



NUH DÜGER

CHANCEN UND RISIKEN VON GUERILLA-MARKETING
FÜR START-UPS

KLEINE KOSTEN, GROßE WIRKUNG

Nuh Düger

Kleine Kosten, große Wirkung

**Chancen und Risiken von
Guerilla-Marketing für Start-Ups**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © Studylab 2018

Ein Imprint der Open Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: Open Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	5
1 Einleitung	6
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	6
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Grundlagen	9
2.1 Begriffsherkunft und historische Entwicklung.....	9
2.2 Definition des Guerilla-Marketings	10
2.3 Einordnung des Guerilla-Marketings in den Marketing-Mix.....	12
2.4 Das Effizienzproblem der klassischen Werbung	13
2.5 Die Effekte des Guerilla-Marketings	14
3 Instrumente des Guerilla-Marketings und Beispiele aus der Praxis	17
3.1 Trittbrettfahrerprinzip	18
3.2 Lebensumfeldprinzip	22
3.3 Empfehlungsprinzip	26
3.4 Guerilla-PR als flankierende Maßnahme	32
4 Anwendung des Guerilla-Marketings in Start-ups und KMU	34
4.1 Abgrenzung zu Großunternehmen.....	34
4.2 Strategie als Schlüssel zum Guerilla-Erfolg	36
4.3 Chancen des Guerilla-Marketings	40
4.4 Risiken des Guerilla-Marketings.....	44
5 Fazit und Ausblick	48
Literaturverzeichnis	51

Abkürzungsverzeichnis

KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LSD	Low-Cost-, Surprise- und Diffusion
TTIP	Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: LSD-Modell des Guerilla-Marketings	15
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Prinzipien, Instrumenten und Effekten.....	18
Abbildung 3: Moskito-Marketing – Beispiel ‚Bio-Fleischerei Hans Wagner‘	20
Abbildung 4: Ambush-Marketing – Beispiel ‚Clean Bottle‘	22
Abbildung 5: Sensation-Marketing – Beispiel ‚TNT‘	24
Abbildung 6: Ambient-Marketing – Beispiel ‚IKEA‘	26
Abbildung 7: Buzz-Marketing – Beispiel ‚dm‘	29
Abbildung 8: Viral-Marketing – Beispiel ‚EDEKA‘	31
Abbildung 9: Guerilla-PR – Beispiel Neueröffnung Supermarkt	33