** eine Alternative, das eigene Image, die Bekanntheit oder das Produkt dem Kunden näher zu bringen. Anhand der in der Arbeit herausgearbeiteten Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren können Unternehmer ohne viel Zeitaufwand überprüfen, ob die gewünschte Zielwirkung eintreten kann oder ob Verbesserungspotenzial am eigenen Konzept besteht.

Literaturverzeichnis

- Annacker, D. (2001):** Unbeobachtbare Einflussgrößen in der strategischen Erfolgsfaktorenforschung: Ein kausalanalytischer Ansatz auf der Basis von Paneldaten, Wiesbaden.
- Best-practice-business.de (2008):** Neue Werbefläche im Cafe, zuletzt abgerufen am 30.03.2019, online verfügbar: <https://www.best-practice-business.de/blog/marketing-guerilla/2008/12/13/neue-werbeflaeche-im-cafe>.
- Brenner, M. (2014):** Guerilla Content: 30 Growth Hacks To Content Marketing Success On A Limited Budget, in: Content Marketing, zuletzt abgerufen am 02.04.2019, online verfügbar: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/guerilla-content-30-growth-hacks-content-marketing-success-limited-budget>.
- Förster, A. / Kreuz, P. (2013):** Innovative Konzepte für Ihre Marketing Trends, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Fritz, W. (1995):** Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, 2. Aufl., Stuttgart.
- Gelbrich, K. / Wünschmann, S. / Müller, S. (2018):** Erfolgsfaktoren des Marketing, 2. Aufl., München.
- Heanecke, H. (2002):** Methodenorientierte Systematisierung der Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, Heft 2, S. 165-183.
- Haenecke, H. (2007):** Bedeutung der Erfolgsfaktorenforschung, in: Zerres, M. / Zerres, C. (Hrsg.): Innovative Ansätze einer marktorientierten Unternehmensführung, Stuttgart, S. 13-23.
- Hutter, K. / Hoffmann, S. (2015):** Guerilla Marketing in der Unternehmenspraxis: Wie Marketing-Manager und Kreative darüber denken, in: Wissenschaftliches Studium, Heft 4, S. 188-199.
- Levinson, J. (2011):** Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget, 2. Aufl., Frankfurt am Main.

- Levinson, J. / Horowitz, S. (2016):** Guerrilla Marketing to Heal the World: Combining Principles and Profit to create the world we want, New York.
- March, J. / Sutton, R. (1997):** Organizational performance as a dependent variable, in: Organization Science, Heft 8, S. 698-706.
- Münchner Wochenanzeiger (2019):** Startseite: Anzeigendetails, zuletzt abgerufen am 02.04.2019, online verfügbar: <https://www.wochenanzeiger-muenchen.de/ad85856.html>.
- Nufer, G. (2013a):** Guerrilla marketing – structuring the manifestations and critical evaluation, in: Innovative Marketing, Heft 2, S. 60-68.
- Nufer, G. (2013b):** Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?, in: Modern Economy, Special Issue on Marketing Management, Heft 9A, S. 1-6.
- Nufer, G. (2013c):** Guerrilla Marketing, in: Bernecker, M. (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2012/2013, Köln, S. 167-181.
- Nufer, G. (2018):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.
- Röderstein, R. (2009):** Erfolgsfaktoren im Supply Chain Management der DIY-Branche, Wiesbaden.
- Rößl, D. / Kraus, S. / Fink, M. (2017):** Entrepreneurial Marketing, in Wissenschaftliches Studium, Heft 12, S. 590-592.
- SAP (o.J.):** Blog, zuletzt abgerufen am 09.04.2019, online verfügbar: <https://people.sap.com/saajansharma#overview>.
- Schmalen, C. / Kunert, M. / Weindlmaier, H. (2006):** Erfolgsfaktorenforschung: Theoretische Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Anwendungserfahrungen in Projekten für die Ernährungsindustrie, in: Bahrs, E. (Hrsg.): Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen – Schriftenreihe der Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 41, Münster, S. 351-362.
- Schulte, T. (2007):** Guerilla Marketing für Unternehmenstypen, Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels.

Steinhoff, F. (2006): Kundenorientierung bei hochgradiger Innovationen, Dissertation Technische Universität Berlin 2006.

Streitz, M. (2002): Vodafone und die Hintern der Rugby-Flitzer, in: Spiegel Online, zuletzt abgerufen am 01.04.2019, online verfügbar: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/guerilla-marketing-vodafone-und-die-hintern-der-rugby-flitzer-a-208279.html>.

Theobald, T. (2018): Eine japanische Agentur verkauft jetzt Werbeflächen in Achselhöhlen, in: Horizont, zuletzt abgerufen am 30.03.2019, online verfügbar: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/wakino-ad-eine-japanische-agentur-verkauft-jetzt-werbeflaechen-in-achselhoehlen-168712>.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-nufer.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

2016 - 1 *Peter Kleine-Möllhoff / Claudio Dürr:*

Ökonomische und ökologische Betrachtungen zur Erhöhung der
Methanausbeute von Biogasanlagen

- 2017 - 1** *Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen:*
Marketing mit Instagram
- 2017 - 2** *Gerd Nufer / Victoria Wenk:*
Wirkungen von Farben im Marketing
- 2017 - 3** *Sabine Löbbe / André Hackbarth:*
Geschäftsmodelle in der Energiewirtschaft:
Ein Kompendium von der Methodik bis zur Anwendung
- 2017 - 4** *Gerd Nufer / Anne Kaps:*
Marketing mit Youtube

- 2018 - 1** *Gerd Nufer / Claudia Halbauer:*
Marketing-Kommunikation für Startups
- 2018 - 2** *Gerd Nufer / Linda Ellsäcker:*
Corporate Social Responsibility und Marketing
- 2018 - 3** *Anja T. Braun / Peter Kleine-Möllhoff / Volker Reichenberger /
Stephan Seiter:*
Survey concerning enablers for material efficiency activities in
manufacturing, their supply chains and the transformation towards
circular economy
- 2018 - 4** *Gerd Nufer / Felix Donges:*
Mobile Marketing

- 2019 - 1** *Gerd Nufer / Horst Moser:*
The Sound of Brands
- 2019 - 2** *André Hackbarth / Sabine Löbbe:*
Attitudes, preferences, and intentions of German households concerning participation in peer-to-peer electricity trading
- 2019 - 3** *Torge Wieling / Christian Belger / Peter Kleine-Möllhoff / Robin Jenisch / Frederike Kutschera / Oliver Lenz / Maximilian Lödige / Julian Ruoff:*
Möglichkeiten und Methoden zur innerbetrieblichen Materialfluss-optimierung im Maschinen- und Anlagenbau mit hoher Variantenvielfalt
- 2019 - 4** *Gerd Nufer / Sophie Marie Kurzke:*
Erfolgsfaktoren und Misserfolgskfaktoren im Low Budget Guerilla Marketing

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-nufer.de>