



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

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>4</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>6</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	6
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
<b>2 Grundlagen</b> .....	<b>9</b>
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
<b>3 Instrumente des Guerilla-Marketings und Beispiele aus der Praxis</b> .....	<b>17</b>
3.1 Trittbrettfahrerprinzip .....	18
3.2 Lebensumfeldprinzip .....	22
3.3 Empfehlungsprinzip .....	26
3.4 Guerilla-PR als flankierende Maßnahme .....	32
<b>4 Anwendung des Guerilla-Marketings in Start-ups und KMU</b> .....	<b>34</b>
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
<b>5 Fazit und Ausblick</b> .....	<b>48</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>51</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

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