



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Guerilla Marketing in den Jahren 2016/2017. Eine Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Werbung und PR, aufbauend auf der aktuellen Bedeutung von Guerilla-Marketing“

verfasst von / submitted by

Cathrin Niederberger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2017

(Cathrin Niederberger)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	7
1. EINLEITUNG	9
2. ERKENNTNISINTERESSE	10
2.1. Aufbau der Arbeit.....	11
3. GUERILLA MARKETING	12
3.1 Definition von Guerilla Marketing.....	12
3.2 Entstehung des Guerilla Marketings als Marketingmaßnahme.....	15
3.3 Einordnung von Guerilla Marketing in den Marketingmix.....	16
3.4 Wirkungen des Guerilla Marketings	20
3.5 Erfolgskriterien.....	23
3.6 Methoden des Guerilla Marketings	28
3.6.1 Trittbrettfahrer-Marketing	28
3.6.2 Empfehlungs-Marketing.....	30
3.6.3 Lebensumfeld-Marketing	31
3.7 Chancen und Risiken.....	33
3.8 Rechtliche Grenzen	36
3.8.1 Wettbewerbsrecht.....	37
3.8.2 Selbstregulierung der Werbebranche	39
4. WERBUNG UND PR	42
4.1 Definition Werbung.....	42
4.2 Definition PR.....	47
4.3 PR die bessere Werbung?.....	52
4.4 Guerilla Marketing – Werbung oder PR?.....	57
5. EMPIRISCHER TEIL	60
5.1 Forschungsfragen und Hypothesen	60
5.2 Operationalisierung und Definition der Variablen.....	61
5.3 Methode und Forschungsdesign.....	64
5.3.1 Auswahl der Grundgesamtheit	65
5.3.2 Fragebogendesign und Feldphase	65
5.4 Datenauswertung und Ergebnispräsentation	66

5.4.1 Forschungsfrage 1	69
5.4.2 Forschungsfrage 2	73
5.4.3 Forschungsfrage 3	76
5.4.4 Forschungsfrage 4	80
5.4.5 Forschungsfrage 5	83
5.4.6 Weitere interessante Erkenntnisse.....	85
 6. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	 89
6.1 Resümee und Ausblick.....	90
 7. LITERATUR	 92
7.1 Quellenverzeichnis	92
7.2 Internetquellen.....	99
 8. ANHANG	 103
8.1 Fragebogen	103
8.2 Abstract	107

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Marketinginstrumente im Marketing-Mix	19
Abbildung 2: Instrumente der Marktkommunikation	20
Abbildung 3: Instrumente des Guerilla-Marketings.....	28
Abbildung 4: Hauptprobleme klassischer Werbung	33
Abbildung 5: Beschwerdegründe 2016	40
Abbildung 6: Modell der PR nach Grunig und Hunt	51
Abbildung 7: Geschlechterverteilung der TeilnehmerInnen	67
Abbildung 8: Altersverteilung der TeilnehmerInnen	67
Abbildung 9: Anzahl Mitarbeiter	68
Abbildung 10: Bekanntheit Guerilla Marketing.....	68
Abbildung 11: Bedeutung von Guerilla Marketing.....	69
Abbildung 12: Verwendung von Guerilla Marketing	70
Abbildung 13: Kreuztabelle Frage 4 x Frage 9_01.....	71
Abbildung 14: Kreuztabelle Größe der Agentur und Verwendung von Guerilla Marketing...	71
Abbildung 15: Anteil Guerilla-Marketingmethoden in Prozent.....	72
Abbildung 16: Bedeutung von Guerilla Marketing für größere Unternehmen.....	72
Abbildung 17: Hauptmotive von Unternehmen – Histogramm.....	73
Abbildung 18: Hauptmotive von Unternehmen – Kreisdiagramm.....	74
Abbildung 19: Zustimmung zum Hauptmotiv „Aufmerksamkeit generieren“	75
Abbildung 20: Rechtliche Verstöße	77
Abbildung 21: Kreuztabelle Frage 3_06 x Frage 9_06	78
Abbildung 22: Kreuztabelle Frage 9_04 x Frage 9_06	80
Abbildung 23: Gewählte Merkmale (eigene Darstellung)	81
Abbildung 24: Merkmale von Guerilla Marketing – Kreisdiagramm	81
Abbildung 25: Kreuztabelle Frage3_01 x Frage3 _03	82
Abbildung 26: Image Prozent.....	84
Abbildung 27: Image Allgemein.....	84
Abbildung 28: Abgrenzung Werbung-PR.....	85
Abbildung 29: These „PR ist die bessere Werbung“	86
Abbildung 30: Kreuztabelle Frage 12 x Frage 11	87

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AV	Abhängige Variable
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FF	Forschungsfrage
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
PR	Public Relations
S.	Seite(n)
StGG	Staatsgrundgesetz
usw.	und so weiter
UV	Unabhängige Variable
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Anmerkung zur Schreibweise

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird zum Teil auf die gleichzeitige Verwendung von männlichen und weiblichen Sprachformen verzichtet.

Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.

1. EINLEITUNG

„Marketing ist die Kunst, Menschen dazu zu bringen, ihre Meinung zu ändern.“

Jay Conrad Levinson 2016

Dieses Zitat von Jay Conrad Levinson spiegelt das grundsätzliche Ziel jedes Unternehmens wider: Verkaufen. Selbst wenn ein Unternehmen nicht auf Profit ausgerichtet ist, muss es sich selbst tragen können. Für das Funktionieren einer Organisation im Allgemeinen verantwortlich ist das Marketing. Im traditionellen Marketingmix über Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, spielt das Kommunikationskonzept eines Unternehmens eine wichtige Rolle, denn *„Produkte und Leistungen können noch so gut sein, wenn sie niemand kennt, wird sie niemand kaufen“¹*. Früher galt Werbung als Wundermittel für alle Unternehmen um den Umsatz, auch kurzfristig ankurbeln zu können. Traditionelle Werbeformen haben aber immer weniger Erfolg und verschlingen das Budget, ohne wirkliche Auswirkungen zu haben. Bei dem Überangebot unserer heutigen Zeit, sind Konsumenten überfordert von dem vielfältigen Angebot und die Unternehmen brauchen Marketing mehr als je zuvor, um aus der Masse der Anbieter herauszustechen. Vermeidungstechniken und Abwehrreaktionen der Konsumenten machen es der traditionellen Werbung aber immer schwerer, die Konsumenten anzuziehen und von ihren Produkten zu überzeugen. Es braucht also neue, alternative Methoden, um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen für sich zu gewinnen. Eine solche Alternative kann Guerilla Marketing darstellen. Was genau unter Guerilla Marketing zu verstehen ist, welche Methoden und welche Kriterien dieses Marketingverständnis formal und inhaltlich kennzeichnen, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit zur Debatte stehen. Laut Jay Conrad Levinson, einem amerikanischen Marketingpionier, hat sich Guerilla Marketing im Jahr 2016 auch in der Praxis durchgesetzt und *„die Verwandlung vom Außenseiter zum Mainstream-Marketing vollzogen“²*. Die tatsächliche derzeitige Bedeutung dieser Below-the-Line-Werbemaßnahme in Österreich soll in der vorliegenden Arbeit geklärt werden. Neben diesem zentralen Erkenntnisinteresse werden aber auch noch weitere Forschungsfragen geklärt.

¹ Bleiber 2016, S.11

² Levinson 2016, S.11

In der vorliegenden Magisterarbeit zum Thema „Guerilla Marketing in den Jahren 2016/2017. Eine Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Werbung und PR, aufbauend auf der aktuellen Bedeutung von Guerilla-Marketing“ soll es um zwei zentrale Fragen gehen. Der erste Schwerpunkt liegt dabei auf Guerilla Marketing. Trotz der beachtlichen praktischen Bedeutung spiegelt sich diese nach vor nicht in der akademischen Literatur wider. Es lassen sich weder eine einheitliche Definition noch zentrale Kriterien, anhand derer der Erfolg gemessen werden könnte, finden. Dazu stellt sich die Frage, wie verbreitet Guerilla-Marketing in der Praxis wirklich ist und welchen Stellenwert derartige Marketingmaßnahmen heutzutage auch in einem kleinen Land wie Österreich haben. Des Weiteren soll herausgefunden werden, welche Motive Unternehmen haben, Guerilla-Marketingkampagnen in Auftrag zu geben und welche Faktoren wirklich für deren Erfolg verantwortlich sind. Hierbei dürfen auch die Risiken einer Below-the-Line-Maßnahme nicht außer Acht gelassen werden. Es soll geklärt werden, ob sich eine Guerilla-Marketingmaßnahme zum Teil bewusst und gewollt an den rechtlichen Grenzen bewegt, um so mehr Aufmerksamkeit zu erregen. In einem zweiten Schwerpunktteil wird es vor allem um die Einordnung von Guerilla-Marketing gehen und darum, ob es überhaupt möglich ist, bei einer solchen Werbemethode eine Grenze zwischen Werbung und PR zu ziehen. Ausgehend von einer literaturbasierten Diskussion, soll versucht werden, im empirischen Teil herauszufinden inwiefern Guerilla-Marketing mehr als PR- und damit als imagebildende Maßnahme gesehen wird. Dabei soll auch auf die These, dass PR die bessere Werbung sei, von Al und Laura Ries aus dem Jahr 2005 eingegangen werden. Allerdings stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob diese Trennungen der Disziplinen Werbung und PR in der Praxis überhaupt noch relevant sind oder die akademische Literatur in diesem Punkt noch hinter der praktischen Umsetzung liegt. Die Ausgangsbasis für die Untersuchung im empirischen Teil dieser Arbeit stellen die folgenden Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen dar:

FF1: Welchen Stellenwert hat Guerilla Marketing im Jahr 2016 bei den verantwortlichen Werbetreibenden?

- H₁₁: Guerilla Marketing ist mehr bei größeren Unternehmen von Bedeutung.

FF2: Welche Motive haben Unternehmen, Guerilla-Kampagnen in Auftrag zu geben?

- H₂₁: Guerilla Marketingkampagnen sollen vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen.
- H₂₂: Guerilla Marketingkampagnen sollen Aufmerksamkeit schaffen.

- H₂₃: Guerilla Marketingkampagnen sollen kostengünstig sein.
- H₂₄: Bei der Durchführung einer Guerilla-Aktion geht es um die virale Verbreitung der Werbemaßnahme im Nachhinein.

FF3: Welche Risiken sind bei Guerilla Marketingkampagnen zu beachten?

- H₃₁: Je mehr Aufmerksamkeit eine Kampagne erregt, desto eher verstößt sie gegen (wettbewerbs-)rechtliche Grenzen.

FF4: Welche Faktoren bestimmen den Erfolg einer Guerilla-Werbemaßnahme?

- H₄₁: Je besser das Kosten-Nutzen-Verhältnis desto erfolgreicher ist eine Kampagne.

FF5: Inwieweit kann Guerilla Marketing als PR-Maßnahme gesehen werden?

- H₅₁: Bei Guerilla Marketing geht es vor allem um die Beeinflussung des Images einer Marke oder eines Produktes.

2.1 Aufbau der Arbeit

Nachdem das Erkenntnisinteresse dargestellt wurde, folgt im nächsten Teil der Theorie der vorliegenden Arbeit. Dieser ist in die zwei großen Themen Guerilla Marketing und Werbung und PR untergliedert. Im ersten Teil zu Guerilla Marketing soll ein Überblick über die aktuelle Literatur geboten werden. Dabei muss jedoch immer das unterschiedliche deutsche und amerikanische Verständnis im Hinterkopf behalten werden. Im zweiten Teil der Theorie geht es um die Abgrenzung zwischen Werbung und PR, aber auch deren Gemeinsamkeiten. Ausgehend davon, soll auf die Fragen eingegangen werden, ob PR die bessere Werbung und wo im Marketingmix Guerilla Marketing einzuordnen sei. Der empirische Teil dieser Arbeit besteht aus einer Online-Umfrage mit Werbe- und PR-Agenturen über die aktuelle Bedeutung von Guerilla Marketing. Neben den Hauptmotiven für die Verwendung für Unternehmen aus Sicht der Werbeverantwortlichen, soll nun auch empirisch die Einordnung von Guerilla Marketing geklärt werden. Zudem sollen aber auch noch zusätzliche Erkenntnisse erwähnt werden, welche in diesem Zusammenhang noch von Interesse sein können.

3. GUERILLA MARKETING

Ausgehend von diesem Erkenntnisinteresse stellt Guerilla Marketing als Marketingmaßnahme im folgenden Theorieteil den ersten großen Schwerpunkt dar. Neben Definitionsversuchen, insbesondere von Jay Conrad Levinson für das amerikanische und Katharina Hutter und Stefan Hoffmann für das deutsche Verständnis von Guerilla Marketing, einer Einordnung in die Entstehungsgeschichte und den Marketingmix wird vor allem auf die Erfolgskriterien dieser Marketingmaßnahme und Methoden Trittbrettfahrer-, Empfehlungs- und Lebensumfeld-Marketing eingegangen. Grundlegend ist dabei immer die Unterscheidung der amerikanischen Sichtweise von Guerilla Marketing als ganzheitliches Marketingkonzept und der europäischen als Maßnahme der Kommunikationspolitik im Marketingmix. Aber auch die Wirkungen sowie die Chancen und Risiken sollen beachtet werden. Zum Schluss dieses Kapitels sollen die rechtlichen Grenzen noch erläutert werden. Dabei sind vor allem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb im Wettbewerbsrecht und der Werberat des Vereins der Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft als Selbstregulierungsorgan der Werbewirtschaft von Bedeutung.

3.1 Definition von Guerilla Marketing

In den letzten Jahren ist eine zunehmende Verbreitung von alternativen Werbeformen und steigendes Interesse in der Praxis zu verzeichnen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Wirksamkeit klassischer Werbemaßnahmen bei zunehmenden Kosten immer weiter abnimmt. Um dem entgegen zu wirken, mussten Werbepraktiker sich neue Strategien einfallen lassen bzw. Werbungen immer aggressiver gestalten.³ Als solche Alternative zu klassischen Werbemaßnahmen gilt Guerilla-Marketing: „*Guerilla Marketing gilt für Werbepraktiker als innovative Kommunikationsstrategie, die immer häufiger genutzt wird*“⁴. Geprägt wurde das Konzept Guerilla Marketing von Jay Conrad Levinson, der Guerilla Marketing als einer der Ersten im amerikanischen Raum verwendet und publik gemacht hat. Im Gegensatz zum europäischen Verständnis sieht er Guerilla Marketing mehr als allgemeine Marketingorientierung denn als Werbemaßnahme. Unter Marketing versteht er weitgefasst jeden einzelnen Kontakt eines Unternehmens mit Jedem in- und außerhalb des Unternehmens: „*Marketing is the art of getting people to change their minds – or to maintain their mindsets if they’re already inclined to the business with you*“⁵. Aber auch wenn Levinson Marketing

³ vgl. Hutter/Hoffmann 2011, S. 122

⁴ Hutter/Hoffmann 2011, S. 121

⁵ Levinson 2007, S. 3

hier als Kunst bezeichnet, in erster Linie ist es ein Geschäft, das letztendlich zur Profitsteigerung beitragen soll. Guerilla Marketing stellt dabei nicht eine einzelne Methode dieses Marketings dar, sondern ist das Marketing. Es bezeichnet eine Grundeinstellung des Unternehmers und dessen Marketingauffassung. Levinson liefert allerdings keine zentrale Definition von Guerilla Marketing. Er stellt jedoch eine Anleitung für einen erfolgreichen Guerilla Marketingprozess zur Verfügung, welche, wie so vieles in seinen Werken, als Liste verfasst ist:

- „1. Sie müssen in der Lage sein zuzuhören. Wählen Sie ein Problem, das Sie lösen können.*
- 2. Stellen Sie fest, wie viel es Sie kosten wird, dieses Problem zu lösen.*
- 3. Vergessen Sie nicht die Kosten und die Notwendigkeit des Marketings für Ihre Lösung.*
- 4. Bieten Sie für das, was Sie verkaufen, auch einen Service an.*
- 5. Erzielen Sie Gewinne (das, was übrigbleibt, nachdem Sie die Kosten für alles andere in Ihrem Unternehmen abgezogen haben).“⁶*

Der entscheidende Unterschied zu traditionellem Marketing sind bei dieser Auffassung die Kosten dafür. In erster Linie ist es von Bedeutung, Zeit, Energie, Kreativität und Informationen bereitzustellen und zu investieren. Die Kosten dafür können sehr gering gehalten und Marketingmethoden verwendet werden, welche im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen sehr kostengünstig oder sogar kostenlos sind. Auch wenn Guerilla Marketing zunehmend von großen Unternehmen in ihren Kommunikationsmix integriert wird, ist es immer noch in erster Linie für kleine Unternehmen gedacht, die schnell wachsen wollen. Für diese wurde das Marketingkonzept auch ursprünglich entwickelt. Levinson ist zudem, genauso wie die deutschen Autoren davon überzeugt, dass traditionelle Werbung ihre Wirkungskraft verloren hat, weshalb mit Marketingkombinationen gearbeitet werden muss.⁷ Im Unterschied zum deutschen Verständnis, welches Guerilla Marketing den Below-the-Line-Werbemaßnahmen zuordnet, ist für Levinson Werbung nur eine von 200 Waffen dieses Marketingverständnisses. In dieser Arbeit soll jedoch die deutsche Auffassung von Guerilla Marketing zentral sein, auch wenn Levinson und seine amerikanische Sichtweise von Bedeutung sind und nicht außer Acht gelassen werden sollen.

Einigkeit herrscht sowohl im deutschen als auch im amerikanischen Raum darüber, dass klassische Werbemaßnahmen an Wirksamkeit verlieren, weshalb immer mehr alternative Werbe- und Marketingmaßnahmen genutzt werden. Diese praktische Relevanz schlägt sich allerdings noch nicht in der akademischen Literatur nieder. Obwohl sich viele unterschiedliche Maßnahmenbeschreibungen in der Literatur finden lassen, gibt es auch im

⁶ Levinson 2016, S.41

⁷ vgl. Levinson 2007, S. 5ff

Deutschen keine einheitliche Definition. Insbesondere Kriterien zur Begriffsbestimmung und zur Beurteilung der Werbewirksamkeit stehen noch aus. Allerdings gehen alle Ansätze von einem Aufmerksamkeits- und Kostenproblem klassischer Kommunikationsmaßnahmen aus. Allen Definitionen ist zudem gemein, dass die Ansätze mit wenigen finanziellen Mitteln auskommen und meist unkonventionelle Lösungen bieten, welche sich abseits der traditionellen Kommunikationskanäle befinden.⁸ Es handelt sich bei Guerilla Marketing also um eine alternative Werbeform, welche eine Werbesensation hervorrufen soll und diese soll wiederum einen viralen Effekt auslösen. Insbesondere Krieger hebt diesen Aspekt der unkonventionellen Kommunikationsmaßnahmen mit hoher Reichweite, vor allem durch Mundpropaganda, hervor. Jedoch bezieht er sich in erster Linie auf Marketingstrategien der Außenwerbung, welche der Schaffung von Bekanntheit dienen sollen.⁹ Im Mittelpunkt stehen aber auch bei ihm die Verwendung unkonventioneller Kommunikationswege und –methoden. Außerdem spielen bei Guerilla Marketing vor allem Kreativität, Energie und Zeit eine wichtige Rolle. Es werden meist neuartige bzw. originelle Medien, Werbeträger und Technologien verwendet. Allerdings werden viele alternative Werbeformen, insbesondere in der Außenwerbung, dem Guerilla Marketing zugeordnet, wodurch unser Verständnis von Guerilla Marketing im anglo-amerikanischen Sprachraum oftmals auch mit Street Advertising gleichzusetzen ist¹⁰, wobei dies Marketingformen wie Viral Marketing oder Social Media Marketing außer Acht lässt, welche durchaus auch zu Guerilla Marketing gezählt werden können. Hutter und Hoffmann definieren aus diesen vielen Ansätzen die vier zentralen charakteristischen Merkmale von Guerilla Marketing: Originalität, Überraschung, Flexibilität und Kosten/Nutzen-Effizienz. Allerdings muss daraus für die Charakterisierung als Guerilla Marketing noch ein Überraschungseffekt entstehen.¹¹ Zusammenfassend leiten Hutter und Hoffmann aus diesen zentralen Markmalen eine einheitliche Definition ab, die auch für diese Arbeit zentral sein soll:

„Guerilla-Marketing umfasst verschiedene kommunikationspolitische Instrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erzielen, um so einen sehr hohen Guerilla- Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und -kosten) zu erzielen.“¹²

⁸ vgl. Ruzicka 2012, S.18f

⁹ vgl. Krieger 2012, S.14f

¹⁰ vgl. Krieger 2012, S.13

¹¹ Hutter/Hoffmann 2011, S.123

¹² Hutter/Hoffmann 2011, S.124

Diese Definition stellt auch das Grundverständnis von Guerilla Marketing der vorliegenden Arbeit dar.

3.2 Entstehung des Guerilla Marketings als Marketingmaßnahme

Guerilla Marketing hat seine Wurzeln in den USA, wird aber heutzutage in fast allen Industriestaaten angewendet. Der Begriff „Guerilla Marketing“ leitet sich grundsätzlich vom Spanischen „kleiner Krieg“ ab. Unter Guerilla-Strategien versteht man dabei eine Methode der Kriegsführung, insbesondere Angriffe aus dem Hinterhalt oder Überraschungsattacken. Dieser Begriff wurde in ebendiesem Zusammenhang erstmals Anfang des 19. Jahrhunderts erwähnt, auch wenn guerilla-ähnliche Attacken schon in der Antike verzeichnet werden können. Geprägt wurde diese Angriffstaktik insbesondere durch Che Guevara 1961. Zu dieser Zeit sind auch die Anfänge des Guerilla-Marketings zu verzeichnen.¹³ Die erste Phase der Adaption des Guerilla-Konzepts für das Marketing in den 1960er Jahren ist gekennzeichnet durch die Entwicklung des Verkäufermarktes in den USA hin zu einem Käufermarkt. Zu dieser Zeit wurde diese Marketingstrategie vor allem von kleinen und mittelständischen Unternehmen eingesetzt um ihre großen Konkurrenten anzugreifen und diese zu schwächen. Auch heute eignet sich Guerilla-Marketing noch besonders gut für kleinere Unternehmen, da sich diese insbesondere durch ihre Kundennähe und schnelle Anpassungsfähigkeit auszeichnen. Außerdem haben kleine Unternehmen meist weniger Marketingbudget, wodurch sie keine groß angelegten Werbekampagnen finanzieren können.¹⁴ Auf das Motiv, den großen Konkurrenten zu schwächen, kann auch der Begriff Guerilla zurückgeführt werden. Allerdings setzte sich diese Werbemaßnahme erst mit der Veröffentlichung des Buches „Guerilla-Marketing – Easy and Unexpensive Strategies for Making Big Profit from Small Business“ von J. C. Levinson im Jahre 1984 durch. Dieser wird auch als Begründer des Guerilla Marketings gesehen und prägt bis heute das Konzept. In den 1990er Jahren kennzeichnet sich die dritte Phase der Implementierung durch eine Differenzierung und eine verstärkte Nutzungsintensität. Es zählte nicht mehr nur das Stigma „kleines Budget - große Wirkung“. Dieser Grundgedanke wurde zudem als flankierende Maßnahme verstanden und spezialisierte Einzelkonzepte ausgearbeitet.¹⁵ In der aktuellen vierten Phase wurde das Potenzial von Guerilla-Marketingmaßnahmen auch von größeren Unternehmen erkannt und strategisch in umfassende Marketingkonzepte implementiert. Levinson sieht für diese Entwicklung zwei ausschlaggebende Gründe:

¹³ vgl. Pieper 2014, S.4

¹⁴ vgl. Pieper 2014, S. 2

¹⁵ vgl. Hutter/Hoffmann 2011, S. 125f.

- „1. Es vereinfacht ein scheinbar komplexes Thema.
2. Es funktioniert immer, wenn man es richtig macht.“¹⁶

Dennoch ist die Bedeutung klassischer Werbemaßnahmen in großen Unternehmen nach wie vor hoch anzusetzen. Neben diesen werden jedoch zunehmend auch Below-the-Line-Maßnahmen in den Kommunikationsmix integriert. Dazu eignet sich Guerilla-Marketing besonders gut: „Guerilla-Marketing lässt sich folglich einerseits als Kommunikationsinstrument und andererseits als strategische Orientierung begreifen.“¹⁷ Auch wenn Guerilla Marketing sowohl als Kommunikationsinstrument als auch als Unternehmensstrategie, das heißt als Ausrichtung eines Unternehmens im Markt, begriffen werden kann, welche sich nicht zwingend ergänzen müssen, macht die Kombination oftmals den Erfolg aus.

Hutter und Hoffmann führen die zunehmende Verbreitung von Guerilla-Marketing vor allem darauf zurück, „dass die Wirksamkeit klassischer Werbemaßnahmen zusehends schwindet.“¹⁸ Insbesondere Vermeidungseffekte, das heißt Strategien der Konsumenten, Werbungen aktiv aus dem Weg zu gehen und nicht zu beachten, führen dazu, dass Konsumenten meist mehr genervt von den Versuchen der Werbetreibenden sind, deren Aufmerksamkeit zu erlangen. Dies lässt sich auch durch Marktsättigungen in vielen Bereichen und die Informationsüberflutung der heutigen Zeit begründen.¹⁹ Hierzu kommen, mit der zunehmenden Konfrontation mit den immer gleichen, klassischen Marketingmaßnahmen, Wear-Out-Effekte²⁰, wodurch die aktivierende Wirkung der Werbung noch weiter unterdrückt wird. Neue Maßnahmen wie Guerilla-Marketing müssen versuchen, diese Abwehrreaktionen zu umgehen und trotzdem die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Aber auch andere Below-the-line-Maßnahmen knüpfen an diesen Punkten an, weshalb es im nächsten Theoriekapitel um eine Einordnung von Guerilla Marketing in den Marketingmix gehen soll.

3.3 Einordnung von Guerilla-Marketing in den Marketingmix

Das Fehlen einer konkreten Definition und die Uneinigkeit zwischen amerikanischem und deutschem Verständnis machen eine Einordnung von Guerilla Marketing schwierig. Da amerikanische Verfechter wie Levinson Guerilla Marketing als Grundeinstellung eines

¹⁶ Levinson 2016, S.11

¹⁷ Hutter/Hoffmann 2011, S. 126

¹⁸ Hutter/Hoffmann 2011, S. 122

¹⁹ vgl. Pieper 2014, S. 1

²⁰ Unter Wear-Out-Effekten versteht man die abnehmende Beachtung einer Werbebotschaft, wenn diese bei oftmaliger Wiederholung unverändert bleibt (vgl. http://www.marketing.ch/Wissen/Marketing-Lexikon/udt_914_param_detail/7930)

eigenen Marketingverständnisses verstehen, entfällt die Einordnung. Im Deutschen ist Guerilla Marketing jedoch deutlicher den Werbemaßnahmen zuzuordnen. Sieht man dies aus unternehmenswirtschaftlicher Sicht, ist Guerilla Marketing eindeutig der Kommunikationspolitik zuzuordnen. Die Zuteilung zu Werbung oder PR als Untergruppe der Kommunikationsmaßnahmen soll in diesem Kapitel jedoch noch offen bleiben und später, nach einem Überblick über diese beiden Disziplinen im zweiten Theorieschwerpunkt versucht werden.

Grundsätzlich versteht man unter Marketing einen „Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“²¹

Dies stellt ein sehr weites Verständnis von Marketing dar. Der Marketingprozess gliedert sich dabei in die fünf folgenden Schritte, wobei während der ersten vier Punkte ein Wert für den potenziellen Kunden geschaffen werden soll bevor der tatsächliche Verkauf Profit für den Unternehmer bringen soll:

- „1. Verstehen von Märkten und Kundenwünschen
2. Entwerfen einer kundenorientierten Marketingstrategie
3. Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms
4. Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen
5. Die Erlangung eines Gegenwertes von den Kunden“²²

Im alltäglichen Verständnis wird unter Marketing allerdings oftmals in erster Linie Verkauf und Werbung verstanden. Jedoch ist der Glaube, man könne mit einer Werbemaßnahme alle Ziele erreichen und es reiche, ein Produkt zu bewerben und damit zu verkaufen, heutzutage überholt. Die wenigsten Unternehmer wählen mehr eine einzelne Werbemaßnahme, sondern ein ganzheitliches Konzept, das mehrere Methoden und Kanäle integriert. Dieses Konzept muss auch zur grundsätzlichen Kommunikationsstrategie und dem Selbst- und Fremdverständnis ihres Unternehmens passen. Anfang des 20. Jahrhunderts ging es im Marketing wirklich nur darum, die Produkte zu verkaufen. Dies wurde allerdings zunehmend schwieriger, da die Verbraucher immer besser informiert sind und sich nicht mehr leicht von der Werbung verführen lassen. Heutzutage werden potenzielle Kunden nicht mehr nur als Verbraucher betrachtet, sondern es wird versucht, über wertorientiertes Marketing den ganzen Menschen mit Kopf, Herz und Seele und auch dessen gesellschaftliches Gewissen zufrieden zu stellen.²³ Marketing und dessen Primate befinden sich in einem ständigen Fluss und müssen sich an die

²¹ Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, S.39

²² Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, S.39

²³ vgl. Kotler/Karatajaya/Setiawan 2010, S.21f.

aktuellen Gegebenheiten des Marktes anpassen. Insbesondere neue Technologien bieten Chancen für die Produktentwicklung. Aber auch für den Verbraucher und das Marketing. Eine Kommunikationsquelle ist heutzutage zu wenig. Es braucht viele verschiedene Wege, um den Verbraucher zu erreichen. Marketing stellt dabei *„die wichtige Verbindung zwischen Ihnen und demjenigen, der Ihr Produkt kauft“*²⁴ dar.

Ein ganzheitliches Marketingkonzept der heutigen Zeit stellt das 3i-Modell dar. Marketingidentität, Markenintegrität und ein Markenimage sollen mit der Positionierung und Differenzierung der Marke übereinstimmen. Es sollen nicht nur die rationalen Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher befriedigt werden, sondern auch die emotionalen. Diese sind vor allem auf einem zunehmend gesättigten Markt mit unzähligen, mehr oder weniger gleichartigen Produkten von Bedeutung, um sich bzw. sein Produkt hervorzuheben.²⁵ Zudem geht es *„um Glaubwürdigkeit, darum, Versprechen zu halten und bei den Konsumenten Vertrauen in die Marke zu wecken.“*²⁶ Mit ins Marketing einbezogen werden müssen deswegen auch Komponenten wie die Produktpolitik. Diese stellt neben der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik die vierte Säule des klassischen Marketingmixes eines Unternehmens dar. Dies ist in der Marketinglehre auch bekannt als die 4P's des Marketings: Product – Price – Placement – Promotion. Diese vier Untergruppen sollen zusammen den Absatz ankurbeln. Dazu werden sie in der nächsten Abbildung mit ihren Untergruppen dargestellt. Die Auswahl der Methoden, deren Gewichtung und Ausgestaltung sind jedoch von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich und werden vor allem nach den allgemeinen Zielsetzungen und individuellen Gegebenheiten zusammengestellt und bewertet. Dennoch wird eine Koordination und Zusammenarbeit der vier Politiken immer wichtiger.²⁷ Die Kommunikationspolitik ist dabei in ihrer Bedeutung mindestens den anderen Politiken gleichgestellt für den Erfolg einer Organisation. Es reicht nicht, gute Produkte herzustellen. Diese müssen auch kommuniziert werden, denn *„Produkte und Leistungen können noch so gut sein, wenn sie niemand kennt, wird sie niemand kaufen“*²⁸.

²⁴ Levinson 2016, S.10

²⁵ vgl. Kotler/Karatajaya/Setiawan 2010, S.55f.

²⁶ Kotler/Karatajaya/Setiawan 2010, S.56

²⁷ vgl. Seebohn 2011, S. 144

²⁸ Bleiber 2016, S.11

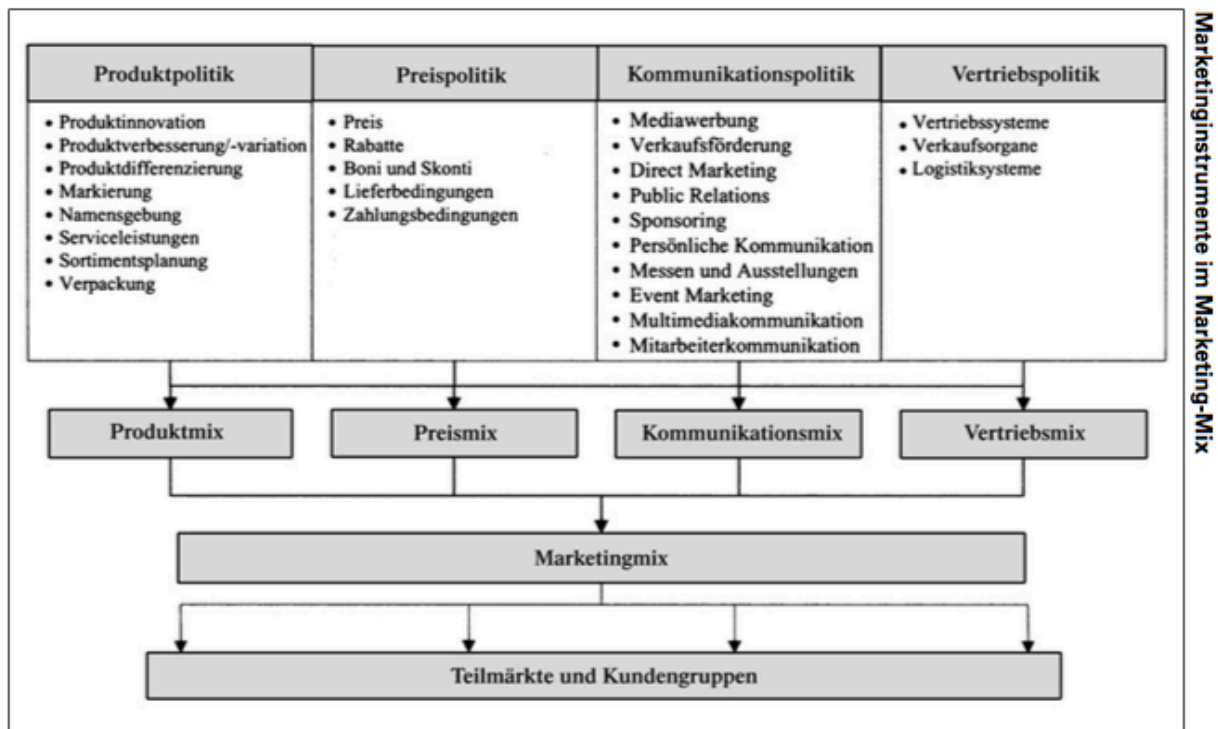


Abbildung 1: Marketinginstrumente im Marketing-Mix²⁹

In dieser Abbildung werden sowohl externe als auch interne (Mitarbeiterkommunikation) Kommunikationsmaßnahmen zur Kommunikationspolitik gezählt. Dies entspricht der ganzheitlichen Auffassung einer integrierten Kommunikation, wobei Gesamtkonzepte in Abstimmung mit allen Kommunikationsabteilungen State of the Art sind.³⁰ Levinson geht in seinem Marketingverständnis allerdings noch etwas weiter. Für ihn ist Guerilla Marketing keinem diesem Unterpunkte zuzuordnen, sondern greift als Gesamtkonzept auf Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik über. Jede dieser Politiken hat für ihn Werbewirkungen und kommuniziert Botschaften an den potenziellen oder tatsächlichen Kunden: „Marketing beginnt, sobald Sie wissen, dass Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung an einen Kunden zu verkaufen haben.“³¹ Er würde Guerilla Marketing also auf die Stufe „Marketingmix“ in Abbildung 1 stellen. So weit geht das deutsche Verständnis allerdings nicht. Bis vor einiger Zeit waren die hier genannten Abteilungen der Kommunikationspolitik in den meisten Unternehmen noch streng getrennt und vor allem absatzorientierte Kommunikationsmaßnahmen wurden zu den kommunikationspolitischen Instrumenten gezählt. Wie in der folgenden Abbildung zu erkennen, handelt es sich dabei um Instrumente der Werbung, der PR und der Verkaufsförderung.

²⁹ Bruhn 2004, S.30, zitiert nach Seebohn 2011, S.143

³⁰ vgl. Krupica 2015; S.9f.

³¹ Levinson 2016, S.10

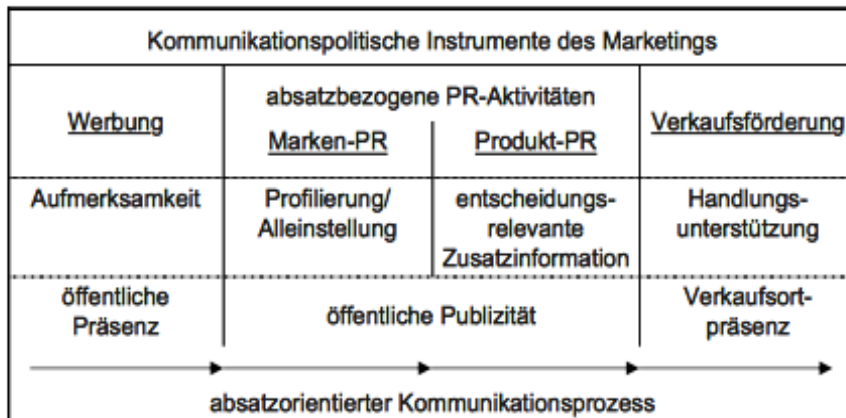


Abbildung 2: Instrumente der Marktkommunikation in absatzorientierten Kommunikationsprozessen³²

Werbung, PR und (direkte) Verkaufsförderung sind in diesem absatzorientierten Verständnis klar getrennt mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Methoden. Wie schon erwähnt ist diese klare Trennung heutzutage nicht mehr zielführend: „Heute wird Kommunikation als langfristig angelegte Begleitung und Beeinflussung des Käuferverhaltens definiert, die während aller Phasen des Kaufprozesses präsent sein muss.“³³ Kommunikation soll folglich eine Klammer über alle Politiken des Marketingmixes bilden. Dies erfordert jedoch eine umfassende Zusammenarbeit und Absprachen zwischen allen Abteilungen. Im weiteren Verlauf soll auf dieses Thema allerdings noch einmal genauer eingegangen werden. Wo in diesem Kommunikationsmix allerdings Guerilla Marketing einzuordnen ist, im Speziellen zu Werbung oder PR, wird im zweiten Abschnitt des Theorieteils nach einer Abgrenzung von Werbung zu PR zu klären versucht, infolge derer auch Guerilla Marketing eingeordnet werden soll.

3.4 Wirkungen des Guerilla Marketings

Im Folgenden soll nun versucht werden, aus diesen Ansätzen zu Guerilla-Marketing Erfolgskriterien herauszuarbeiten. Generell ist dazu zu sagen, dass es bis jetzt keine konkrete Evaluationsmethode für Guerilla-Marketingaktionen gibt. Dies liegt unter anderem auch an der fehlenden einheitlichen Definition in der akademischen Literatur. Es ist aber grundsätzlich schwierig, die Wirkung von Guerilla-Maßnahmen zu messen. Hutter und Hoffman versuchen dennoch, den Effekt in einer Formel zu fassen, wobei „zunächst zu beobachten oder abzuschätzen (ist), wie stark die Überraschung ist, die bei einer Person hervorgerufen werden kann. Der Gesamteffekt ergibt sich, wenn man die durchschnittliche Wirkung, die sich bei einem Rezipienten erzielen lässt, in Bezug zur Anzahl der kontaktierten Personen setzt. Je

³² Szyszka 2009, S.44

³³ vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, S.822

mehr Personen mit der Maßnahme in Berührung kommen und je größer damit der aggregierte Überraschungseffekt ist, umso höher ist die Aufmerksamkeitswirkung. Dem gegenüber stehen als Inputgröße die eingesetzten Kosten der Aktion.“³⁴ Entscheidend nach dieser Definition ist folglich die Stärke der Überraschung. Je unerwarteter der Reiz dabei auftritt, desto größer ist das Ausmaß dieser. Zudem löst auch die Unbekanntheit eine Überraschung und somit eine Beschäftigung mit dem Auslöser aus, wobei diese immer in einer positiven oder negativen Bewertung enden kann. Der Überraschungswert stellt neben Intensität, Hinweisreizen, Komplexität, Ungewissheit und Neuartigkeit, welche Widersprüchlichkeiten zu bekannten Situationen und Erfahrungen hervorrufen, einen möglichen Stimulus dar, der die Aktivierung der Wahrnehmung auslösen kann. Diese Inkongruenz kann sowohl formaler (etwas passt nicht in das Umfeld) als auch inhaltlicher Natur sein.³⁵ Insbesondere ungewisse und neuartige Informationen und Erlebnisse ziehen eine Aktivierung nach sich, da der Mensch und dessen Gehirn diese mit seinen Erfahrungen und seinem Wissen abgleichen und wenn erforderlich, sich erst orientieren müssen, um das Neue einzuordnen. Diese Orientierungsfunktion bei konfliktauslösenden Reizen erleichtert die Verankerung im Langzeitgedächtnis, welche Werbung immer zum Ziel haben muss. Zudem findet außerdem eine Aufmerksamkeitsfokussierung statt, die die Abspeicherung im Langzeitgedächtnis noch unterstützt. Aktivierungsauslösend sind dazu insbesondere physisch intensive Reize, emotionale Reize und überraschende bzw. subjektiv hochrelevante Reize.³⁶ Die Intensität kann dazu durch Größe, Farbe, Form und/oder Akustik erreicht werden. Insbesondere der Kontrast zur übrigen Umgebung beeinflusst die Stärke der physischen Reize und der daraus folgenden Aufmerksamkeit. Emotionale Reize sprechen dagegen „*biologisch vorprogrammierte Reiz-Reaktions-Mechanismen oder Konditionierungen*“³⁷ an, wie Abbildungen von Kleinkindern oder erotische Motive. Allerdings können diese Reize auch unbewusst vom Organismus wahrgenommen und verarbeitet werden, wobei die Verarbeitung immer selektiv geschieht und nicht jeder Mensch von ein und demselben Reiz gleich berührt und erreicht wird. Gerade diese passiven, reiz-gesteuerten (bottom-up) Prozesse sind für die Aufmerksamkeitsfokussierung wichtig, da sie sofort darüber entscheiden, ob eine Werbekampagne beachtet wird, oder nicht. Kognitive (top-down) Prozesse, die vor allem durch inhaltliche Inkongruenz ausgelöst werden, treten erst auf, wenn die Aufmerksamkeit auf die Kampagne gelenkt wurde. Auch das persönliche Involvement spielt eine

³⁴ Hutter/Hoffmann 2011, S. 128

³⁵ vgl. Krieger 2012, S.24ff

³⁶ vgl. Sawetz 2012, S.315f.

³⁷ Krieger 2012, S.32ff

entscheidende Rolle für die Stärke der genannten Effekte, wobei unter Involvement die persönliche Einordnung der Relevanz des wahrgenommen Reizes in die subjektiven Erfahrungen, Bedürfnisse und Interessen des Einzelnen zu verstehen ist.³⁸ Um nun die Wirkung einer Guerillamaßnahme zu beurteilen, nimmt man den durchschnittlichen Überraschungswert, wobei dieser nicht direkt, sondern nur über (Eigen)Einschätzungen oder physisch beobacht- und messbare Indikatoren wie der Erregung gemessen werden kann. Allerdings haben derartige schemadiskrepante Reize einen sehr hohen Wear-Out-Effekt. Das heißt, beim ersten Kontakt werden neben den eben genannten Reaktionen auch Informationsverarbeitungsprozesse im Gehirn aktiviert, die den widersprüchlichen Reiz einordnen und abspeichern. Beim nächsten Kontakt lässt sich dieser Prozess jedoch nicht mehr wiederholen. Das Gehirn hat sich an den Stimulus gewöhnt und nimmt ihn bei jedem weiteren Kontakt durch die erfolgte Schemaanpassung als weniger außergewöhnlich wahr.³⁹ Der Grund, wieso diesen neuronalen Prozessen so viel Bedeutung zukommt, liegt in der Relevanz der Aufmerksamkeit. All diese Vorgänge sollen schlussendlich die Aufmerksamkeit der VerbraucherInnen auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke lenken. Der Aufmerksamkeit kommt auch in der klassischen Werbewirkungsforschung eine zentrale Rolle zu. Die AIDA-Formel (Attention/Aufmerksamkeit – Interest/Interesse – Desire/Kaufwunsch – Action/Kaufhandlung) gilt als traditionelles Modell der Werbewirkung und definiert das Ziel aller Werbemaßnahmen, wobei die Aufmerksamkeit schlussendlich in einem Kaufakt bzw. allgemeiner gesagt, in einer Profitsteigerung des Unternehmens münden soll.⁴⁰ Auch wenn die Formel nicht direkt auf alle Guerilla-Maßnahmen zugeschnitten ist, da diese nicht immer eine klassische Werbung darstellen, kann das Konzept, zumindest etwas abgewandelt dennoch genauso darauf übertragen werden.

Eine weitere entscheidende Rolle für die Stärke des Guerilla-Effekts spielt die Anzahl der mit der Maßnahme erreichten Kontakte. In erster Line sind dies direkt von einer Marketingaktion betroffene Personen, die diese direkt, real miterleben. Des Weiteren werden über virale Verbreitung und Mundpropaganda zudem aber noch viel mehr Personen erfasst. Besonders in der heutigen Zeit des Internets zählen vor allem virtuelle Kontakte auf Social Media wie Facebook, Snapchat und Instagram. Diese eignen sich auch besonders gut für die virale Verbreitung einer Werbemaßnahme, da diese schnell und authentisch von den Nutzern selbst verbreitet werden kann. Hutter und Hoffmann verstehen darunter den Diffusions-Effekt. Dieser kann, bei entsprechender Reichweite, auch das Medieninteresse stimulieren, ohne für

³⁸ vgl. Krieger 2012, S.35ff.

³⁹ vgl. Esch/Krieger/Strödter 2009, S. 90ff

⁴⁰ vgl. Seebohn 2011, S.5

das Unternehmen weitere PR-Kosten zu verursachen.⁴¹ Diese Art der Werbung und PR ist für Unternehmen verglichen mit klassischer Werbung sowohl in der Produktion als auch in der Verbreitung normalerweise sehr kostengünstig, weshalb ebendieser Umstand als Relationsgröße für die Einschätzung des Guerilla-Effektes herangezogen wird. Insgesamt berechnet man also den Überraschungseffekt mal erreichter Kontakte im Verhältnis zur den eingesetzten Kosten. Der Guerilla-Effekt lässt sich demnach entweder nach dem Maximalprinzip, bei welchem es darum geht, bei gegebenem Budget einen möglichst hohen Werbenutzen zu schaffen, oder dem Minimalprinzip, das nach möglichst vielen Kontaktpersonen bei möglichst wenigen Kosten strebt, optimieren. Unter Berücksichtigung der medialen Verbreitung ergibt sich der Gesamt-Guerilla-Effekt folglich *„nun aus dem direkten Effekt und aus der medialen Verwertung durch Guerilla-PR. Der mediale Nutzen ist das Produkt des medialen bzw. indirekten Überraschungseffektes ($\bar{U}_i$) und der von den Medien erreichten Kontaktpersonen (P_i). Ebenfalls berücksichtigt werden müssen die dafür eingesetzten Kosten (K_i):“*

$$G = \frac{\bar{U}_d * P_d + \bar{U}_i * P_i}{K_d + K_i}$$

42

Dennoch werden bei dieser Formel viele entscheidende Faktoren außer Acht gelassen. Insbesondere die entscheidenden Kriterien für die Gestaltung der Guerilla-Kampagne an sich werden nicht miteinbezogen. Aus diesem Grund soll im nächsten Kapitel versucht werden, diese aus der Literatur zu Guerilla Marketing abzuleiten.

3.5 Erfolgskriterien

Wie im vorherigen Kapitel dargelegt ist es schwierig, den Erfolg von Guerilla Marketing empirisch messbar zu machen. Jay Conrad Levinson, welcher diese Marketingmethode entscheidend geprägt hat, nennt zehn, für den Erfolg von Guerilla Marketing ausschlaggebende Kriterien:

- „1. Es ist einfach und nicht kompliziert.
2. Es funktioniert jedes Mal, wenn Sie es richtig machen.
3. Es hat einen verlockenden Namen, der zum Experimentieren einlädt.
4. Es passt zu kleinen Unternehmen, die mit Rekordgeschwindigkeit wachsen.
5. Es ist erschwinglich, auch wenn die Wirtschaft schwächelt.
6. Es bezieht neue Formen des Marketings mit ein.

⁴¹ vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S.36ff

⁴² Hutter/Hoffmann 2011, S. 128ff

7. *Es eliminiert den größten Teil des Stresses, der mit dem Marketing verbunden ist.*

8. *Es ist ideal für das Internet und die vernetzte Welt.*

9. *Es hilft großen Unternehmen genauso wie kleinen.*

10. *Es steigert die Gewinne für Unternehmen auf der ganzen Welt.*“⁴³

Levinson nennt hier jedoch nur Gründe, welche für die Verbreitung von Guerilla Marketing bestimmend sind. Er geht dabei aber nicht auf die inhaltlichen Erfolgskriterien einer Kampagne ein. Grundsätzlich ist es schwierig, eine zentrale inhaltliche Definition bei Levinson zu finden. Er nennt viele Strategien für die Erstellung eines Marketingplans, was jedoch eine Guerilla Marketingkampagne ausmacht, lässt er unbeantwortet. Sein Verständnis von Guerilla Marketing scheint über die Jahre noch umfassender und immer mehr zu einem Marketingverständnis geworden zu sein.

In dieser Arbeit soll jedoch versucht werden, auch die inhaltlichen Erfolgskriterien herauszuarbeiten. Grundsätzlich muss hierzu noch einmal die, in dieser Arbeit zentrale Definition für Guerilla-Marketing von Hutter und Hoffmann festgehalten werden: *„Guerilla-Marketing umfasst verschiedene kommunikationspolitische Instrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erzielen, um so einen sehr hohen Guerilla- Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und -kosten) zu erzielen.“*⁴⁴ Daraus lassen sich die ersten Erfolgskriterien ableiten.

- *Kosten/Nutzen-Effizienz*: Hier gilt das Prinzip „kleines Budget – große Wirkung“. Der „Low-Cost-Effekt“ beschreibt die relative Kostengünstigkeit. Dazu tragen sowohl geringe Produktionskosten im Allgemeinen als auch geringe Kontaktkosten bei. Im Gegensatz zum traditionellen Marketing, in dem die Regel gilt, dass der richtige Auftritt immer finanzielle Investitionen fordert, muss beim Guerilla-Marketing nicht unbedingt viel Geld investiert werden. Auch mit wenig finanziellen Mitteln kann eine große Wirkung erreicht werden.⁴⁵ Dieser inhaltliche Faktor steht bei allen Autoren zu Guerilla Marketing im Mittelpunkt und bestimmt damit das zentrale Merkmal von Guerilla Marketingkampagnen.

- *Überraschung*: Überraschung ist die Voraussetzung für eine Wirkung und sichert die Aufmerksamkeit. Angelehnt an die Aktivierungstheorie von Lindsley, definieren Hutter und Hoffmann Überraschung als *„eine Emotion, die als Reaktion darauf entsteht, dass das Individuum einem Ergebnis ausgesetzt ist, welches von einem erwarteten Ereignis abweicht,*

⁴³ Levinson 2016, S. 29ff

⁴⁴ Hutter/Hoffmann 2011, S. 124

⁴⁵ vgl. Levinson 2008, S. 17ff

*ohne dass das Individuum durch vorherige Hinweisreize darauf vorbereitet wurde.*⁴⁶

Insbesondere schemadiskrepante Reize setzen Informationsverarbeitungsprozesse im Gehirn in Gang, da sich der Konsument darauf konzentrieren muss, festzustellen, ob der wahrgenommene Reiz wirklich diskrepant ist oder nur eine fehlerhafte Zuordnung. Je unerwarteter der Reiz dabei für den Rezipienten ist, desto größer ist die Wirkung der Überraschung. Diese starke Reaktion auf einen schemadiskrepanten Reiz funktioniert allerdings nur bei der ersten Konfrontation. Bei jedem weiteren Kontakt nimmt dieser Effekt ab, da sich das Gehirn an den Reiz gewöhnt hat und ihn einordnen kann. Diese kognitive Überprüfung des Reizes kann sowohl positive als auch negative Einstellungsveränderungen im Gehirn gegenüber der Marke oder dem Unternehmen bewirken.⁴⁷

- *Originalität*: Dieser Punkt hängt stark mit der Kreativität zusammen. Hierbei ist eine Wechselwirkung zwischen besonderer Kreativität und Originalität festzustellen. Allerdings beinhaltet Kreativität nicht unbedingt diese Art der Einzigartigkeit wie Originalität. Laut Duden wird unter Originalität eine *„auffällige, auf bestimmten schöpferischen Einfällen, eigenständigen Gedanken oder Ähnlichem beruhende Besonderheit mit einmaliger Note“*⁴⁸ verstanden. Gerade diese einmalige Note durch Kreativität ist in diesem Zusammenhang ausschlaggebend für Originalität.

- *Flexibilität*: Unter Flexibilität versteht man vor allem eine Anpassungsfähigkeit an die Gegebenheiten.⁴⁹ Allerdings muss aber nicht nur die Guerilla-Aktion an sich flexibel sein. Meist sind solche Maßnahmen nur ein Teil eines großen Marketingkonzeptes. Diese sind, zumindest bei größeren Unternehmen meist cross-medial aufgebaut. Das heißt, das Produkt wird auf mehreren Kanälen beworben und muss auch zu jedem gewählten Kanal passen, auch die Guerilla-Aktion.⁵⁰

- *Kontakte*: Wie bei jeder anderen Marketingmaßnahme ist die Anzahl der damit erreichten Kontaktpersonen ausschlaggebend.⁵¹ Darunter versteht man sowohl den direkten Kontakt mit der Marketingmaßnahme, als auch den indirekten. Allerdings wird mit einer Guerilla-Aktion in erster Line einmal eine kleine Zielgruppe angesprochen. Direkten Kontakt haben nur wenige, da die Aktionen meist nur von kurzer Dauer sind. In diesem Punkt geht es folglich mehr um die, aus der Werbemaßnahme resultierende Verbreitung durch Medien und viral im Internet. Auf diese Art der Verbreitung wird auch im nächsten Punkt noch einmal

⁴⁶ Hutter/Hoffmann 2011, S. 124

⁴⁷ vgl. Esch/Krieger/Strödter 2009, S. 90ff

⁴⁸ Duden 2017

⁴⁹ vgl. Duden, 2017

⁵⁰ vgl. Dietz 2015, online unter: <https://www.hewo-internetmarketing.de/guerilla-marketing/>

⁵¹ vgl. Hutter/Hoffmann 2011, S. 124

eingegangen. Allerdings stehen die Anzahl der Kontakte, und damit eine größere Bekanntheit, beim Guerilla-Marketing nicht zwingend im Mittelpunkt. Im Gegensatz zum klassischen Marketing bestimmen nicht nur die Verkaufszahlen den Erfolg einer Maßnahme, es geht auch um die Pflege des Images. Der Kunde und dessen Meinung stehen im Mittelpunkt. Guerilla-Marketing zielt also nur in zweiter Linie auf einen finanziellen Gewinn ab.⁵²

- *Virale Verbreitung*: Unter dem Diffusionseffekt versteht man die Verbreitung der Werbebotschaft. Darunter fallen sowohl die Kommunikation zwischen den Konsumenten als auch die Stimulation des Medieninteresses und damit die Verbreitung in den Medien. Insbesondere Empfehlungsmarketing ist darauf ausgerichtet, dass „*Kunden oder andere Stakeholder die Werbebotschaften des Unternehmens eigenständig, zielgenau und kostengünstig verbreiten.*“⁵³ Die freiwillige Verbreitung durch die Konsumenten ist auf der einen Seite sehr kostengünstig für die Unternehmen und zum anderen wirkt Mund-zu-Mund-Werbung von bekannten Personen glaubwürdiger und führen nicht sofort zu einem Wear-out-Effekt. Allerdings ist die virale Verbreitung für die Unternehmen schwer kontrollierbar und auch nicht mehr zu stoppen. Diese Risiken müssen von Anfang an mit einkalkuliert werden.

- *ungewöhnliche Platzierung/ unerwartete Inszenierung*: Auch diese beiden Kriterien führen wieder zu einem Überraschungseffekt und lenken die Aufmerksamkeit auf sich. Die ungewöhnliche Platzierung passt nicht zur Erwartung der Konsumenten. Insbesondere alltägliche Orte eignen sich dazu, da dort Änderungen besonders auffallend sind und positiv wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang sind auch die Stilmittel Gigantismus oder Minimalismus geeignete Maßnahmen, da auch sie den Erwartungen widersprechen und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Unerwartete Inszenierungen lösen zudem einen „Wow“-Effekt aus, der dazu führt, dass der Auslöser besonders im Gedächtnis behalten wird und die Erinnerungen daran auch noch lange im Zusammenhang mit diesem Ort hochkommen.

- *Öffentlichkeit*: Öffentliche Maßnahmen eignen sich besonders gut für eine weniger differenzierte Zielgruppe. Möchte man dagegen eine exklusive Zielgruppe ansprechen, sollten andere Marketingmaßnahmen in einem privateren Raum gewählt werden. Öffentlichkeit an sich wurde vielfach in verschiedenen Kontexten definiert. Besonders bedeutende Definitionen stammen von Jürgen Habermas, Niklas Luhmann und Elisabeth Noelle-Neumann.⁵⁴ Die Erläuterung all dieser unterschiedlichen Definitionen würde allerdings den Rahmen sprengen und wäre in diesem Zusammenhang nicht zielführend. In der vorliegenden Arbeit ist vor allem das Merkmal des unbeschränkten Zugangs entscheidend für das Kriterium der

⁵² vgl. Levinson 2008, S. 18ff

⁵³ Hutter/Hoffmann 2011, S. 127

⁵⁴ vgl. http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Theorien_der_Öffentlichkeit

Öffentlichkeit.

- *im Lebensumfeld der Konsumenten*: Insbesondere Ambient- und Sensation-Marketing kennzeichnen sich durch diese Maßnahme. Sie lösen aufgrund ihrer unerwarteten Positionierung einen positiven Überraschungseffekt aus. Außerdem können an diesen Orten auch Kunden erreicht werden, welche klassische Medienwerbung bewusst meiden. Die Wirkung von Veränderungen wird im direkten Lebensumfeld zudem ebenfalls besonders stark wahrgenommen. Darunter sind alltägliche Orte sowohl im privaten, vor allem aber im öffentlichen Bereich zu verstehen.

- *Kreativität*: Auch in diesem Punkt geht es um die Auslösung eines Überraschungseffektes durch eine unkonventionelle, kreative Gestaltung. Die Definition von Kreativität ist in diesem Zusammenhang allerdings schwierig und oftmals Interpretationssache, da auf unterschiedliche Produkte nicht die gleichen Kriterien angewendet werden können. Laut Jackson und Messick ist ein Produkt dann kreativ, wenn folgende vier Kriterien zutreffen: Ungewöhnlichkeit, Angemessenheit, Umwandlungspotential und Bedeutungsverdichtung.⁵⁵ Für Weber, Buchmann und Wirth ist eine Aktion besonders kreativ, wenn der Werbeträger besonders kreativ gewählt wurde.⁵⁶ Levinson dagegen meint, es gebe im Guerilla-Marketing nur eine Definition von Kreativität: „*Kreativ ist, was Profite erwirtschaftet.*“⁵⁷ Die Rolle von humorvoller Werbung ist in diesem Zusammenhang umstritten. Humorvolle Werbung kann kreativ sein und so Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Sie kann aber auch von der eigentlichen Botschaft ablenken, weshalb Levinson zu einem vorsichtigen Einsatz rät: „*Marketing ist keine Bühne für Humor.*“⁵⁸ Auch Ries und Ries raten von dem Einsatz von Kreativität in der Werbung ab. Für sie ist Kreativität „*die Suche nach dem Neuen und Anderen*“⁵⁹. Dies ist für sie jedoch das Letzte, das Werbung gebrauchen kann. Sie soll sich im Bewusstsein verankern und bestehende Marken und deren Image verstärken. Aktuelle Studien bescheinigen allerdings das Gegenteil. Humor kann dazu beitragen, dass die Werbung positiv aufgenommen wird. So gaben 2013 63% von 500 Befragten einer Studie von The Nielsen Company an, insbesondere humorvolle Werbung zu mögen.⁶⁰ In Deutschland zeigt sich 2015 ebenfalls ein ähnliches Bild (Platz eins mit 54%).

Aus diesen zehn inhaltlichen Kriterien ergibt sich der Guerilla-Effekt, der insbesondere durch ein günstiges Verhältnis von Werbenutzen und –kosten geprägt wird. Natürlich müssen nicht

⁵⁵ vgl. Jackson/Messick 1965, S. 312ff

⁵⁶ vgl. Weber/Buchmann/Wirth 2014: S. 200f

⁵⁷ Levinson 2008, S. 67

⁵⁸ Levinson 2016, S.21

⁵⁹ Ries/Ries 2005, S.15

⁶⁰ vgl. The Nielsen Company 2013, online unter: <http://www.nielsen.com/at/de/insights/reports/2013/in-oesterreich-sinkt-die-skepsis-gegenueber-werbung.html> (18.07.2017)

alle Kriterien auf die Marketingmaßnahmen zutreffen. Insbesondere die Stärke des Überraschungseffekts und die Geringe der Kosten bestimmen, wie in den vorherigen Kapiteln erläutert, die Stärke des Guerilla-Effekts.

Schlussendlich geht es bei Guerilla Marketing, genauso wie bei allen anderen Marketingaktivitäten jedoch vor allem darum, tatsächliche und potenzielle Kunden zum Kauf der Produkte des Unternehmens zu bewegen, wenn auch nur indirekt über den Umweg der Beeinflussung der Wahrnehmung des Unternehmensimages. Dies kann sowohl über die gerade genannten inhaltlichen Kriterien, als auch über die davor genannten formellen Kriterien geschehen.

3.6 Methoden des Guerilla Marketings

Nachdem die formellen und materiellen Erfolgskriterien und Kernelemente von Guerilla Marketing aus den unterschiedlichen Definitionen und vor allem aus jener von Hutter und Hoffmann herausgearbeitet wurden, sollen im Folgenden die verschiedenen Methoden von Guerilla Marketing näher besprochen werden. Auch hier gibt es wieder zahlreiche Versuche der Einteilung, wobei wir auch hierbei im Überblick bei jener von Hutter und Hoffmann bleiben wollen, welche, wie in der folgenden Abbildung zu erkennen, insbesondere Trittbrettfahrer-Marketing, Empfehlungs-Marketing und Lebensumfeld-Marketing unterscheiden.

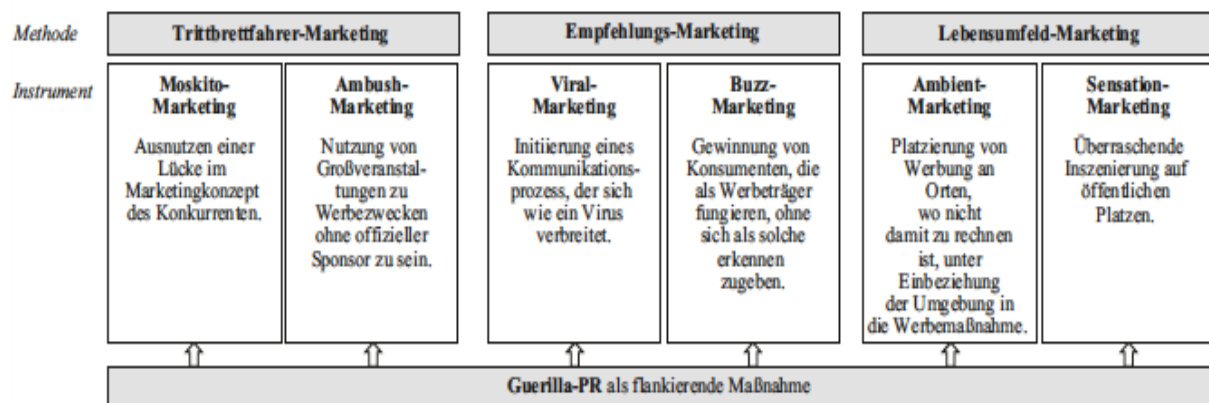


Abbildung 3: Instrumente des Guerilla-Marketings⁶¹

3.6.1 Trittbrettfahrer-Marketing

Unter dieser Methode versteht man Marketingmethoden, die sich explizit an einem oder mehreren Mitbewerbern orientieren und ebenfalls vom Erfolg dieser profitieren wollen. Dabei werden gezielt die Marketingmaßnahmen der anderen Marktteilnehmer analysiert und

⁶¹ Hutter/Hoffmann 2011, S.125

versucht, deren Schwächen auszunutzen oder auf, zum Teil zweifelhafte Weise, den Erfolg der Maßnahmen für sich zu verbuchen. Im Zentrum dieser Methoden steht die Kostenersparnis, weniger die Überraschung oder die Anzahl der Kontakte. In Anlehnung an die Wirkungsformel von Hutter und Hoffmann soll durch das Senken der Kosten der Guerilla-Effekt erhöht werden.⁶² Insbesondere Moskito- und Ambush- Marketing zählen zu den Methoden des Trittbrettfahrer-Marketings.

Moskito-Marketing spiegelt den ursprünglichen Gedanken von Guerilla Marketing noch am ehesten wider und entspricht dem klassischen Verständnis, wobei auch der Bezug zur spanischen Kriegstaktik klar ersichtlich ist. Außerdem ist es speziell für Klein- und mittelständische Unternehmen gedacht, da es wenig Budget und wenig eigene Ressourcen braucht. Grundsätzlich geht es beim Moskito-Marketing darum, die Schwachstellen der großen Mitbewerber zu identifizieren und für sich auszunutzen. Dabei wird oft auf ein eigenes Marketingkonzept verzichtet. Insbesondere vergleichende Werbung wird bei dieser Methode gerne eingesetzt, wobei derartige Werbekampagnen in Österreich nur unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt sind, im Gegensatz zum anglo-amerikanischen Raum, wo diese Art des Marketings durchaus Anklang findet.⁶³ Auf die Problematik dieser rechtlichen Grauzonen, in denen sich Guerilla Marketing, oftmals bewusst bewegt, soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch näher eingegangen werden.

Ambush-Marketing zählt ebenfalls zu den Trittbrettfahrer-Marketingmethoden und versucht gleichfalls von den Leistungen anderer zu profitieren. Allerdings handelt es sich dabei in der Regel um sportliche Großveranstaltungen und somit meist um inoffizielles Sponsoring. Ambush-Marketing stellt also die „*Guerilla-Variante des Sponsoring*“⁶⁴ dar. Die Firmen versuchen, von der Aufmerksamkeit der Großveranstaltung zu profitieren und trotzdem den offiziellen und sehr kostenintensiven Weg des Sponsorings zu umgehen, weshalb diese Methode auch oft als parasitäres Verhalten und Schmarotzermarketing bezeichnet wird. Da es beim Sponsoring, vor allem, wenn es sich um Großveranstaltungen wie Olympia oder eine Weltmeisterschaft handelt, um sehr viel Geld geht, suchen Unternehmen nach Möglichkeiten, dies zu umgehen. Insbesondere die Sportartikelhersteller Nike und Puma sind bekannt dafür, auf diese Methode der Werbung zu setzen und so offizielles Sponsoring von Großveranstaltungen zu umgehen. So zeigte sich der Leichtathlet Linford Christie 1996 bei Olympia mit Kontaktlinsen, auf denen das Logo von Puma zu sehen war, obwohl der

⁶² vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S. 23f.

⁶³ vgl. Hutter/Hoffmann 2011, S.126

⁶⁴ Hutter/Hoffmann 2011, S.126

offizielle Sponsor Reebok war.⁶⁵ Allerdings befindet man sich hier schnell in einer rechtlichen Grauzone, wobei es bisher nur vereinzelt Fälle bekannt sind, die rechtliche Folgen wegen unlauterem Wettbewerb nach sich zogen. Aus diesem Grund versuchen die Veranstalter, diese Lücken zu schließen, um so ihre wirklichen Sponsoren nicht zu verlieren. Dennoch können nie alle Möglichkeiten für Ambush-Marketing ausgeschlossen werden, da die Marketingverantwortlichen immer kreativere Wege finden.

3.6.2 Empfehlungs-Marketing

Das Empfehlungs-Marketing arbeitet nach dem Grundsatz andere, nämlich Kunden und Stakeholder, von sich aus die Produkte und das Unternehmen selbst bewerben zu lassen. Diese Methode ist insofern besonders attraktiv, da Weiterempfehlungen von anderen Kunden sehr überzeugend wirken und der Werbecharakter nicht sofort erkannt wird. Zudem ist diese Methode für das Unternehmen vergleichsweise kostengünstig bei einer hohen Reichweite und Mund-zu-Mund-Propaganda glaubwürdiger als klassische Werbung. Viral-Marketing und Buzz-Marketing werden dieser Guerilla-Marketingmethode zugeordnet.⁶⁶

Unter Viral-Marketing versteht man eine besonders gestaltete Werbekampagne, die darauf ausgerichtet ist, sich wie ein Virus zu verbreiten und eine hohe Reichweite zu erlangen. Insbesondere die Marketingbotschaft soll den Betrachter motivieren, den Werbeinhalt aktiv zu verbreiten.⁶⁷ Soziale Medien und das Internet im Allgemeinen erleichtern natürlich diese Art der Verbreitung und ermöglichen eine Reichweite, die mit klassischen Medien nie erreichbar wäre. Die Hemmschwelle der Konsumenten, etwas zu teilen sinkt, wobei aber auch die Glaubwürdigkeit in Mitleidenschaft gezogen werden kann. Die Erstveröffentlichung erfolgt bei dieser Methode durch die Unternehmen selbst, indem sie bewusst Videos oder Statements produzieren, die die BetrachterInnen aktivieren sollen, diese zu teilen. Insbesondere Edeka zeichnete sich in letzter Zeit mit mehreren viralen Kampagnen aus. Besonders bekannt sind die „Super Geil“-Kampagne mit Friedrich Lichtenstein⁶⁸ und zuletzt der Weihnachtsclip #heimkommen⁶⁹.

Buzz-Marketing ist die Guerilla-Variante der Mundpropaganda. Im Mittelpunkt stehen dabei sehr zufriedene Kunden, die andere mit ihrer Begeisterung anstecken sollen und so ebenfalls, gratis von sich aus dafür werben. Dieser Effekt wird aber zum Teil auch von den

⁶⁵ vgl. Rettig 2004

⁶⁶ vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S.29

⁶⁷ vgl. Esch/Krieger/Stödter 2009, S. 98

⁶⁸ Edeka 2014, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94&list=PLgatV9ZQVIdoizWJGomTai5MI9DRKd8A3&index=1>

⁶⁹ Edeka 2015, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

Unternehmen direkt initiiert, indem sie sorgfältig ausgewählte Influencer dafür bezahlen oder ihnen beispielsweise Produktproben oder andere Vergünstigungen zusenden. Die Zunahme dieses Trends kann vor allem auf der Social-Media-Plattform Instagram beobachtet werden, welche ein ideales Terrain für diese Art der Werbung darstellt.

3.6.3 Lebensumfeld-Marketing

Hierbei geht es vor allem um die Positionierung der Marketingmaßnahme im direkten Lebensumfeld der Konsumenten. Gerade dort, wo sie es nicht erwarten, werden die Verbraucher von der Guerilla-Marketingaktion überrascht. Dies soll vor allem einen positiven Überraschungseffekt auslösen. Lebensumfeld-Marketing ist damit die Guerilla-Variante der Außenwerbung. Schon 2007 machte diese rund ein Drittel aller Werbekontakte aus. Bei der jungen Zielgruppe der 16 – 24-Jährigen waren es sogar knapp 50%.⁷⁰ Diese Entwicklungen gehen vor allem auf einen veränderten Alltag der jungen Erwachsenen und Jugendlichen zurück. Früher waren vor allem Zigaretten-, Getränke-, Süßigkeiten- und Waschmittelhersteller Nutzer der Außenwerbung. Immer mehr erkannten aber auch andere Branchen die Wirksamkeit der Außenwerbung. Diese wird insbesondere dadurch erreicht, dass die Betrachtungszeiten im Bereich der Außenwerbung vergleichsweise lang sind und schwer umgangen werden können wie zum Beispiel in Bahnhöfen oder anderen Verkehrsmitteln.⁷¹ Während klassische Medien zunehmend an Bedeutung verlieren, gewinnen alternative Werbeformen im Below-the-line-Bereich und vor allem Online-Marketing, welches aber auch gerne zu den Above-the-Line-Methoden gezählt wird, an Bedeutung und Reichweite. Zu diesen Kategorien zählen im Bereich des Lebensumfeld-Marketings Ambient- und Sensation-Marketing.

Bei der Gestaltung einer Ambient-Marketingkampagne ist besonders die Einbeziehung der Umgebung wichtig. Vor allem Maßnahmen, bei denen ungewöhnliche Gegenstände für eine Kampagne genutzt werden, sind typisch für Ambient Media. Unter diese Gegenstände würden zum Beispiel Kanaldeckel, Mistkübel, Aufzüge, Haltegriffe, etc. fallen.⁷² Der Werbeträgerwahl sind aber kaum Grenzen gesetzt, denn auch Golflöcher, Pizzakartons, Zebrastreifen von Fußgängerzonen, 3D-Plakate oder auch Statuen werden dafür verwendet. Es geht bei der Auswahl der Werbeträger darum, dass dieser immer mit bestimmten Attributen verknüpft ist, welche beim Rezipienten aktiviert werden und somit die Wahrnehmung der werbenden Marke beeinflussen. Ein wichtiger Punkt dabei ist, dass die

⁷⁰ vgl. Krieger 2012, S.5

⁷¹ vgl. Mackenroth 1982, S.11ff

⁷² vgl. Ruzicka 2012, S.34f.

Attribute, welche aktiviert werden, mit der Marke verbunden werden können, also dass die Werbeträger- und Markenassoziation übereinstimmend sind. Um eine besonders effektive Ambient-Werbung zu erschaffen, müssen also hoch kongruente Werbeträger ausgewählt werden. Dies ist aber in der Realität selten der Fall. Meistens sind die Werbeträger nicht inkongruent, aber auch nicht besonders übereinstimmend.⁷³ Die Werbekampagnen sollen sich in den urbanen Raum einfügen und eine neue Sichtweise auf diesen ermöglichen. Auch hier spielt der Überraschungseffekt wieder eine entscheidende Rolle. Zudem werden gerne Stilmittel wie Gigantismus oder Minimalismus eingesetzt, um diesen Effekt zu erreichen.⁷⁴ Mit vergleichsweise geringen Kosten, ist diese Marketingmethode gerade deshalb zurzeit bei Unternehmen sehr beliebt, da sie die Kunden nicht sofort verschreckt und den schon erwähnten Wear-Out-Effekt der klassischen Werbung hervorruft. Zudem initiiert sie durch ihre Gestaltung ähnliche Wirkungen wie das Empfehlungsmarketing, wobei die Verbreitung im Internet, insbesondere in Sozialen Netzwerken durch die Unternehmen selbst oft noch durch eine professionelle, social-media-adaptierte Aufbereitung gefördert wird.

Sensation-Marketing arbeitet mit ähnlichen Mitteln wie das Ambient-Marketing. Allerdings geht es hierbei, im Gegensatz zum Ambient-Marketing in erster Linie um einen WOW-Effekt bei den BetrachterInnen. Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Werbeformen besteht in der Dauer der Aktion. Sensation-Marketingaktionen werden meist nur einmalig durchgeführt und sollen viel Aufmerksamkeit erzeugen, weshalb sie auch als „hit & run“-Aktionen bezeichnet werden.⁷⁵ Da Sensation-Marketingaktionen wie Flashmobs nicht wiederholbar sind, zielen sie zudem auf die virale Verbreitung im Nachhinein ab, wodurch meist mehr potentielle KonsumentInnen erreicht werden als bei der eigentlichen Aktion. Unter Ambient-Marketing versteht man dagegen für längere Zeit geplante Werbemaßnahmen, die sich leise und unauffälliger in die Umgebung einfügen und nicht den ganzen Raum einnehmen.

Außerhalb der Einteilung von Hutter und Hoffmann kann man auch Street Marketing zum Lebensumfeld-Marketing zählen. Dazu zählen Werbeaktionen im öffentlichen Bereich wie Flyer, Poster, Graffiti oder Aufkleber. Street Marketing kommt dem klassischen Verständnis von Außenwerbung damit am nächsten. Es bietet den Vorteil, flexibel und örtlich ungebunden zu sein. Damit eignet es sich besonders für lokale Werbeaktionen, wobei die Aktivierung und Reichweite eher gering einzuschätzen sind.⁷⁶ Zudem müssen im Vorhinein Genehmigungen

⁷³ vgl. Weber/Buchman/Wirth 2014: S.201f

⁷⁴ vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S.26

⁷⁵ vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S. 26ff

⁷⁶ vgl. Krieger 2012, S. 17f.

eingeholt werden, da man sich sonst schnell in einer rechtlichen Grauzone befindet. Genau auf derartige Risiken soll nun im folgenden Kapitel eingegangen werden.

3.7 Chancen und Risiken

Wie bereits erwähnt, leiden klassische Werbemethoden an einem Kosten- und Aufmerksamkeitsproblem. Die Gründe dafür wurden in einer Umfrage mit 270 Marketingverantwortlichen zu klären versucht. Die Ergebnisse, welche die Hauptprobleme klassischer Werbung darstellen, sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

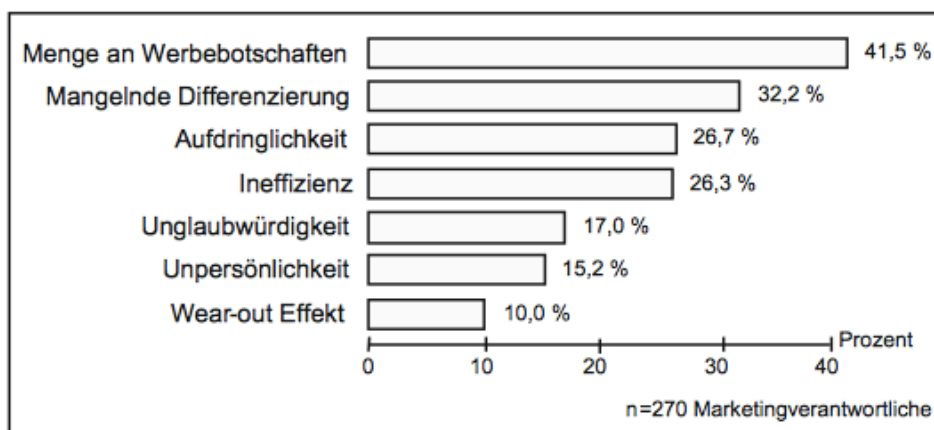


Abbildung 4: Hauptprobleme klassischer Werbung⁷⁷

Insbesondere die Menge der Werbebotschaften und die mangelnde Differenzierung zwischen den Werbungen sind auf die Sättigung des Marktes mit vielen gleichartigen und austauschbaren Produkten zurückzuführen. Aus diesem Grund versuchen Werbeverantwortliche mit immer aufdringlicheren Werbungen die KundInnen zu erreichen. Dies wird aber ebenso als Problem klassischer Werbung gesehen. Der in der Literatur gerne angeführte Wear-out-Effekt spielt dagegen in der Praxis für Marketingverantwortliche offensichtlich nur eine untergeordnete Rolle. Um diese Probleme klassischer Werbemethoden zu umgehen, bietet Guerilla Marketing viele Vorteile. Zu allererst hebt es sich insbesondere durch seine Kostengünstigkeit von anderen Werbeformen ab. Außerdem erregt Guerilla Marketing im Gegensatz zu konventioneller Werbung mehr Aufmerksamkeit. Die positiven Effekte davon wurden in den vorherigen Kapiteln ausführlich dargestellt und sollen deswegen hier nicht mehr wiederholt werden. Es muss aber festgehalten werden, dass die Aufmerksamkeit neben dem Kostenfaktor und einer, verhältnismäßig einfach erreichbaren, hohen Reichweite, die entscheidenden Vorteile bei der Entscheidung für Guerilla Marketing ist.⁷⁸ Aber auch die verschiedenen, neuartigen Platzierungsmöglichkeiten bieten viele Vorteil und ermöglichen es so, zum Teil auch Rezipienten anzusprechen, welche über traditionelle

⁷⁷ GfK 2011, zit. nach: Hutter/Hoffmann 2013, S.8

⁷⁸ vgl. Krieger 2012, S.15

Kommunikationskanäle nicht erreicht werden können. Dies liegt auch an der konstant hohen Bedeutung von Außenwerbung, insbesondere bei Jugendlichen und der Hauptzielgruppe zwischen 14-49 Jahren, bei welchen Außenwerbung rund ein Drittel, in der Zielgruppe der 16 – 24-Jährigen sogar bis 50%, aller Werbekontakte ausmachen. Diese Art der Werbung, mit allen Formen potenzieller Möglichkeiten für Guerilla Marketingaktionen, kann man schwer umgehen, weshalb Außenwerbung neben Online-Werbung trotz eines veränderten (Medien-)Alltags nach wie vor so viele Rezipienten erreicht.⁷⁹ Aber nicht nur die Kommunikationskanäle und –schauplätze bieten flexible Möglichkeiten, auch auf gesellschaftliche und technische Gegebenheiten können Guerilla Marketingkampagnen perfekt angepasst werden. Des Weiteren kann man es perfekt an die Größe des Unternehmens anpassen. Damit deckt Guerilla Marketing das gesamte Spektrum der Kommunikationsmöglichkeiten ab und kann individuell an die Anforderungen der Kampagne angepasst werden.⁸⁰

Diese Offenheit der Kommunikationsformen kann aber auch negativ gesehen werden und verursacht oftmals Verwirrung bezüglich der unterschiedlichen Begriffe und Definitionen. Zudem ist es für den Konsumenten oftmals schwierig, den Absender einer Guerilla-Aktion auszumachen. Dies liegt einerseits daran, dass die Aktion im Vordergrund steht und der Konsument nicht von einem Marken- oder Produktnamen abgeschreckt werden soll. Zum Anderen ist die Erinnerung an den Absender oftmals schwierig, da nur die Aktion an sich im Gedächtnis bleibt, nicht aber der Initiator. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Marketingaktion und die ganze Strategie an sich zu dem Unternehmen passen sollten. Unternehmen mit einem traditionellem Image werden Guerilla-Aktionen oftmals nicht abgenommen und als lächerlich empfunden. Unpassende Kampagnen können schnell das Gegenteil von der beabsichtigen Markenaufwertung bewirken und Medien und Konkurrenten eine Angriffsfläche bieten. Auch eine große emotionale Aufladung durch die Aktivierungskraft der Maßnahmen bewirken stärkere positive, aber auch negative Reaktionen: „Guerilla-Marketing ist ein neuer emotionaler Baustein im Marketing-Mix.“⁸¹ Es ist folglich schwierig, die Reaktionen der Zielgruppe konkret abzuschätzen. Guerilla-Marketingmaßnahmen beherbergen, selbst bei ausführlichster Recherche und Vorarbeit, immer ein gewisses Maß an Ungewissheit. Bei der Planung der Aktion gilt es ein richtiges Mittelmaß zwischen Aktivierung und Reizüberflutung zu finden. Ist die Maßnahme zu unaufdringlich, kommt es zu keiner diskrepanten Reizwahrnehmung und damit zu keinem

⁷⁹ vgl. Krieger 2012, S.5

⁸⁰ vgl. Levinson 2016, S.11ff

⁸¹ Esch/Krieger/Strödter 2009, S. 97

Überraschungseffekt. Eine Reizüberflutung kann allerdings schnell Ablehnung und eine negative Wahrnehmung auslösen.⁸² Diese negative Meinung kann sich dann auf andere Produkte beziehungsweise die ganze Marke übertragen. Das richtige Mittelmaß ermöglicht jedoch eine Übertragung der positiven Erfahrungen auf die Marke bzw. das Produkt, welche zu einer höheren Glaubwürdigkeit und schlussendlich zu mehr gekauften Produkten führen kann.⁸³ Außerdem ist in diesem Zusammenhang auch immer zu bedenken, dass die Wirkungen der einzelnen Guerilla-Maßnahmen oftmals nur von kurzer Dauer sind, da diese Aktionen nicht lange durchgeführt werden können. Je aufsehenerregender eine Aktion, desto kürzer ist meist ihre Dauer. Diese Wirkung verfliegt schnell, bleibt aber zielgemäß unterbewusst verankert.⁸⁴ Damit wirkt Guerilla Marketing nicht sofort und kann auch nicht direkt gemessen werden. Die Problematik der fehlenden Instrumente für die Messung der Werbewirkung wurde in den vorherigen Kapiteln schon diskutiert. Weber, Buchmann und Wirth gehen zudem davon aus, dass Ambient-Medien nur dann erfolgreich sind, wenn der Werbeträger und die Umgebung sehr gut zu der Marke und dem Unternehmen passen. Das heißt, wenn der Werbeträger an sich schon die Werbung kommuniziert. Dennoch stellen sie fest, dass es gängige Praxis ist, *„auf standardisierte Ambient-Media-Formate zurückzugreifen, die zwar nicht zwangsläufig völlig unpassend sind, aber dennoch nicht so hoch kongruent, dass der Werbeträger die Werbebotschaft ohne weiteres implizit kommuniziert.“*⁸⁵ Sie gehen also davon aus, dass weitere Aspekte wie spezifische Gestaltungsaspekte des Ambient-Mediums von Bedeutung sein müssen.

Insbesondere bei der Planung von Trittbrettfahrer-Marketingmaßnahmen, also Ambush- oder Moskito-Marketingaktionen, sind auch die rechtlichen Schranken zu beachten. Hierbei kann es zu Konsequenzen wegen unlauteren Wettbewerbs kommen.⁸⁶ Dieses Thema der rechtlichen Schranken und der Selbstkontrolle der Werbewirtschaft soll aber im nächsten Kapitel ausführlicher behandelt werden.

Zusammenfassend kann man also festhalten, dass Guerilla-Marketing sehr viel Potential für ein Unternehmen hat und dem klassischen Aufmerksamkeits- und Kostenproblem der klassischen Werbung entkommen kann. Dieses Potential entfaltet sich allerdings nur bei Beachtung einiger Regeln und bei kongruentem Image der Aktion und des Produktes beziehungsweise des ganzen Unternehmens. Andernfalls stecken genauso viele Gefahren in

⁸² vgl. Esch/Krieger/Strödter 2009, S. 97

⁸³ vgl. Krieger 2012, S.19

⁸⁴ vgl. Levinson 2016, S.12

⁸⁵ Weber/Buchmann/Wirth 2014, S. 213f.

⁸⁶ vgl. Hutter/Hoffmann 2011, S. 127

der fehlerhaften Anwendung, die dem ganzen Unternehmen schnell einen Shitstorm einbringen können.

3.8 Rechtliche Grenzen

Wie im vorherigen Kapitel schon erwähnt, haftet dem Guerilla-Marketing auch heute noch der Makel an, mit zwielichtigen Methoden zu arbeiten. Dieses zum Teil schlechte Image wurzelt auch in der Entstehungsgeschichte der Marketingdisziplin. Ursprünglich ging es darum, seine Konkurrenten zu schwächen, wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt. Auch in der Herkunft des Namen Guerilla-Marketing, was im Spanischen so viel wie „kleiner Krieg“ bedeutet spiegelt sich dieser Grundgedanke wider. Insbesondere das Trittbrettfahrer-Marketing, mit Moskito- und Ambush-Marketing, verfolgt auch heute noch diese Ziele und versucht den Konkurrenten zu schwächen bzw. auf seinen Erfolg aufzuspringen und davon zu profitieren. Dass dies nicht immer mit lauterer Mitteln zugeht, lässt sich dabei leicht vermuten, weshalb sowohl nationale als auch internationale Vorschriften diese Bereiche regeln, um andere Marktteilnehmer wie Mitbewerber und Konsumenten zu schützen. Es bedarf daher rechtlich abgesteckter Grenzen, um einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten. Dazu existieren einerseits spezifische werberechtliche Beschränkungen, die in personen- und berufsspezifische, produkt- oder medienspezifische Beschränkungen eingeteilt werden können.⁸⁷ Dies sind aber meist spezielle Einzelbeschränkungen, wobei es zu weit führen würde, all diese hier aufzuzählen. Da auch die Einteilung von Guerilla Marketing nicht endgültig geklärt werden kann und Guerilla Marketing nicht der klassischen Werbung zugeordnet werden kann, sind zudem viele werbespezifische Beschränkungen für Guerilla Marketing nicht von Relevanz. Aus diesen Gründen soll im Folgenden insbesondere auf das Wettbewerbsrecht eingegangen werden. Neben dem Wettbewerbsrecht finden sich auch im Urheberrecht, welches dem Schutz des geistigen Eigentums dient, und im Markenrecht, Vorschriften, die vor allem bei der Gestaltung von Kampagnen zu beachten sind. Zudem verpflichtet sich die Werbebranche selber, weitere, insbesondere ethische Grundsätze einzuhalten. Diese grundsätzlichen rechtlichen Regelungen und die Selbstbeschränkungen durch den Verein zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, den Österreichischen Werberat, sollen deswegen in den nächsten Kapiteln neben dem Wettbewerbsrecht überblicksmäßig dargestellt werden.

⁸⁷ vgl. Miklau/Deutsch 2015, S.9

3.8.1 Wettbewerbsrecht

Die wichtigsten rechtlichen Beschränkungen finden sich im Wettbewerbsrecht. Sowohl der nationale Gesetzgeber als auch die EU sind grundsätzlich darauf bedacht, den fairen Wettbewerb zwischen allen Marktteilnehmern zu gewährleisten und zu schützen. Insbesondere dort, wo ein berechtigtes Interesse der Öffentlichkeit und Allgemeinheit besteht, können deswegen auch allgemeine Freiheits- und Persönlichkeitsrechte wie das Recht auf freie Meinungsäußerung⁸⁸ eingeschränkt werden.⁸⁹ Ein solches berechtigtes Interesse besteht auch in der Funktionstüchtigkeit der freien Marktwirtschaft, welche durch das Wettbewerbsrecht geschützt ist. Wettbewerbsrecht, als Teil des Wirtschaftsrechts, gliedert sich in unternehmensgerichtete und staatsgerichtete Regelungen, wobei in diesem Zusammenhang nur die unternehmensgerichteten Vorschriften zum Lauterkeitsrecht von Interesse sind.⁹⁰ Diese finden vor allem im UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) und diversen sekundärrechtlichen Vorschriften der EU wie der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken. §1 UWG gilt als Generalklausel und verbietet alle unlauteren Geschäftspraktiken. Darunter zählen insbesondere die vier großen Fallgruppen Kundenfang, Behinderung, Ausbeutung und Rechtsbruch. §1a UWG konkretisiert zudem ein Verbot aggressiver Geschäftspraktiken. Grundsätzlich gilt als Geschäftspraktik *„jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produktes zusammenhängt.“*⁹¹ Folglich fallen alle Marketing- und Werbeaktivitäten eines Unternehmens, einschließlich eventueller Guerilla-Marketingkampagnen, unter das UWG. In §2 UWG werden zudem irreführende Geschäftspraktiken verboten. Dazu zählen die Irreführung über den Preis, über die Ware oder die Leistung/ das Produkt und über das Unternehmen sowie vergleichende Werbung, die oftmals ein Mittel von Guerilla-Marketing darstellt.⁹² Dieses Verbot wird in §6 UWG noch einmal konkretisiert, indem es vergleichende Werbung definiert: *„Jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen*

⁸⁸ in Österreich geschützt durch §13 StGG und Art. 10 EMRK

⁸⁹ vgl. Branahl 2013, S. 145

⁹⁰ Unter dem unternehmensgerichteten Wettbewerbsrecht versteht man das Kartellrecht, untergliedert in das Kartellverbot, das Verbot einer marktbeherrschenden Stellung und das Fusionsverbot, und das Lauterkeitsrecht. Staatsgerichtete Vorschriften findet man im Subventions- und Beihilfenrecht und im Vergaberecht. Vgl. Wimmer/Müller 2012, S. 235ff

⁹¹ §1 Abs 4 Z2 UWG

⁹² vgl. Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb. 2016. Online unter: <http://www.schutzverband.at> (29.03.2016)

*Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.*⁹³ Zudem müssen die beiden Produkte für den Verbraucher erkennbar verglichen werden. Eine reiner Vergleich mit ähnlichen Produkten wie handelsüblichem Spülmittel, bei dem weder die Marke erkenn- noch vermutbar ist, reicht dementsprechend nicht aus, wie im aktuellen Werbespot der Spülmittelmarke Fairy⁹⁴. Es muss sich dabei aber um Systemvergleiche handeln, die zudem wahr sein müssen und keine Pauschalabwertungen oder aggressive Tendenzen beinhalten dürfen. Die Grenzen sind dabei natürlich fließend und lassen oftmals viel Interpretationsspielraum, wodurch es schnell zu Rechtsstreiten in diesem Zusammenhang kommen kann. Zum Teil kann vergleichende Werbung auch dem Wettbewerb dienen, da objektiv vergleichende Werbung mehr Transparenz für den Verbraucher schaffen kann. Vergleichende Werbung ist auch dann erlaubt, wenn sie sich auf ein Sonderangebot bezieht, wobei der Geltungszeitraum dabei klar eingegrenzt sein muss.⁹⁵ Zusätzlich zu diesen Bestimmungen findet sich im Anhang des UWG zusätzlich noch eine Liste von Geschäftspraktiken, die in jedem Fall als unlauter gelten. Dazu zählen insbesondere alle, in dieser Aufzählung erwähnten irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken. Bei all diesen Fällen entfällt eine Prüfung nach den oben genannten Paragraphen.

Das UWG fällt zum Großteil unter das Zivilrecht, wodurch zivilrechtliche Rechtsfolgen entstehen, welche durch Mitbewerber oder zu derartigen Klagen berechtigte Verbände wie dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb oder dem Verein für Konsumenteninformation in Fällen aggressiver oder irreführender Geschäftspraktiken, eingeklagt werden können. Die klagebefugten Vereine können sowohl von selbst als auch auf Aufforderung von Konsumenten oder anderen Unternehmen tätig werden. Geklagt werden kann auf Unterlassung und Beseitigung, wobei dabei kein Verschulden nötig ist. Dieses ermöglicht allerdings Schadenersatzansprüche, welche den entgangenen Gewinn und den immateriellen Schaden umfassen. Auch die weiteren Rechtsfolgen wie ein Widerruf, eine einstweilige Verfügung und die Urteilsveröffentlichung können für das Unternehmen empfindliche vermögens- wie imageschädigende Wirkungen haben.⁹⁶

⁹³ Schutt/Waetke 2016. Online unter: <http://www.wettbewerbsrecht-portal.de/anspruchsgrundlagen/6-uwg-vergleichende-werbung/> (29.03.2016)

⁹⁴ Beispiel: Aktueller Werbespot von Fairy: Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kpbqtsQsgLI> (27.06.2017)

⁹⁵ vgl. WKO 2013. Online unter: https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Wettbewerbsrecht/-Marke/-Muster/-Patent/-UWG/Vergleichende_Werbung.pdf (28.03.2016)

⁹⁶ vgl. Wimmer/Müller 2012, S. 337f.

3.8.2 Selbstregulierung der Werbebranche

Neben dem UWG als gesetzliche Grundlage, welche die Grenzen der Werbung und des Marketings absteckt, existieren noch weiter selbstdisziplinäre Grundsätze, zu denen sich die meisten österreichischen Werbetreibenden bekennen. Der Verein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ (Österreichischer Werberat) benennt diese und überwacht ihre Einhaltung. Dadurch besteht in Österreich, genauso wie in den meisten europäischen Ländern ein duales System der Werbekontrolle. Zu den Aufgaben und Zielen des Vereins gehören neben der *„Weiterentwicklung der Selbstregulierung nach ethischen und moralischen Kriterien, die Förderung des Selbstwerts der Werbung in Österreich, die Förderung der Kommunikation in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, die Verstärkung der Präsenz als unabhängige Instanz am österreichischen Markt, die Stärkung der Funktion als Sprachrohr und Verbindungsglied im internationalen Netzwerk sowie die stärkere Vernetzung und Kommunikation zwischen den Branchen.“*⁹⁷

Neben der Erstellung und Weiterentwicklung allgemeiner Werbegrundsätze ist die Hauptaufgabe des Vereins zur Selbstkontrolle die Überwachung der Werbung nach den Ethik-Kodex-Punkten durch den Österreichischen Werberat, welcher ein unabhängiges Organ des Vereins darstellt. Dies soll vor allem dem Schutz der VerbraucherInnen dienen. Seit der Wahl 2014 besteht der Werberat aus 212 Mitgliedern aus verschiedensten Berufszweigen. Neben fachinternen Persönlichkeiten aus Medien, Agenturen und Unternehmen setzt sich die Jury des Weiteren aus Medizinerinnen, Anwälten und Psychologen zusammen. Da die Mitglieder aus diesen Gruppen immer auf drei Jahre gewählt werden, findet die nächste Wahl durch die Generalversammlung im Herbst 2017 statt.⁹⁸ Grundsätzlich kann jeder eine Beschwerde beim Österreichischen Werberat einreichen, wobei dieser aber auch von sich aus tätig werden kann. 2016 belief sich die Anzahl der eingereichten Beschwerden auf 308, wobei über 181 entschieden wurde. Der Kodex, nach dem die Jury die Einreichungen bewertet, ist gegliedert in grundsätzliche Verhaltensregeln, spezielle Verhaltensregeln zu Menschen, Suchtmittel und Kraftfahrzeuge und den Anhängen. In den grundsätzlichen Verhaltensregeln sind vor allem schon gesetzlich festgesetzte Bestimmungen zu finden wie die Grundsätze der Lauterkeit, der guten Sitten, der Würde des Menschen, der Wahrhaftigkeit der Schutz der Privatsphäre und die Kennzeichnungspflicht. Durch die Verankerung in Art. 1 wird der Grundsatz der sozialen Verantwortung, insbesondere gegenüber Minderjährigen, besonders akzentuiert. In den

⁹⁷ Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft. 2016. Online unter: https://www.werberat.at/aufgaben_ziele.aspx (30.06.2017)

⁹⁸ vgl. Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft. 2016. Online unter: <https://www.werberat.at/entscheidungsgremium.aspx> (30.06.2017)

speziellen Regelungen werden insbesondere die Diskriminierung aufgrund des Geschlechts in der Werbung verboten, sowie Regelungen für eine verantwortungsbewusste Werbung im Bereich der Suchtmittel- und Kraftfahrzeugwerbung aufgestellt.⁹⁹ Die Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes führte 2016 zu den meisten Beschwerden. Erst mit einigem Abstand folgten die Beschwerdegründe „Ethik und Moral“ und „Irreführung und Täuschung“, wie in Abbildung 5 zu erkennen ist.

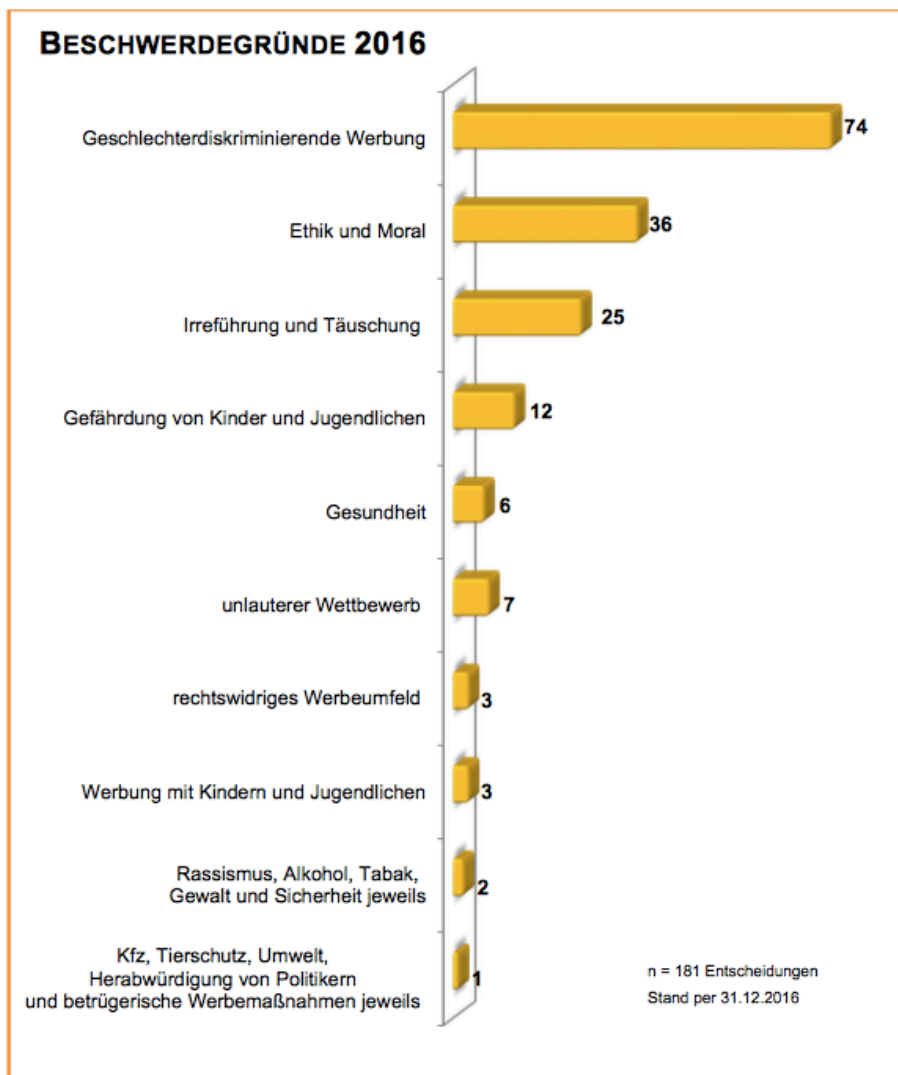


Abbildung 5: Beschwerdegründe 2016¹⁰⁰

Bei elf der eingereichten Beschwerden folgte nach der Prüfung die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne, wobei 22 Unternehmen ihre Kampagnen selbst, ohne Aufforderung zurückzogen. 22 weitere Unternehmen erhielten eine Aufforderung, in Zukunft etwas sensibler vorzugehen und bei 59 eingereichten Beschwerden sah die Jury keinen Grund zum Einschreiten. Bei den restlichen 67 Beschwerdefällen war ein Verfahren entweder nicht

⁹⁹ vgl. Österreichischer Werberat. 2014 Online unter: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_4_2014.pdf (30.06.2017)

¹⁰⁰ Österreichischer Werberat 2016, S.19

möglich oder der Werberat aus verschiedenen Gründen nicht zuständig.¹⁰¹ Zu beachten in diesem Zusammenhang ist jedoch, dass der Österreichische Werberat nur über Werbungen im Bereich der Wirtschaftswerbung entscheidet, nicht über Wahlwerbung, politische oder kulturelle Werbung. Trotzdem stellt der Verein der Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft eine wichtige Ergänzung zu den rechtlichen Eingrenzungen im Wettbewerbsrecht dar und bildet vor allem im Bereich der Ethik und Moral ein wichtiges Gegengewicht. Gerade in diesen Feldern kommt der Selbstkontrolle eine besondere Verantwortung zu, da diese rechtlich nicht so einfach abzugrenzen sind. Der Österreichische Werberat ist zudem Mitglied der Internationalen Handelskammer und bekennt sich zu dessen Grundsätzen, welche in einem Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation festgehalten sind. Dieser ist ebenfalls online auf den Seiten des Werberates zu finden.¹⁰²

¹⁰¹ vgl. Österreichischer Werberat 2016, S.17ff

¹⁰² vgl. Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft. 2016. Online unter: https://www.werberat.at/icc_kodex.aspx (30.06.2017)

Werbung und PR können beide, wie schon in Kapitel 3.3 dargelegt, neben Verkaufsförderung, Direct Marketing, Sponsoring, persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing, Multimediatechnik und Mitarbeiterkommunikation, im klassischen Marketingmix der Kommunikationspolitik zugeordnet werden.¹⁰³ Die Zuordnungen sind dabei aber fließend, wie sich in den nächsten Kapiteln zeigen wird. Wie ebenfalls schon in den vorherigen Kapiteln dargelegt, ist erfolgreiches Guerilla Marketing mit dieser allgemeinen Kommunikationsstrategie des Unternehmens ein Einklang zu bringen und muss damit kongruent sein. Die Festlegung jener ist eine der Aufgaben der Unternehmensführung, die Umsetzung eine des Marketings. Um eine einheitliche Kommunikationspolitik zu garantieren, müssen verschiedene Marketingkanäle bedient und aufeinander abgestimmt werden. Die Abgrenzung dieser voneinander ist jedoch nicht immer einfach. Geht man vom europäischen Verständnis von Guerilla Marketing aus kann die Marketingmethode klar der Kommunikationspolitik zugeordnet werden. Die Zuordnung von diesem zu Werbung oder PR ist im Gegensatz dazu strittiger. Um der Einteilung näher zu kommen, sollen in den nächsten Kapiteln die zentralen Begriffe Werbung und Public Relations erst kurz einheitlich definiert werden, bevor ausgehend von theoretischen Überlegungen, eine Zuordnung von Guerilla Marketing zu einer der beiden Disziplinen versucht werden soll.

4.1 Definition Werbung

Natürlich gibt es unzählige Definitionen von Werbung und wahrscheinlich beinahe ebenso viele unterschiedlich Schwerpunktsetzungen und Eingrenzungen. Die hier herausgearbeiteten Definitionsversuche sind folglich nur Anhaltspunkte für die vorliegende Arbeit und das Verständnis von Guerilla Marketing im Jahr 2016 und niemals allumfassend.

Im Gabler Kompaktlexikon Werbung wird Werbung als „*alle Formen der gezielten und geplanten Beeinflussung von Menschen*“¹⁰⁴ verstanden. Diese Definition ist sehr weit gefasst und legt die Betonung auf die Beeinflussung von Menschen. Jene ist auch das zentrale Element bei Levinsons Verständnis von Marketing¹⁰⁵. Im Online Kompaktlexikon wird die Definition von Seeborn allerdings noch etwas präzisiert: „*Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über*

¹⁰³ vgl. Seeborn 2011, S. 143

¹⁰⁴ Seeborn 2011, S.251

¹⁰⁵ vgl. Levinson 2007, S.3

*Kommunikationsmedien verbreitet werden.*¹⁰⁶ Hier spielt die Kommunikation eine zentralere Rolle. Insbesondere das erste Werbeverständnis des Kompaktlexikons könnte jedoch auch eins zu eins auf allgemeines Marketing übertragen werden. Es zeigt aber auch ein alltägliches Problem von Marketing. Dieses wird von vielen mit Werbung und Verkaufen gleichgesetzt, wobei Marketing viel mehr umfasst und Werbung nur einen Unterpunkt im Kommunikationsmix darstellt. In dieser Popularität ist ein weiteres Problem der Werbedefinitionen zu erkennen. Jeder von uns ist täglich mit Werbung konfrontiert. Al und Laura Ries bezifferten die Anzahl der Werben pro Tag auf 237 Fernsehspots (oder dem Äquivalent in anderen Medien) oder 65.500 Spots im Jahr.¹⁰⁷ Die Notwendigkeit einer klaren Definition entfällt dabei, da grundsätzlich jeder weiß, was Werbung ist. In der wissenschaftlichen Literatur wird daher auch meist ein Grundverständnis vorausgesetzt und Werbung über ihre Funktionen oder in Abgrenzung zu anderen Kommunikationsformen definiert. Wenn von Werbung die Rede ist, ist die Rede von ihren Aufgaben, was Werbung soll, nicht was sie ausmacht, was sie ist.¹⁰⁸ Für Reinhard Bleiber ist Werbung *„jeder direkte Kundenkontakt“*¹⁰⁹. Er legt besonders Wert auf den Umgang mit Kunden. Die Bedeutung davon zeigt sich auch in diversen Studien, welche beispielweise belegen, dass ein zufriedener Kunde in der Küchenindustrie das Produkt durchschnittlich einem weiteren Kunden empfiehlt, wohingegen ein unzufriedener Kunde vier andere davon überzeugt, keine Produkte des Unternehmens zu kaufen.¹¹⁰ Bleibers Werbeverständnis ist jedoch stark an Public Relations angelehnt. Szyszka stellt dagegen das Erregen von Aufmerksamkeit mit dem Ziel der öffentlichen Präsenz in den Mittelpunkt. Werbung ist für ihn ein *„Instrument der Prozesseröffnung, das Aufmerksamkeits-, Animations- und Stimulationsleistungen für ein Produkt mit dem Ziel erbringt, Interesse hervorzurufen und bei potenziellen Kunden auf eine Kaufentscheidung hinzuwirken.“*¹¹¹ Diese Definition kommt schon mehr dem allgemeinen Verständnis von Werbung näher und auch in dieser Arbeit soll ein engeres Verständnis von Werbung zentral sein, um so Werbung und PR voneinander abzugrenzen. Wobei sich schon hier die Frage stellt, ob diese Trennung überhaupt zielführend und praxisrelevant ist. Wie schon erwähnt, ist Werbung Teil des Marketings und damit der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, mit dem versucht wird, den Markt zugunsten des Unternehmens zu beeinflussen, indem z.B. *„Werbebotschaften (Anzeigen, Rundfunkspots, Direct-Mail) positive*

¹⁰⁶ Schulz 2017, online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> (17.07.2017)

¹⁰⁷ vgl. Ries/Ries 2005, S. 31

¹⁰⁸ vgl. Werler 1993, S. 5

¹⁰⁹ Bleiber 2016, S. 11

¹¹⁰ vgl. Bleiber 2016, S.12

¹¹¹ Szyszka 2009, S.45

Kaufanreize wecken, die durch Maßnahmen der Verkaufsförderung (Warenproben, Produktvorführungen) und des persönlichen Verkaufs (direkte Vertragsanbahnung) unterstützt werden.“¹¹² Grundsätzliches Ziel des Marketings muss es aber immer sein,

*„Kunden zu gewinnen, seine Produkte zu verkaufen und die Käufer nachhaltig zu binden.“*¹¹³

Viele Unternehmen investieren Unsummen in die Werbung, wobei die Werbestrategien sehr unterschiedlich sein können. Manche Unternehmen versuchen, ihre Kunden mit Argumenten zu überzeugen, andere setzen mit besonders ausgefallenen oder aufsehenerregenden Kampagnen auf den Erinnerungseffekt oder versuchen, die Kunden emotional zu erreichen und zu binden. Werbung ist aber grundsätzlich im Wesentlichen produkt- oder dienstleistungsbezogen, wobei immer mehr auch für Marken oder ganze Unternehmen geworben wird und sich die Werbung somit von einzelnen Produkten oder Dienstleistungen löst. Allerdings ist die Wirkung jeder Werbung meist eher kurzfristig, was schon allein auf die Fülle der Angebote zurück geht.¹¹⁴

Dennoch werben fast alle großen Unternehmen nach dem Motto „wird oder stirbt“. Insbesondere für die Konsumgüter-Industrie ist Werbung unverzichtbar, da Werbung ihren oftmals austauschbaren Produkten die nötige Bekanntheit und einen damit verbundenen Wettbewerbsvorteil sichern soll.¹¹⁵ Diese anhaltende Popularität der Werbung lässt sich zudem auf einige entscheidende Vorteile zurückführen, welche dazu beitragen, dass Werbung nach wie vor einen zentralen Standpunkt in den Unternehmen einnimmt. Noch immer lassen sich mit dieser Kommunikationsmethode viele Menschen aus unterschiedlichsten Bevölkerungsschichten mit verhältnismäßig wenig Aufwand und überschaubaren Kosten erreichen. Zudem kann sie komplett bis ins letzte Detail vom Auftraggeber geplant, kontrolliert und gesteuert werden. Sowohl die Gestaltung, die Dramaturgie als auch der Inhalt kann nach den Vorstellungen des Unternehmens optimal an die Botschaft und das Selbst- und Fremdverständnis der Marke oder Dienstleistungen angepasst werden. Auch die Anzahl der Wiederholungen stellt einen weiteren Vorteil dar. Mit keinem anderen Kommunikationsmittel kann eine Botschaft so oft wiederholt werden und hat dadurch zahlreiche Möglichkeiten, sich im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Allerdings gehen Studien davon aus, dass eine Werbung bis zu 14-mal wiederholt werden muss, bevor sie bemerkt wird und sich halbwegs ein Erinnerungseffekt einstellt.¹¹⁶ Dennoch kann Werbung dafür verwendet werden, ein langfristiges Markenimage aufzubauen, aber auch dazu, kurzfristig eine Marke oder eine

¹¹² Zerfaß 2010, S.299

¹¹³ Scheidtweiler 2013, online unter <http://www.scheidtweiler-pr.de/ist-pr-die-bessere-werbung-ja/> (25.10.2016)

¹¹⁴ vgl. Fröhlich 2008, S. 103f.

¹¹⁵ vgl. Werler 1993, S. 1

¹¹⁶ vgl. Deg 2009, S.20

Dienstleistung zu bewerben und damit den Profit zu steigern.¹¹⁷ Herbert Werler stellt fünf Thesen über die notwendigen Faktoren auf, damit sich die eben genannten Vorteile entfalten können. In erster Linie muss Werbung auffallen, um so Aufmerksamkeit zu erlangen (Faktor 1). Nach dem der Betrachter auf die Anzeige oder den Spot aufmerksam geworden ist, sollte ihm die Werbung gefallen (Faktor 2), um in letzter Instanz das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen (Faktor 5). Neben der Anmutungsqualität (Faktor 3), muss die Werbung aber zudem verstanden werden (Faktor 4), um die Einstellung der Betrachter zu beeinflussen. Erst durch diese Überzeugung kann nach der Einstellung auch das Verhalten beeinflusst werden.¹¹⁸

Grundsätzlich lassen sich Above-the-Line-Werbung und Below-the-Line-Werbung unterscheiden. Unter Above-the-Line-Werbemaßnahmen versteht man vor allem klassische Instrumente bzw. Werbekanäle. Dazu zählen Zeitungen, Zeitschriften und sonstige Printmedien, Werbung im Hörfunk, im Fernsehen, im Kino und die klassische Außenwerbung über Plakate und Verkehrsmittelwerbungen.¹¹⁹ Meist wird in neueren Arbeiten auch die Online-Werbung zu den Above-the-Line-Methoden gezählt. Below-the-Line-Werbung umfasst dagegen alle anderen Kommunikationsformen wie Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Direktmarketing, Eventmarketing und die neuen Medien und wird oftmals nicht als Werbung wahrgenommen. Obwohl keine klaren Kriterien zu Abgrenzung existieren, hat sich die Einteilung über diese Zuordnung in Literatur und Praxis weitgehend durchgesetzt.¹²⁰ Die Zunahme der nicht klassischen Werbeformen lässt sich auf zwei große Umbrüche in der Marketingkommunikation zurückführen. Durch immer mehr Marktteilnehmer und angebotene Produkte und Dienstleistungen werden die Märkte zunehmend differenzierter. Kleinere Märkte können jedoch nicht mit Massenkommunikationsmethoden erreicht werden, weshalb eine individuell auf die einzelnen Kundensegmente abgestimmte Kommunikation erforderlich wird. In diesem Zusammenhang spielen neue und veränderte Kommunikationsmethoden und –kanäle eine entscheidende Rolle. Technische (Weiter-)Entwicklungen und ein veränderter (Medien)Alltag stellen den zweiten großen Umbruch und neue Herausforderungen, aber auch Potenziale für Kommunikationswege zwischen Unternehmen und Kunden dar. Klassische Werbung hat nicht mehr das Potenzial, diese Märkte ausreichend abzudecken, weshalb vermehrt andere Formen genutzt werden, die sich flexibler an diese Umbrüche anpassen

¹¹⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, S.822

¹¹⁸ vgl. Werler 1993, S.7

¹¹⁹ vgl. Seeborn 2011, S.1

¹²⁰ vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S.11f.

können.¹²¹ Allerdings können viele Kommunikationskanäle auch Probleme bereiten. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, diese perfekt aufeinander abstimmen zu müssen, was eine umfassende Zusammenarbeit der verschiedenen Marketingabteilungen und –verantwortlichen erfordert. Andernfalls ergibt sich für den Konsumenten ein inkongruentes Bild und er kann die einzelnen Werbebotschaften nicht mehr mit dem Unternehmen bzw. der Marke verknüpfen oder nimmt sie gar nicht mehr wahr.

Aber nicht nur ein inkongruentes Image stellt eine Gefahr für die Werbung dar. Das größte derzeitige Problem der Werbung liegt in der Glaubwürdigkeit. Dies liegt zum einen daran, dass Massenwerbung immer unpersönlich bleibt und dadurch nicht gänzlich überzeugen kann, was sich darauf zurückführen lässt, dass Werbung eine Ein-Weg-Kommunikation darstellt. Der Empfänger hat keine Möglichkeit, die Botschaft zu beeinflussen oder eine Rückmeldung zu geben. Diese Tatsache verleitet dazu, die Mitteilung erst gar nicht zu beachten.¹²² Zudem sind Verbraucher Werbeanzeigen gegenüber eher skeptisch eingestellt. Werbung hat ihre Glaub- und Vertrauenswürdigkeit, die sie vor allem in ihrer Hochzeit nach dem zweiten Weltkrieg inne hatte, verloren. Konsumenten sehen in ihr, das „*was sie im Grunde auch ist: eine parteiliche Botschaft, für die ein Unternehmen, das ein Eigeninteresse am Kaufverhalten der Verbraucher hat, gezahlt hat.*“¹²³ Auf die Frage der Glaubwürdigkeit und inwiefern diese wirklich gesunken ist, soll im weiteren Verlauf, nach der Definition von PR, noch näher eingegangen werden. Mit der Glaubwürdigkeit hängt jedoch auch die Wirksamkeit der Werbung zusammen. Diese sank in Relation mit dem Anstieg des Werbevolumens in den letzten 70 Jahren. Insbesondere die Verbreitung des Fernsehens nach dem Zweiten Weltkrieg trug dazu entscheidend bei. Trotz der sinkenden Wirksamkeit und der steigenden Anzahl der Werbeanzeigen und Werbespots, steigen auch die Kosten der Werbung immer weiter. Besonders gut ist dieser Trend bei der wohl bekanntesten Werbepause der Welt zu erkennen. Kostete ein 30-Sekunden-Werbespot in der Halbzeitpause des amerikanischen Super Bowls im Jahr 1972 86.000 Dollar und erreichte 56.640.000 Menschen¹²⁴, so kosten heute 30 Sekunden Werbezeit in der Footballpause 4,5 Mio. Dollar (3,98 Mio. Euro)¹²⁵. Dafür werden aber auch 170 Millionen Zuseher direkt erreicht. Nicht hinzugerechnet sind hierbei Kontakte, die im Nachhinein vor allem durch Klicks im Internet entstehen. Dennoch lagen die Kosten pro tausend Zuseher 1972 bei 1,52 Dollar, 2015 bei 26,47 Dollar, wobei die Inflation jedoch außen vor gelassen wurde. Wie schon erwähnt werden dabei die Kontakte und der Werbewert

¹²¹ vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, S.799

¹²² vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, S.822f.

¹²³ Ries/Ries 2005, S.27

¹²⁴ vgl. Ries/Ries 2007, S.28

¹²⁵ vgl. [news@orf.at](http://news.orf.at), online unter: <http://orf.at/stories/2263288/2263290/> (16.07.2017)

im Nachhinein nicht miteinbezogen, wobei heutzutage viele Super Bowl-Spots gerade dafür produziert werden. Sie wollen weniger verkaufen, als mehr das Image stärken. Schon Henry Ford wusste, dass zu viel Geld für die Werbung ausgegeben wird: *„Die Hälfte allen Geldes für die Werbung ist zum Fenster hinausgeworfen; ich weiß nur nicht welche...“*¹²⁶ Dies ist, trotz zahlreicher Ansätze der Werbewirkungsforschung bis heute ein zentrales Problem der Praxis, da oftmals eine Profitsteigerung oder ein Verlust nicht direkt einem absatz- oder produktionspolitischen Faktor zugeordnet werden können. Dennoch bleibt die Bedeutung der Werbung ungebrochen hoch.

4.2 Definition PR

Genauso wie es in der Geschichte der Werbung unzählige Definitionsversuche gibt, gibt es auch viele unterschiedliche Meinungen über das, was man unter Public Relations versteht und was ihre Aufgaben sind. Im Folgenden sollen einige Zugänge vorgestellt und die wichtigsten gemeinsamen Punkte herausgearbeitet werden bevor Werbung und PR gegenüber gestellt werden.

Grundsätzlich gibt es PR, ebenso wie Werbung, wahrscheinlich schon seitdem es Menschen gibt und diese miteinander kommunizieren können. Das Schichtmodell der PR-Entwicklungsgeschichte von Bentele geht davon aus, dass sich öffentliche Kommunikation und die Publizistik im Altertum und im Mittelalter aus der interpersonalen Kommunikation entwickelt hat. Die öffentliche Kommunikation bildet wiederum die Grundlage für die Organisationskommunikation der Neuzeit und des ausgehenden Mittelalters, welche funktionale PR und PR-Instrumente hervorgebracht haben. Im 19. Jahrhundert hat sich Public Relations schließlich als Berufsfeld entwickelt.¹²⁷ Folgt man aber dem begriffsorientierten Ansatz geht der Begriff Public Relations auf Ivy Lee und Edward L. Bernays zurück, welche als „Gründungsväter“ der heutigen PR gelten. Bernays (1891-1995) prägte als amerikanischer PR-Pionier den Begriff, wobei der Begriff Public Relations in unserem heutigen Verständnis 1882 nachgewiesener Maßen zum ersten Mal verwendet wurde. Bernays gründete zudem, nach einer Karriere als Journalist und in der Propagandaabteilung der amerikanischen Regierung während des Ersten Weltkrieges, als einer der ersten eine Beratungsfirma in den USA. Was Bernays für die amerikanische PR-Tradition ist, ist Albert Oeckl für die deutsche, auch wenn seine Behauptung, er habe den deutschen Begriff Öffentlichkeitsarbeit eingeführt, inzwischen widerlegt werden konnte, da dieser schon 1927 von August Hinderer und Ferdinand Katsch in der Diskussion über die Evangelischen Presseverbände in diesem

¹²⁶ Henry Ford, zit. nach Werler 1993, S. 1

¹²⁷ vgl. Bentele 1997, S.157

Zusammenhang und Verständnis verwendet wurde.¹²⁸ Grundsätzlich werden heute zahlreiche Begriffe wie Public Relations, PR, Öffentlichkeitsarbeit, Organisationskommunikation usw. zum Teil synonym verwendet oder in verschiedensten Definitionen nur durch Nuancen voneinander abgegrenzt werden. Stärker als in der wissenschaftlichen Theorie zeigt sich dieses Begriffswirrwarr noch in der Praxis.¹²⁹ Es lässt sich jedoch auch darüber streiten, ob unter dem anglo-amerikanischen Begriff Public Relations das Gleiche verstanden wird wie unter dem deutschen Begriff der Öffentlichkeitsarbeit. In dieser Arbeit sollen die Begriffe dennoch grundsätzlich synonym verwendet werden. Für Günter Bentele greift diese Sichtweise jedoch im Allgemeinen zu kurz. Für ihn können Begriffe „Indikatoren für die Realentwicklung von Phänomenen sein, sie sollen aber nicht zum Hauptcharakter der Phänomenentwicklung gemacht werden.“¹³⁰ Es ist also wichtig, neben der Einführung eines eigenständigen Begriffes auch noch andere Indikatoren wie bestimmte Tätigkeitsmuster oder -mittel heranzuziehen, wie sie auch im tätigkeitsorientierten Ansatz von Elisabeth Binder aufgegriffen werden.¹³¹ Außerdem ist die Reduktion auf einheitliche Begrifflichkeiten in einem solchen Tätigkeitsfeld, das in seiner noch jungen Geschichte eine enorme Entwicklung zu verzeichnen hat und einen starken interdisziplinären Charakter aufweist, nicht einfach. Des Weiteren wird eine Definition durch die Nähe zu anderen Disziplinen wie dem Journalismus und der Werbung erschwert, wodurch sich eine Abgrenzung zum Teil schwierig gestaltet.¹³² Im Gegensatz zu den theoretisch-wissenschaftlichen Definitionswirrwarr, ist das Praxisverständnis vergleichsweise klar: „Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht“¹³³ Dennoch ist diese Definition auch für die Praxis zu kurz gefasst, da sie nur die Medien als Ansprechpartner und Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sieht. Public Relations müssen sich aber an alle relevanten Zielgruppen wie Mitarbeiter und Kunden richten. Oftmals wird deswegen versucht dies mit „How-to-do“-Definitionsansätzen zu umgehen, wie bei Zedtwitz-Arnim: „Tu Gutes und rede darüber.“¹³⁴ Diese Prämisse ist weithin verbreitet und gilt als entscheidende Handlungsanweisung für PR-Treibende. Deswegen ist gerade diese Anweisung von Zedtwitz-Arnim als Paradebeispiel für Praxis- bzw. Praktikerdefinitionen zu werten, welche durch persönliche alltägliche Erfahrungen der Berufsgruppe geprägt sind und vor allem Handlungsanweisungen enthalten. Insbesondere in den ersten Entwicklungsstufen der Public Relations, stellten derartige Handlungsanleitung das Verständnis der

¹²⁸ vgl. Fröhlich 2008, S.95

¹²⁹ vgl. Deg 2009, S. 18

¹³⁰ Bentele 1997, S. 141

¹³¹ vgl. Binder 1983, 46ff

¹³² vgl. Fröhlich 2008, S.99

¹³³ Deg 2009, S.17

¹³⁴ Zedtwitz-Arnim 1961, S.21 zit. nach Fröhlich 2008, S.98

Öffentlichkeitsarbeit dar. Bogner benennt fünf Stufen der PR-Entwicklung. Auf der ersten steht für ihn die Manipulation, während der versucht wird, Produkte und Nachrichten des Unternehmens in einem guten Licht dastehen zu lassen. Oftmals werden auf dieser Stufe Informationen vertuscht oder verschönert. Noch heute wird dieses PR-Verständnis von vielen Unternehmen vertreten. Langfristig ist der Erfolg jedoch fraglich und trägt zum weit verbreitet schlechten Image der Öffentlichkeitsarbeit bei. Neben offenen, ehrlichen Informationen (Stufe 2), sollte das Wesen der Public Relations die Kommunikation (Stufe 3) mit der Umwelt als Dialog und nicht als Ein-Weg-Kanal sein. Stufe 4 (Konfliktmanagement) und 5 (Umweltintegration) spiegeln dieses Verständnis wieder.¹³⁵

In der Betriebswirtschafts- und Marketinglehre wird PR genauso wie Werbung aus organisationsbezogener Perspektive zu den absatzpolitischen Instrumenten der Kommunikationspolitik gezählt, welche neben der Produkt-, Distributions- und Preispolitik zu den 4P's des Marketingmixes gehören. Reduziert man wie im traditionellen Marketingverständnis die Kommunikationspolitik jedoch auf ihre absatzunterstützende Wirkungen, muss Public Relations in diesem Verständnis mit Produkt-PR gleichgesetzt werden: *„sozusagen als Zuckerguss der Werbung oder als Werbung mit meist medialen Mitteln; im schlimmsten Fall Schleichwerbung“*¹³⁶. PR wird folglich vor diesem Hintergrund als Untergruppe der Werbemaßnahmen gesehen. Für zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit greift die reine absatzorientierte Sichtweise jedoch zu kurz, auch wenn die Steigerung des Profits immer das schlussendliche Marketingziel sein muss. Für Bogner soll die Steigerung der Umsatzzahlen nicht die primäre Zielsetzung moderner PR sein, *„sondern der Dialog zur Konfliktbewältigung, die Schaffung von Vertrauen, Verständnis und Glaubwürdigkeit, die Akzeptanz und Einbeziehung anderer Meinungen in das eigene Handeln, die Befriedigung legitimer sozialer und gesellschaftlicher Ansprüche und schließlich die Einbettung der Institution in ihre Umwelt, in die Gesellschaft“*¹³⁷. Für ihn macht das Wollen 70% des Erfolges aus, harte Arbeit die restlichen 30%. Nur darüber zu reden, wie Zedtwitz-Arnim es propagiert, ist für Bogner zu wenig. Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als nur Kommunikation. Eine offene, aufrichtige und ehrliche Grundhaltung und kooperatives Handeln gehören zu den Grundprinzipien. Auch für Romy Fröhlich greift die Unterordnung von Public Relations zur Kommunikationspolitik unter absatzorientierten Gesichtspunkten zu kurz.¹³⁸ Sie begründet diese Einschätzung damit, dass PR dadurch auf den kommerziellen Bereich reduziert werde,

¹³⁵ vgl. Bogner 1997, S.51

¹³⁶ Bogner 1997, S.24

¹³⁷ Bogner 1997, S.25

¹³⁸ vgl. Fröhlich 2008, S.100ff

was jedoch nicht der Realität entspräche, da auch nicht kommerzielle Organisationen wie Non-Profit- oder staatliche Organisationen sich an den Prinzipien der Kommunikationspolitik eines Unternehmens orientieren, auch wenn sie meist keine materiellen Produkte verkaufen wollen. Dennoch sind PR-Vertreter immer Interessensvertreter des Unternehmens, welches schlussendlich immer auf Wirtschaftlichkeit ausgerichtet ist. Auch wenn es nicht in erster Linie um einen Gewinn geht, müssen auch Non-Profit-Unternehmen eine ausgewogene Bilanz aufweisen und ihre Ausgaben decken. Zudem geht es am Ende darum, das Unternehmen in ein gutes Licht zu stellen, obwohl die Wahrheit immer das Ziel ehrlicher PR-Arbeit sein sollte. Robert Deg geht deswegen davon aus, dass es für Unternehmen unter gewissen Umständen von Vorteil sein kann, Informationen gezielt mit der Öffentlichkeit zu teilen und zu steuern.¹³⁹ Fröhlich weist zudem darauf hin, dass der Bereich der internen Kommunikation im absatzorientierten Verständnis ausgeklammert werde, wobei dieser Bereich bei modernen Kommunikationspolitiken in Unternehmen sehr wohl einbezogen werden sollte, auch wenn er oftmals nicht zur klassischen PR und deswegen auch nicht zu deren Aufgaben zählt wird. Der Public Relations Verband Austria ordnet interne PR jedoch explizit ebenso den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit zu. Hier wird PR eines Unternehmens definiert als *„das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externe PR) und innerhalb des Unternehmens (interne PR).“*¹⁴⁰ Hier wird somit ein weites Verständnis vertreten, dass die ganze Unternehmenskommunikation einschließt. Auch Werbung könnte in dieser Definition der PR untergeordnet werden. Auf das Verhältnis Werbung und PR soll jedoch später nochmal genauer eingegangen werden. Im Zuge dieser Arbeit ist aber festzuhalten, dass die wirtschaftswissenschaftliche Sicht und Einordnung hier sehr wohl zutreffend ist, da die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Werbung und PR im Bezug auf Guerilla Marketing im Folgenden herausgearbeitet werden sollen, wobei die Unterordnung beider Teilgebiete zum Marketing und der Kommunikationspolitik von Vorteil sind, da sie so schärfer abgegrenzt werden können. Neben der Internen PR, stellt das Schaffen von Verständnis und Wohlwollen bestimmter, definierter Teilöffentlichkeiten gegenüber dem Unternehmen eine Hauptaufgabe der PR dar. Dies soll in erster Linie über geplante und systematische Kommunikation erreicht werden. Dazu ist es wichtig, die unterschiedlichen Meinungen und Haltungen der Konsumenten zu kennen und zu erforschen. Aber nicht nur der Aufbau der Kundenbeziehungen sondern auch deren Pflege ist eine wichtige Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit. Zudem stellt sie Knotenpunkt zwischen den Interessen des Management

¹³⁹ vgl. Deg 2009, S.17f.

¹⁴⁰ Public Relations Verband Austria 2016, online unter <http://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr> (14.11.2016)

und der Konsumenten dar.¹⁴¹ Auch Robert Deg kritisiert die starke medienorientierte Sicht traditioneller PR-Definitionen, obwohl auch PR schlussendlich auch den Endkunden als Zielgruppe fokussiert. Für ihn stellt diese Art der Kommunikation oftmals einen Umweg dar, obwohl man auch direkt mit den externen und internen Stake- und Shareholdern des Unternehmens sprechen könnte, wobei auch er einräumt, dass auch die Werbung diesem Anspruch nachkommen könnte.¹⁴² Auch Ansgar Zerfaß schließt sich dem Verständnis von Deg an. Für ihn steht der Dialog und Kommunikation mit Politik, Bildung, Wissenschaft und ähnlichen Handlungsfeldern im Mittelpunkt. Diese müssen verstanden und ihre Stimmung aufgenommen werden, um die Strategien des entsprechenden Unternehmens durchzusetzen.¹⁴³ Dadurch entspricht diese Auffassung der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive von Public Relations, welche ein weiteres PR-Verständnis propagiert. Aus dieser Sicht geht es bei Öffentlichkeitsarbeit als publizistisches System um die Kommunikation mit Teilöffentlichkeiten. Dabei spielen auch nicht marktbezogene Interessensgruppen eine Rolle. Im Mittelpunkt stehen in dieser Wissenschaftlichen Perspektive jedoch der Kommunikationsbegriff und das Funktionieren von Kommunikation zwischen und in Bezug auf größere Zielgruppen¹⁴⁴. Auch James E. Grunig und Todd Hunt konzipierten 1984 ihr Public Relations-Modell aus dieser Perspektive und dem Verständnis von PR als organisierte Kommunikation. Jenes wird in der folgenden Abbildung überblicksmäßig dargestellt.



Abbildung 6: Modell der PR nach Grunig und Hunt¹⁴⁵

¹⁴¹ vgl. Bogner 1997, S.45ff

¹⁴² vgl. Deg 2009, S.18ff

¹⁴³ vgl. Zerfaß 2010, S.298

¹⁴⁴ vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, S. 22f.

¹⁴⁵ Scheidtweiler 2016, online unter: <http://www.scheidtweiler-pr.de/public-relations/oeffentlichkeitsarbeit/grunighunt/> (26.10.2016)

Dieses Modell stellt ein Vier-Phasen-Modell dar, wobei je nach Kommunikationsziel, -objekt und -beziehung unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden können und die Stufen nicht isoliert betrachtet werden können. Insbesondere die zwei Stufen der Ein-Weg-Kommunikation lehnen sich stark an Werbung an und können sowohl zu, kurzfristigen als auch langfristigen Einsatz genutzt werden. Allerdings müssen spätestens bei Stufe zwei die Informationen der Wahrheit entsprechen, um als PR und nicht als Werbung verstanden zu werden. Scheidtweiler versteht unter dieser Stufe Public Relations im eigentlichen Sinne. Stufe drei und vier kennzeichnen sich durch eine Zwei-Wege-Kommunikation, bei der der Rezipient selbst aktiv werden und so ein Dialog entstehen kann, wobei dieser auf Stufe 3 noch asymmetrisch gestaltet ist. Auf Stufe vier geht es schlussendlich um ein gegenseitiges Verständnis und einen Austausch auf Augenhöhe zwischen dem Unternehmen und den unterschiedlichen Interessensgruppen.¹⁴⁶

Allerdings muss bei Öffentlichkeitsarbeit immer bedacht werden, dass die sorgfältige Organisation derartige Kommunikationsmaßnahmen sehr aufwändig sein kann, da sie gut durchdacht sein muss. Genauso wie bei schlechter Werbung, können schlecht gemachte PR-Aktionen großen Schaden anrichtet und das Image des Unternehmens nachhaltig beschädigen. Aus diesem Grund ist eine langfristige Planung unverzichtbar, insbesondere da sich der größte Vorteil der Öffentlichkeitsarbeit, nämlich aus einer angeblich objektiven Quelle zu stammen und der Wahrheit zu entsprechen, in einem solchen Fall als größter Nachteil erweisen kann und die schlechten Nachrichten nicht leicht berichtigt werden können.

Im Gegensatz zu Werbung bietet PR jedoch den entscheidenden Vorteil, glaubwürdig zu sein, da Medien meist unabhängig sind und so eine gewisse Sachlichkeit und Neutralität von den Rezipienten vorausgesetzt wird. Zudem ist sie vergleichsweise kostengünstig.¹⁴⁷ Außerdem können mit Öffentlichkeitsarbeit zum Teil auch Zielgruppen erreicht werden, welche klassischer Werbung bewusst aus dem Weg gehen. Der direkte Vergleich zwischen Werbung und PR soll nun ausführlicher im nächsten Kapitel vorgenommen werden.

4.3 Ist PR die bessere Werbung?

Zur Klärung dieser Frage müssen die Disziplinen Werbung und Public Relations erst einmal voneinander abgegrenzt werden. Dazu sollen sie im Folgenden direkt gegenüber gestellt werden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausarbeiten zu können.

¹⁴⁶ vgl. Scheidtweiler 2016, online unter: <http://www.scheidtweiler-pr.de/public-relations/oeffentlichkeitsarbeit/grunighunt/> (26.10.2016)

¹⁴⁷ vgl. Bleiber 2016, S. 135ff

Grundsätzliches Ziel des Marketings muss, wie schon öfters erwähnt, die Steigerung des Absatzes und des Profits sein. Werbung soll diese Prämisse über das Verbreiten der Vorteile des Unternehmens und des Produktes erfüllen. Die Werbestrategien dazu unterscheiden sich erheblich, allerdings richten sie sich beinahe alle direkt an den Endkunden. Auch PR folgt diesem Ziel. Allerdings geht es dabei weniger um eine kurzfristige Absatzsteigerung als um den Aufbau eines langfristigen Vertrauensverhältnisses über Transparenz und Information. Auch Ammerland stellt die These auf, dass klassische Werbung an Glaubwürdigkeit und Aktivierungskraft verloren hat. Für sie geht der Weg der Werbung jedoch hin zur Marken- und Produkt-PR, welche eine unverwechselbare Organisations- und Produktpersönlichkeit schaffen sollen. Imagewerbung stellt dabei die Alternative und einen Ausweg aus dem klassischen Werbeproblemen dar.¹⁴⁸ Allerdings richten sich diese Arten der Marken- und Produkt-PR in erster Linie ebenfalls an tatsächliche oder zumindest potenzielle Kunden und spiegeln damit die absatzorientierte Sicht des klassischen Marketing wider. Überspitzt gesagt, wäre diese PR-Varianten damit der Werbung zuzuordnen, da sie die gleichen Ziele wie Werbung verfolgen und nur neue Varianten der Zielerreichung darstellen, „*sozusagen als Zuckerguss der Werbung oder als Werbung mit meist medialen Mitteln; im schlimmsten Fall Schleichwerbung*“¹⁴⁹. PR wäre damit eine Untergruppe bzw. ein Instrument der Werbung. Auch nach der Definition von Hutter und Hoffmann ist die Öffentlichkeitsarbeit den Werbemaßnahmen zuzuordnen. Sie unterscheiden grundsätzlich in Above-the-Line- und Below-the-Line-Maßnahmen, die unter der Wahrnehmungsschwelle liegen. Dazu zählt demnach auch die Öffentlichkeitsarbeit.¹⁵⁰ Im Gegensatz dazu kann Werbung nach der Aufgabendefinition des Public Relations Verbandes Austria als Teil der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens gesehen werden. Für den PRVA steht jegliche Art der Kommunikation zwischen der Organisation und einer Vielzahl von Teilöffentlichkeiten für Public Relations im Mittelpunkt.¹⁵¹

Generell können funktionale und inhaltliche Kriterien der Abgrenzung unterschieden werden. Während Werbung in ihrem Inhalt meist produkt- oder dienstleistungsbezogen ist, sollen die Public Relations natürliche oder juristische Personen wie ganze Unternehmen bewerben. Außerdem arbeiten Werbungen viel mehr mit Emotionen und versuchen darüber, den Kunden zu erreichen: „*Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf*“¹⁵². Aus diesem

¹⁴⁸ vgl. Amerland 2012, online unter: <https://www.springerprofessional.de/public-relations/ist-marken-pr-die-bessere-werbung/6603002> (26.10.2016)

¹⁴⁹ Bogner 1997, S.24

¹⁵⁰ vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S.11f.

¹⁵¹ vgl. Public Relations Verband Austria 2016, online unter: <http://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr> (14.11.2016)

¹⁵² Deg 2009, S.19

Grund stehen Informationen und ausführliche Texte nicht im Fokus der Werbung. Sie möchte ein positives Gefühl hinterlassen, wohingegen Public Relations mit Argumenten und wahren Fakten überzeugen wollen. Zu den funktionalen Kriterien zählen dagegen die Absicht der Werbung, etwas zu verkaufen bzw. den Profit zu steigern, wobei es sich bei Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie um „Imagewerbung“ handelt, welche Verständnis und Vertrauen zwischen dem Unternehmen und seinen Interessensgruppen schaffen soll.¹⁵³ Diese Interessensgruppen können sich aber auch von der direkten, absatzrelevanten Zielgruppe unterscheiden. Die Ansprechpartner der Werbung sind folglich tatsächliche oder zumindest potenzielle Kunden. Aber auch andere, nicht absatzrelevante Interessensgruppen können das Image, aber auch die Verkaufszahlen eines Unternehmens erheblich beschädigen, wenn sie nicht entsprechend gepflegt werden, weshalb Public Relations immer vor dem Hintergrund der Analyse handeln sollte, welche Dialoggruppen ein Interesse an dem Unternehmen haben könnten.¹⁵⁴ Zudem ist Werbung im Gegensatz zu PR meist kurzfristig angelegt, wohingegen PR langfristig Sympathiewerte aufbauen soll und im Idealfall eine Zweiseitige-Kommunikation darstellt. Cutlip und Center unterscheiden Werbung und PR vor allem über formale Kriterien. Dabei steht bei ihnen der Kostenfaktor im Zentrum: „*Bezahlte Kommunikation ist Werbung!*“¹⁵⁵ Unter diesem Gesichtspunkt wäre Werbung allerdings als Unterkategorie oder Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zu sehen. In diesem Zitat zeigen sich zudem die unterschiedlichen Zugänge der beiden Disziplinen zum Mediensystem. Werbung bezahlt für den Anzeigenraum, während PR versucht über den Preis der Wahrheit und schlechteren Beeinflussbarkeit und Gestaltbarkeit dies zu umgehen und dafür als journalistisch objektiver Bericht mehr Glaubwürdigkeit zu vermitteln.¹⁵⁶

Die in der Praxis oftmals gebräuchliche Abgrenzung „*Werbung ist to sell, PR heißt to tell*“¹⁵⁷ entspricht folglich nicht allen tatsächlichen Merkmalen der beiden Disziplinen. Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis zeigt sich jedoch immer mehr eine Annäherung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente. Immer mehr werden von beiden die gleichen Instrumente verwendet und die Zielsetzungen angeglichen. Produkt-PR oder Image-Werbungen stellen nur zwei von zahlreichen Mischformen der Praxis dar. Deswegen stellt sich die Frage, ob eine Abgrenzung im Jahr 2017 überhaupt noch notwendig oder zielführend ist. Insbesondere vor dem Hintergrund der Entwicklungen des Marketings in den letzten

¹⁵³ vgl. Fröhlich 2008, S. 103f.

¹⁵⁴ vgl. Bogner 1997, S.54

¹⁵⁵ vgl. Fröhlich 2008, S.104

¹⁵⁶ vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, S.30f.

¹⁵⁷ vgl. Bogner 1997, S.54

Jahrzehnten hin zu einem integrierten Marketingverständnis, wäre eine Zusammenarbeit der Kommunikationsabteilungen von besonderem Interesse für die gemeinsame Zielerreichung. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass es besonders für die Öffentlichkeitsarbeit wichtig scheint, sich von der Disziplin der Werbung abgrenzen zu wollen. Dies liegt laut Fröhlich vor allem daran, dass die Werbung immer mehr auf Instrumente der Public Relations zurückgreift, um so die Probleme klassischer Werbung zu umgehen. Wobei dies für die PR insbesondere vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Zielvorstellungen und Wertgrundhaltungen zum Problem wird, da es für ihre Rezipienten, allen voran die Medienvertreter, von grundlegender Bedeutung ist, auf die Instrumente der PR vertrauen zu können.¹⁵⁸

Al und Laura Ries prophezeiten schon 2005 den Untergang der Werbung und damit den Anbruch des PR-Zeitalters. Ihr Buch „PR ist die bessere Werbung“ löste viel Wirbel in beiden Branchen aus. Die zentrale These von Al und Laura Ries besagt, dass nicht die Werbung, sondern der langsame, vertrauenswürdige Aufbau einer Marke über kontinuierliche PR-Arbeit der Schlüssel für erfolgreiche Unternehmen ist. Werbung sollte erst dann eingesetzt werden, wenn sich die Marke oder das Unternehmen in den Köpfen und im Bewusstsein der Rezipienten festgesetzt hat: *„Werbung ist nicht dazu da, eine Marke aufzubauen, sondern eine Marke zu verteidigen, sobald sie einmal mit anderen Mitteln aufgebaut wurde, allen voran PR-Arbeit oder die positiven Äußerungen Dritter“*¹⁵⁹. Dies belegen sie mit dem Verweis auf eine Studie, welche von Schneider und Associates in Auftrag gegebene und in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Kommunikationsforschung der Harvard Business School, erstellt wurde. Demnach ist PR-Arbeit für den Aufbau einer neuen Marke erfolgreicher als klassische Werbung. Bei 91% der sehr erfolgreichen Verkaufsstarts wurden laut dieser Studie PR-Aktivitäten verwendet. Esch, Krieger und Strödter, welche Guerilla Marketing der Werbung zuordnen, sehen allerdings in Guerilla Marketing die optimale Maßnahme als Initialzündung für Kommunikationskampagnen, da diese Aktionen sehr viel Aufmerksamkeit erregen und so die Wahrnehmung auf die Marke oder die Dienstleistung des Unternehmens lenken.¹⁶⁰ Ries und Ries sehen jedoch genau darin den Vorteil der Public Relations. Provokativ fassen sie zusammen: *„Werbung ist tot. Lang lebe PR.“*¹⁶¹ Zur Untermauerung dieser These vergleichen sie Werbung mit Kunstformen wie der Malerei, welche auch einmal einen sinnvollen Nutzen hatten, heute aber nur noch Kunst darstellen.

¹⁵⁸ vgl. Fröhlich 2008, S. 102

¹⁵⁹ Ries/Ries 2005, S.14

¹⁶⁰ vgl. Esch/Krieger/Strödter 2009, S.97

¹⁶¹ Ries/Ries 2005, S.12

Werbungen sollen Aufsehen erregen und bei verschiedensten Wettbewerben Preise bekommen. Dabei verfehlt Werbung aber sein eigentliches Ziel und seine zentrale Aufgabe: nämlich verkaufen. Werbung hat für sie ihre kommunikative Fähigkeit verloren. Zudem kann der Wert von Kunst nicht objektiv gemessen werden, da ihn jeder für sich selbst festlegt und er sich von Betrachter zu Betrachter unterscheidet. Allerdings ist sie niemals das Geld wert, dass sie heutzutage kostet. Der zentrale Vorteil der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Werbung liegt nach Ries und Ries insbesondere in der höheren Glaubwürdigkeit der Public Relations. Diese sei vertrauenswürdiger und wird nicht voreingenommen. Werbung könne laut den Autoren durch diesen Mangel aus Glaubwürdigkeit keine Marke auf dem Markt etablieren.¹⁶² Vergleicht man diese Thesen allerdings mit aktuellen Studien dazu, kann festgestellt werden, dass zumindest in Österreich und Deutschland ein gegenteiliger Trend in den letzten Jahren festgestellt werden. Sowohl in Österreich als auch in Deutschland sinkt in den letzten Jahren die Skepsis der Werbung gegenüber. Auch wenn nach wie vor Freunde und Bekannte (85%) als vertrauenswürdigste Quelle angeben, ist dieser Wert 2013 gegenüber von 2011 leicht gesunken. Im Gegensatz dazu haben alle Werbeformate an Vertrauen zugelegt. Insbesondere klassische Werbung wie die Zeitungswerbung mit einem Plus von 21 Prozentpunkten, zählen zu den vertrauenswürdigsten Werbeformaten in Österreich.¹⁶³ Auch in Deutschland zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier stieg beispielsweise sogar das Vertrauen in TV-Werbung von 2013 bis 2015 um fünf Prozentpunkte auf 45% (Platz fünf). Dennoch muss festgehalten werden, dass die ersten drei Plätze des Vertrauensrankings von nicht beeinflussbaren Werbekanälen dominiert werden. Neben persönlichen Empfehlungen (78%), ist das Vertrauen in Verbrauchermeinungen im Internet (62%), sowie in Zeitungsartikeln (61%) besonders hoch.¹⁶⁴ Trotzdem kann in keiner Weise davon gesprochen werden, dass Werbung im Gegensatz zur PR ein zunehmendes Vertrauensproblem habe.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Thesen von Laura und Al Ries aus dem Jahre 2005 seitdem nicht bewahrheitet haben. Vom Untergang der Werbung kann keine Rede sein. Auch klassische Werbeformate genießen nach wie vor hohe Vertrauenswerte. Auch die Effizienz der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen der Werbung spiegelt die große Bedeutung klassischer Werbeformate wieder, auch wenn Online-Werbung (74,4%) knapp den ersten Platz erreicht. 73,4% der im Mai 2011 befragten Marketingfachleuten

¹⁶² vgl. Ries/Ries 2005 S.66ff

¹⁶³ vgl. The Nielsen Company 2013, online unter: <http://www.nielsen.com/at/de/insights/reports/2013/in-oesterreich-sinkt-die-skepsis-gegenueber-werbung.html> (18.07.2017)

¹⁶⁴ vgl. The Nielsen Company 2015, online unter: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html> (18.07.2017)

schätzten die Effizienz von TV- Werbung ebenfalls als sehr hoch ein.¹⁶⁵ Sowohl Werbung als auch PR haben folglich seine Daseinsberechtigung. Der Weg, darüber zu streiten, welche Disziplin die andere ersetzt ist damit nicht zielführend. Auch Sigrid Krupica unterstellt Ries und Ries effekthaschende Popularität, welche sich nicht bewahrheitet hat. Allerdings bescheinigt sie dem Werk durchaus positive Auswirkungen auf das Marketingverständnis der großen Unternehmen. Eine derartige klare Abgrenzung der verschiedenen Kommunikationsabteilungen wird damit immer mehr obsolet. Der Trend geht zu Gesamtkonzepten der Kommunikationspolitik.¹⁶⁶ Dennoch soll ich nächsten Kapitel versucht werden Guerilla Marketing im Spannungsfeld der Disziplinen Werbung und Public Relations einzuordnen.

4.4 Guerilla Marketing – Werbung oder PR?

Unstrittig ist sowohl in der Literatur als auch in der Praxis im deutschen Verständnis die Zuordnung von Guerilla Marketing zu den Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens. Hutter und Hoffmann belegen dies auch mit einer Expertenumfrage zur Einordnung von Guerilla Marketing im Marketingmix, auch wenn vereinzelt der Einsatz von Guerilla Maßnahmen in der Produkt- und Vertriebspolitik einer Unternehmens sinnvoll sein kann.¹⁶⁷ Gerade aber die Vielzahl an unterschiedlichen Begrifflichkeiten und Methoden in Literatur und Praxis verursachen oftmals Verwirrung. Auch die Einordnung in den Marketingmix ist aufgrund einer fehlenden einheitlichen Definition und einheitlicher Methoden strittig. Dies liegt zu einem großen Teil daran, dass oftmals alle alternativen und neuartigen Marketingmethoden als Guerilla Marketing bezeichnet werden. Auch die unterschiedliche Verwendung deutscher und amerikanischer Begriffe trägt zu den Einordnungsproblemen bei.¹⁶⁸ Dennoch ist allen diesen Methoden gemein, dass sie die Interessen der Unternehmen vertreten und die Marke oder die Organisation allgemein in ein gutes Licht rücken sollen. Schlussendlich soll sich dies auch in einer Absatz- und Profitsteigerung widerspiegeln. Aus diesen Gründen kann Guerilla Marketing auf jeden Fall den absatzpolitischen Methoden im Marketingmix genauer den Kommunikationsmethoden zugeordnet werden.

Hutter und Hoffmann, deren Arbeiten für das deutsche Verständnis von Guerilla Marketing zentral sind, ordnen Guerilla Marketing zudem grundlegend den Below-the-Line-Maßnahmen

¹⁶⁵ vgl. Statista, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix/> (17.07.2017)

¹⁶⁶ vgl. Krupica 2015, S.9

¹⁶⁷ vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S.11

¹⁶⁸ vgl. Krieger 2012, S. 13

und dort den unkonventionellen Maßnahmen zu.¹⁶⁹ Damit liegt Guerilla Marketing unter der Wahrnehmungsschwelle, genauso wie z.B. Sponsoring und Event-Marketing. Für die Autoren gehört Guerilla Marketing folglich zu den Werbemaßnahmen eines Unternehmens. Dies spiegelt sich auch in der Auffassung wieder, dass Guerilla Marketing eine Alternative zu klassischen Werbemaßnahmen darstellen kann.

Betrachtet man den Kostenfaktor von Guerilla Marketing, ist festzustellen, dass dieser im Normalfall viel niedriger ausfällt als bei klassischen Werbemaßnahmen. Dies würde für eine Zuordnung zu den Public Relations sprechen. Auch die Fokussierung auf die Medien und die angestrebte Verbreitung im Nachhinein könnte für diese These sprechen. Allerdings stellt die Weiterverbreitung durch die Medien meist nur ein zweitrangiges Ziel von Guerilla Marketing dar. Die Aufmerksamkeit der Medien wird dabei in der Regel gezielt durch besonders originelle und kreative Maßnahmen auf die Guerilla Marketingaktionen gelenkt. Geht es nach den Autoren Hutter und Hoffman liegt genau in der Kreativität das große Potenzial der Werbung. Nur besonders kreative Werbungen können Aufmerksamkeit erregen, ohne die Probleme der klassischen Werbung. Werbung soll demnach Kunst sein und erreicht genau darüber die Konsumenten. Schon Marshall McLuhan, der die Kommunikationswissenschaft entscheidend prägte meinte dazu: „*Werbung ist die größte Kunstform aller Zeiten.*“¹⁷⁰ Nach Ries und Ries ist jedoch PR im Gegensatz zu Werbung kreativ. Dennoch geht es darum, Aufmerksamkeit zu erregen. Harald Kai Krieger ordnet Guerilla Marketing aus diesem Verständnis heraus ebenso den medienwirksamen Werbemaßnahmen zu.¹⁷¹ Auch wenn bestimmte Merkmale von Guerilla Marketing wie die Kostengünstigkeit und die Fokussierung auf die Medien typisch für PR-Methoden sind, hat sich die Zuordnung zu den Werbemaßnahmen in der Literatur durchgesetzt. Dennoch muss bei der Gestaltung beachtet werden, dass der Werbecharakter für die RezipientInnen oftmals nicht direkt erkennbar ist. Dies kann rechtliche Probleme hervorrufen. Allerdings liegt in diesem Punkt auch der große Vorteil von Below-the-Line-Maßnahmen gegenüber der klassischen Werbung.

Bei der Definition von Guerilla Marketing wurde schon auf die Unterschiede im amerikanischen und deutschen Verständnis von Guerilla Marketing hingewiesen. Jay Conrad Levinson, welcher das Guerilla-Marketing entscheidend geprägt hat, sieht Guerilla Marketing nicht als Unterkategorie, die in die üblichen Kategorien der Kommunikationspolitik eingeordnet werden kann: „*Guerillas wissen, dass Marketing definitiv keine Werbung ist, wie viel Werbung sie auch immer machen. Es gibt im Guerilla Marketing 200 Waffen. Werbung*

¹⁶⁹ vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 11f.

¹⁷⁰ McLuhan, zit. nach Ries/Ries 2005, S. 39

¹⁷¹ vgl. Krieger 2012, S.15

ist nur eine davon.“¹⁷² Auch er bestellt der klassischen Werbung ein Wirkungs- und Imageproblem, welches nur über die Kombination verschiedener Marketinginstrumente umgangen werden kann. Allerdings ist in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass Levinson, im Gegensatz zum deutschen Verständnis, Guerilla Marketing als Grundverständnis des Marketings begreift und dieses nicht dem unterordnet.

¹⁷² Levinson 2016, S.17

5. EMPIRISCHER TEIL

Im folgenden empirischen Teil geht es darum, ausgehend von den Erkenntnissen des theoretischen Teils, durch Befragungen die Einschätzungen und Meinungen der Werbetreibenden zu Guerilla-Werbung zu erforschen. Neben dem Stellenwert von Guerilla-Marketing sollen vor allem die wichtigsten Motive zur Verwendung, sowie die Risiken und Erfolgsfaktoren herausgefunden werden. Des Weiteren geht es darum, Guerilla Marketing einzuordnen und die Grenzen zwischen PR und Werbung abzustecken. Ausgehend von den folgenden Forschungsfragen und Hypothesen wurde ein Online-Fragebogen erstellt, dessen Auswertung auf den nächsten Seiten dargestellt wird.

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Welchen Stellenwert hat Guerilla Marketing im Jahr 2016 bei den verantwortlichen Werbetreibenden?

- H₁₁: Guerilla Marketing ist mehr bei größeren Unternehmen von Bedeutung.

FF2: Welche Motive haben Unternehmen, Guerilla-Kampagnen in Auftrag zu geben?

- H₂₁: Guerilla Marketingkampagnen sollen vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen.
- H₂₂: Guerilla Marketingkampagnen sollen Aufmerksamkeit schaffen.
- H₂₃: Guerilla Marketingkampagnen sollen kostengünstig sein.
- H₂₄: Bei der Durchführung einer Guerilla-Aktion geht es um die virale Verbreitung der Werbemaßnahme im Nachhinein.

FF3: Welche Risiken sind bei Guerilla Marketingkampagnen zu beachten?

- H₃₁: Je mehr Aufmerksamkeit eine Kampagne erregt, desto eher verstößt sie gegen (wettbewerbs-)rechtliche Grenzen.

FF4: Welche Faktoren bestimmen den Erfolg einer Guerilla Werbemaßnahme?

- H₄₁: Je besser das Kosten-Nutzen-Verhältnis desto erfolgreicher ist eine Kampagne.

FF5: Inwieweit kann Guerilla Marketing als PR-Maßnahme gesehen werden?

- H₅₁: Bei Guerilla Marketing geht es vor allem um die Beeinflussung des Images einer Marke oder eines Produktes.

5.2 Operationalisierung und Variablen

FF1: Welchen Stellenwert hat Guerilla Marketing im Jahr 2016 bei den verantwortlichen Werbetreibenden?

- H₁₁: Guerilla Marketing ist mehr bei größeren Unternehmen von Bedeutung.

UV: Größe der Unternehmen

Indikatoren: Die Größe eines Unternehmens wird eingeteilt in kleine Unternehmen (Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen: Unter 50 Mitarbeiter), mittlere Unternehmen (50 bis 250 Mitarbeiter) und große Unternehmen (über 250 Mitarbeiter).

AV: Art der Kampagne

Indikatoren: Hierbei soll untersucht werden, welche Marketingkampagne¹⁷³ von den Unternehmen gewählt wird. Die Kampagnen werden in Above- (Klassische Werbemaßnahmen wie Werbung in Printmedien, im Hörfunk, im Fernsehen, im Kino und Außenwerbung¹⁷⁴) und Below-the-Line-Kampagnen (Promotion-Teams, Event-Marketing, Sponsoring, Aktionen am Point-of-Sale, Product Placement, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Messen, Online-Marketing, Viral-Marketing und Guerilla Marketing¹⁷⁵) unterschieden.

FF2: Welche Motive haben Unternehmen, Guerilla-Kampagnen in Auftrag zu geben?

- H₂₁: Guerilla Marketingkampagnen sollen vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen.

UV: Auswahl der Marketingkampagne

Indikatoren: siehe FF1 H₁₁ Abhängige Variable Art der Kampagne

AV: Absicht der Ansprache einer Zielgruppe

Indikatoren: Es soll gemessen werden, welche Zielgruppe mit der Werbemaßnahme angesprochen werden soll. Die Art der Ansprache soll darüber gemessen werden, wie direkt die Ansprache ist (Direktmarketing - kleinere Gruppe – Massenwerbung). Die Absicht zur Ansprache wird über die Gestaltung der Werbemaßnahme gemessen (welche Sprache? Direkte Ansprache – allgemeine Ansprache – keine Ansprache; Welche Motive? Direkter Bezug – aufmerksamkeiterregend; Welche Gestaltung? Welche Farben?) Dies hängt stark mit der Art der Marketingkampagne zusammen. Above-the-line-Kampagnen

¹⁷³ An diesem Punkt muss festgehalten werden, dass, wenn im weiteren Verlauf der Arbeit von einer Marketingkampagne gesprochen wird, die Kommunikationspolitik und -strategie eines Unternehmens gemeint ist, welche zum Ziel hat, den Absatz ihrer Produkte zu fördern oder ihr Image aufzuwerten. Es sind also in erster Linie Werbe- und PR-Kampagnen relevant.

¹⁷⁴ Vgl. Seeborn 2011, S.1

¹⁷⁵ Vgl. Esch/Krieger/Strödter 2009, S.87

sind an eine große Zahl von Menschen gerichtet, während Below-the-Line-Marketingmaßnahmen zielgerichteter eine kleinere Gruppe ansprechen. Die Zielgruppen werden unterteilt in verschiedene soziodemographische Merkmale wie das Alter (Hauptwerbegruppe: 14-49), den Wohnort (Stadt – Land), das Einkommen, die Grundorientierung usw. Zur Einteilung eignen sich hierbei besonders die Sinus-Milieus¹⁷⁶.

- H₂₂: Guerilla Marketingkampagnen sollen Aufmerksamkeit schaffen.

UV: Auswahl der Marketingkampagne

Indikatoren: siehe FF1 H₁₁ Abhängige Variable Art der Kampagne

AV: Absicht, Aufmerksamkeit zu erregen

Indikatoren: Die Absicht, Aufmerksamkeit zu erregen, kann einerseits direkt über die Gestaltung der Anzeige (Welche Motive? Welche Farben? Welcher Text? Welche Webemethode? Welche Kommunikationspolitik?) oder im Nachhinein gemessen werden. Besonders aufmerksamkeitserregend sind grundsätzlich sexuelle Motive, Humor, Bewegung, unerwartete Inszenierungen und Skandale. Der Begriff Aufmerksamkeit wird durch folgende Indikatoren bestimmt: Anzahl der Kontakte (Kontakte werden zudem unterschieden in direkte Kontakte und indirekte über Social Media, Erzählungen usw.), Zeit der Betrachtung (keine Beachtung -nur Wahrnehmung unter einer Sekunde – Erfassung des Werbetreibenden – Beschäftigung mit dem Inhalt), Erinnerung (keine Erinnerung – gestützte Erinnerung – ungestützte Erinnerung), Art der Verbreitung (von Konsumenten – von Medien – vom Unternehmen selbst), Anzahl der Weiterverbreitung (durch den Konsumenten – durch Medien – durch das Unternehmen), Dauer der Verbreitung (nur während der Durchführung – nach der Durchführung), mediale Berichterstattung (keine Berichterstattung – nur branchenbezogen, d.h. von Fachmagazinen usw. – Tagespresse)

- H₂₃: Guerilla Marketingkampagnen sollen kostengünstig sein.

UV: Auswahl der Marketingkampagne

Indikatoren: siehe FF1 H₁₁ Abhängige Variable Art der Kampagne

AV: Kosten für die Kampagne

Indikatoren: Die Kosten einer Kampagne (kostengünstig – durchschnittlich – teuer), gemessen über die Gesamtkosten¹⁷⁷, die Kosten für die Konzeption/Planung und den Tausender-Kontaktpreis.

¹⁷⁶ vgl. Flaig/Barth 2014, S.112

¹⁷⁷ vgl. <https://www.crossvertise.com>

- H₂₄: Bei der Durchführung einer Guerilla-Aktion geht es um die virale Verbreitung der Werbemaßnahme im Nachhinein.

UV: Durchführung einer Marketingaktion

Indikatoren zur Auswahl einer Marketingaktion: siehe FF1 H₁₁ Abhängige Variable Art der Kampagne

AV: Verbreitung der Werbemaßnahme im Nachhinein

Indikatoren: Unter Weiterverbreitung versteht man sowohl die Verbreitung durch Erzählungen der Konsumenten sowie die Weiterverbreitung online in den Sozialen Netzwerken (Shares und Klicks von Videos der Aktion auf YouTube, Facebook, Instagram, Blogs, Snapchat) wie auch die mediale Verbreitung (wie viele Zeitungsberichte, welche Zeitungen). Außerdem muss die Dauer der Verbreitung (wie lange wird die Aktion beachtet) und die Kosten der Weiterverbreitung beachtet werden. Zudem ist es noch interessant, wer die Werbemaßnahme weiterverbreitet (das Unternehmen – Medien – Konsumenten).

FF3: Welche Risiken sind bei Guerilla Marketingkampagnen zu beachten?

- H₃₁: Je mehr Aufmerksamkeit eine Kampagne erregt, desto eher verstößt sie gegen (wettbewerbs-)rechtliche Grenzen.

UV: Maß der Aufmerksamkeit, das eine Kampagne erregt

Indikatoren: Kampagne: siehe FF1 H₁₁ Abhängige Variable Art der Kampagne; Maß der Aufmerksamkeit siehe FF2, H₂₂

AV: Wahrscheinlichkeit zum Verstoß gegen (wettbewerbs-)rechtliche Grenzen

Indikatoren: Hierbei sind besonders §1 UWG (Verbot unlauterer Geschäftspraktiken) und §2 UWG (Verbot irreführender Geschäftspraktiken) relevant. Als Indikatoren für einen Verstoß gelten: Kundenfang, Behinderung, Ausbeutung, Rechtsbruch, aggressive Geschäftspraktiken, Irreführung über den Preis, über die Ware oder Leistung oder das Unternehmen und vergleichende Werbung¹⁷⁸.

FF4: Welche Faktoren bestimmen den Erfolg einer Guerilla-Werbemaßnahme?

- H₄₁: Je besser das Kosten-Nutzen-Verhältnis desto erfolgreicher ist eine Kampagne.

UV: Verhältnis Kosten-Nutzen

¹⁷⁸ Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb Online unter: <http://www.schutzverband.at> (29.03.2016).

Indikatoren: Das Verhältnis von Werbenutzen und –kosten lässt sich über den Guerilla-Effekt bestimmen¹⁷⁹. Dieser ist abhängig von der Höhe der Kosten, sowohl für die Durchführung als auch die Weiterverbreitung (kostengünstig – durchschnittlich – teuer), der Anzahl der erreichten Kontaktpersonen (direkt und indirekt) und dem Überraschungseffekt direkt und indirekt durch mediale Weiterverbreitung (stark – durchschnittlich – schwach).

AV: Erfolg einer Kampagne

Indikatoren: Der Erfolg einer Kampagne bestimmt sich in erster Linie über die Tausender-Kontaktzahl (viele Kontakte – durchschnittlich – wenig), die Weiterverbreitung (durch das Unternehmen selbst – durch Medien – durch den Konsumenten) und eine Einstellungsveränderung (würden das Produkt eher kaufen – Marke wird positiver gesehen).

FF5: Inwieweit kann Guerilla Marketing als PR-Maßnahme gesehen werden?

- H₅₁: Bei Guerilla Marketing geht es vor allem um die Beeinflussung des Images einer Marke oder eines Produktes.

UV: Absicht der Beeinflussung des Images

Indikatoren: Indikatoren für Absicht zur Beeinflussung des Images sind die Produktverknüpfung (direkt ersichtlich – indirekt – keine Verknüpfung), der Inhalt der Werbebotschaft (Produkt – Emotion – Information) und die Absicht der Werbung (Verkaufsförderung – Information – Produktlaunch – Marke).

AV: Auswahl der Marketingmaßnahme

Indikatoren: siehe FF1 H₁₁ Abhängige Variable Art der Kampagne

5.3 Methode und Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein quantitativer Online-Fragebogen mit Hilfe des Online-Portals [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) erstellt.¹⁸⁰ Eine quantitative Befragung wurde deswegen ausgewählt, da diese eine möglichst repräsentative Aussage zur derzeitigen Bedeutung von Guerilla Marketing zulässt. Nur durch einen Online-Fragebogen ist es möglich, eine derartige Zahl von Agenturen in kurzer Zeit zu erreichen.¹⁸¹ Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde zudem darauf geachtet, den Zeitaufwand möglichst gering zu halten, um so eine geringe

¹⁷⁹ vgl. Hutter/Hoffmann 2011, S.128ff

¹⁸⁰ siehe Fragebogen im Anhang

¹⁸¹ vgl. Wagner/Hering, 2014, S.662f

Ausstiegsquote zu erreichen. Insgesamt betrug die Beantwortungszeit höchstens 5 Minuten. So war es möglich, einen Rücklauf von 301 fertig ausgefüllten Fragebögen zu erreichen, womit ein, für diese Grundgesamtheit repräsentatives Ergebnis erzielt werden konnte. Für weiterführende empirische Forschungen wären qualitative Untersuchungen von Bedeutung, da damit vor allem die Werbewirkungen von Guerilla-Marketing untersucht werden können. In dieser Arbeit liegt der Fokus allerdings in erster Linie auf der Bedeutung von Guerilla-Marketing, weshalb eine quantitative Methode gewählt wurde.

5.3.1 Auswahl der Grundgesamtheit

Grundsätzlich sollten Werbe- und PR-Agenturen zu diesem Thema befragt werden, insbesondere aus dem Grund, da diese als Dreh- und Angelpunkt zwischen den Unternehmen und den RezipientInnen die tatsächliche Bedeutung von Guerilla Marketing im Jahr 2016 am besten einschätzen können. Zudem ist auch die Abgrenzung von Werbung und PR in dieser Untersuchung von Interesse. Die Agenturen als verantwortliche Werbetreibende sind dabei diejenigen, die sowohl die Motive der Unternehmen einschätzen als auch die Werbewirkungen abschätzen können.

Die Agenturen wurden nach der Auflistung von medianat.at ausgewählt. Die österreichische Wirtschaftszeitung für Marketing und Sales stellt neben einem umfassenden Netzwerk an branchenspezifischen Informationen seit April 2015 auch ein B2B-Portal für Agenturen, Medien und Dienstleister unter expert.network zur Verfügung. Dort findet man ein vollständiges Verzeichnis, aller in Österreich gelisteten Werbe- und PR-Agenturen.¹⁸² Dort findet man insgesamt 1179 Werbeagenturen und Werbetreibende¹⁸³, und 504 PR-Agenturen und –Berater¹⁸⁴. Das ergibt eine Grundgesamtheit von 1683 Agenturen wobei nur 1324 Agenturen erreicht werden konnten¹⁸⁵, weshalb diese die endgültige, für diese Untersuchung relevante Grundgesamtheit bilden. Da alle Agenturen angeschrieben wurden, konnte eine Vollerhebung durchgeführt werden.

5.3.2 Fragebogendesign und Feldphase

Die Konstruktion der Fragen orientierte sich an den Erkenntnissen aus dem Theorieteil und den Forschungsfragen. Darauf aufbauend wurden 15 teils offene, teils geschlossene Fragen

¹⁸² vgl. Mediadaten Medianet. Online unter: <https://mnews.medianet.at/page/mediadaten/> (14.11.2016)

¹⁸³ Expert.network: Werbeagenturen. 2016. Online unter: <https://werbeagenturen.xpert-network.at/list/> (15.11.2016)

¹⁸⁴ Expert.network: PR-Agenturen. 2016. Online unter: <https://pr.xpert-network.at/list/> (15.11.2016)

¹⁸⁵ einige Agenturen existierten nicht mehr, bzw. es war keine Webseite oder E-Mailadresse herauszufinden. Zum Teil sind auch Kommunikationsagenturen gelistet, die nicht zu klassischen Werbe- und PR-Agenturen gezählt werden können wie Kommunikationsberater. Diese wurden ebenfalls nicht zur Grundgesamtheit gezählt.

erarbeitet. Allerdings entschied die erste Frage nach der Kenntnis des Guerilla-Marketing-Begriffs, ob der/die TeilnehmerIn alle Fragen zur Beantwortung bekam. Wurde die erste Frage mit „nein“ oder „weiß nicht“ beantwortet, wurde der/die TeilnehmerIn gleich zu Frage neun und damit zum allgemeinen Teil über die Abgrenzung von Werbung und PR weitergeleitet. Grundsätzlich konnten alle Fragen übersprungen werden, um so zu verhindern, dass der Fragebogen abgebrochen worden wäre, wenn der/die TeilnehmerIn die Frage nicht beantworten wollte. Dadurch ergeben sich unterschiedliche Antwortzahlen bei den verschiedenen Fragen. Außerdem waren bei einigen Fragen Mehrfachantworten möglich.

Der Fragebogen kann in vier unterschiedliche Fragenkomplexe unterteilt werden. Nach der Einleitung, in der die TeilnehmerInnen darüber informiert werden, dass der Fragebogen anonym ist und nur zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet wird, geht es bei den ersten acht Fragen um die Bedeutung und Verwendung von Guerilla Marketing heutzutage und die Motive von Unternehmen, diese in Auftrag zu geben. Im zweiten, allgemeinen Teil sollen bei Frage neun einige grundsätzliche Statements bewertet werden. Die Fragen zehn bis zwölf beschäftigen sich mit der Abgrenzung von Werbung und PR. Zuletzt werden noch einige persönliche Daten wie Alter und Geschlecht abgefragt.

Nachdem ein Pretest zur Ermittlung von Unklarheiten und zur Behebung von kleineren Fehlern durchgeführt wurde, wurde der Fragebogen an die vorher definierte Grundgesamtheit per Mail gesendet. Insgesamt war der Fragebogen von Dezember 2016 bis März 2017 online aufrufbar. Am meisten Rücklauf war jedoch während der ersten Wochen zu verzeichnen, wobei dies durch die Weihnachtsfeiertage hinausgezögert wurde. Im März 2017 wurden dann noch einmal Erinnerungsmails versendet, um so die repräsentative Rücklaufquote von 301 beantworteten Fragebögen zu erreichen. Dabei handelt es sich um eine Rücklaufquote von knapp 23%. Diese vergleichsweise hohe Rücklaufquote kann vor allem auf die geringen Ausstiegsquoten aufgrund der Fragebogenlänge zurückgeführt werden. Bei 444 Klicks, wobei aber auch z.B. versehentliche doppelte Klicks gezählt werden, wurden 378 Fragebögen begonnen. Somit wurden nur circa 20% der begonnenen Fragebögen abgebrochen.

5.4 Datenauswertung und Ergebnispräsentation

Zur Auswertung des Fragebogens wurde das Datenauswertungsprogramm SPSS genutzt. Die folgenden Tabellen wurden ebenfalls mit SPSS oder mit Microsoft Excel erstellt.

Als erstes sollen einige allgemeine Informationen über die TeilnehmerInnen und deren Antworten dargestellt werden.

Von den insgesamt 301 TeilnehmerInnen waren 121 Personen (40,2%) weiblich und 173 (57,5%) männlich. Eine Person wollte zu dieser Frage keine Antwort abgeben und 6 Personen haben die Frage übersprungen.

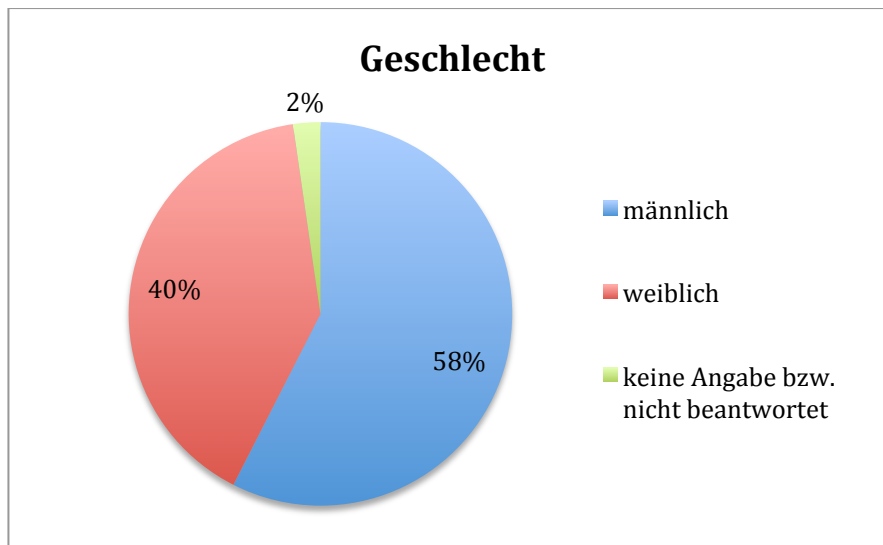


Abbildung 7: Geschlechterverteilung der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)

Ihr Alter sollten die TeilnehmerInnen in einer offenen Frage genau eingeben. Im folgenden Diagramm wurden die TeilnehmerInnen aber zur besseren Übersicht in Altersgruppen zusammengefasst. Der/die jüngste TeilnehmerIn war 19, der/die älteste 73 Jahre alt. Am stärksten vertreten waren die Altersgruppen der 40-49 und 50-59 Jährigen mit jeweils über 30%.

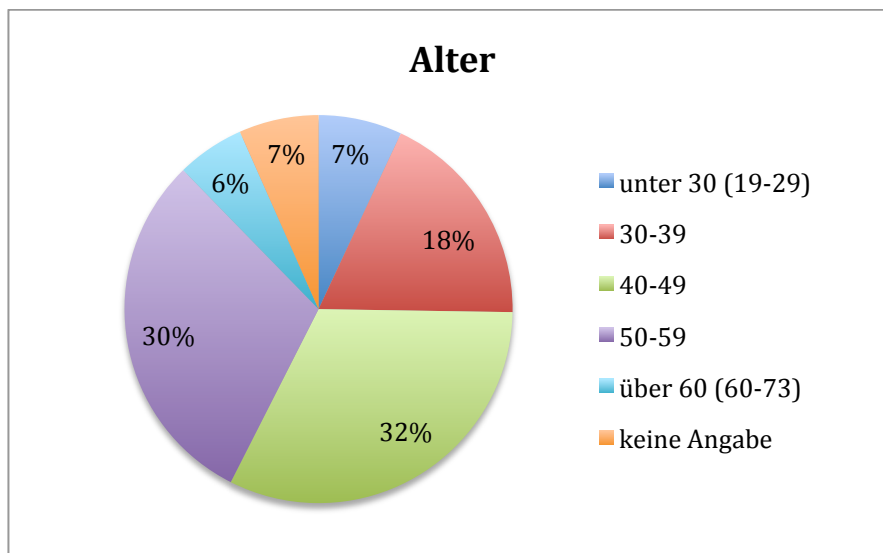


Abbildung 8: Altersverteilung der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)

Zudem wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie viele Mitarbeiter ihre Agentur bzw. die Agentur für die sie arbeiten habe.

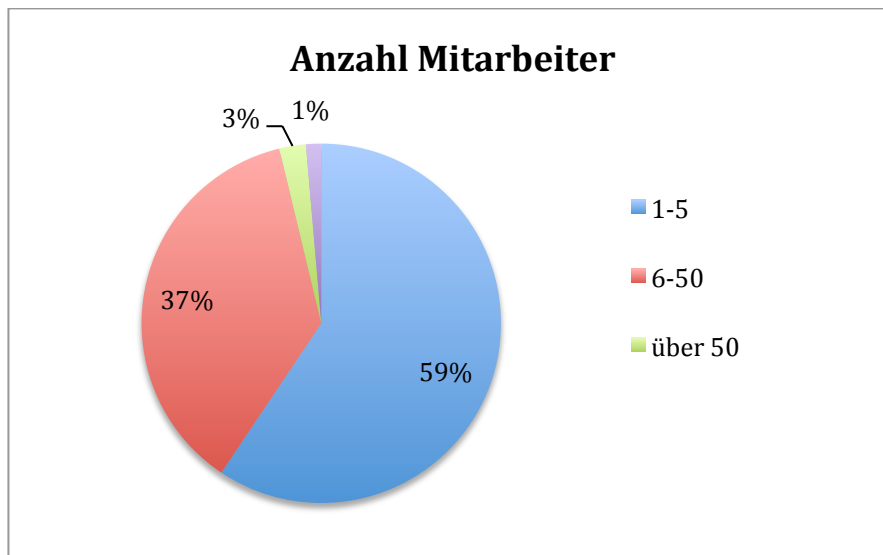


Abbildung 9: Anzahl Mitarbeiter (eigene Darstellung)

Wie hier zu erkennen, arbeitet der Großteil der Befragten (59,4%) in einer kleinen Werbe- oder PR-Agentur mit höchstens fünf Mitarbeitern. 36,9% arbeiten in einer Agentur mit sechs bis 50 Mitarbeiter und nur 2,5% in einer großen Agentur mit über 50 Mitarbeitern.

Am Anfang der Befragung wurden die TeilnehmerInnen gefragt, ob ihnen der Begriff „Guerilla Marketing“ bekannt ist. Wie schon erwähnt, wurden die „nein“ und „weiß nicht“ Antworten gleich zum Teil zu Werbung und PR im Allgemeinen weitergeleitet. Dies betraf insgesamt 7,7% der TeilnehmerInnen, wie man im folgenden Kreisdiagramm erkennen kann. Allen anderen war der Begriff „Guerilla Marketing“ bekannt. Der Großteil der Teilnehmer konnte also die ganze Umfrage abschließen. Zudem ist im Zusammenhang mit den 7,7% „Nichtwissern“ zu berücksichtigen, dass bei den Agenturen auch vereinzelt Kommunikationsagenturen im weiteren Sinn gelistet sind, die zum Teil keine klassische Marketingarbeit betreiben.

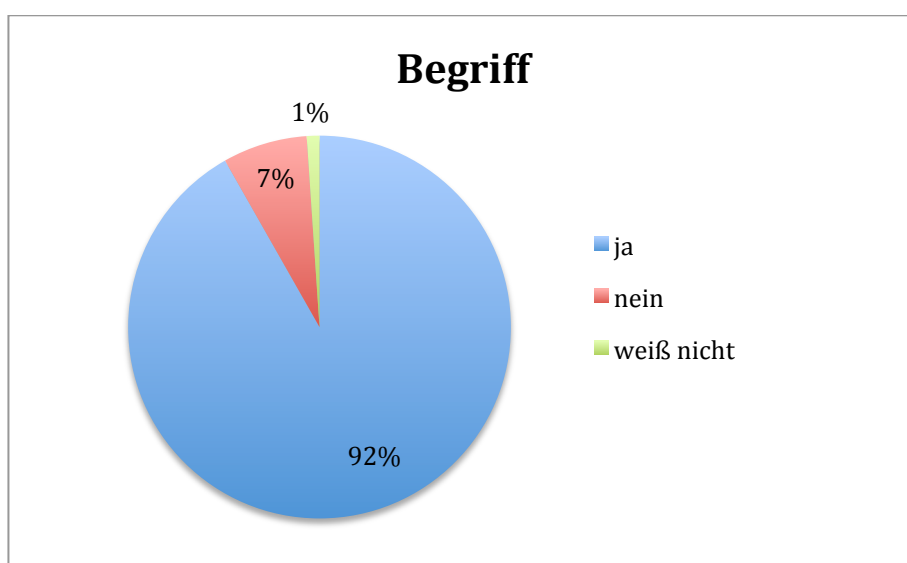


Abbildung 10: Bekanntheit Guerilla Marketing

Als nächstes sollen in den folgenden Unterkapiteln die Forschungsfragen und Hypothesen überprüft und ausgewertet werden, bevor im letzten Kapitel noch einige interessante und weiterführende Erkenntnisse dargestellt werden.

5.4.1 Forschungsfrage 1

FF1: Welchen Stellenwert hat Guerilla Marketing im Jahr 2016 bei den verantwortlichen Werbetreibenden?

H₁₁: Guerilla Marketing ist mehr bei größeren Unternehmen von Bedeutung.

Zur Beantwortung der ersten Hypothese soll sich erst einmal allgemein der Forschungsfrage genähert werden. Grundsätzlich ist zu allen folgenden Fragen festzuhalten, dass diese aus der Sicht der Werbe- und PR-Agenturen als Werbetreibende beantwortet werden. Eine weiterführende Befragung der Unternehmen als Auftragssteller wurde dieses Bild natürlich noch erweitern. Dies würde im Rahmen dieser Arbeit allerdings zu weit führen und sei hier nur als weiterführende Forschung erwähnt.

Die TeilnehmerInnen dieser Befragung wurden gebeten, auf einer Polaritätenskala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“ die Aussage, dass die Bedeutung von Guerilla Marketing heutzutage im Vergleich mit anderen Methoden eher gering sei, zu bewerten. Daraus ergab sich folgendes Bild:

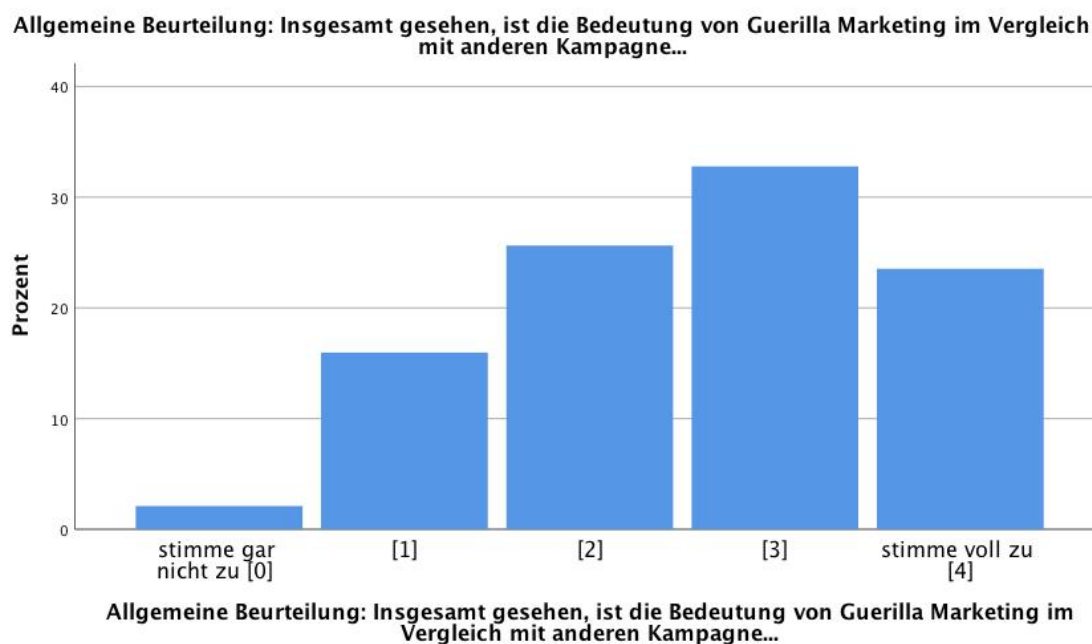


Abbildung 11: Bedeutung von Guerilla Marketing

Über 56% stimmen dieser Aussage komplett oder zumindest überwiegend zu, wobei nur 18,1% die Aussage komplett oder überwiegend ablehnen. Allerdings enthielten sich auch

14,3%, indem sie die Frage gar nicht oder mit „kann ich nicht beurteilen“ (12,6%) beantworteten. Daran kann schon erkannt werden, dass die Bedeutung von Guerilla Marketing trotz des in der Literatur beschriebenen Aufmerksamkeits- und Kostenproblems der klassischen Medien (noch) nicht in der Praxis angekommen ist.

Dies kann auch daran erkannt werden, dass in nur 36,8% der Agenturen Guerilla-Marketingmethoden verwendet werden. Wie in der folgenden Abbildung zu erkennen, spielt Guerilla Marketing bei zumindest 59,6% der Agenturen keine Rolle.

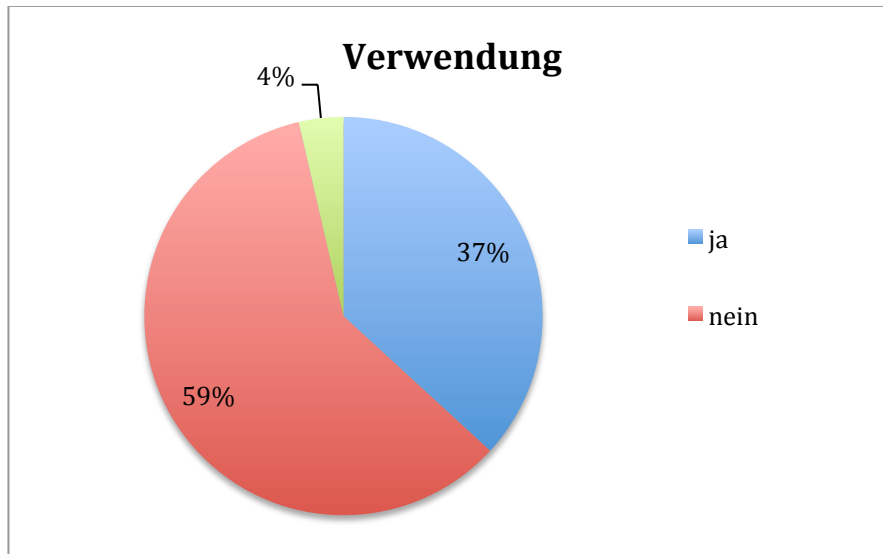


Abbildung 12: Verwendung von Guerilla Marketing (eigene Darstellung)

In diesem Kontext ist allerdings auch zu bedenken, dass auch PR-Agenturen befragt wurden, welche naturgemäß mehr auf Medien fokussiert sind und weniger mit nicht-klassischen Werbetypen arbeiten.

Zudem kann ein Zusammenhang zwischen der Beurteilung der Bedeutung von Guerilla Marketing und der Verwendung derartiger Methoden in der Agentur der ProbandInnen festgestellt werden.

Agentur * Allgemeine Beurteilung: Insgesamt gesehen, ist die Bedeutung von Guerilla Marketing im Vergleich mit anderen Kampagne... Kreuztabelle

			Allgemeine Beurteilung: Insgesamt gesehen, ist die Bedeutung von Guerilla Marketing im Vergleich mit anderen Kampagne...					Gesamt
			stimme gar nicht zu [0]	[1]	[2]	[3]	stimme voll zu [4]	
Verwendung in der Agentur	ja	Anzahl	4	19	23	27	23	96
		% innerhalb von Agentur	4,2%	19,8%	24,0%	28,1%	24,0%	100,0%
		% innerhalb Bedeutung	80,0%	50,0%	37,7%	34,6%	41,1%	40,3%
	nein	Anzahl	0	15	37	48	32	132
		% innerhalb von Agentur	0,0%	11,4%	28,0%	36,4%	24,2%	100,0%
		% innerhalb von Bedeutung	0,0%	39,5%	60,7%	61,5%	57,1%	55,5%

	weiß	Anzahl	1	4	1	3	1	10
	nicht	% innerhalb von Agentur	10,0%	40,0%	10,0%	30,0%	10,0%	100,0%
		% innerhalb von Bedeutung	20,0%	10,5%	1,6%	3,8%	1,8%	4,2%
Gesamt		Anzahl	5	38	61	78	56	238
		% innerhalb von Agentur	2,1%	16,0%	25,6%	32,8%	23,5%	100,0%
		% innerhalb von Bedeutung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 13: Kreuztabelle Frage 4 x Frage 9_01

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson ergibt einen Wert von .027, weshalb mit signifikanter Wahrscheinlichkeit ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Fragen angenommen werden kann, allerdings ist dieser Zusammenhang nicht sehr groß, da Cramers V mit .191 einen kleineren Wert als den, für einen starken Zusammenhang benötigten Wert von .30 ergibt.

Im Rückgriff auf Hypothese 1 kann vermutet werden, dass vor allem größere Agenturen Guerilla-Marketingmethoden verwenden, da diese eher größere Unternehmen als Kunden und auch die organisatorischen wie finanziellen Mittel dazu haben. In der untenstehenden Kreuztabelle kann allerdings keine signifikante Korrelation festgestellt werden, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die Größe der Agentur nicht mit der Verwendung von Guerilla-Marketingmethoden in Verbindung steht. Auch der ursprüngliche Gedanke von Guerilla Marketing, welches vor allem für kleinere Unternehmen gedacht war, lässt sich nicht nachweisen.

Anzahl Mitarbeiter * Agentur Kreuztabelle

			Agentur			Gesamt
			ja	nein	weiß nicht	
Anzahl Mitarbeiter	1-5	Anzahl	50	107	4	161
		% innerhalb von Anzahl Mitarbeiter	31,1%	66,5%	2,5%	100,0%
		% innerhalb von Agentur	49,5%	65,2%	50,0%	59,0%
	6-50	Anzahl	49	51	4	104
		% innerhalb von Anzahl Mitarbeiter	47,1%	49,0%	3,8%	100,0%
		% innerhalb von Agentur	48,5%	31,1%	50,0%	38,1%
	über 50	Anzahl	2	5	0	7
		% innerhalb von Anzahl Mitarbeiter	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Agentur	2,0%	3,0%	0,0%	2,6%
weiß nicht		Anzahl	0	1	0	1
		% innerhalb von Anzahl Mitarbeiter	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Agentur	0,0%	0,6%	0,0%	0,4%
	Gesamt	Anzahl	101	164	8	273
		% innerhalb von Anzahl Mitarbeiter	37,0%	60,1%	2,9%	100,0%
		% innerhalb von Agentur	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 14: Kreuztabelle Größe der Agentur und Verwendung von Guerilla Marketing

Es ist jedoch zu bemerken, dass in der Gruppe der mittleren Agenturen (6-50), in welchen 36,9% aller Befragten arbeiten, am ehesten derartige Methoden verwendet werden. In 47,1% der Agenturen in dieser Größenordnung werden sie verwendet, wobei dies den mit Abstand höchsten Verwendungswert darstellt.

Des Weiteren wurden die TeilnehmerInnen dazu befragt, wie viel Prozent aller in der Agentur verwendeten Methoden Guerilla-Marketingmethoden seien. Wie im nachfolgenden Diagramm zu erkennen, ist der Anteil von Guerilla Marketing in den meisten Agenturen (89,8%) unter 20%.

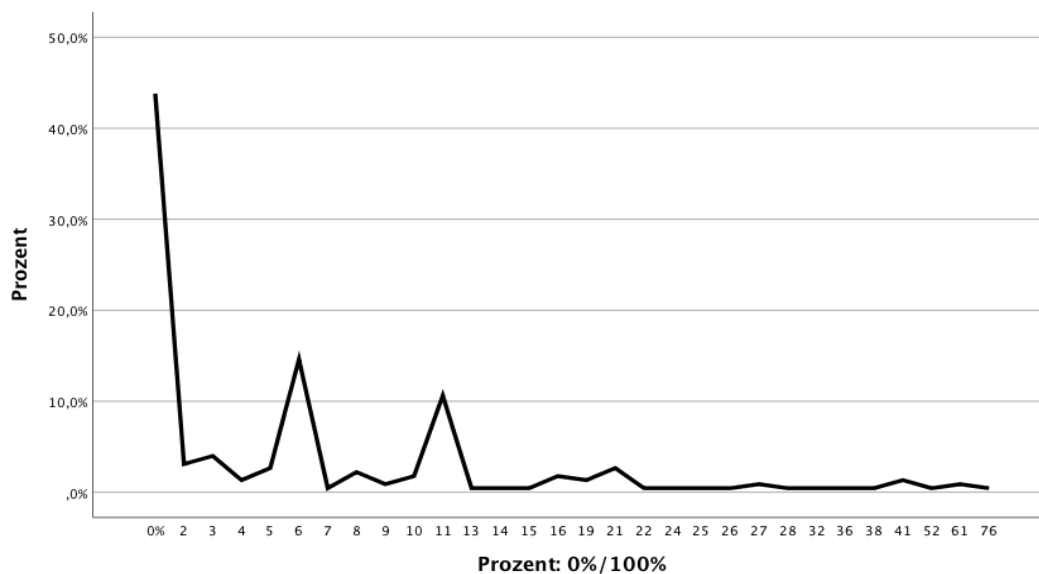


Abbildung 15: Anteil Guerilla-Marketingmethoden in Prozent

Um die Hypothese endgültig zu beantworten, soll in der nächsten Abbildung die Einschätzung der Befragten zu der Aussage, Guerilla Marketing sei vor allem für größere Unternehmen von Relevanz dargestellt werden.

Allgemeine Beurteilung: Guerilla-Marketing ist insbesondere für größere Unternehmen von Relevanz.

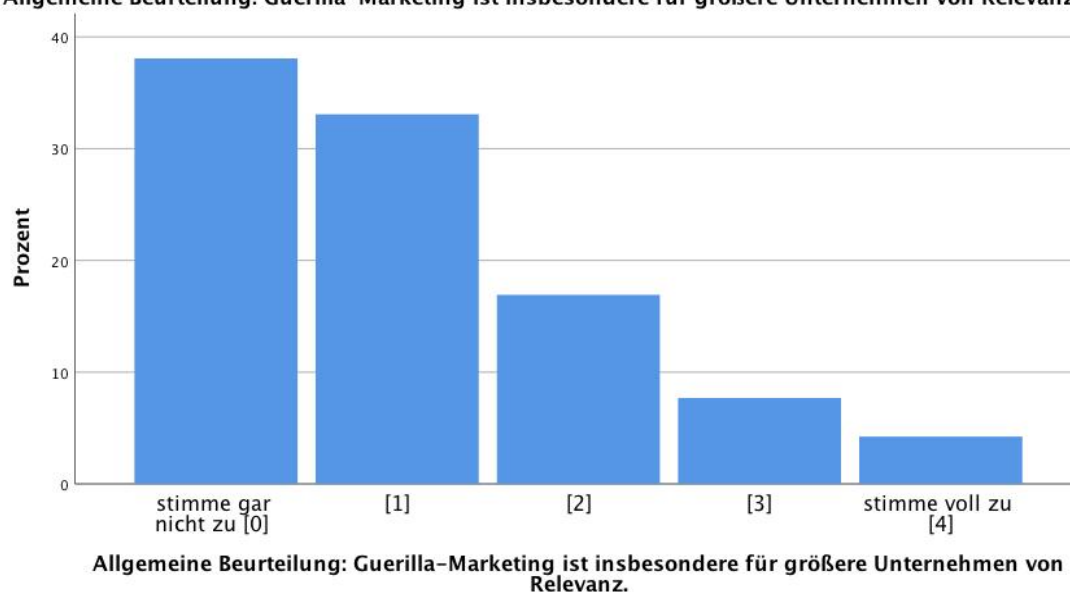


Abbildung 16: Bedeutung von Guerilla Marketing für größere Unternehmen

An dieser Darstellung kann man erkennen, dass 71,2% dieser Aussage gar nicht oder zumindest überwiegend nicht zustimmen. Nur 4,2% stimmten der Aussage voll zu. Dies beweist zwar nicht das Gegenteil, jedoch kann bei einem solchen Ergebnis davon ausgegangen werden, dass aus Sicht der Werbetreibenden diese Hypothese falsifiziert werden muss. Guerilla-Marketing ist also nicht von größerer Bedeutung für größere Unternehmen.

5.4.2 Forschungsfrage 2

FF2: Welche Motive haben Unternehmen, Guerilla-Kampagnen in Auftrag zu geben?

H₂₁: Guerilla-Marketingkampagnen sollen vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen.

Im Zuge der Befragung wurden die TeilnehmerInnen gebeten, die Hauptmotive von Unternehmen, Guerilla-Marketingkampagnen in Auftrag zu geben, zu beurteilen. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. Insgesamt haben 37,0% der Befragten dem zugestimmt, dass es eines der Hauptmotive für Unternehmen sei, dass Guerilla Marketing eine gute Möglichkeit darstelle, eine junge Zielgruppe anzusprechen. 63,0% haben dies nicht ausgewählt, wobei 281 Personen die Frage beantwortet haben.

Um diese Zahlen einordnen zu können, stellt die folgende Abbildung alle zur Auswahl stehenden Motive mit ihrer prozentualen Zustimmung dar.

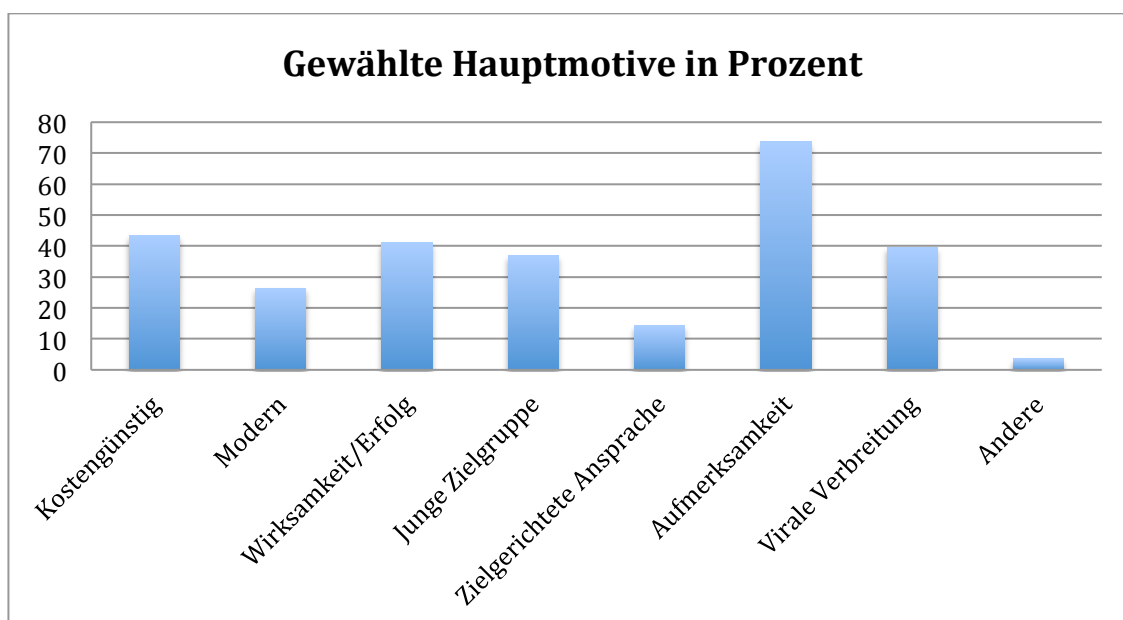


Abbildung 17: Hauptmotive von Unternehmen – Histogramm (eigene Darstellung)

Das Hauptmotiv, eine junge Zielgruppe anzusprechen, wurde nur als fünfhäufigstes gewählt, nach, mit großem Abstand, Aufmerksamkeit erregen, der Kostengünstigkeit, der Wirksamkeit und der viralen Verbreitung. Man kann also davon ausgehen, dass die Ansprache einer jungen

Zielgruppe nicht zu den Hauptmotiven von Unternehmen zählen, wenn sie Guerilla-Marketingkampagnen in Auftrag geben.

H₂₂: Guerilla-Marketingkampagnen sollen Aufmerksamkeit schaffen.

Zur Beantwortung dieser Hypothese kann auch wieder die obenstehende Abbildung herangezogen werden. Wie dort zu erkennen, erreichte das Motiv, viel Aufmerksamkeit zu erregen, den mit Abstand höchsten Wert. 73,7% wählten dies als eines der Hauptmotive für Unternehmen, Guerilla-Marketingkampagnen in Auftrag zu geben. Nur 26,3% der 288 TeilnehmerInnen, welche diese Frage beantworteten, sahen darin kein Motiv, um sich für Guerilla Marketing zu entscheiden.

Grundsätzlich ist in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass 3,8% der Befragten aus Werbe- und PR-Agenturen andere Motive als die zur Auswahl stehenden als Hauptmotive von Unternehmen erachten, um eine Guerilla-Marketingkampagne in Auftrag zu geben. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Aufzählung der Motive, welche aus der Literatur abgeleitet wurden, denen in der Praxis weitgehend entspricht und die Erregung von Aufmerksamkeit in der Praxis damit das wichtigste Motiv darstellt.

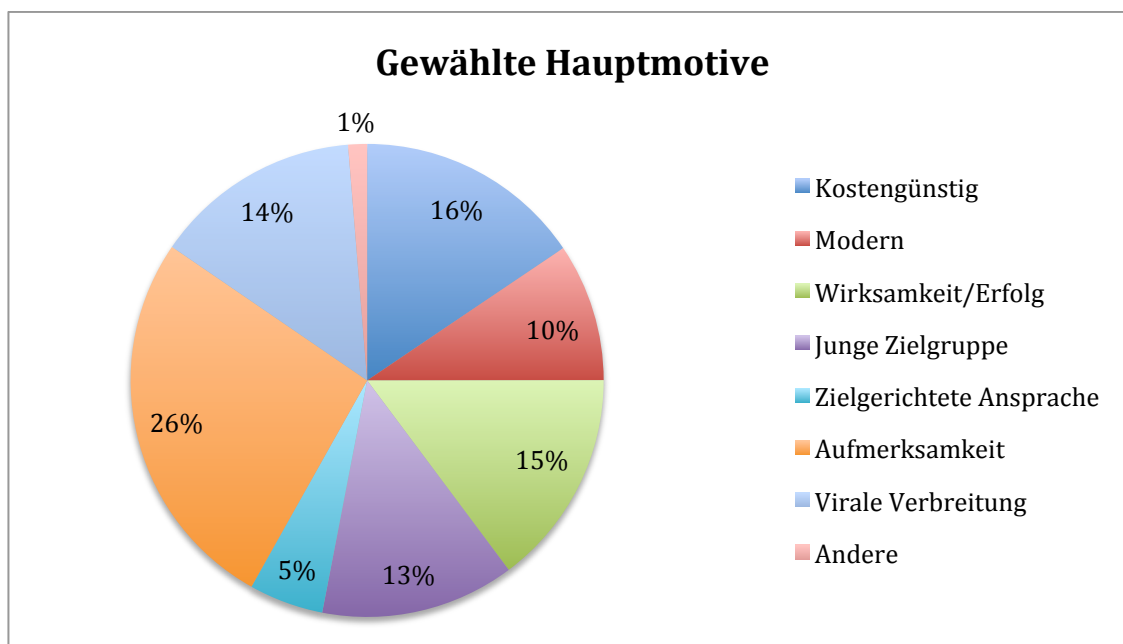


Abbildung 18: Hauptmotive von Unternehmen – Kreisdiagramm (eigene Darstellung)

In diesem Kreisdiagramm sollen die Verhältnisse noch einmal verdeutlicht werden, wobei festgehalten werden muss, dass Mehrfachnennungen möglich waren. Es ist jedoch deutlich zu erkennen, dass das Motiv „Aufmerksamkeit erregen“ den größten Anteil ausmacht.

Dieses Ergebnis wird auch durch die Zustimmung zur Aussage, dass mit Guerilla Marketing vor allem Aufmerksamkeit generiert werden solle, bekräftigt.

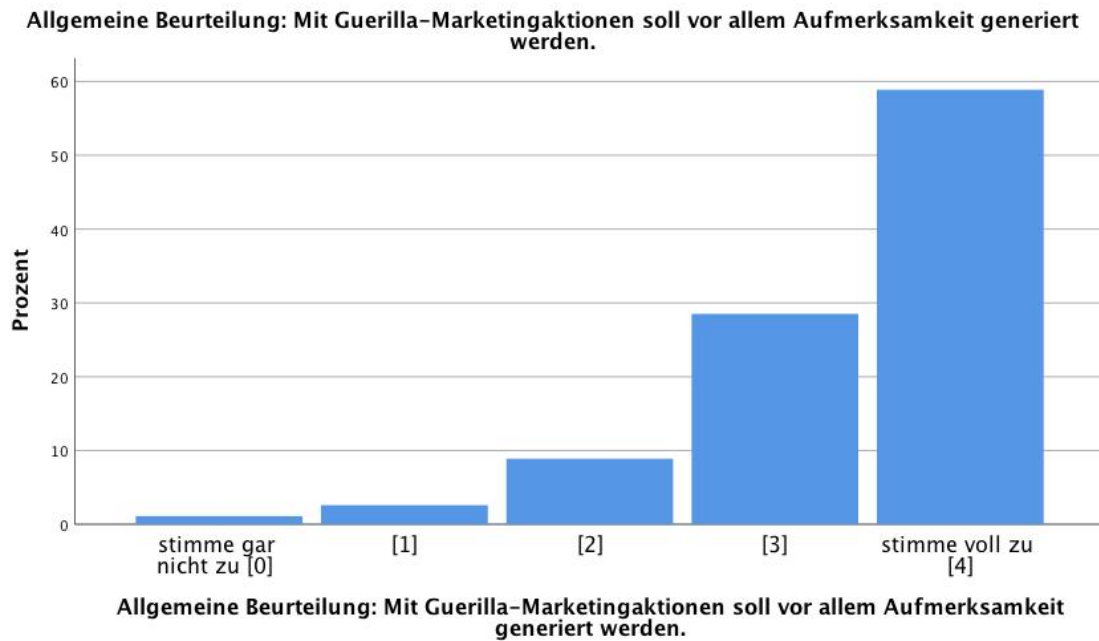


Abbildung 19: Zustimmung zum Hauptmotiv „Aufmerksamkeit generieren“

58,9% der TeilnehmerInnen stimmten dieser Aussage voll zu und zusätzliche 28,5% zumindest überwiegend. Nur 3,7% lehnten dies überwiegend oder komplett ab. In Verbindung mit den vorherigen Ergebnissen, bestätigen diese 87,4% das Ergebnis, dass Guerilla Marketing in erster Line Aufmerksamkeit schaffen soll. Die Hypothese H₂₂ kann damit verifiziert werden.

H₂₃: Guerilla-Marketingkampagnen sollen kostengünstig sein.

Wie in den Abbildungen 17 und 18 und zu erkennen, wurde das Motiv Kostengünstigkeit am zweithäufigsten gewählt, wobei die Motive Wirksamkeit, Virale Verbreitung und die Ansprache einer jungen Zielgruppe dicht beieinander liegen. 43,4% der Befragten bewerteten die Kostengünstigkeit als eines der Hauptmotive für Unternehmen, Guerilla-Marketingkampagnen in Auftrag zu geben. 56,6% wählten dies nicht als Motiv. Zur Einordnung sollen hier noch einmal genau die Zustimmungen zu diesen Motiven aufgezählt werden:

- Kostengünstigkeit als Hauptmotiv: 43,4%
- Die Wirksamkeit/ der Erfolg als Hauptmotiv: 41,3%
- Die einfache virale Verbreitung: 39,5%
- Die Möglichkeit eine junge Zielgruppe anzusprechen: 37,0%

Obwohl die Kostengünstigkeit als zweithäufigstes gewählt wurde, scheinen die Kosten für eine Kampagne nicht ausschlaggebend dafür zu sein, ob Guerilla-Marketing gewählt wird.

Die Kostengünstigkeit spielt gegenüber dem Motiv Aufmerksamkeit eine untergeordnete Rolle, weshalb H_{23} falsifiziert werden muss.

H₂₄: Bei der Durchführung einer Guerilla-Aktion geht es um die virale Verbreitung der Werbemaßnahme im Nachhinein.

Auch hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der vorherigen Hypothese. Wie schon erwähnt, wählten 39,5% der TeilnehmerInnen die einfache virale Verbreitung als eines der Hauptmotive von Unternehmen, sich für Guerilla Marketing zu entscheiden (vgl. Abbildung 18: Hauptmotive von Unternehmen – Kreisdiagramm). 60,5% entschieden sich dagegen, weshalb auch hier festgehalten werden muss, dass die einfache virale Verbreitung zwar einzubeziehen ist, jedoch der Wunsch, Aufmerksamkeit zu generieren, bei der Entscheidung für Guerilla-Marketing entscheidend ist.

Dieses Ergebnis spiegelt auch die Tatsache wider, dass nur 42,3% die einfache bzw. wahrscheinliche virale Verbreitung als kennzeichnend für Guerilla Marketing betrachten (vgl. Abbildung 24 auf S.81: Merkmale von Guerilla Marketing – Kreisdiagramm). Die Hypothese H_{24} muss dementsprechend ebenso falsifiziert werden.

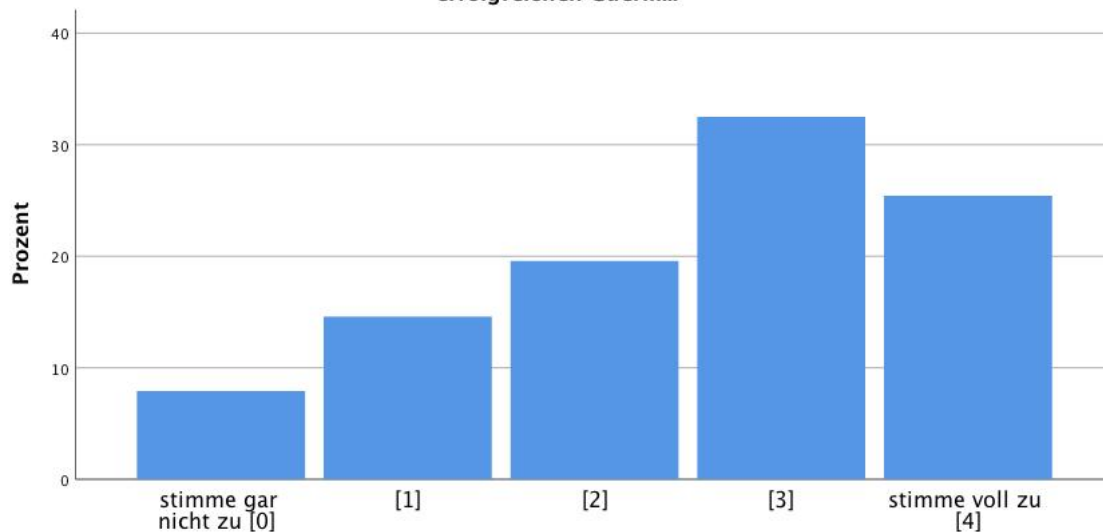
5.4.3 Forschungsfrage 3

FF3: Welche Risiken sind bei Guerilla-Marketingkampagnen zu beachten?

H₃₁: Je mehr Aufmerksamkeit eine Kampagne erregt, desto eher verstößt sie gegen (wettbewerbs-)rechtliche Grenzen.

Die TeilnehmerInnen der Umfrage wurden grundsätzlich danach gefragt, ob kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen und Abmahnungen bei erfolgreichen Guerilla-Marketingkampagnen in Kauf genommen werden. Die Ergebnisse dazu werden in der folgenden Abbildung dargestellt.

Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen werden bei erfolgreichen Guerill...



Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen werden bei erfolgreichen Guerill...

Abbildung 20: Rechtliche Verstöße

Wie hier zu erkennen, stimmen 25,4% dieser Aussage komplett zu und 32,5% zumindest überwiegend. Im Gegensatz dazu lehnen nur 7,9% der Befragten dies komplett und 14,6% überwiegend ab. Man kann also schon hierbei erkennen, dass rechtliche Verstöße überwiegend durchaus in Kauf genommen werden, wenn dies dem Erfolg der Kampagne dient.

Um die Hypothese zu beantworten soll verglichen werden, wie sich diese Einschätzung zur Beurteilung des Hauptmotiv für Unternehmen Guerilla Marketing in Auftrag zu geben sei das Generieren von Aufmerksamkeit verhält. Dazu wurde eine Kreuztabelle erstellt, welche diese beiden Fragen miteinander in Beziehung stellt. Nach Berechnung des Chi-Quadrat-Tests ergibt sich eine Signifikanz von .032. Da dieser unter dem Wert von .05 liegt, zeigen die folgenden Ergebnisse einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Zustimmung zu der Frage, ob rechtliche Verstöße in Kauf genommen werden, und der Auswahl von „Generieren von Aufmerksamkeit“ als Hauptmotiv für Guerilla Marketing.

Hauptmotiv: Guerilla-Marketingaktionen erregen viel Aufmerksamkeit * Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen werden bei erfolgreichen Guerilla-Marketingaktionen in Kauf genommen.

Kreuztabelle

Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen werden bei erfolgreichen Guerilla-Marketingaktionen in Kauf genommen.

		stimme gar nicht zu [0]	[1]	[2]	[3]	stimme voll zu [4]	Gesamt
Hauptmotiv:	nicht	7	15	11	14	12	59
Anzahl							

Guerilla-Marketingaktionen erregen viel Aufmerksamkeit	gewählt	% innerhalb von Hauptmotiv: Guerilla-Marketingaktionen erregen viel Aufmerksamkeit	11,9%	25,4%	18,6%	23,7%	20,3%	100,0%
		% innerhalb von Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen	36,8%	42,9%	23,4%	17,9%	19,7%	24,6%
	ausgewählt	Anzahl	12	20	36	64	49	181
		% innerhalb von Hauptmotiv: Guerilla-Marketingaktionen erregen viel Aufmerksamkeit	6,6%	11,0%	19,9%	35,4%	27,1%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen	63,2%	57,1%	76,6%	82,1%	80,3%	75,4%
		Anzahl	19	35	47	78	61	240
		% innerhalb von Hauptmotiv: Guerilla-Marketingaktionen erregen viel Aufmerksamkeit	7,9%	14,6%	19,6%	32,5%	25,4%	100,0%
		% innerhalb von Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 21: Kreuztabelle Frage 3_06 x Frage 9_06

Wie hier zu erkennen, stimmten jene ProbandInnen, welche das Generieren von Aufmerksamkeit als Hauptmotiv wählten, auch signifikant mehr der Aussage zu, dass kleine rechtliche Verstöße in Kauf genommen würden. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass jene, für die die Aufmerksamkeit, welche einer Kampagne zukommt sehr bedeutend ist, Geldstrafen und Abmahnungen dafür in Kauf nehmen.

Mit Hilfe dieser Kreuztabelle kann allerdings noch nicht beurteilt werden, ob für mehr Aufmerksamkeit auch mehr rechtliche Verstöße in Kauf genommen werden.

Kreuzt man jedoch die Zustimmung zur Frage 9_04 („Mit Guerilla-Marketingaktionen soll vor allem Aufmerksamkeit generiert werden“) mit jener zu Frage 9_06 („Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen werden bei erfolgreichen Guerilla-Marketingaktionen in Kauf genommen“), zeigt sich folgendes, signifikantes Ergebnis.

Allgemeine Beurteilung: Mit Guerilla-Marketingaktionen soll vor allem Aufmerksamkeit generiert werden. * Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen werden bei erfolgreichen Guerill...

Kreuztabelle

			Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen werden bei erfolgreichen Guerill...					
			stimme gar nicht zu [0]	[1]	[2]	[3]	stimme voll zu [4]	Gesamt
Allgemeine Beurteilung: Mit Guerilla-Marketingaktionen soll vor allem Aufmerksamkeit generiert werden.	stimme	Anzahl	0	0	0	0	2	2
	gar nicht zu [0]	% innerhalb von Aufmerksamkeit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% innerhalb von kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,8%
	[1]	Anzahl	0	2	0	0	2	4
		% innerhalb von Aufmerksamkeit	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% innerhalb von kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	3,3%	1,7%
	[2]	Anzahl	2	7	4	6	3	22
		% innerhalb von Aufmerksamkeit	9,1%	31,8%	18,2%	27,3%	13,6%	100,0%
		% innerhalb von Allgemeine Beurteilung: Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen	10,5%	20,0%	8,7%	7,8%	4,9%	9,2%
	[3]	Anzahl	10	14	16	24	8	72
		% innerhalb von Aufmerksamkeit	13,9%	19,4%	22,2%	33,3%	11,1%	100,0%
		% innerhalb von kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen	52,6%	40,0%	34,8%	31,2%	13,1%	30,3%
	stimme voll zu [4]	Anzahl	7	12	26	47	46	138
		% innerhalb von Aufmerksamkeit	5,1%	8,7%	18,8%	34,1%	33,3%	100,0%
		% innerhalb von kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen	36,8%	34,3%	56,5%	61,0%	75,4%	58,0%
	Gesamt	Anzahl	19	35	46	77	61	238
		% innerhalb von Aufmerksamkeit	8,0%	14,7%	19,3%	32,4%	25,6%	100,0%

% innerhalb von kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Abbildung 22: Kreuztabelle Frage 9_04 x Frage 9_06

Da der Chi-Quadrat-Test einen Wert von .002 ergibt, kann mit signifikanter Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass jene Personen, die davon ausgehen, dass mit Guerilla Marketing vor allem Aufmerksamkeit generiert werden soll auch kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen für erfolgreiche Guerilla-Marketingkampagnen in Kauf nehmen. Zudem ist ein starker Zusammenhang zu erkennen, da der Kontingenzkoeffizient mit 0.367 über dem entscheidenden Wert von 0.30 liegt.

Es kann zwar nicht geklärt werden, ob Kampagnen wahrscheinlicher gegen rechtliche Grenzen verstoßen, je erfolgreicher sie sind, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass diese Verstöße eher gebilligt werden, umso erfolgreicher die Kampagne ist.

5.4.4 Forschungsfrage 4

FF4: Welche Faktoren bestimmen den Erfolg einer Guerilla-Werbemaßnahme?

H₄₁: Je besser das Kosten-Nutzen-Verhältnis desto erfolgreicher ist eine Kampagne.

Bei dieser Forschungsfrage geht es darum, herauszufinden, welche Erfolgsfaktoren für Guerilla Marketing am stärksten zu gewichten sind. Auch hier ist die Einschätzung der Agenturen bzw. –mitarbeiterInnen am Aussagekräftigsten, da sie die Unternehmen beraten und die Methoden am besten kennen.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass nur 42,3% der 281 Antworten auf die Frage nach dem Hauptmerkmal für Guerilla Marketing auf die Kosten/Nutzen-Effizienz als entscheidendes Kennzeichen entfielen. 57,7% fanden andere Punkte wichtiger, wobei Mehrfachantworten möglich waren. Um dies einordnen zu können, stellt die folgende Abbildung alle möglichen Antworten gegenüber.

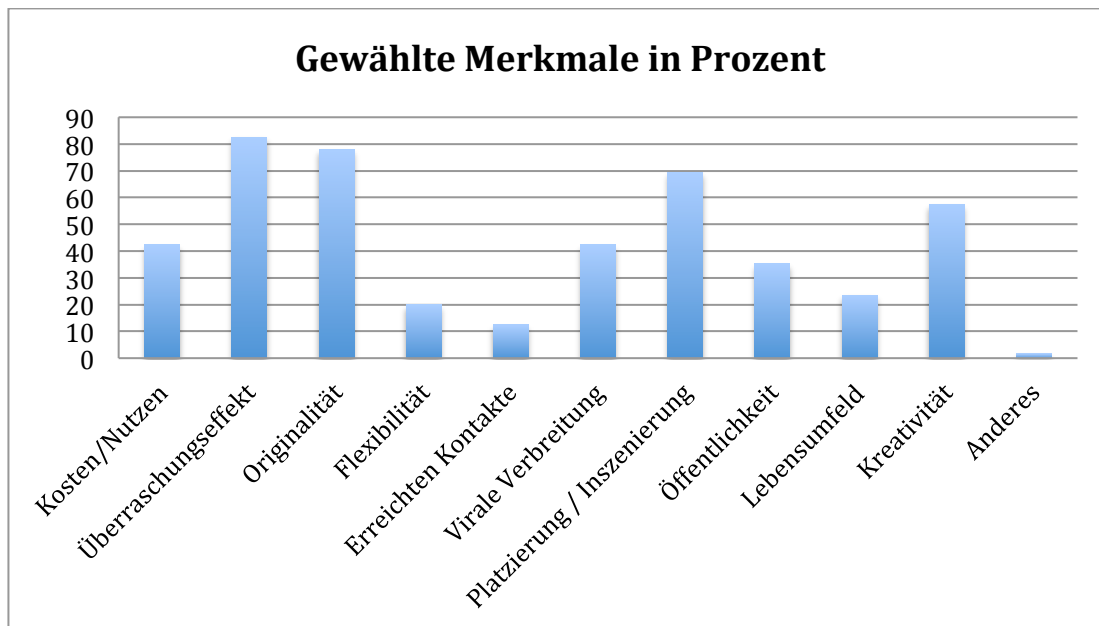


Abbildung 23: Gewählte Merkmale (eigene Darstellung)

Als Hauptkennzeichen für Guerilla Marketing wurde in dieser Untersuchung der Überraschungseffekt mit 82,6% Zustimmung am öftesten genannt. Auch die Originalität (77,9%), die Platzierung bzw. Inszenierung (69,4%) und die Kreativität (57,3%) erreichten Zustimmungswerte über 50%. Dies wird auch noch einmal als Kreisdiagramm deutlich.

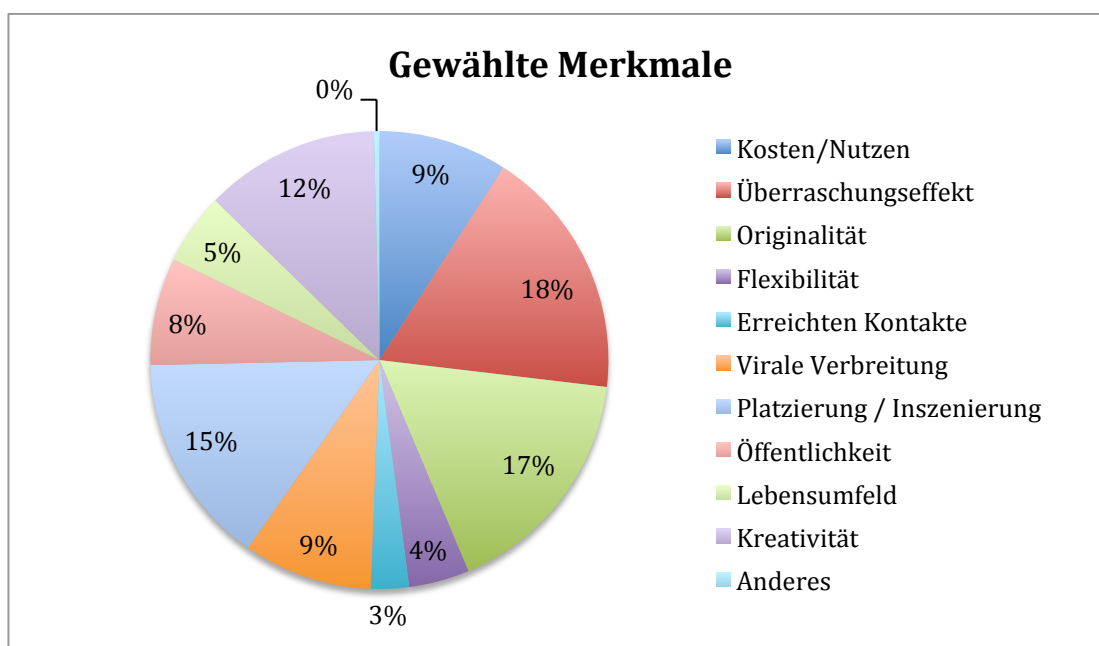


Abbildung 24: Merkmale von Guerilla Marketing – Kreisdiagramm (eigene Darstellung)

Im Mittelfeld rangieren die Kosten/Nutzen-Effizienz und die virale Verbreitung mit jeweils 42,3% Zustimmung, sowie die Öffentlichkeit mit 35,2%. Nicht besonders kennzeichnend für Guerilla Marketing sieht die Praxis die Durchführung im Lebensumfeld der Konsumenten (23,5%), die Flexibilität (19,9%) und Anzahl der erreichten Kontakte (12,5%). Die Tatsache, dass die Anzahl der erreichten Kontakte am seltensten gewählt wurde, ist schon aus diesem Grund spannend, da gerade diese für Berechnungen von Effizienz und Wirkung besonders

wichtig sind. Es könnte in diesem Zusammenhang untersucht werden, ob sich hierin ein Grund für die vergleichsweise geringe praktische Bedeutung und Verwendung von Guerilla-Marketing finden lässt. Die in dieser Untersuchung verwendete Aufzählung von Guerilla-Marketingkennzeichen kann aber als umfassend erachtet werden, da nur 1,8% der TeilnehmerInnen ein anderes Merkmal als Hauptkennzeichen für Guerilla Marketing angaben.

Auffallend ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass vor allem jene Merkmale hier am öftesten gewählt wurden, welche in der Literatur nicht als entscheidend gesehen werden. Davon auszunehmen ist hier nur der Überraschungseffekt, welchem sowohl in der Literatur als auch in der Praxis eine zentrale Rolle zukommt. Aber auch wenn bis jetzt noch keine einheitliche Methode zur Bestimmung der Werbewirkung von Guerilla Marketing entwickelt wurde, werden vor allem die Originalität und Kreativität nicht in die bisherigen Versuche der Berechnung miteinbezogen, wobei gerade diesen Punkten, wie die vorliegende empirische Untersuchung zeigt, in der Praxis große Bedeutung zugeschrieben wird.

Um wieder auf die Forschungsfrage und Hypothese zurückzukommen, lässt sich festhalten, dass in der Kosten/Nutzen-Effizienz keines der besonderen Kennzeichen von Guerilla Marketing zu sehen ist. Wie schon im Literaturteil besprochen, ist bis jetzt die Berechnung des Erfolges einer Guerilla-Marketingaktion schwierig, weshalb zu Beantwortung der Hypothese H_{41} noch verglichen wird, wie viele der Werbeverantwortlichen denken, Unternehmen würden sich für Guerilla Marketing aus Kostengründen und der Wirksamkeit entscheiden. Um dies herauszufinden werden diese beiden Antwortkategorien in der folgenden Kreuztabelle miteinander verglichen. Grundsätzlich sind allerdings nur 43,4% der 281 Befragten der Meinung, Unternehmen schätzten Guerilla Marketing vor allem auf Grund der geringen Kosten. 56,6% wählten dieses Merkmal nicht als einen der Hauptgründe, weshalb sich Unternehmen für Guerilla Marketing entscheiden.

Hauptmotiv: Kostengünstig * Hauptmotiv: Wirksamkeit/Erfolg Kreuztabelle

			Hauptmotiv: Wirksamkeit/Erfolg		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Hauptmotiv: Kostengünstig	nicht gewählt	Anzahl	95	64	159
		% innerhalb von Hauptmotiv: Kostengünstig	59,7%	40,3%	100,0%
		% innerhalb von Hauptmotiv: Wirksamkeit/Erfolg	57,6%	55,2%	56,6%
	ausgewählt	Anzahl	70	52	122

Gesamt	% innerhalb von Hauptmotiv: Kostengünstig	57,4%	42,6%	100,0%
	% innerhalb von Hauptmotiv: Wirksamkeit/Erfolg	42,4%	44,8%	43,4%
	Anzahl	165	116	281
	% innerhalb von Hauptmotiv: Kostengünstig	58,7%	41,3%	100,0%
	% innerhalb von Hauptmotiv: Wirksamkeit/Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 25: Kreuztabelle Frage3_01 x Frage3_03

Allerdings ergibt der Chi-Quadrat-Test einen Wert von .689, weshalb die Ergebnisse nicht signifikant sind. Es kann folglich kein Zusammenhang zwischen den Kosten und dem Erfolg festgestellt werden, weshalb nicht davon ausgegangen werden kann, dass jene Unternehmen, welche Guerilla Marketing wegen der Wirksamkeit auswählen, dies auch aus Gründen der Kostengünstigkeit tun.

Die Hypothese H_{41} kann also aufgrund der Beurteilungen und Einschätzungen von Werbe- und PR-Agenturen nicht verifiziert werden.

5.4.5 Forschungsfrage 5

FF5: Inwieweit kann Guerilla-Marketing als PR-Maßnahme gesehen werden?

H₅₁: Bei Guerilla-Marketing geht es vor allem um die Beeinflussung des Images einer Marke oder eines Produktes.

Wie schon aus der Literatur zu entnehmen, ist die Abgrenzung von Werbung und PR eine spannende Frage, die viele unterschiedliche Meinungen hervorruft. Nach dem Versuch der literarischen Einordnung von Guerilla Marketing zu Werbung und PR soll nun empirisch überprüft werden, wie diese in der Praxis gehandhabt wird. Dazu wurden die TeilnehmerInnen in Frage 9_05 gefragt, inwieweit sie der These zustimmen würden, dass das Hauptmotiv von Guerilla Marketing die (positive) Beeinflussung des Images einer Marke / eines Unternehmen sei.

Allgemeine Beurteilung: Hauptmotiv von Guerilla-Marketing ist die (positive) Beeinflussung des Images einer Marke / e...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu [0]	28	9,3	10,5	10,5
	[1]	47	15,6	17,7	28,2
	[2]	76	25,2	28,6	56,8
	[3]	72	23,9	27,1	83,8
	stimme voll zu [4]	43	14,3	16,2	100,0
	Gesamt	266	88,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	5	1,7		
	kann ich nicht beurteilen	10	3,3		
	System	20	6,6		
	Gesamt	35	11,6		
Gesamt		301	100,0		

Abbildung 26: Image Prozent

Allgemeine Beurteilung: Hauptmotiv von Guerilla-Marketing ist die (positive) Beeinflussung des Images einer Marke / e...

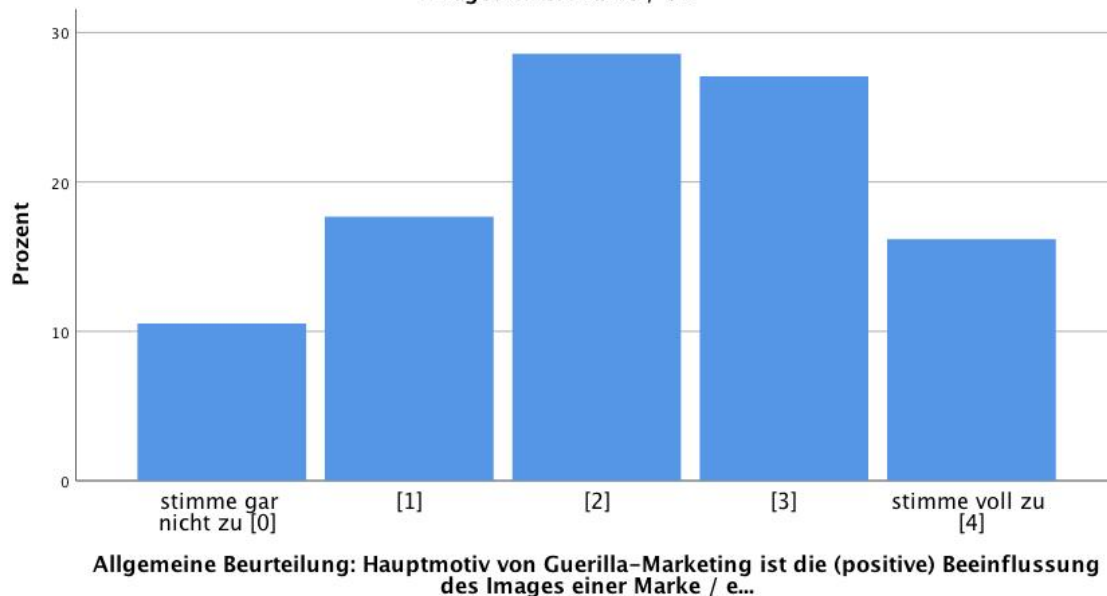


Abbildung 27: Image Allgemein

Wie in diesen beiden Abbildungen zu erkennen, gehen die Antworten sehr weit auseinander, wobei eine starke Tendenz zur Mitte feststellbar ist. Die Mehrheit und mehr als ein Viertel der TeilnehmerInnen (28,6%) konnte oder wollte sich bei dieser Frage nicht entscheiden und wählten die Mitte. Dies ist insbesondere deswegen interessant, da bei den anderen Polaritätsfragen klarere Tendenzen zu erkennen waren und die Mitte weniger gewählt wurde. Dennoch ist eine leichte Verschiebung zur Zustimmung zu erkennen. 27,1% stimmten der Aussage zumindest überwiegend und 16,2% voll zu. Allerdings lehnten 17,7% diese Aussage tendenziell eher ab und 10,5% stimmen gar nicht zu. Dabei ist jedoch zu beachten, dass fünf TeilnehmerInnen (1,7%) die Frage nicht beantworteten und zehn Befragte (3,3%) angaben, diese Einschätzung nicht beurteilen zu können. Insgesamt trafen folglich 266 Personen eine

Entscheidung, weil 20 TeilnehmerInnen die Frage nicht zur Beantwortung bekamen, da ihnen Guerilla Marketing kein Begriff war.

Nach Einschätzung der befragten Werbe- und PR-Agenturen dieser empirischen Untersuchung kann also davon ausgegangen werden, dass die Beeinflussung des Images einer Marke oder eines Unternehmens kein Hauptziel von Guerilla Marketing ist. Aus diesem Grund kann die Hypothese H_{51} somit ebenfalls nicht verifiziert werden.

5.4.6 Weitere interessante Erkenntnisse

Knüpft man genau bei der im letzten Kapitel schon gestellten Frage der Trennung von Werbung und PR an, sind noch einige weitere Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung zu beachten, welche auch für spätere, anknüpfende Untersuchungen von Interesse sein könnten.

Da sich in der Theorie die Einordnung von Guerilla Marketing zu PR oder Werbung als schwierig und strittig erwiesen hat, wurden bei dieser Befragung sowohl PR- als auch Werbeagenturen befragt. Eine der gestellten Fragen zielte darauf ab, zu ermitteln, ob diese Abgrenzung in der Praxis überhaupt von Bedeutung sei oder ob beide dem Marketing zuzuordnen sind.

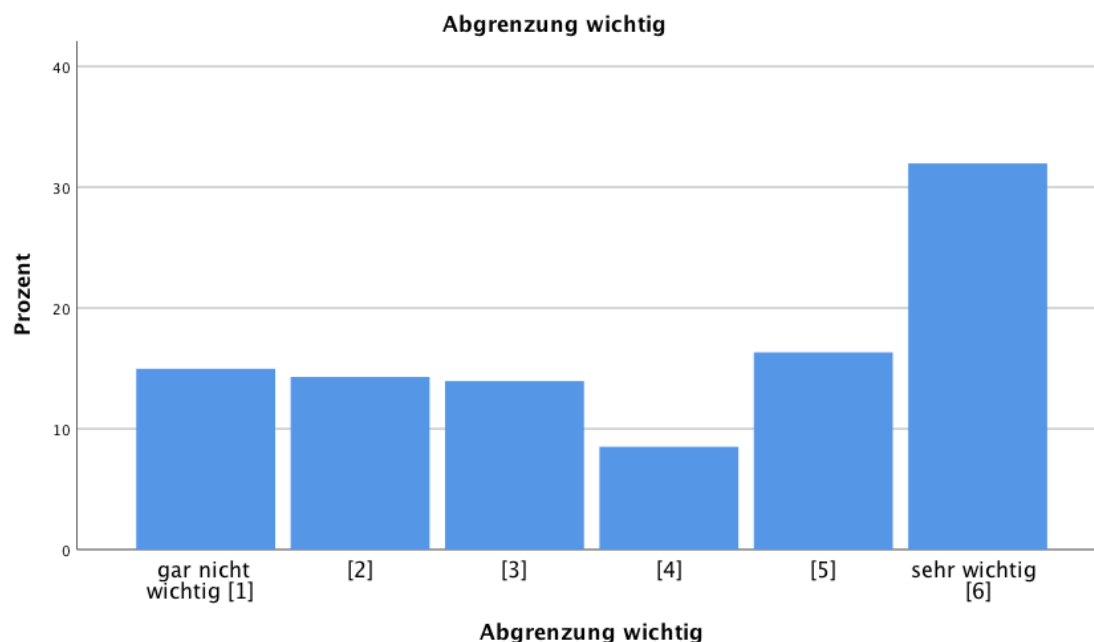


Abbildung 28: Abgrenzung Werbung-PR

Wie in dieser Abbildung zu erkennen, ist auffallend, dass die Mehrheit mit 32,0% eine strikte Trennung von Werbung und PR als sehr wichtig empfindet. Die restlichen TeilnehmerInnen sind ziemlich gleich verteilt. Allerdings sehen auch 15,0% diese Trennung als unwichtig an.

Ein ähnliches Bild ergibt sich aus der Frage nach der Zustimmung zur These, dass PR die bessere Werbung sei. 31,1% der 296 TeilnehmerInnen, die dieser Frage beantwortet haben, stimmen dieser These gar nicht zu. Auch hier scheint circa ein Drittel der Befragten die klare Trennung und Wertschätzung der beiden Disziplinen zu fordern. Nur 8,8% stimmen dieser, zugegebener Maßen etwas radikalen These zu. In der nachfolgenden Tabelle werden diese Erkenntnisse graphisch dargestellt.

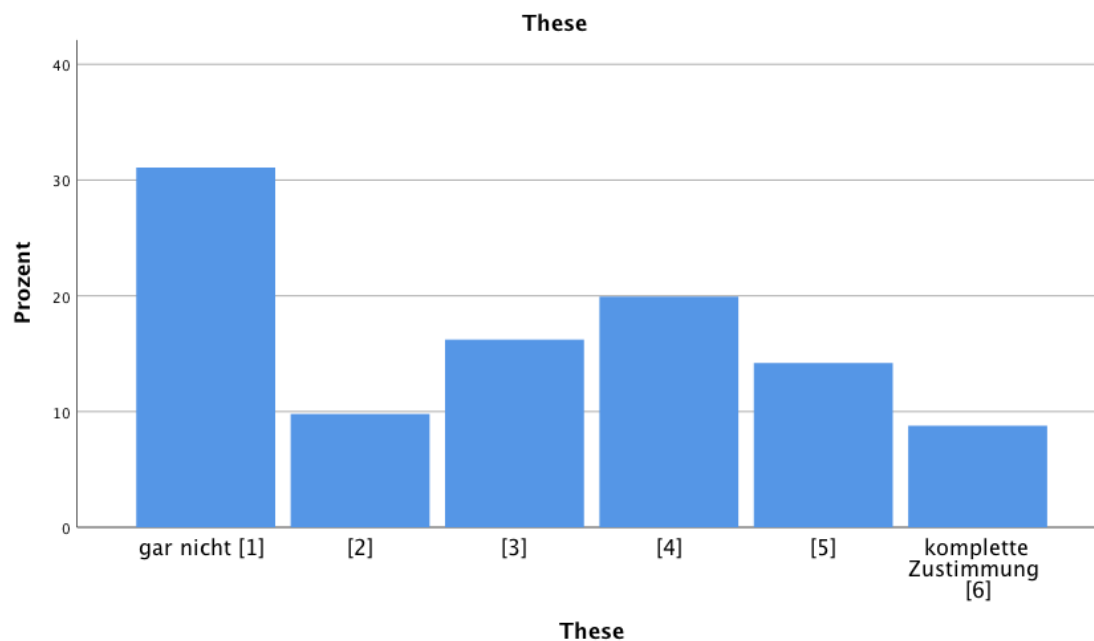


Abbildung 29: These „PR ist die bessere Werbung“

Obwohl man in der Theorie durchaus Argumente finden kann, die diese, insbesondere von Laura und Al Ries postulierte, Behauptung unterstützen, findet diese Betrachtungsweise in der Praxis kaum Anklang. Werbung und PR werden nach wie vor als eigenständige Disziplinen gesehen und auch wenn sie Parallelen aufweisen, strikt getrennt.

Dies zeigt sich auch, wenn man diese, gerade diskutierten Fragen kreuzt. Mit signifikanter Wahrscheinlichkeit von .001 lässt sich ein starker Zusammenhang .389 zwischen der Beantwortung der beiden Fragen feststellen. Jene TeilnehmerInnen, welche die Abgrenzung von Werbung und PR als sehr wichtig erachten, lehnen die These, PR sei die bessere Werbung, auch wahrscheinlicher ab. Dies zeigt die folgende Kreuztabelle.

These * Abgrenzung wichtig Kreuztabelle									
		Abgrenzung wichtig							
		gar nicht wichtig [1]	[2]	[3]	[4]	[5]	sehr wichtig [6]	Gesamt	
These	gar nicht	Anzahl	22	9	11	4	13	32	91
	[1]	% innerhalb von These	24.2%	9.9%	12.1%	4.4%	14.3%	35.2%	100.0%

		% innerhalb von Abgrenzung wichtig	50,0%	21,4%	26,8%	16,0%	27,1%	34,0%	31,0%
	[2]	Anzahl	2	9	3	2	7	6	29
		% innerhalb von These	6,9%	31,0%	10,3%	6,9%	24,1%	20,7%	100,0%
		% innerhalb von Abgrenzung wichtig	4,5%	21,4%	7,3%	8,0%	14,6%	6,4%	9,9%
	[3]	Anzahl	10	9	11	4	1	13	48
		% innerhalb von These	20,8%	18,8%	22,9%	8,3%	2,1%	27,1%	100,0%
		% innerhalb von Abgrenzung wichtig	22,7%	21,4%	26,8%	16,0%	2,1%	13,8%	16,3%
	[4]	Anzahl	3	7	9	9	11	20	59
		% innerhalb von These	5,1%	11,9%	15,3%	15,3%	18,6%	33,9%	100,0%
		% innerhalb von Abgrenzung wichtig	6,8%	16,7%	22,0%	36,0%	22,9%	21,3%	20,1%
	[5]	Anzahl	5	5	4	6	12	9	41
		% innerhalb von These	12,2%	12,2%	9,8%	14,6%	29,3%	22,0%	100,0%
		% innerhalb von Abgrenzung wichtig	11,4%	11,9%	9,8%	24,0%	25,0%	9,6%	13,9%
komplett e Zustimm ung [6]	Anzahl	2	3	3	0	4	14	26	
	% innerhalb von These	7,7%	11,5%	11,5%	0,0%	15,4%	53,8%	100,0%	
	% innerhalb von Abgrenzung wichtig	4,5%	7,1%	7,3%	0,0%	8,3%	14,9%	8,8%	
Gesamt	Anzahl	44	42	41	25	48	94	294	
	% innerhalb von These	15,0%	14,3%	13,9%	8,5%	16,3%	32,0%	100,0%	
	% innerhalb von Abgrenzung wichtig	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Abbildung 30: Kreuztabelle Frage 12 x Frage 11

In einer weiteren offenen Frage wurde direkt nach den Hauptunterschieden zwischen Werbung und PR gefragt. Als entscheidende Unterschiede werden vor allem der Kostenfaktor und die Produktbezogenheit von Werbung genannt. PR soll dagegen Vertrauen schaffen, ist glaubwürdiger und wird als Image beeinflussende Maßnahme gesehen. Bei dieser Frage merkt man allerdings auch sehr stark die unterschiedlichen Sichtweisen. Einige sehen „sehr fließende Grenzen“ und eine klare Verbundenheit der beiden Disziplinen, andere antworten, PR habe nichts mit Werbung zu tun. Beide seien höchstens Teile eines gesamten Marketingkonzepts. Insgesamt ist es jedoch überraschend, wie sehr sich die Ansichten in einer Branche unterscheiden können und wie verschieden wichtig die Unterscheidung der beiden Disziplinen genommen wird. In diesen Fragen gäbe es noch großes Forschungspotenzial, auch wenn sie auf den ersten Blick klar erscheinen. In diesem Zusammenhang wäre es von besonderem Interesse, zu erforschen, ob sich die Werbebranche

in Bezug auf die Frage nach der Abgrenzung von Werbung und PR von der PR-Branche unterscheidet. Ist Werbung „wichtiger“, weil sich ein klarer Erfolg messen lässt und die Konsumenten darüber informiert werden, dass es sich um bezahlte Werbung handelt? Ist es schwieriger, PR-Maßnahmen und deren Bedeutung zu rechtfertigen? Oder haben Al und Laura Ries doch Recht und PR will uns in Wirklichkeit unter dem Deckmantel der Objektivität und Glaubwürdigkeit auch nur etwas verkaufen?

Auch wenn diese Fragen im Zuge der vorliegenden Arbeit nicht geklärt werden konnten, sollen die entscheidenden Ergebnisse, insbesondere über die Stellung und Bedeutung von Guerilla Marketing in der heutigen Praxis, im letzten Kapitel noch einmal zusammengefasst werden.

6. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Zentrales Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist es, die aktuelle Bedeutung von Guerilla Marketing zu erfassen. Laut Literatur spielt diese Marketingform in der Praxis zunehmend eine größere Rolle, auch wenn die Literatur dieser Bedeutung nicht gerecht wird.¹⁸⁶ Dies kann in dieser Arbeit jedoch nicht bestätigt werden. Obwohl den meisten der befragten Werbe- und PR-MitarbeiterInnen Guerilla Marketing ein Begriff ist, schätzen sie die Bedeutung dieser im Vergleich mit anderen Werbemethoden als gering ein. Das spiegelt sich auch in der Verwendung wider. In gerade mal etwas mehr als einem Drittel der Agenturen werden Guerilla-Methoden überhaupt verwendet. Dabei korreliert die Anwendung weder mit der Größe der ausführenden Agentur noch mit der der, den Auftrag gebenden Unternehmen. Auch hier müssen die Thesen der Literatur, welche Guerilla Marketing als optimal für kleinere Unternehmen sehen, abgelehnt werden. Insgesamt ist der Anteil von Guerilla Marketing an allen durchgeführten Kampagnen in den Unternehmen allerdings vergleichsweise gering. Er liegt bei beinahe 90% der Unternehmen unter 20%. Es muss also festgehalten werden, dass Guerilla Marketing derzeit keinen besonders großen Stellenwert in der Praxis hat. Allerdings kann dies auch an den unterschiedlichen Begriffsverständnissen liegen. Im Zuge dieser Arbeit wurde es den TeilnehmerInnen selbst überlassen welche Methoden sie zu Guerilla Marketing zählen. Sicherlich wäre es im Zuge weiterführender Untersuchungen interessant festzustellen ob das, von der Literatur unterstellte Methodenwirrwarr auch in der Praxis zu finden ist.

Vergleicht man die Hauptmotive für die Verwendung von Guerilla Marketing in Literatur und Praxis, zeigt sich erst einmal eine klare Übereinstimmung der Bedeutung des Motives, Aufmerksamkeit zu erregen. Fast 60% der TeilnehmerInnen sehen darin auch das Hauptmotiv, Guerilla Marketing als Werbekampagne zu wählen oder zu integrieren. Aufmerksamkeit ist mit Abstand am Bedeutendsten und bekräftigt die Erwartungen aus der Literatur. Allerdings wird die kreative und originelle Gestaltung in der Praxis hoch geschätzt, während diesen Punkten in der Literatur nur eine untergeordnete Rolle zukommt. Auch die Kostengünstigkeit und die einfache virale Verbreitung von Guerilla Methoden entscheiden nicht in erster Linie über die Wahl. Dieses Bild zeigt sich auch bei den Faktoren für den Erfolg einer Guerilla Marketingkampagne. Auch hier werden die Originalität und die Platzierung und Inszenierung als kennzeichnend gesehen, wobei diese in der Literatur nicht zu den wirklich wichtigen Kennzeichen gezählt werden. Nur der Überraschungswert wird in Literatur und Praxis als zentraler Faktor von Guerilla Marketing gesehen. Es war jedoch nicht

¹⁸⁶ vgl. Hutter/Hoffmann 2011, S.121f.

zu erwarten, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht den zentralen Faktoren zugeordnet wird. Man kann folglich davon ausgehen, dass die Kosten einer Kampagne für Unternehmen keine große Rolle spielt.

Zudem konnte noch festgestellt werden, dass mit Guerilla Methoden nicht in erster Linie eine Beeinflussung des Images zum Ziel hat. Auch diese Hypothese, welche eine Zuordnung zu den Methoden der Öffentlichkeitsarbeit zum Ziel hatte, musste ebenfalls falsifiziert werden. In diesem Zusammenhang konnte aber aufgezeigt werden, dass eine Abgrenzung der Disziplinen Werbung und PR in der Praxis durchaus angestrebt und als wichtig empfunden wird. Im Gegensatz dazu verzeichnet die Literatur durchaus schon ein Verschmelzen der Disziplinen. Zum Teil werden beide Kommunikationspolitiken sogar nur noch als gegenseitige Instrumente gesehen, wobei sowohl Werbung als auch PR ihre Berechtigung haben. Auch wenn sich durchaus Gründe für eine Unterordnung finden lassen, ist jedoch vor allem die Kombination nach den jeweiligen Potenzialen für das zu erreichende Marketingziel vernünftig. Gerade in diesem Bereich gibt es aber noch viel Forschungspotenzial, wobei es von Bedeutung wäre, Mitglieder von Werbe- und PR-Agenturen in der empirischen Forschung zu unterscheiden oder getrennt zu befragen.

6.1 Resümee und Ausblick

Laut Jay Conrad Levinson hat Guerilla Marketing „*Verwandlung vom Außenseiter zum Mainstream-Marketing vollzogen*“¹⁸⁷. Diese Aussage könnte in Bezug auf den österreichischen Markt jedoch nicht bestätigt werden. Auch die meisten anderen Hypothesen dieser Arbeit mussten falsifiziert werden. Insbesondere die Bedeutung von Guerilla Marketing in der Praxis ist heutzutage als nicht besonders hoch einzuschätzen. Dennoch ist die Stellung von alternativen Werbemethoden heutzutage nicht zu unterschätzen. Auch das Kosten- und Aufmerksamkeitsproblem der klassischen Werbemaßnahmen kann nicht verleugnet werden. Werbung wird immer teurer. Die verfügbare Aufmerksamkeit der RezipientInnen dagegen immer geringer. Ob den Ausweg dann PR oder eine andere Werbemethode wie Guerilla Marketing darstellt, ist offen. Dennoch hat Guerilla Marketing das Potenzial, neue Zielgruppen zu erreichen und die klassischen Problem der Werbung zu umgehen. Hierbei müssen jedoch auch der Sachverhalt der Verwendung von traditionellen PR-Methoden und damit aufkommende rechtliche Fragen beachtet werden. VerbraucherInnen können dabei schnell in die Irre geführt und über die Absichten des Kommunikators getäuscht werden.

¹⁸⁷ Levinson 2016, S. 11

Allerdings ist der Weg hin zu einer integrierten Kommunikationspolitik und einem offeneren Marketingverständnis sicherlich der richtige Weg. Für weiterführende Untersuchungen wäre es dabei sicherlich interessant, zu erforschen, welche Methoden genau in der Praxis als Guerilla Marketing gesehen werden.

Des Weiteren bietet das Verhältnis von Werbung und PR viel Forschungsraum. Im Zuge dieser Arbeit wurde diese Frage nur kurz angeschnitten. Allerdings ist sowohl in der Literatur als auch in der Praxis insbesondere von Seiten der Public Relations ein Bemühen zur Abgrenzung zu verzeichnen. Diese These könnte über eine weitere Befragung von Werbe- und PR-Agenturen überprüft werden. Dabei stellt sich auch die Frage, inwieweit es für die Öffentlichkeitsarbeit wichtiger sein könnte, sich von der Werbung abzugrenzen bzw. weshalb die Werbung ein Interesse an den Methoden der PR hat. Auch wenn die Thesen von Al und Laura Ries aus dem Jahre 2005 etwas plakativ und provozierend daherkommen, steckt eine Tendenz der aktuellen Entwicklungen dahinter. Die praktische Bedeutung und Relevanz dieser Abgrenzung vor dem Hintergrund einer immer mehr verschränkten Kommunikationspolitik, stellen weitere Forschungsfelder dar.

7. LITERATUR

7.1 Quellenverzeichnis

Althaus, Marco / Geffken, Michael / Rawe, Sven (Hrsg): Handlexikon Public Affairs. Münster: Lit Verlag. 2005.

Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.

Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch Public Relations. 2. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag. 2008.

Bentele, Günter: PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. S.137-173. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach einer Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. 1997.

Bernays, Edward Louis: Crystallizing Public Opinion. The Public Relations Counsel; The Increased and Increasing Importance of the Profession. S. 34-35, 52-57, 166-167, 170-173, 215-218. In: Spiller, Ralf / Scheurer, Hans (Hg.): Grundlagentexte Public Relations. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft. 2014.

Bleiber, Reinhard: Werbung und PR mit wenig Budget. Effektives Marketing für Kleinunternehmer und Selbstständige. Freiburg: Haufe Verlag. 2016.

Bogendorfer, René / Fachverband Werbung & Marktkommunikation (Hrsg.): Werbebeschränkungen : was erlaubt und was verboten ist ; [ideal für die Werbe- und PR-Praxis]. Wien: Manz. 2009.

Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Ueberreuter. 1997.

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.

Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009.

Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.

Dietz, Karlheinz: Werbung: Was ist erlaubt? Was ist verboten? Möglichkeiten und Grenzen der Werbung, unlauterer Wettbewerb, Rabattgesetz, Zugabeverordnung. München: WRS-Verlag. 1992.

Esch, Franz-Rudolf / Krieger, Kai Harald / Strödter, Kristina: Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation. **Seitenzahlen** In: Bruhn, Manfred / Esch, Franz, Rudolf / Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation : Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009.

Flaig, Berthold Bodo / Barth, Bertram: Die Sinus-Milieus 3.0 – Hintergründe und Fakten zum allgemeinen Sinus-Milieu-Modell. **Seitenzahlen** In: Halfmann, Marion: Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.

Fröhlich, Romy: Die Problematik der PR-Definitin(en). S. 95-109. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch Public Relations. 2. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag. 2008.

Hutter, Katharina / Hoffmann Stefan: Die Guerilla-Effekte. **Seitenzahlen** In: Hutter, Katharina / Hoffmann, Stefan: Professionelles Guerilla-Marketing : Grundlagen - Instrumente - Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.

Hutter, Katharina / Hoffmann, Stefan: Guerilla-Marketing - eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform S. 121-135. In: der markt - International Journal of Marketing, Vol. 50, Nr. 2. 2011.

Hutter, Katharina / Hoffmann Stefan: Die Guerilla-Prinzipien. **Seitenzahlen** In: Hutter, Katharina / Hoffmann, Stefan: Professionelles Guerilla-Marketing : Grundlagen - Instrumente - Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.

Hutter, Katharina / Hoffmann, Stefan: Professionelles Guerilla-Marketing : Grundlagen - Instrumente - Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.

JACKSON, Philip W. / MESSICK, Samuel: The Person, the Product, and the Response: Conceptuel Problems in the Assessement of Creativity. In: Journal of Personality, 1965 Vol. 33: S. 303-329.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.

Jaeger-Lenz, Andrea: Werberecht- Recht der Werbung in Internet, Film, Funk und Printmedien: Kampagnen-Ratgeber für Werbeagenturen. Weinheim: Wiley-VCH. 1999.

Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.

Kalt, Gero: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main: IMK. 1994.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Studium. 2011.

Kotler, Philip / Kartajaya, Hermawan / Setiawan, Iwan: Die neue Dimension des Marketings. Vom Kunden zum Menschen. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 2010.

Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Strategien für wertschöpfendes Handeln. 12. Aktualisierte Auflage. München: Pearson. 2007.

Krieger, Kai Harald: Einordnung des Untersuchungsgegenstandes – Produktinszenierungen als Technik des Guerilla Marketings. **Seitenzahlen** In: Krieger, Kai Harald: Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2012.

Krieger, Kai Harald: Guerilla Marketing: Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2012.

Krieger, Kai Harald: Theoretischer Rahmen – Erklärungs Zugänge zur Werbewirkung von Guerilla Produktinszenierungen im Sensation Marketing. **Seitenzahlen** In: Krieger, Kai Harald: Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2012.

Krupica, Sigrid: PR hält, was Werbung verspricht: der PR-Effekt für erfolgreiche Marken und Produkte. Wien: Echomedia-Buchverlag. 2015.

Levinson, Jay Conrad: Guerilla Marketing Bibel. Das Beste aus 30 Jahren Guerilla Marketing. Zürich: Midas Management. 2016.

Levinson, Jay Conrad: Guerilla-Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 2008.

Levinson, Jay Conrad: Guerilla Marketing. Easy and inexpensiv strategies for making big profits from your small buisness. 4. Auflage. New York: Houghton Mifflin Company. 2007.

Medianet: 100 Punkte – der Modus. In: Ranking Week 2015/2016. Das Branchenranking von medianet. 04.03.2016. 10-11.

Medianet: Das sind die 25 größten Werbeagenturen des Landes. In: Ranking Week 2015/16. Das Branchenranking von medianet. 04.03.2016. 7.

Medianet: expert.networt: best of Werbeagenturen. In: Ranking Week 2015/2016. Das Branchenranking von medianet. 04.03.2016. 28-29.

Medianet: Grayling bei PR-Agenturen weiterhin on top. In: Ranking Week 2015/2016. Das Branchenranking von medianet. 04.03.2016. 8-9.

Medianet: Wachstumsprognose 2016. In: Ranking Week 2015/2016. Das Branchenranking von medianet. 04.03.2016. 8-9.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedienverlag. 2015.

Miklau, Rosemarie / Deutsch, Markus: Werbung & Recht: was erlaubt und was verboten ist. Wien: Manz. 2015.

Pieper, Tobias: Guerilla-Marketing als kreative Marketingmaßnahme. Einsatzpotenziale des Guerilla Marketing in KMU. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. 2014.

Ries, Al / Ries, Laura: PR ist die bessere Werbung. The fall of advertising and the rise of PR. Frankfurt: Redline Wirtschaft. 2005.

Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim /Schmitt, Jana: Grundlagen der Public Relations. Eine Kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Vertrag für Sozialwissenschaften. 2014.

Runia, Peter / Wahl, Frank / Geyer, Olaf / Thewissen, Christian: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. München: Oldenbourg Verlag. 2007.

Ruzicka, Tomas Veres: Guerilla Marketing. Unkonventionell. Überraschend. Effektiv. Wien: echomedia Buchverlag. 2012.

Sawetz, Josef: Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien. Konsum. Individuum. Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien: personalexpert-net. 2012.

Schramm, Holger / Knoll, Johannes (Hrsg.): Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2014.

Seeborn, Joachim: Gabler Kompaktlexikon Werbung. 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011.

Spiller, Ralf / Scheurer, Hans (Hg.): Grundlagentexte Public Relations. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft. 2014.

Statista: Anteil der Marketingfachleute, die folgende Kommunikationsmaßnahmen als effizient einschätzen. 2017. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix/> (17.07.2017).

Szyszk, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach einer Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. 1997.

Szyszk, Peter: Die Leistung der PR-Arbeit in der Marken- und Produktkommunikation. S.17-53. In: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.

Tews, Nicole / Bokel, Anja: Werbung und Wettbewerbsrecht. Einführung in die Grundlagen des Lauterkeitsrechts. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Bad Homburg v. d. Höhe: Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs e. V. 2009.

WAGNER, Pia / HERING, Linda: Online-Befragung. S.661-673. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.

WEBER, Patrick / BUCHMANN, Simone / WIRTH, Werner: Schlechtes Ambiente? Die Bedeutung des Konsumenten-Involvements für die Wirkung moderat inkongruenter Ambient-Media. **Seitenzahlen** In: Schramm, Holger / Knoll, Johannes (Hrsg.): Innovation der

Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2014.

Werler, Herbert: Millionengrab Werbung. Die Sünden der Werber und die Fehler ihrer Auftraggeber. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 1993.

Wimmer, Norbert / Müller, Thomas: Wirtschaftsrecht. International – Europäisch – National. 2. Auflage. Wien: Springer-Verlag. 2012.

Zerfaß, Ansgar: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. **Seitenzahlen** In: Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2010.

Zerfaß, Ansgar: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation. **Seitenzahlen** In: Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2010.

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2010.

Internetquellen

Amerland, Andrea: Ist Marken-PR die bessere Werbung? 29.7.2012. Online unter: <https://www.springerprofessional.de/public-relations/ist-marken-pr-die-bessere-werbung/6603002> (26.10.2016).

Ax, Martin: Werbung als PR. Umstrittene Ausflüge in eine Grauzone (03.07.2000). Online unter: <http://www.welt.de/print-welt/article521223/Werbung-als-PR-Umstrittene-Ausfluege-in-eine-Grauzone.html> (28.03.2016).

Bergemann, Anja: Erfolgsfaktor PR. Warum PR für KMU die bessere Werbung ist. 15.03.2011. Online unter: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Erfolgsfaktor-PR-Warum-PR-fuer-KMU-die-bessere-Form-der-Werbung-ist/management-wissen/3999.html> (22.10.2016).

Crossvertise: Werbekosten Anhaltspunkte. 2016. Online unter: <https://www.crossvertise.com> (5.6.2016).

Dietz, Henrik: Guerilla-Marketing. Online unter: <https://www.hewo-internetmarketing.de/guerilla-marketing/> (24.6.2017).

Duden: Originalität. 2017. Online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Originalitaet> (26.4.2017).

EDEKA: Edeka Supergeil (feat. Friedrich Lichtenstein). 20.02.2014. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94&list=PLgatV9ZQVIdoizWJGomTai5MI9DRKd8A3&index=1> (11.7.2017).

EDEKA: Edeka Weihnachtsclip - #heimkommen. 28.11.2015. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> (11.7.2017).

Expert.network: PR-Agenturen. 2016. Online unter: <https://pr.xpert-network.at/list/> (15.11.2016).

Expert.network: Werbeagenturen. 2016. Online unter: <https://werbeagenturen.xpert-network.at/list/> (15.11.2016).

Marketing-Lexikon: Wear Out-Effekt. 2017. Online unter: http://www.marketing.ch/Wissen/Marketing-Lexikon/udt_914_param_detail/7930 (26.4.2017).

Mediadaten Medianet. Online unter: <https://mnews.medianet.at/page/mediadaten/> (14.11.2016).

News@ORF.at: 4,5 Mio. Dollar für 30-Sekunden-Spot. 01.02.2015. Online unter: <http://orf.at/stories/2263288/2263290/> (16.07.2017).

Österreichischer Werberat: Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. (01.04.2014). Online unter: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_4_2014.pdf (30.06.2017).

Österreichischer Werberat: Werberat 2016. Selbstregulierung als etabliertes Instrument. Geschäftsbericht 2016. (31.12.2016). Online unter: https://www.werberat.at/layout/Geschaeftsbericht%202016_END.pdf (30.06.2017).

Public Relations Verband Austria: Rolle der PR. 2016. Online unter: <http://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr> (14.11.2016).

Reisewitz, Perry: Public Relations. 2016. Springer Gabler Wirtschaftslexikon. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html> (05.06.2016).

Rettig, Daniel: Schmarotzermarketing. Für Nike schließt sich die Hintertür. (14.09.2004). Online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/schmarotzermarketing-fuer-nike-schliesst-sich-die-hintertuer-a-317863.html> (11.06.2017).

Scheidtweiler, Nicolas: PR-Defintion von Grunig/Hunt. Online unter: <http://www.scheidtweiler-pr.de/public-relations/oeffentlichkeitsarbeit/grunighunt/> (26.10.2016).

Scheidtweiler, Nicolas: Ist PR die bessere Werbung? – Ja!? 17.04.2013. Online unter: <http://www.scheidtweiler-pr.de/ist-pr-die-bessere-werbung-ja/> (25.10.2016).

Schulz, Jürgen: Werbung. Springer Gabler Wirtschaftslexikon, 2016. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> (05.06.2016).

Schutt, Timo / Waetke, Thomas: §6 UWG , Vergleichende Werbung (2016). Online unter: <http://www.wettbewerbsrecht-portal.de/anspruchsgrundlagen/6-uwg-vergleichende-werbung/> (29.03.2016).

Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb: Systematischer Überblick über das Wettbewerbsrecht (2016). Online unter: <http://www.schutzverband.at> (29.03.2016).

The Nielsen Company: Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen. 05.10.2015. Online unter: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html> (18.07.2017).

The Nielsen Company: In Österreich sinkt die Skepsis gegenüber Werbung. 02.10.2013. Online unter: <http://www.nielsen.com/at/de/insights/reports/2013/in-oesterreich-sinkt-die-skepsis-gegenueber-werbung.html> (18.07.2017).

Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft (Österreichischer Werberat): Aufgaben und Ziele. Online unter: https://www.werberat.at/aufgaben_ziele.aspx (30.06.2017).

Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft (Österreichischer Werberat): Das Entscheidungsgremium. Online unter: <https://www.werberat.at/entscheidungsgremium.aspx> (30.06.2017).

Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft (Österreichischer Werberat): Das ICC-Selbstbeschränkungssystem. Online unter: https://www.werberat.at/icc_kodex.aspx (30.06.2017).

Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft (Österreichischer Werberat): Ethik-Kodex der Werbewirtschaft (01.04.2014). Online unter: http://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_4_2014.pdf (30.03.2016).

Werbung live: Fairy Werbung Sommer 2015. (5.9.2015). Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kpbqtsQsgLI> (27.06.2017).

WKO Wirtschaftskammern Österreich: Wirtschaftsrecht. Vergleichende Werbung. (März 2013). Online unter: https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Wettbewerbsrecht/-Marke/-Muste/-Patent/-UWG/Vergleichende_Werbung.pdf (28.03.2016).

8. ANHANG

8.1 Fragebogen

Sehr geehrte/er Teilnehmer/in,

als Erstes, DANKE, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen zu beantworten!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaften führe ich diese Befragung zum Thema „Guerilla Marketing im Jahr 2016 und das Verhältnis von Werbung und PR“ durch.

Es geht in dieser Umfrage vor allem um Ihre Einschätzungen und Erfahrungen. Es gibt also keine „richtigen“ und „falschen“ Antworten. Außerdem werden ihre Angaben selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nur zu wissenschaftlichen Zwecken dieser Arbeit verwendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme,
Cathrin Niederberger

1. Ist Ihnen der Begriff „Guerilla Marketing“ bekannt?

- ja
- nein
- weiß nicht

(Falls nein oder weiß nicht, Weiterleitung zu Frage 11)

2. Welche/s Merkmal/e ist/sind für Sie kennzeichnend für Guerilla-Marketing?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Kosten/Nutzen-Effizienz
- Überraschungseffekt
- Originalität
- Flexibilität
- Anzahl der erreichten Kontakte

- Einfache/Wahrscheinliche virale Verbreitung
- Ungewöhnliche Platzierung / Unerwartete Inszenierung
- Durchführung in der Öffentlichkeit
- Im Lebensumfeld der Konsumenten
- Kreativität
- Anderes: _____

3. Was ist Ihrer Meinung nach das Hauptmotiv von Unternehmen, Guerilla Marketingkampagnen in Auftrag zu geben? (Mehrfachnennungen möglich)

- Kostengünstig
- modern
- Wirksamkeit/Erfolg
- Gute Möglichkeit, eine junge Zielgruppe anzusprechen
- Zielgerichtete Ansprache
- Guerilla-Marketingaktionen erregen viel Aufmerksamkeit
- Einfache virale Verbreitung
- Andere: _____

4. Werden in Ihrer Agentur / der Agentur, für die Sie arbeiten, Guerilla Marketingmethoden verwendet?

- ja
- nein
- weiß nicht

5. Falls ja, welche Methoden?

Offene Frage

6. Circa wie viel Prozent aller Kampagnen Ihrer Agentur / der Agentur, für die Sie arbeiten, sind Guerilla-Marketingkampagnen?

Auswahl auf Anzeigebalken/Schieberegler in Prozent

- Weiß nicht

7. Würden Sie persönlich klassische oder Guerilla-Marketingkampagnen bevorzugen?

- Klassische Kampagnen

- Guerilla-Marketingkampagnen
- Andere _____
- Weiß nicht

8. Aus welchen Gründen?

Offene Frage

9. Inwieweit würden Sie folgenden Aussagen zustimmen?

Bei jeder Aussage Auswahl 5-stufige Skala zwischen „gar nicht“ und „komplette Zustimmung“

- Insgesamt gesehen, ist die Bedeutung von Guerilla Marketing im Vergleich mit anderen Kampagnen im Jahr 2016 eher gering.
- Guerilla Marketing ist insbesondere für größere Unternehmen von Relevanz.
- Guerilla Marketingkampagnen kommen meist ergänzend zu klassischen Methoden zum Einsatz.
- Mit Guerilla Marketingaktionen soll vor allem Aufmerksamkeit generiert werden.
- Hauptmotiv von Guerilla-Marketing ist die (positive) Beeinflussung des Images einer Marke / eines Unternehmens.
- Kleine rechtliche Verstöße bzw. Geldstrafen oder Abmahnungen werden bei erfolgreichen Guerilla-Marketingaktionen in Kauf genommen.

10. Würden Sie Guerilla-Marketing eher den Werbe- oder PR-Kampagnen zuordnen?

- Werbung
- PR
- Anderes: _____
- Weiß nicht

11. Worin liegt für Sie der entscheidende Unterschied zwischen Werbung und PR?

Offene Frage

12. Finden Sie es wichtig, Werbung und PR voneinander abzugrenzen?

6-stufige Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“

13. Inwieweit würden Sie der These zustimmen, dass „PR die bessere Werbung ist“?

6-stufige Skala von „komplette Zustimmung“ bis „gar nicht“

14. Sie sind...

- weiblich
- männlich
- keine Angabe

15. Ihr Alter

Offene Frage

- keine Angabe

16. Wie viele Mitarbeiter/innen hat Ihre Agentur / die Agentur, für die Sie arbeiten?

- 1 - 5
- 6 – 50
- über 50
- weiß nicht

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen, Anmerkungen oder Interesse an den Ergebnissen dieser Arbeit, schreiben Sie mir bitte eine Mail an cathrin.niederberger@gmail.com.

8.2 Abstract

Ausgehend von einem Kosten- und Aufmerksamkeitsproblem der traditionellen Werbeformen wird Guerilla Marketing als Below-the-Line-Maßnahme in der Literatur als Alternative zur klassischen Werbung gesehen. Davon ausgehend soll in der vorliegenden Arbeit die aktuelle Bedeutung von Guerilla Marketing in Österreich im Jahr 2017 geklärt werden. Dazu wurden in einer empirischen Untersuchung Werbe- und PR-Agenturen befragt. Es musste jedoch festgestellt werden, dass Guerilla Marketing, anders als in der Literatur angenommen, in Österreich nur eine untergeordnete Rolle spielt. Auch bei den Hauptmotiven und den charakteristischen Kennzeichen dieser Marketingform gibt es in Literatur und Praxis unterschiedliche Auffassungen und Schwerpunkte. Einigkeit herrscht jedoch über die Bedeutung des Überraschungseffektes und das Potenzial von Guerilla Marketing, Aufmerksamkeit zu generieren. Ausgehend von einer literarischen Diskussion über das Verhältnis von Werbung und PR zueinander, konnte geklärt werden, dass Guerilla Marketing durchaus den Werbemaßnahmen zugeordnet werden kann, auch wenn zum Teil mit PR-Methoden gearbeitet wird. Diese Tendenz ist zunehmend in der Werbung festzustellen. Allerdings wird in der Praxis noch stark an einer klaren Abgrenzung festgehalten.

The following paper is about the relevance of guerilla marketing in Austria in 2017. Based on the fact that the price for advertising is increasing and people have less time for things like that, guerilla marketing can be an alternative to the traditional sale promotion. However this paper shows that guerilla marketing doesn't play a decisive role in Austria. To identify the main characteristics and the reasons for companies to choose this form to promote their products or services PR- and advertising agencies in Austria were asked for their estimation. But there must be seen a pretty huge gap between the relevance of guerilla marketing in theory and in practice. Nevertheless guerilla marketing can focus a lot of attention causing a surprise-effect, which can imply the great potential of below-the-line-campaigns. Based on a literary discussion about the relationship between PR and promotion this paper reveals a focus on demarcation between the two disciplines particularly for PR-experts.