



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Der Stellenwert von Guerilla Marketing im Non Profit Bereich

Eine effektive Kommunikationsstrategie im Social Marketing?

Verfasser

Andreas Reischl Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli. 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Prof. Dr. Guido Zurstiege

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Zurstiege bedanken. Er hat mich durch wertvolle Tipps und Anregungen sowie durch seine kompetente und lösungsorientierte Betreuung bei der Fertigstellung dieser Magisterarbeit maßgeblich unterstützt.

Ein spezielles Danke gilt meiner Freundin Stefanie Weise, die mich durch viele Tiefen im Laufe des Entstehens dieser Magisterarbeit getragen und ertragen hat. Auch möchte ich mich bei Irmgard Kick für ihre Unterstützung bedanken.

Letztendlich haben sich meine Familie und vor allem meine Eltern dafür Dank verdient, dass sie an mich geglaubt haben, dieses Studium erfolgreich zu Ende zu bringen.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Magisterarbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angeführten Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Des Weiteren versichere ich, dass die vorliegende Magisterarbeit weder im Inland noch im Ausland von mir oder anderen zu Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt wurde.

Wien, im Juli 2009

Reischl Andreas

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung und Problemstellung	1
1.1 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung	4
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	6
2.1 Disziplinarische Eingliederung des Themas	6
2.2 Die Diffusion von Informationen	6
2.2.1 Entwicklung der Diffusionsforschung	7
2.2.2 Die Nachrichten-Diffusionsforschung	8
2.2.3 Der Diffusionsprozess	9
2.2.3.1 Übernehmertypen im Diffusionsprozess	10
2.3 Meinungsführerkonzepte	12
2.3.1 Zum Begriff „Meinungsführer“	12
2.3.2 Merkmale von Meinungsführern	13
2.3.3 Die Theorie des „Two-Step-Flow of Communication“	14
2.3.4. Weiterentwicklung des Meinungsführerkonzepts	16
2.3.4.1 Das Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation nach Trolldahl	17
2.3.4.2 „Face-to-Face-Communication about Major Topics in the News“	17
2.3.4.3 Neuere Sichtweise des Meinungsführerkonzepts	18
2.4 Zwischenfazit	20
3. Social Marketing	21
3.1 Definition von Social Marketing	22
3.2 Abgrenzungsmerkmale: klassisches Marketing vs. Social Marketing	24
3.2.1 Unterscheidung durch die Initiatoren	24
3.2.2 Unterscheidung durch das Produkt	26
3.2.3 Unterscheidung durch Aufgabe und Zielsetzung	27
3.3 Social Marketingmaßnahmen/Marketing Mix	29
3.3.1 Produktpolitik	30
3.3.2 Preispolitik	30
3.3.3 Distributionspolitik	31
3.4 Kommunikationspolitik	32
3.4.1 Aufgaben und Ziele der Kommunikationspolitik	32
3.4.2 Bereiche und Instrumente der Kommunikationspolitik	35
3.4.2.1 Kommunikationsinstrumente	35
3.4.2.2 Kommunikationsbereiche	36
3.4.2.3 Herausforderungen der Kommunikationspolitik im Non Profit Bereich	42
3.5 Zwischenfazit	44

4. Guerilla Marketing	45
4.1 Einteilung des Guerilla Marketings	45
4.2 Grundlagen des Guerilla Marketings	46
4.2.1 Ursprung und Entwicklung	46
4.2.1.1 Mao Tse-Tung und Che Guevara	46
4.2.2 Entstehung des Guerilla Marketings	47
4.2.2.1 Levinson, Trout und Ries	48
4.3 Definition des Guerilla Marketings	49
4.4 Ziele und Zielgruppen	53
4.4.1 Ziele	53
4.4.2 Zielgruppen	54
4.5 Strategisches Guerilla Marketing	55
4.5.1 Angriffsstrategie nach Ries und Trout	55
4.5.2 Guerilla Marketing als Nischenmarketing	55
4.6 Guerilla Marketing im Marketing Mix	56
4.6.1 Guerilla Prizing	56
4.6.1.1 Praxisbeispiele	57
4.6.2 Guerilla Producing	57
4.6.2.1 Praxisbeispiele	57
4.6.3 Guerilla Distributing	59
4.6.3.1 Praxisbeispiel	59
4.7 Guerilla Marketing in der Kommunikationspolitik	60
4.7.1 Viral Marketing	61
4.7.1.1 Begriffsdefinition	62
4.7.1.2 Charakterisierung	62
4.7.1.3 Ziele und Zielgruppen	64
4.7.1.4 Praxisbeispiele	65
4.7.2 Buzz Marketing	66
4.7.2.1 Begriffsdefinition und Charakterisierung	66
4.7.2.2 Praxisbeispiel	67
4.7.3 Ambient Marketing	68
4.7.3.1 Begriffsdefinition	68
4.7.3.2 Charakterisierung	69
4.7.3.3 Ziele und Zielgruppen	71
4.7.3.4 Praxisbeispiele	71
4.7.4 Ambush Marketing	72
4.7.4.1 Begriffsdefinition und Charakterisierung	72
4.7.4.2 Ausprägungen und Ziele	73
4.8 Geeignete Branchen	76
4.8.1 Fallbeispiele des Guerilla Marketings im NPO-Bereich	77
4.8.1.1 Greenpeace	77
4.8.1.2 WWF	80
4.8.1.3 Amnesty International	81
4.9 Zwischenfazit	84

5. Empirische Untersuchung	86
5.1 Konkretisierung des Forschungsinteresses	86
5.1.1 Anmerkung zur gewählten wissenschaftlichen Methode	87
5.2 Methodische Vorgangsweise	88
5.2.1 Zum Expertenbegriff	88
5.2.2 Auswahl der Experten	88
5.2.3 Das Experteninterview	89
5.3 Die Datenerhebung	90
5.3.1 Der Gesprächsleitfaden	90
5.3.2 Durchführung der Datenerhebung	91
5.4 Die Auswertungsmethode	92
5.5. Auswertung	94
5.5.1 Charakterisierung von Guerilla Marketing aus Expertensicht	94
5.5.1.1 Zwischenfazit	100
5.5.2 Ziele und Zielgruppenansprache des Guerilla Marketings aus Expertensicht	102
5.5.2.1 Zwischenfazit	104
5.5.3 Guerilla Marketing im NPO – Bereich	105
5.6 Beantwortung der Forschungsfragen zum Stellenwert von Guerilla Marketing im Non Profit Bereich	115
5.7 Fazit	122
Literatur- und Quellenverzeichnis	125
Abbildungsverzeichnis	136
Tabellenverzeichnis	136
Anhang	137
Gesprächsleitfaden	137
Transkripte	140
Abstract	181
Lebenslauf	183

1. Einleitung und Problemstellung

In jedem Wettbewerbsmarkt gibt es Werbung. Werbung existiert seit es Evolution und Selektion gibt. Es ist das Ziel der Werbung, aus der Masse herauszuragen, um vom Geschlechtspartner ausgewählt, in der Warenpalette im Supermarkt gekauft zu werden, bei der nächsten Wahl Stimmen zu erhalten etc. Somit ist das Primärziel der Werbung „[...] Aufmerksamkeit zu erregen und einen hohen Rangplatz im Bewusstsein der Rezipienten zu besetzen“ (Nolte 2005: 104).

Dieses Prinzip gilt in zunehmenden Maße auch im Non Profit Bereich, der gegenwärtig vor großen wirtschaftlichen Herausforderungen steht. Die Gesamtfinanzierung des Non Profit Bereichs in Österreich besteht zu 50% aus öffentlichen Geldern (Subventionen), zu 44% eigener Markteinnahmen durch Produkt- und Leistungsabsatz und zu 6% aus privaten Spenden, was je nach Tätigkeitsbereichen innerhalb des Non Profit Bereichs variiert. Non Profit Organisationen (fortführend als NPOs bezeichnet) stehen dadurch oft in großer Abhängigkeit zum Staat. Durch eine Neuorientierung der Finanzpolitik kommt es jedoch dazu, dass öffentliche Gelder seit einigen Jahren gekürzt und gestrichen sowie viel kurzfristiger und weniger berechenbar zur Verfügung gestellt werden (vgl. Simsa 2006: Onlinequelle: 3). Aus diesem Grund und dem zunehmenden Trend, dass immer mehr NPOs mit ähnlichen Produkten und Leistungen auf den Markt drängen, resultiert ein immer härterer Wettbewerb im Non Profit Bereich. NPOs müssen sich jedoch nicht nur gegen etablierte Konkurrenten im gleichen Marktsegment durchsetzen, sondern sehen sich auch mit neuen Wettbewerbern aus dem Profit Bereich wie Unternehmensinitiativen, Industrieverbänden, Initiativen im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) oder mit politisch-gesellschaftlichen Aktionen konfrontiert (vgl. Elbert / Steiner 2008: Onlinequelle: [k. A.]). Somit wird der Druck auf NPOs immer größer, sich nicht nur bei der Qualität der angebotenen Leistungen und Produkte sondern auch bei Produktivität und Kosten an gewinnorientierten Unternehmen zu messen.

Neben diesen, den Wettbewerb verschärfenden Entwicklungen, haben sich darüber hinaus auch die allgemeinen Bedingungen der Kommunikationspolitik für Unternehmen und Organisationen in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Als eine zentrale quantitative Veränderung der Kommunikationsbedingungen von (klassischer) Werbung ist der enorme

Anstieg der Medienvielfalt zu nennen. Dies bezieht sich einerseits auf die gestiegene Anzahl der Medienangebote innerhalb von bestehenden Mediengattungen, zum Beispiel die Zunahme von Fernseh- und Rundfunksendern speziell auch durch die Deregulierung des österreichischen Rundfunkmarktes und das Aufkommen des Satellitenfernsehens, andererseits auch auf das Hinzukommen von neuen Mediengattungen wie Handy und Internet, die werblich genutzt werden.

Ein Ergebnis dieser Entwicklung ist die Reiz- und Informationsüberlastung sowie die damit einhergehende selektive Wahrnehmung der Rezipienten. Informationsüberlastung beschreibt einerseits den Überschuss durch Informationsproduktion und -angebot, der seitens der Rezipienten nicht konsumiert wird, andererseits das subjektive Gefühl, durch dieses Überangebot unter Druck zu stehen, was sich als Stress beim Rezipienten auswirkt. (vgl. Schenk / Donnerstag / Höflich 1990: 51)

Untersuchungen aus den 90-er Jahren ergaben eine Informationsüberlastung von 98% in Deutschland (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2000: 12), dies bedeutet, dass nur etwa 2% der angebotenen Informationen ihre Empfänger erreichen. Bei Printwerbung erreichen nur höchstens 5% ihre Empfänger, „[...] der Rest landet auf dem Müll“ (ebenda: 13).

Auch in Österreich kann man von einem entsprechenden Überangebot von Informationen und einem ähnlichen Medienangebot ausgehen. Laut Kroeber-Riel und Esch wird die Schere zwischen Medienangebot und Informationsnachfrage künftig noch weiter auseinanderklaffen, da die Informationskapazitäten der Empfänger begrenzt sind und die Informationsflut hingegen weiter steigt (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2000:14).

„Noch nie war Information so leicht verderblich wie heute“ (Frank 1998: 67).

Dadurch, dass ein Konsument heutzutage mit bis zu 5000 Werbebotschaften pro Tag bombardiert wird (vgl. Langner 2005: 13), reagieren die Konsumenten darauf zunehmend mit Reaktanz oder Gleichgültigkeit, was sich längerfristig bei den Kommunikationsempfängern als Werbefrust niederschlägt. Folglich wird nur ein Teil von verfügbaren Informationen wahr- und aufgenommen (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2000: 13).

Unter diesen Bedingungen steht die klassische Werbung in einem Dilemma: Entweder wird die Werbebotschaft durch Werbevermeidung gar nicht aufgenommen oder die aufgenommenen Sequenzen der Werbung reichen zum Verständnis und zur Wirkung der Werbebotschaft nicht aus.

Die Herausforderung für die Werbung besteht demnach darin, in dieser Informationsflut zu überleben und sich speziell unter diesen Bedingungen bei den Kommunikationsempfängern „Gehör“ zu verschaffen. Für Unternehmen wird es angesichts solcher veränderten Bedingungen immer schwieriger mit ihren Werbebotschaften die Konsumenten zu erreichen. Daher wird die Aufmerksamkeitserweckung diesbezüglich immer wichtiger, sodass Aufmerksamkeit heute zu einem wertvollen Gut geworden ist.

Da NPOs oft nur über begrenzte und knappe finanzielle Ressourcen verfügen, wird es immer wichtiger, diese gemäß dem Maximalprinzip einzusetzen und mit geringem finanziellen Einsatz größtmögliche Wirkung zu erzielen. Vor allem in diesem Bereich können sich große Marketingbudgets bzw. große Werbeausgaben ungünstig auf das Image der Organisation auswirken, da der Verdacht aufkommen könnte, dass Spendeneinnahmen hierfür eingesetzt werden. (vgl. o.V.: Non Profit Marketing, 2008: Onlinequelle)

In Anbetracht dieser Bedingungen wird der Ruf nach neuen, ungewöhnlichen und kreativen Marketingmaßnahmen immer lauter. Um flächendeckend Aufmerksamkeit zu produzieren, muss nicht nur mehr „Werbedruck“ erzeugt sondern auch neue Wege gefunden werden, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen (vgl. Zurstiege 2007: 143).

Werbeformen wie etwa Ambient Media, Viral- oder Buzz Marketing und vergleichbare „alternative“ Werbeformen, die vom Autor unter dem Sammelbegriff Guerilla Marketing subsumiert werden, eröffnen diesbezüglich neue Möglichkeiten der Kommunikationspolitik, sich diesen geänderten Rahmenbedingungen zu stellen.

Als Guerilla Marketing wird eine sehr unkonventionelle Marketingstrategie bezeichnet, die im Wesentlichen darauf abzielt, durch ausgefallene, originelle oder unterhaltsame Aktionen aufzufallen. Damit soll mit möglichst geringem finanziellen Aufwand größtmöglicher Erfolg erzielt werden. Solche Maßnahmen werden vor allem von kleinen

Unternehmen, die über geringes Budget verfügen eingesetzt, aber auch immer mehr Großunternehmen bedienen sich solcher Methoden als zusätzliches Element in deren Kommunikations-Mix.

Der Frage, ob Guerilla Marketing auch für NPOs eine geeignete Kommunikationsstrategie darstellt und welchen Stellenwert diese in diesem Bereich einnimmt, soll mittels dieser Arbeit nachgegangen werden.

1.1 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung

Mit dieser Arbeit soll das Thema Guerilla Marketing mit dessen Teildisziplinen ausführlich behandelt und der Einsatz im Non Profit Bereich in Österreich untersucht werden. Durch Aufarbeitung relevanter bestehender Literatur zum Thema Guerilla Marketing soll dieser Bereich ausführlich behandelt werden, um somit zu einem besseren Verständnis dieser innovativen Kommunikationsstrategie beizutragen.

Unter Berücksichtigung der derzeitigen Herausforderungen im Non Profit Bereich ist es ein wesentliches Ziel der Arbeit, das Potential sowie auch die Risiken des Einsatzes von Guerilla Marketing in diesem speziellen Branchensegment zu erheben. Das Interesse besteht weiters darin, ob und in welchem Umfang diese alternative Werbeform zum Einsatz kommt und welche Anwendungschancen diese hier beinhaltet. Darüber hinaus ist von Interesse, ob der Einsatz von Guerilla Marketing im Non Profit Bereich eine Alternative zu klassischen massenmedialen Werbeformen darstellt. Demnach lautet die forschungsleitende Fragestellung der vorliegenden Arbeit:

Welchen Stellenwert nimmt Guerilla Marketing im Non Profit Bereich derzeit in Österreich ein und welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für Non Profit Organisationen?

Die Erfahrungen von NPOs und Agenturen über den Einsatz von Guerilla Marketing werden mittels einer qualitativen Befragung im Rahmen von Experteninterviews erhoben. Daraus sollen Indikatoren abgeleitet werden, die einen Einsatz von Guerilla Marketing als Kommunikationsstrategie im Non Profit Bereich rechtfertigen oder widerlegen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Das *zweite Kapitel* befasst sich mit der Diffusion und Übernahme von Informationen in sozialen Netzwerken sowie mit Meinungsführerkonzepten. Das Ziel dieses Kapitels ist, zu einem besseren theoretischen Verständnis von Kommunikationsprozessen hinsichtlich der Ausbreitung und Übernahme von Informationen beizutragen, da dieser Aspekt für einige Kommunikationskonzepte des Guerilla Marketings wie etwa dem Ambient- Viral- und Buzz Marketing Relevanz besitzt.

Das *dritte Kapitel* behandelt das Thema Social Marketing als besondere Form des Wirtschaftsmarketings. Dieses Kapitel soll einen Überblick über Social Marketing geben und die besonderen Charakteristika dieser Ausprägung von Marketing im Vergleich zum klassischen Wirtschaftsmarketing erklären. Anschließend wird auf die Aufgaben und Ziele des Social Marketings eingegangen um darauffolgend verschiedene Marketinginstrumente, allen voran die Kommunikationspolitik, näher zu behandeln.

Das *vierte Kapitel* befasst sich mit dem Thema Guerilla Marketing. Dabei ist das vorrangige Ziel dieses Kapitels, zu einem klareren Verständnis dieser innovativen Kommunikationsstrategie beizutragen. Zu diesem Zweck soll dieser Themenkomplex in eine logische Struktur gebracht und eine theoretische Einbettung in den Marketing Mix angestrebt werden, um in weiterer Folge einzelne Instrumente des Guerilla Marketings näher zu behandeln.

Das *fünfte Kapitel* umfasst den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit. Hier erfolgt zunächst die Konkretisierung des Forschungsinteresses um daran anschließend den Gang zur Untersuchung und die gewählte methodische Vorgangsweise näher zu behandeln. Darauf folgt schließlich die Darstellung der Auswertungsergebnisse der qualitativen Erhebung und Beantwortung der Forschungsfragen zum Stellenwert des Guerilla Marketings im Non Profit Bereich.

2. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

2.1 Disziplinarische Eingliederung des Themas

Mittels dieser Arbeit werden Sonderwerbeformen wie etwa Ambient-, Ambush- und Viral Marketing als Teilbereiche des Guerilla Marketings behandelt, die als sogenannte „Below-the-Line“- Instrumente zu determinieren sind. Das Thema dieser Arbeit ist somit dem Oberbegriff der Werbung zuzuordnen. Da Guerilla Marketing, wie der Begriff schon impliziert, als Kommunikationsstrategie im gesamten Marketing Mix eingesetzt werden kann, werden darüber hinaus auch marketingtheoretische Aspekte behandelt.

Eine Reaktion auf die Herausforderungen der klassischen Werbung, wie etwa Informationsüberlastung, Low-Involvement und Werbefrust, ist das Entstehen von sogenannten Sonderwerbeformen, die neue Möglichkeiten für die Vermittlung werblicher Botschaften eröffnen. Bereits genannte Instrumente des Guerilla Marketings grenzen sich von länger bestehenden „Below-the-Line“- Instrumenten vor allem durch das Kalkül und die Systematik ab, mit der Rezipienten als Multiplikatoren eingesetzt werden. Das Zusammenspiel zwischen massenmedial vermittelter Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation kommt dabei in der Fachbezeichnung „Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ zentral zum Ausdruck (vgl. Zurstiege 2007: 145) und erfährt eine systematische Instrumentalisierung im Einsatz von aktuellen Sonderwerbeformen innerhalb der Kommunikationsstrategie des Guerilla Marketings. Hier kommen verschiedene Erkenntnisse der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung wie etwa Befunde der Diffusionsforschung und der Meinungsführerforschung zum Tragen.

2.2 Die Diffusion von Informationen

Innovationen im technologischen, kulturellen oder ideologischen Bereichen haben seit je her einen großen Stellenwert, wenn es um die Weiterentwicklung von Gesellschaften geht, sodass diese durch die Verbreitung von innovativen Ideen ständig in Bewegung gehalten wird. Die Diffusionsforschung, die sich mit der Erklärung der Verbreitung von Innovationen¹ befasst, hat sich nach ersten Impulsen Ende des 20. Jahrhunderts in

¹ Als Innovation kann eine Idee, ein Verfahren oder ein Produkt betrachtet werden, wenn Individuen, eine Gruppe oder ein Subsystem einer Gesellschaft sie als neu wahrnehmen (vgl. Eisenstein 1994: 100).

verschiedene Bereiche wie Anthropologie, soziologische Forschung, Agrarsoziologie, Erziehungswissenschaften, Medizinsoziologie, Marketing und Kommunikationswissenschaften relativ unabhängig voneinander entwickelt (vgl. Schenk 1987: 280).

2.2.1 Entwicklung der Diffusionsforschung

Die Diffusionsforschung nahm ihren Ausgangspunkt in der Weiterentwicklung der Zwei-Stufen-Theorie der Massenkommunikation (vgl. Kapitel 2.2.3) und hat sich zunächst mit der empirischen Analyse der Verbreitung von Informationen durch die Massenmedien befasst (vgl. Bonfadelli 2001: 139 f). Daraufgehend wurde dieser Forschungstyp durch die Innovationsforschung ergänzt, wobei nicht nur die Informationsaufnahme und -verbreitung sondern die Adaption und Ausübung von neuen Ideen, Techniken und Verhaltensweisen im Zentrum des Interesses stehen. Beispiele hierfür sind etwa die Übernahme neuer Medikamente von Ärzten, die Anwendung neuer Ackerbautechniken durch Bauern in der dritten Welt, der Konsum neuer Produkte, die Anschaffung neuer Medieninnovationen und nicht zuletzt die Übernahme von Meinungen und darauffolgender Einstellungswandel.

Grundsätzlich geht es in der Diffusionsforschung um die Frage, wie sich Nachrichten bzw. Informationen in einem sozialen System ausbreiten. Auf der Personenebene richtet sich der Fokus darauf, wie Informationen vom Rezipienten aufgenommen und ob diese in weiterer Folge an andere Personen weitervermittelt werden. Neben der Frage nach dem Diffusionsprozess, also der reinen Informationsübertragung und -verbreitung, werden im Adoptionsprozess vor allem jene Faktoren untersucht, welche zu einer Übernahme bzw. Adoption von Neuerungen führen. Dies stellt einen weiteren Schwerpunkt in der Diffusionsforschung dar (vgl. ebenda: 140 f).

Als Pionierarbeit in diesem Forschungsfeld gilt die agrarsoziologische Studie „Hybrid Seed Corn“ von Ryan und Gross aus dem Jahre 1943 (vgl. Schenk 1987: 280 f). Sie beschäftigte sich mit der Verbreitung von Saatgut unter amerikanischen Farmern und gilt als bahnbrechend für die Diffusionsforschung. Ab diesem Zeitpunkt wurden unzählige Untersuchungen zur Diffusion von Innovationen in den verschiedensten Forschungstraditionen durchgeführt.

2.2.2 Die Nachrichten-Diffusionsforschung

Die sogenannten „News Diffusion“- Studien gingen der Frage nach, aus welcher Quelle die Bevölkerung zunächst von einem bestimmten Ereignis erfährt. Des Weiteren ist hier von Relevanz, wie eine bestimmte Nachricht von den Medien bzw. von Menschen aufgenommen und ob sie an andere Personen weitergegeben wird.

Eine erste Zusammenfassung über die zahlreichen empirischen Ergebnisse dieser Studien legten Deutschmann und Danielson im Jahre 1960 vor (vgl. Jäckel 2008: 126 f). Die Analyse dieser Studien zu damaligen Ereignissen mit hohem Nachrichtenwert wie zum Beispiel die Erkrankung Eisenhowers, Ausrufung Alaskas zum US-Bundesstaat und dergleichen ergab, dass sich Massenmedien als erste Quelle der Information erwiesen hatten, wobei die Autoren zu folgenden Schlussfolgerungen kamen:

1. Informationen der Massenmedien erreichen die Rezipienten überwiegend direkt.
2. Die Rezipienten nutzen die Informationen der Massenmedien als Gesprächsstoff.
3. Meinungsführer können auf der Stufe des Gesprächs eine Relaisfunktion übernehmen. Hier kann der Informationsvorsprung von Meinungsführern wirksam werden.

Informationen gelangen also direkt von den Massenmedien zum Rezipienten und lösen daraufhin Anschlusskommunikation aus, wobei der Rolle des Meinungsführers (vgl. Kapitel 2.3.1) ein besonderer Stellenwert zugesprochen wird.

Bonfadelli (2001) fasst die Studien zur News-Diffusion im Zeitraum von 1945 – 1990 zusammen und kommt zu folgenden Befunden:

1. Veränderungen im Mediensystem, d.h. vor allem das Hinzukommen des Fernsehens, strukturieren längerfristig die Art und Weise um, wie Rezipienten zu ihren Nachrichten kommen und welches Medium dabei als erste Informationsquelle fungiert.
2. Die meisten Menschen erfahren zuerst via Massenmedien und nicht via interpersonale Kommunikation von einem Medienereignis.

3. Dabei diffundieren wichtige Ereignisse schneller und erreichen mehr Leute als weniger wichtige Ereignisse.
4. Für Ereignisse mit sehr hohem und stark emotionalem Nachrichtenwert gilt zudem, dass interpersonale Kommunikation zur wichtigsten ersten Informationsquelle wird.
5. Die Quelle der Nachricht, ob massenmedial oder interpersonal, hat keinen Einfluss darauf, ob die Nachricht weitergegeben wird oder nicht. Hier ist die persönliche Wichtigkeit des Themas von Relevanz.
6. Welches Medium im konkreten Fall erste Nachrichtenquelle ist, hängt schließlich von der Interaktion zwischen dem Zeitpunkt des Stattfindens und dem Tagesrhythmus der Bevölkerung ab (vgl. Bonfadelli 2001:140).

Während sich die Nachrichten-Diffusionsstudien mit der Verbreitung und Weitergabe von Informationen in einem sozialen System beschäftigen, geht es in der Innovationsforschung darum, welche Faktoren die Übernahme einer Innovation beeinflussen.

2.2.3 Der Diffusionsprozess

Nach Rogers und Shoemaker lassen sich vier verschiedene Elemente unterscheiden, aus denen sich der Diffusionsprozess zusammensetzt: die Innovation, die Kommunikation dieser durch bestimmte Kanäle, das soziale System und die Zeit (vgl. Schenk 1987: 283). Diese Elemente sind auch in der Definition des Diffusionsprozesses von Kiefer zusammengefasst. Demnach ist der Diffusionsprozess die „[...] Annahme einer spezifischen Einheit, - einer Idee oder Verfahrensweise -, über eine gewisse Zeit durch Individuen, Gruppen oder andere Adoptionseinheiten, die durch spezifische Kommunikationskanäle, eine Sozialstruktur und ein gegebenes Wertsystem, oder Kultur verbunden sind“ (Kiefer 1967: 4).

In der Darstellung des Zusammenwirkens dieser Elemente vernachlässigen Rogers und Shoemaker die Komponente der Zeit, jedoch erweitern sie in Anlehnung an die gängigen S-R-Kommunikationsmodelle Lasswellscher Prägung die Basiselemente des Diffusionsprozesses um die „Kommunikationsquelle“ und um die „Effects“ (Wirkungen im Zeitablauf) (vgl. Schenk 1987: 283).

Sie ordnen den Basiselementen folgende Ablaufstruktur zu:

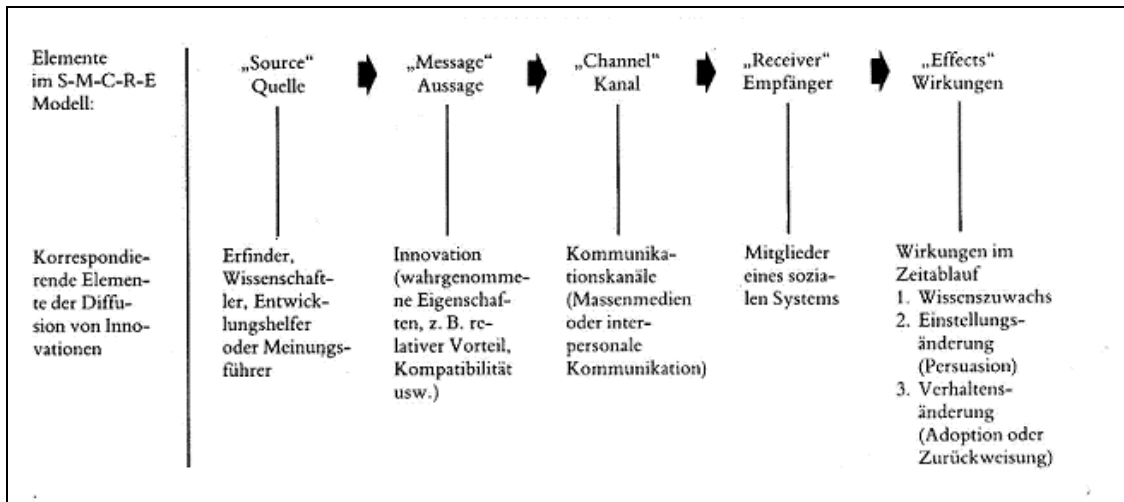


Abbildung 1: Elemente der Diffusion (Graphik in Schenk 1987: 283)

2.2.3.1 Übernehmertypen im Diffusionsprozess

Nicht alle Mitglieder eines sozialen Systems entscheiden sich gleichzeitig für die Übernahme einer Innovation. Vielmehr wird unter fünf verschiedenen Übernehmertypen im Diffusionsprozess unterschieden:

1. Innovatoren (Innovators):

Als Innovatoren werden Individuen bezeichnet, die sich durch hohe Risikofreude auszeichnen. Sie treten vorrangig im industriellen Bereich auf, verfügen über große finanzielle Ressourcen und sind im gesellschaftlichen Leben sehr aktiv. Darüber hinaus verfügen sie über einen hohen Informationsstand und werden auch als Meinungsführer bezeichnet.

2. Frühe Übernehmer (Early Adopters):

Sogenannte „Frühe Übernehmer“ zeichnen sich durch überdurchschnittliche Informiertheit aus und haben in der Regel einen hohen sozioökonomischen Status in der Gesellschaft inne. Auch sie werden als Meinungsführer betrachtet, die im Gegensatz zu den Innovatoren nicht so risikofreudig sind.

3. Frühe Mehrheit (Early Majority):

Die Mitglieder dieser Gruppe warten die Erfahrungen der Innovatoren und frühen Übernehmer ab und gehen daher auf Sicherheit, weshalb die Übernahme von Innovationen in dieser Gruppe länger dauert. Auch stehen sie häufig mit anderen Individuen im System in Kontakt, nehmen jedoch keine Führungsrolle ein.

4. Späte Mehrheit (Late Majority):

Erst nachdem der soziale Druck auf diese Individuen wächst und bereits überdurchschnittlich viele Personen die Innovation übernommen haben, verwenden sie diese auch. Dies würde ohne interpersonaler Kommunikation nicht stattfinden. Die Gruppe der späten Mehrheit begegnet Neuerungen mit Skepsis und ist in der Regel weniger informiert.

5. Nachzügler und Inaktive (Laggards):

Gemeint sind hier Individuen, die in der sozialen Umgebung isoliert sind, wobei der Kontakt lediglich mit Gleichgesinnten stattfindet. Die Übernahme von Neuerungen in dieser Gruppe erfolgt erst dann, wenn diese meist überholt sind (vgl. Schenk / Donnerstag / Höflich 1990: 148 ff)

Die angeführten Übernehmertypen stellen Idealtypen dar und lassen sich in der Realität in dieser genauen Abgrenzung nicht identifizieren. Vielmehr kommt es zu einer Überlappung der beschriebenen Merkmale. Besonderes Augenmerk in der Diffusionsforschung wird den Innovatoren und „Frühen Übernehmern“ geschenkt, da diese die Relaisstationen zu den anderen Übernehmertypen darstellen; sie werden, wie schon weiter oben angeführt, als Meinungsführer bezeichnet. Durch diese Meinungsführerrolle dienen sie den anderen

Gruppensegmenten als persönliche Informationsquellen und haben daher aufgrund der Charakteristika von interpersonaler Kommunikation² großen Einfluss auf die Gefolgschaft.

Um also Innovationen unterschiedlicher Gattungen „unters Volk“ zu bringen, ist es unabdingbar, zuerst die genannten Meinungsführer in einem sozialen Netzwerk zu identifizieren und als Multiplikatoren für die jeweilige Zielsetzung eines Unternehmens oder einer Organisation einzusetzen. In diesem Kontext werden Guerilla Marketing Instrumente wie Ambient Marketing und vor allem Viral Marketing, die im Kapitel 4.7 näher vorgestellt werden, für Unternehmen und NPOs immer interessanter.

2.3 Meinungsführerkonzepte

Um die Wirkungsweise der Massenmedien zu erklären, erstellten damalige Wissenschaftler als einfache Theorie der Massenkommunikation die Stimulus-Response-Theorie, die auch als „Hyperdermic-Needle-Theory“ bezeichnet wird (vgl. Schenk 1987: 22 f). Der Theorie liegt die Annahme zugrunde, dass sorgfältig gestaltete Botschaften (Stimuli) jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, in der gleichen Art wahrgenommen werden und schließlich bei allen Individuen die gleiche Reaktion auslösen. Je mehr man später die Wirkungsproblematik ins Zentrum des Interesses setzte, desto unwahrscheinlicher war diese Annahme der omnipotenten Massenmedien.

Vor allem die Theorie des „Two-Step-Flow of Communication“ und die Entdeckung der Meinungsführerschaft bewirkten ein Umdenken in der Diffusionsforschung und widerlegten die damalige Annahme der Allmacht der Massenmedien.

2.3.1 Zum Begriff „Meinungsführer“

Um zu einem besseren Verständnis von Meinungsführungskonzepten und Theorieansätzen beizutragen, werden an dieser Stelle verschiedene Definitionen des Begriffes „Meinungsführer“ (engl.: Opinion Leader) angeführt:

„Opinion-Leaders` sind [...] als Individuen zu definieren, bei denen andere Ratschläge, Informationen und Anweisungen suchen und erhalten“ (Blecha / Gehmacher 1970: 9).

² Auf Vorteile der interpersonalen Kommunikation gegenüber der Kommunikation über Massenmedien wird im Kapitel 2.3 ff eingegangen.

„Einige Gruppenmitglieder üben einen stärkeren persönlichen Einfluß als andere aus. Diese Gruppenmitglieder bezeichnen wir als Meinungsführer. Einfluß ausüben heißt, das Verhalten von anderen ändern – im Zusammenhang mit der Kommunikation heißt das vor allem, die Meinungen zu ändern“ (Kroeber-Riel / Weinberg 1996: 548).

Unter Meinungsführer versteht man also jene Mitglieder einer Gruppe, die im Rahmen des Kommunikationsprozesses einen stärkeren persönlichen Einfluss auf ihre Mitmenschen ausüben als z.B. Massenmedien und daher deren Meinungen beeinflussen. Sie sind in allen sozialen Schichten zu finden und ihre Lebensverhältnisse und Interessen sind denen der von ihnen Beeinflussten oft sehr ähnlich, wodurch eine Einflussnahme einfacher erfolgen kann (vgl. Meffert 2000: 129).

2.3.2 Merkmale von Meinungsführern

Wie schon angeführt stammen Meinungsführer aus den gleichen sozialen Schichten wie ihre Gefolgsleute. Dabei sind Statusunterschiede zwischen Meinungsgebern und -empfängern gering, sodass Meinungsführerschaft schichtenspezifisch homogen ist und horizontal verläuft (vgl. Schenk / Donnerstag / Höflich 1990: 141).

Dennoch gibt es spezifische Unterscheidungsmerkmale von Meinungsführern und Gefolgsleuten. Meinungsführer unterscheiden sich von Nicht – Meinungsführern durch:

- eine höhere Normenkonformität,
- ein überdurchschnittliches Interesse,
- ein aktives Informationssuchverhalten – über unpersönliche Informationsquellen wie Massenmedien, Versammlungen, Kurse etc. sowie über persönliche Kontakte zu Fachleuten und Experten,
- eine umfassende Informiertheit hinsichtlich aller Fragen bezüglich des Verhältnisses Bezugsgruppe – Umwelt,
- eine überdurchschnittliche Medienzuhaltung und stärkere Beeinflussung durch Massenkommunikation,
- ihre ausgeprägte Soziabilität und Kontaktfreudigkeit im Hinblick auf die Größe des Bekanntenkreises sowie der Mitgliedschaft in Vereinen, Parteien etc.,
- ihre stärkere Teilhabe am sozialen Leben,
- deutliche Anzeichen von Extraversion, Selbstsicherheit und Dominanz,

- ihre eher kosmopolitische Orientierung,
- ihr höheres Bildungsniveau und bessere Schulbildung,
- ihren höheren sozioökonomischen Status und ihr höheres Prestige sowie durch
- ihre positive Einstellung gegenüber Neuerungen (vgl. Braunecker 1993: 101)

2.3.3 Die Theorie des „Two-Step-Flow of Communication“

Ausgangspunkt für die Generierung der Two-Step-Flow-Hypothese waren die empirischen Befunde der legendären Studie „The People's Choice“ von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet während der amerikanischen Präsidentschaftswahl im Jahre 1940. Die Autoren führten eine Paneluntersuchung mit insgesamt 3000 Interviews durch, die zu verschiedenen Zeitpunkten während des Wahlkampfes angesetzt wurden (vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1960: 3 ff.). Mit der Studie wollten sie die Wirksamkeit von Rundfunk und Presse auf die politische Meinungsbildung der Wähler erforschen und stellten dabei fest, dass die Entscheidung dieser für einen Kandidaten nicht allein durch die Massenmedien beeinflusst wurde, wie dies nach dem Stimulus-Response-Modell zu erwarten war sondern vielmehr durch den „Face-to-Face-Kontakt“ mit anderen Personen in ihrer Umgebung. Im Zuge der Untersuchung fanden Lazarsfeld et al. heraus, dass Massenmedien bzw. Wahlpropaganda bereits bestehende Meinungen der Wähler vielmehr verstärken, als diese hinsichtlich einer Meinungsänderung zu beeinflussen.

Die Funktion der Wahlpropaganda ist demnach nicht so sehr das Gewinnen von neuen Wählern, sondern die Abwanderung von Wählern zu verhindern, die sich der jeweils präferierten Partei bereits zugeneigt haben (vgl. ebenda 1960: 87 ff.). Vor allem die (politischen) Prädispositionen der Wähler waren für eine Meinungsänderung in Bezug auf die Wahlentscheidung hinderlich. So kamen die Autoren zu dem Schluss, je stärker das Interesse einer Person für eine Partei, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie sich von gegenteiligen Gesichtspunkten fernhält. Dies kommt einer selektiven Mediennutzung gleich.

Diese und weitere Erkenntnisse aus der Studie deuteten darauf hin, dass es Massenmedien nicht möglich war, eine direkte und kurzfristige Beeinflussung der Rezipienten hinsichtlich deren Wahlentscheidung zu bewirken. Die Autoren schenken der Rolle des

Meinungsführers im Prozess der politischen Meinungsänderung besondere Beachtung und folgerten aus den empirischen Befunden der Studie: “Ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from them to the less active sections of the population“ (Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1960: 151). Das bedeutet, dass Massenmedien die Masse der Rezipienten nicht erreichen und die Botschaften über Rundfunk und Printmedien in einer *ersten Stufe* an Meinungsführer übertragen und von diesen in einer *zweiten Stufe* an weniger aktive Bevölkerungsteile weitervermittelt werden. Dadurch wurde auf einen Zwei-Stufen-Fluss der Informationsverbreitung geschlossen, wobei die Meinungsführer als Schaltstellen in einem interpersonalen Kommunikationsfeld fungieren. Dieser persönliche Einfluss erreicht demnach diejenigen, die für einen Meinungswechsel zugänglicher sind und dient zugleich als Brücke, über welche die Massenmedien ihren Einfluss ausdehnen können. Aus der „The People`s Choice“ Studie ging also hervor, dass die Entscheidung für oder gegen einen Kandidaten nicht so sehr auf den direkten Einfluss der Massenmedien zurückzuführen ist, wie bisher nach dem “Stimulus-Respond-Modell” zu erwarten war, sondern, dass die Wähler vielmehr durch persönliche Kontakte wie Familienmitglieder, Verwandte oder Bekannte in deren Wahlverhalten beeinflusst wurden.

Der theoretische Ansatz des „Two-Step-Flow of Communication“ zog aber auch vor allem die Kritik nach sich, dass der Zwei-Stufen-Fluss nie gemessen und so nur die Abwesenheit eines Ein-Stufen-Flusses festgestellt wurde (vgl. Renckstorf 1970, in Burkart 1989: 42). Ein weiterer gewichtiger Kritikpunkt ist auch, dass der Prozess der Übertragung von Informationen (Diffusion) und der Prozess der Adaption (Persuasion) nicht hinreichend getrennt voneinander berücksichtigt wurde, was einer Vermischung von „Information“ und „Beeinflussung“ gleichkam (vgl. Bonfadelli 2001: 137).

An die Originalstudie von Lazarsfeld et al. schlossen sich in den folgenden Jahren weitere Studien an, welche die beiden Aspekte differenzierter betrachteten und vor allem Aufschluss über Ausmaß und Richtung interpersonaler Kommunikation und ihrer Beziehung zu den Massenmedien geben sollten. In diesem Zusammenhang ist vor allem Mertons Studie über interpersonalen Einfluss und Kommunikation in der Kleinstadt Rovere sowie die Decatur-Studie über Rezipienten-Entscheidungen in den Bereichen Marketing, Mode, Kinobesuch und Politik von Katz und Lazarsfeld von Relevanz (vgl. Jäckel 2008: 116 ff). Aus den empirischen Befunden der Studien geht hervor, dass interpersonale Kommunikation im Vergleich zu Massenkommunikation wirksamer ist,

wenn es um Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen von Rezipienten geht. Die Autoren der Studien kommen zu einem ähnlichen Ergebnis wie schon Lazarsfeld et. al. und führen den stärkeren Einfluss der interpersonalen Kommunikation im Persuasionsprozess auf Vorteile dieser zurück, die an dieser Stelle nochmals kurz zusammengefasst werden:

1. Persönliche Kontakte erscheinen weniger zweckgerichtet und rufen daher nicht so leicht selektives Kommunikationsverhalten hervor wie Massenkommunikation.
2. „Face-to-Face“- Kommunikation ist flexibler als Massenkommunikation, weil eine direkte Rückkopplung zwischen Kommunikator und Rezipient besteht.
3. „Face-to-Face“- Kommunikation ermöglicht sofortige Sanktionen für die Akzeptierung bzw. Nichtakzeptierung einer Meinung.
4. Personen trauen oft anderen, die sie schon lange Zeit kennen, mehr als den unpersönlichen Kommunikatoren der Massenmedien (vgl. Schenk 1987: 248)

2.3.4. Weiterentwicklung des Meinungsführerkonzepts

In den 50er Jahren führten Katz und Menzel sowie Coleman/Katz/Menzel jeweils eine Untersuchung zum Thema interpersonale Kommunikation und Adoption von Innovationen durch (vgl. Schenk 1987: 250 ff). Mit der sogenannten „Drug Study“ wurde die Verbreitung eines neuen Medikaments unter den Ärzten verschiedener Städte anhand einer soziometrischen Untersuchung analysiert, wobei eine Vollerhebung aller Ärzte einer Gemeinde angestrebt wurde. Das soziometrische Verfahren ermöglichte die Identifizierung von Meinungsführern in den Netzwerken der Ärzteschaft. Die Studie zeigte, dass zwischen dem Grad der sozialen Interaktion und der Übernahme des Medikaments ein deutlicher Zusammenhang bestand und es konnten somit die Befunde der Meinungsführerforschung weitgehend bestätigt werden. Die Studie brachte vor allem hinsichtlich der „Steps“, die eine Botschaft durchläuft bevor sie ihr Ziel erreicht hat, neue Erkenntnisse. So ging aus dieser Untersuchung deutlich hervor, dass nicht nur Meinungsführer von Kollegen über das neue Medikament befragt wurden, sondern dass sich die Meinungsführer selbst durch persönliche Gespräche mit ärztlichen Kollegen und Experten eine Meinung über das neue Medikament verschafft hatten, sodass es wahrscheinlicher erschien, im Gegensatz zum „Two-Step-Flow“- von einem „Multi-Step-Flow of Communication“ auszugehen.

Die strategisch kommunikative Rolle, die Meinungsführer in der interpersonalen Kommunikation einnehmen, wurde durch anschließende empirische Untersuchungen weiter differenziert, wobei die Beeinflussungs- und Verstärkerfunktion von Meinungsführern ins Zentrum des Interesses gerückt wurde.

2.3.4.1 Das Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation nach Troidahl

Troidahl formulierte 1966 seine Theorie des „Two-Cycle-Flow of Communication“, die dem Beeinflussungsprozess besondere Beachtung schenkt (vgl. Troidahl 1966: 609-623). Das Modell unterscheidet zwei Zyklen der Beeinflussung und einen in Anlehnung an das „Stimulus-Respond-Modell“ einstufigen Informationsfluss. So erreichen die Aussagen der Massenkommunikation die Rezipienten in der Regel ohne Zwischenschaltung einer weiteren Vermittlungsinstanz und somit Meinungsführer als auch deren Gefolgschaft (Follower). Indem Troidahl seine Überlegungen in einen konsistenztheoretischen Zusammenhang stellt, geht er davon aus, dass durch die Informationsverbreitung im ersten Schritt beim Rezipienten Inkonsistenzen auftreten, welche er im zweiten Schritt durch zusätzliche Informationssuche bei seinen Meinungsführern auszugleichen versucht. Aber nicht nur die „Follower“ wenden sich an Meinungsführer, sondern auch die Meinungsführer selbst wenden sich in bestimmten Situationen an Experten, die ihr Interesse an bestimmten Informationen befriedigen können, womit Troidahl auf die Integration des „Multi-Step-Flow-Modells“ hinweist.

Da sich die „Follower“ in der Regel nicht direkt an Experten wenden, kommt der Informiertheit des Meinungsführers eine besondere Bedeutung zu. Dieser baut seine Position im sozialen Netzwerk auf diesem Informationsvorsprung auf und wird von der Gefolgschaft zur Informationseinholung konsultiert. Für den Meinungsführer ist das Urteil des Experten wichtig, für die „Follower“ das Urteil des Meinungsführers (vgl. Jäckel 2008: 130).

2.3.4.2 “Face-to-Face-Communication about Major Topics in the News”

In einer weiterführenden Arbeit befassten sich Troidahl und Van Dam noch etwas spezifischer mit dem „Two-Step-Flow-Konzept“ (vgl. Troidahl / Van Dam 1965: 626-634). Darin untersuchten sie die Konversationsform von Personen, die sich in interpersonaler Kommunikation zu lokal- und innenpolitischen Themen befanden. Diesen Personen wurden zwei Schlüsselfragen gestellt: 1.) ob sie in letzter Zeit jemanden um seine Meinung

über Neuigkeiten befragt hätten und 2.) ob sie von jemandem nach ihrer Meinung zu einer der Neuigkeiten befragt worden wären. Jene, die auf eine der gestellten Fragen mit „ja“ antworteten, wurden als „Opinion Askers“ bzw. als „Opinion Givers“ indentifiziert, wobei Personen, die beide Fragen mit „ja“ beantworteten nur als „Opinion Givers“ identifiziert wurden. Das Ergebnis der Studie ergab, dass „Opinion Givers“ die „Opinion Askers“ in keiner Weise beeinflussten, vielmehr wurden die Rollen als „Giver“ und „Asker“ während der interpersonalen Kommunikation getauscht und waren sich sehr ähnlich.

Troldahl und Van Dam fanden jedoch in diesem Kontext noch einen weiteren Personenkreis heraus, nämlich die *Inaktiven*. Dieser zeichnete sich durch ein geringes Leseverhalten, geringere Schulbildung und wenige soziale Aktivität aus. Ein weiteres Merkmal war, dass sie sich selbst weniger als Meinungsführer einschätzten. Die Autoren folgerten daraus eine nicht hinreichende Berücksichtigung der Inaktiven unter den Followern und merkten dies kritisch an. Demnach ist nicht mehr von „Opinion Leader“ und „Follower“ auszugehen, sondern vielmehr von „Opinion Giver“ und „Opinion Asker“, welche die Rollen während der interpersonalen Kommunikation untereinander tauschen, was zu einem „Opinion Sharing“ führt.

2.3.4.3 Neuere Sichtweise des Meinungsführerkonzepts

Mittels einer durchgeführten Untersuchung der Rezipientenstrukturen der Österreicher zum Thema Innenpolitik gelangt Oberhauser zu einer neuen Sichtweise der Meinungsführerforschung (vgl. Oberhauser 1976 sowie Braunecker 1993: 112 ff). Der Autor geht von „Opinion Giver“ (also Personen, welche im Rahmen interpersonaler Kommunikation von anderen um seine Meinung gebeten wird) und von „Opinion Seeker“ (Personen die im Rahmen interpersonaler Kommunikation andere um deren Meinung befragen) aus und erstellt vier Rezipiententypen:

1. „GS-Typ“: Personen, die sowohl als „Opinion Giver“ als auch als „Opinion Seeker“ eingeteilt werden können.
2. „G-Typ“: Personen, die nur als „Opinion Giver“ fungieren
3. „S-Typ“: Personen, die nur als „Opinion Seeker“ fungieren
4. „I-Typ“: die Inaktiven unter der Bevölkerung (vgl. Oberhauser 1976: 70 f).

Die Ergebnisse der Studie besagen, dass die Inaktiven in Bezug auf das Thema „Innenpolitik“ den größten Teil der Bevölkerung ausmachen. Des Weiteren besteht ein starker Zusammenhang zwischen „Opinion Giving“ und „Opinion Sharing“, daher: Der größte Teil der Personen, die als „Opinion Giver“ eingestuft wurden, fielen auch in die Gruppe der „Opinion Seeker“. Der „GS-Typ“ verfügt in der Regel über ein höheres subjektives, themenspezifisches Interesse, über einen höheren sozialen Status, nutzt verstärkt die Massenmedien, ist besser informiert und ist eher unter Männern determiniert. Er weist ein ausgeprägteres Selbstbild als Opinion-Leader auf als die zum G- und S-Typ zählenden Personen, welche sich wiederum durch mehr Interesse und ein ausgeprägteres Selbstbild von den Inaktiven abheben.

Die Studie besagt, dass im Rahmen interpersonaler Kommunikation der wechselseitige Austausch von Meinungen (Opinion Sharing) in Bezug auf einen spezifischen Themenbereich - in diesem Fall Innenpolitik - wahrscheinlicher ist, als die einseitige Übermittlung von Meinungen. Dabei betreiben Personen, die zum GS-Typ zählen, häufiger Meinungsteilung als die zum G- und S-Typ zählenden Personen. Dies widerlegt die implizierte Modellvorstellung des Zwei-Stufen-Konzeptes, indem innerhalb der Rezipientenstruktur von einer verhältnismäßig kleinen Schicht von Meinungsführern und einem breiten Anhang der Follower ausgegangen wird. (vgl. Oberhauser 1976: 152)

„Auch wenn im Rahmen interpersonaler Kommunikation auf rezipierte Medieninhalte zurückgegriffen wird, [...] kann daraus nicht eine via `persönlicher Einfluss` erfolgende Übertragung des Medienflusses gefolgert werden. Vielmehr vermitteln `opinion giver` Meinungen nicht den `weniger aktiven` Schichten, sondern Personen, die bezüglich des betreffenden Themas genauso interessiert bzw. informiert sind wie sie selbst, wobei diese Meinungsübertragung zudem meist den Charakter eines wechselseitigen Austauschs von Ansichten, Einstellungen und Werthaltungen trägt“ (Oberhauser 1976: 155).

Diese Untersuchung bestätigt zwar durchwegs die Existenz und Bedeutung interpersonaler Kommunikation, was jedoch in der Regel erst nach der ersten Informationsaufnahme durch die Medien erfolgt. Darüber hinaus ist interpersonale Kommunikation eher ein Prozess des „Opinion Sharing“ denn des „Opinion Leadings“ (vgl. Braunecker 1993: 119).

Die zahlreichen Studien zur Meinungsführerforschung ergeben im Detail verschiedene Erkenntnisse. Der Kernaspekt aller Studien bleibt jedoch bestehen: Meinungsführer nehmen im Diffusionsprozess von Informationen bezüglich der Verbreitung dieser und der

Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen einen wichtigen Stellenwert ein. Renckstorf versucht die Ergebnisse damaliger Forschungen zum Verhältnis massenmedial vermittelter und interpersonaler Kommunikation auf einen Punkt zu bringen, indem er anführt: „Erreichen können die Medien der MK (in entwickelten Industriegesellschaften; derzeit) die Rezipienten in aller Regel schon – nur beeinflussen können sie sie (kurzfristig) tatsächlich nicht ohne weiteres“ (Renckstorf 1970, in Burkart 1989: 43).

Ähnlich sieht dies auch Schenk, welcher der interpersonalen Kommunikation in Bezug auf Meinungs- bzw. Einstellungswandel eine gewichtigere Rolle zuspricht als den Massenmedien. Zusammenfassend folgert er aus den Ergebnissen der empirischen Arbeiten zu Meinungsführerkonzepten, da „[...] der persönliche Einfluss der Meinungsführer auf Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen der Personen in ihrer unmittelbaren sozialen Umgebung höher veranschlagt werden muss als die Wirkung der Massenmedien“ (Schenk 1987: 251).

Das Meinungsführerkonzept bzw. die Vorteile von interpersonaler Kommunikation gegenüber Massenmedien in Bezug auf die Informationsverbreitung und das Beeinflussungspotential kommen aus heutiger Sicht in aktuellen Sonderwerbeformen wie dem Viral- bzw. Buzz Marketing sowie zu einem gewissen Teil auch dem Ambient Marketing zum Tragen (vgl. Kapitel 4.7). Besonders im Non Profit Bereich stellt der Einstellungswandel oft ein primäres Ziel dar, welches durch massenmediale Werbung relativ schwer zu erreichen ist. Dem (möglichen) Einsatz der genannten Werbeformen unter dem Dach Guerilla Marketing soll in der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden.

2.4 Zwischenfazit

Wie aus den verschiedenen Studien zur Diffusions- und Meinungsführerforschung hervorgeht, wird der Rolle von Meinungsführern im Kommunikationsprozess in Bezug auf die Weiterverbreitung von Informationen und besonders durch deren Beeinflussungspotential eine tragende Rolle zu Teil. Dies ist zum einen auf Vorteile der interpersonalen Kommunikation und zum anderen auf die soziale Stellung von Meinungsführern in den sozialen Netzwerken zurückzuführen.

Werden diese Befunde auf die werbliche Kommunikation umgelegt, so bedeutet dies, dass auch hier persönliche Kontakte von den Rezipienten als weniger zweckgerichtet empfunden werden, wodurch selektives Kommunikationsverhalten nicht so leicht ausgelöst wird als durch Werbung mittels Massenmedien. Dieser Aspekt ist hinsichtlich der veränderten Rahmenbedingungen der Werbung wie etwa Informationsüberlastung, Low-Involvement und Werbefrust der Rezipienten von Relevanz.

Eine Reaktion auf diese Veränderungen ist das Entstehen von Sonder- bzw. „Below-the-Line“ Werbeformen, mit denen diesen Herausforderungen der klassischen Werbung begegnet werden soll. Mittels Guerilla Marketing werden Meinungsführer systematisch und mit Kalkül als Multiplikatoren eingesetzt, um auf eine exponentielle Verbreitung der intendierten Werbebotschaft abzu zielen (vgl. Kapitel 4.7). Die besonderen Charakteristika des Guerilla Marketings erhöhen zudem die Chance, selektive Informationsschranken der Rezipienten zu umgehen.

In der vorliegenden Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob Meinungsführer in den Teildisziplinen des Guerilla Marketings strategisch in der Kampagnenplanung miteinbezogen werden.

3. Social Marketing

Kampagnen für soziale Anliegen sind keine Erfindung der heutigen Zeit sondern werden seit undenklichen Zeiten durchgeführt. So gab es Kampagnen zur Sklavenbefreiung bei den alten Griechen und Römern, es entstanden welche zur Beseitigung der Schuldtürme, zur Einführung des Frauenwahlrechts und zur Abschaffung der Kinderarbeit in England zu Zeiten der industriellen Revolution sowie im Amerika der Kolonialzeit. Neuere Sozialkampagnen zielten besonders auf Gesundheitsreformen, Umweltreformen, Bildungsreformen und Wirtschaftsreformen. Dabei haben Länder wie Schweden, Kanada, und Australien zielstrebige Kampagnen gegen Zigaretten- und Alkoholkonsum, für sichere Fahrweise im Straßenverkehr und zum Schutz der Umwelt durchgeführt. In Entwicklungsländern wie den Philippinen und Indonesien wurden einflussreiche Kampagnen zur Impfung von Kindern gegen Viruserkrankungen, zur Förderung der Familienplanung, der Alphabetisierung und einer gesunden Ernährung gestartet. Alle hatten das gemeinsame Ziel, andere (die Zielgruppe) zur Annahme, Änderung oder

Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen (vgl. Kotler / Roberto 1991: 17). Dieses Ziel hat an Aktualität nichts eingebüßt und wird in Kampagnen im Rahmen des Social Marketings weiterhin verfolgt.

3.1 Definition von Social Marketing

Der Begriff als auch das Konzept des Social Marketings entstanden in den USA und basieren auf den Arbeiten von Philip Kotler und seinem Mitarbeiter Gerald Zaltman. Dabei wurden bereits Anfang der siebziger Jahren die zentralen Begriffe der wissenschaftlichen Marketinglehre auf den Austausch von Ideen und Wertvorstellungen übertragen (vgl. Koziol / Pförsch / Heil / Albrecht 2006: 4).

Kotler und Zaltman haben den Begriff zum ersten Mal 1971 erwähnt und verstehen unter Social Marketing: “[...] the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and marketing research” (Kotler / Zaltman 1971: 5).

Später definierten Kotler und Roberto (1991) Social Marketing als eine Managementtechnik, die sozialen Wandel einleiten soll und das Ziel hat, die Akzeptanz einer gesellschaftspolitischen Vorstellung oder einer Verhaltensweise bei einer oder mehreren Zielgruppen zu erhöhen. Die Autoren sehen Social Marketing als eine Strategie zur Veränderung von Verhaltensweisen, die die besten Bestandteile der traditionellen Ansätze zur Herbeiführung sozialen Wandels in einem integrierten Planungs- und Handlungsrahmen verbindet und sich fortschrittliche Kommunikationstechniken und neue Marketingmöglichkeiten zu Nutze macht (vgl. Kotler / Roberto 1991: 37).

Krzeminski und Neck (1994) schlagen eine allgemeinere Definition von Social Marketing vor, die sich auf Wirtschaftsunternehmen und NPOs gleichermaßen bezieht:

„Social Marketing bezeichnet die Planung, Durchführung und Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen und zwar unter Berücksichtigung der Dimensionen Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Soziale Vorstellungen sind insbesondere Wertmaßstäbe und Verhaltensnormen, die sich auf das menschliche Zusammenleben auswirken. Durch soziales Marketing wird die wechselseitige Stimulation von Angebot und Nachfrage im Bereich sozialer Vorstellungen für die Zielsetzungen einer Organisation fruchtbar gemacht“ (Krzeminski 1994: 18).

Nach Bruhn und Tilmes (1989) lassen sich die verschiedenen Social Marketingansätze unter dem Blickwinkel einer institutionellen und einer problemorientierten Sichtweise kennzeichnen. Die *institutionelle Perspektive* des Social Marketings betrachtet demnach die Realisierung sozialer Ziele aus der Perspektive einer ausgewählten Institution. Damit wird Social Marketing zu einer Führungskonzeption für soziale Institutionen (z.B. Marketing für Krankenhäuser, Parteien, Museen, Theater). Die *problemzentrierte Perspektive* konzentriert sich auf die Fragestellung, welche Techniken, Methoden und Instrumente zur Realisierung sozialer Ziele bzw. zur Lösung sozialer Probleme eingesetzt werden können. Dabei geht es unter anderem um die Frage, welche Organisationen für die Durchführung derartiger Programme zuständig sind (z.B. Marketing zur Lösung von Problemen des Umweltschutzes, des Recyclings, der Arbeitslosigkeit) (vgl. Bruhn / Tilmes 1989: 20).

Die Autoren finden es zweckmäßig, Social Marketing nur auf nichtkommerzielle Organisationen zu beziehen und definieren Social Marketing als „[...] die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind“ (vgl. Bruhn / Tilmes 1989: 21).

In Anlehnung an deren Definition extrahieren die Autoren vier Merkmale des Social Marketing:

1. Social Marketing ist als ein *systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess* anzusehen.
2. Social Marketing ist auf die *Lösung sozialer Aufgaben* gerichtet.
3. Social Marketing bezieht sich auf *vielfältige Erscheinungsformen nichtkommerzieller Organisationen*. So werden etwa verschiedene Organisationen aus dem politischen, religiösen und kulturellen Bereich miteinbezogen.
4. Social Marketing orientiert sich an der systematischen Entwicklung einer Marketingkonzeption; es wird durch den Einsatz verschiedener Marketinginstrumente ein *integriertes Marketing angestrebt* (vgl. ebenda: 22).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit erscheint es sinnvoll, den problemzentrierten Ansatz des Social Marketings weiter zu verfolgen, da sich das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit

auf das Marketing für nichtkommerzielle Organisationen bezieht. Eine Differenzierung des nichtkommerziellen und des kommerziellen Marketings soll im anschließenden Kapitel erfolgen.

3.2 Abgrenzungsmerkmale: klassisches Marketing vs. Social Marketing

Um zu einem besseren Verständnis der Unterschiede von Social Marketing und dem Wirtschaftsmarketing beizutragen, soll vorher der Begriff des klassischen Marketings erläutert werden, um anschließend auf die besonderen Merkmale des Social Marketings einzugehen.

Marketing im klassischen Sinn wird in erster Linie mit der betrieblichen Absatzwirtschaft gleichgesetzt. Dabei steht eindeutig die unternehmenstypische Gewinnerzielungsabsicht sowie Gewinnmaximierung im Vordergrund jeder Unternehmensaktivität (vgl. Koziol / Pförtsch / Heil / Albrecht 2006: 5). Diese Denkhaltung drückt sich in folgender Definition aus: „Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“ (Meffert 2000: 8).

Der wesentliche Unterschied zum kommerziellen Marketing besteht in der *Hauptaufgabe* von Social Marketingorganisation, die nicht in der Gewinnmaximierung sondern in der Erfüllung sozialer Aufgaben besteht (vgl. Bruhn / Tilmes 1989: 22). Diese Differenz zum kommerziellen Marketing besteht demnach darin, dass kommerzielles Marketing versucht, das Verhalten der Zielgruppe zugunsten der Organisation und deren Ziele zu beeinflussen. Social Marketing versucht dagegen, soziales Verhalten zugunsten der Zielgruppe bzw. der Allgemeinheit zu beeinflussen (vgl. Andreasen / Kotler 2008: 329).

3.2.1 Unterscheidung durch die Initiatoren

Social Marketing wird, wie schon erwähnt von nichtkommerziellen Organisationen durchgeführt. Solche Organisationen, die nicht das Unternehmensziel der Gewinnmaximierung verfolgen, werden als sogenannte Non-Profit-Organisationen bezeichnet.

Badelt (2002) verweist auf die Problematik des Begriffes „Non-Profit-Organisation“, da sie zu einer Negativdefinition verleitet. Somit wird der aus dem Englischen stammende Ausdruck „nonprofit“, der in seiner ursprünglichen Auslegung „not for profit“ meint, als „no profit“ missinterpretiert. Das Missverständnis bezieht sich in diesem Zusammenhang auf den Fehlschluss, dass NPOs keine Gewinne erzielen dürfen oder würden. Badelt schlägt daher einen Merkmalskatalog vor, mit dem eine Entscheidung ermöglicht werden soll, ob eine Organisation als NPO anzusehen ist. Dabei sind folgende Merkmale relevant:

- NPOs sind durch ein Mindestmaß an formaler Organisation gekennzeichnet.
- NPOs sind private, das heißt nichtstaatliche Organisationen. Dies schließt jedoch nicht aus, dass sie von öffentlicher Hand finanziell unterstützt oder getragen werden.
- NPOs dürfen keine Gewinne bzw. Überschüsse an Eigentümer oder Mitglieder ausschütten, jedoch ist es ihnen nicht verwehrt Gewinne zu erwirtschaften.
- NPOs weisen ein Minimum an Selbstverwaltung auf.
- NPOs sind durch ein Mindestmaß an Freiwilligkeit gekennzeichnet (vgl. Badelt 2002: 6).

Bruhn (2005) sieht dies ähnlich und definiert eine NPO als „[...] eine, nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt“ (Bruhn 2005: 33).

Urselmann (2002) versteht NPOs als Wirtschaftsunternehmen, die soziale Zielsetzungen verfolgen. Sie produzieren nicht für den anonymen Markt sondern für Betroffene im Gebiet. Dabei verzichten sie auf private Gewinnentnahme, handeln sozial verantwortlich und betreiben daher soziales Marketing und Management. Darüber hinaus mobilisieren sie soziales Kapital wie etwa unbezahlte Arbeit auf Gegenseitigkeiten (vgl. Urselmann 2002: 5).

Reine Wirtschaftsunternehmen, also Profit-Organisationen, erwirtschaften Gewinne als Selbstzweck und lassen diese den Unternehmern oder Kapitalgebern zugute kommen. Sie unterliegen einer direkten Steuerung durch den Markt, unter dessen Bedingungen sie

Gewinne erzielen müssen. Darin ist gleichzeitig der Hauptzweck von Profit Organisationen zu sehen (vgl. Koziol / Pförsch / Heil / Albrecht 2006: 9).

3.2.2 Unterscheidung durch das Produkt

Neben der Unterscheidung der Organisationstypen in Profit- und Non-Profit-Organisationen lässt sich Social Marketing des Weiteren anhand der Güter bzw. Produkte oder Dienstleistungen vom Wirtschaftsmarketing abgrenzen.

Nach Bruhn und Tilmes (1989) sind die Produkte von NPOs nicht in allen Fällen denen kommerzieller Organisationen gleichzustellen. Als Produkte im Social Marketing sind nach den Autoren: „[...] sämtliche materiellen und immateriellen Leistungen zu verstehen, die zur Erfüllung sozialer Bedürfnisse geeignet sind. Dabei kann es sich um Sachgüter (Bücher, Schriften), als auch um Dienstleistungen (Krankenversorgung, Ausbildung), Ideen bzw. geistige und ideelle Werte (Religion, politische Richtung) handeln“ (Bruhn / Tilmes 1989: 119).

Neben den Produkt- und Dienstleistungskategorien aus dem erwerbswirtschaftlich orientierten Marketing sind im Social Marketing also auch Ideen, Werte und Ideologien Produkte, die „vertrieben“ werden und unterscheidet sich dadurch vom kommerziellen Marketing. In Bezug auf den Austausch dieser Produkte weist Krzeminski auf die Marktbedingungen hin, denen diese unterliegen: „Im Social Marketing geht es darum, auch immaterielle Güter wie soziale Leitbilder, Werte, politische Ideen oder religiöse Inhalte unter `Marktbedingungen`, das heißt in Konkurrenz zu anderen und gegen mögliche Widerstände zum Austausch zu bringen“ (Krzeminski 1994: 14).

Ein weiteres Abgrenzungsmerkmal von Social Marketing sehen Bruhn und Tilmes (1989) in Bezug auf den Absatz von Produkten. Demnach streben NPOs beim Absatz ihrer Produkte nicht danach, eine erhöhte *Nachfrage* durch unbedingte Zielgruppenausrichtung (adaptive Marketing) zu schaffen, während diese Ausrichtung an den Wünschen und Bedürfnissen der relevanten Zielgruppen im kommerziellen Marketing durchaus zutrifft. In zahlreichen Fällen versuchen die Organisationen vielmehr Vorstellungen und Verhaltensmuster der Zielgruppe zu beeinflussen und auch gegen ihren Widerstand zu verändern (strukturelles Marketing) (vgl. Bruhn / Tilmes 1989: 23).

Neben den angeführten Unterscheidungsmerkmalen des Social Marketings in der Produktdefinition, der Nachfrageorientierung sowie der Besonderheiten von Organisationstypen ist hinsichtlich der Aufgaben und Ziele von NPOs ein weiterer Unterschied gegeben.

3.2.3 Unterscheidung durch Aufgabe und Zielsetzung

Bei der Darstellung des Zielsystems im Social Marketing bietet sich zunächst eine allgemeine Unterscheidung zwischen Formal- und Sachzielen an, um in weiterer Folge auf die konkreten Zielsetzungen einzugehen.

Formalziele korrelieren in enger Weise mit ökonomischen Zielen der klassischen Marktwirtschaft wie Gewinn, Rentabilität und Sicherheit. Das ökonomische Ziel von NPOs kann sich beispielsweise auf die Höhe des Spendenaufkommens bzw. auf Mitgliedsbeiträge beziehen. *Sachziele*, die auch als psychographische Ziele bezeichnet werden, beziehen sich dagegen auf Veränderung des Wissens und der Einstellung der Zielgruppen (vgl. Bruhn 1989: 784). Gewinnorientierte Unternehmen verfolgen in erster Linie Formalziele, während innerhalb des Zielsystems von nicht gewinnorientierten Organisationen die Sachziele dominieren, wobei hier die Formalziele von NPOs Nebenziele darstellen (vgl. Beilmann 1995: 7, sowie Bruhn / Tilmes 1989: 53).

Um eine Konkretisierung von Social Marketingzielen vorzunehmen, haben Kotler und Roberto (1991) diese nach individuellen Reaktionsarten differenziert. Damit lassen sich die Ziele der kommunikativen Aktivitäten in vier Ebenen einteilen:

1. Kognitive Veränderung

Hier soll der Informationsstand der Zielgruppe zu einem bestimmten Thema erweitert werden. Dies kann mittels öffentlicher Informations- und Aufklärungskampagnen relativ leicht durchgeführt werden, da keine tiefsitzenden Einstellungs- und Verhaltensweisen geändert werden sollen.

2. Konkret handlungsbezogene Veränderungen

Auf dieser Ebene soll die Zielgruppe zur Durchführung einer bestimmten Handlung oder Verhaltensweise veranlasst werden - etwa in einem Volksbegehren für eine saubere Umwelt zu stimmen oder den Aufruf zur Schutzimpfung zu folgen. Hier reicht es nicht aus, die Zielgruppe zu informieren, vielmehr muss der Initiator einer solchen Kampagne für Belohnungen und Anreize sorgen, die höher als der Aufwand eingestuft werden.

3. Verhaltensänderung

Hierbei besteht das Ziel, die Öffentlichkeit zu ihrem eigenen Besten zu einer Verhaltensänderung zu bewegen wie etwa Aufgabe des Alkohol- oder Zigarettenkonsums. Verhaltensänderungen sind schwerer zu erreichen als kognitive oder konkret handlungsbezogene Veränderungen, wobei hier die Information über Massenmedien nicht ausreicht und zur Ergänzung zwischenmenschliche Kommunikation und persönliche Ansprache notwendig ist.

4. Werteänderung

Auf dieser Ebene geht es darum, fest verwurzelte Wertstrukturen zu ändern wie etwa die Einstellung zu Abtreibung und Geburtenkontrolle oder Intoleranz und weit verbreitete Vorurteile. Die Bemühungen zur Änderung von Wertstrukturen haben eine geringe Erfolgsquote, da Menschen normalerweise versuchen, beunruhigenden Informationen aus dem Weg zu gehen oder auf sonstige Weise abzuwehren. Daher werden hier vermehrt gesetzliche Vorschriften und rechtliche Sanktionen eingesetzt, um neue Verhaltensweisen und Werte durchzusetzen. (vgl. Kotler / Roberto 1991: 30 ff).

Durch folgende Graphik sollen die Ziele von Social Marketing auf verschiedenen Ebenen so wie deren Schwierigkeitsgrad bei der Zielerreichung veranschaulicht werden:

WERTÄNDERUNG	<ul style="list-style-type: none"> • ABBAU DER AUSLÄNDERFEINDLICHKEIT • ERHÖHUNG DES UMWELTBEWUSSTSEINS • GEÄNDERTE VORSTELLUNG ZUR ABTREIBUNG 	RELATIV HOCH
VERHALTENS-ÄNDERUNG	<ul style="list-style-type: none"> • EINSCHRÄNKUNG DES ALKOHOL- UND DROGENKONSUMS • AUTOFÄHRER ZUR EINHALTUNG VON TEMPO 100 KM/H AUF DER AUTOBAHN BEWEGEN • VERBESSERUNG UNGESUNDER ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 	SCHWIERIGKEITSGRAD DER INTENDIERTEN VERÄNDERUNG
KONKRET HANDLUNGS-BEZOGENE ÄNDERUNG	<ul style="list-style-type: none"> • TEILNAHME AN SPENDENKAMPAGNEN FÜR ERDBEBEN-OPFER IN MEXIKO • UNTERSTÜTZUNG VON BÜRGERINITIATIVEN GEGEN DEN BAU EINER AUTOBAHN • WAHLKAMPAGNE ZUR STIMMENABGABE FÜR DIE SDP 	
KOGNITIVE VERÄNDERUNG	<ul style="list-style-type: none"> • AUFKLÄRUNGSKAMPAGNE ÜBER DIE SCHÄDLICHKEIT VON WASCHMITTELN • INFORMATIONSVERANSTALTUNGEN VON SELBSTHILFEGRUPPEN ÜBER IHRE ARBEIT • KAMPAGNE ZUR AUFKLÄRUNG ÜBER DIE LEISTUNGEN VON VOLKSHOCHSCHULEN 	
		RELATIV GERING

Abbildung 2: Sozial Marketingziele auf verschiedenen Ebenen (Graphik in Bruhn / Tilmes 1989: 56)

3.3 Social Marketingmaßnahmen/Marketing Mix

Der Marketing Mix ist die Kombination aus den Marketinginstrumenten, die die Organisation zur Erreichung ihrer Ziele einsetzt. Dies beinhaltet die eigentliche Umsetzung der Strategien und Ziele und kann somit als operative Seite einer Marketingkonzeption aufgefasst werden (vgl. ebenda: 58). Analog zum Marketing für Konsum- oder Industriegüter kann grundsätzlich eine Systematisierung der Instrumente in die vier grundlegenden Bereiche Product, Place, Price und Promotion vorgenommen werden (vgl. Bruhn 2005: 292).

Fischer (2000) gibt hierzu nähere Erläuterungen zu den „4 P's“ des Marketing Mix:

- Marktleistung/Produkt = Produktpolitik: (Was wird angeboten?)
- Preis = Preispolitik: (Was kostet die angebotene Leistung Anbieter und Benützer?)
- Distribution, Zugänglichkeit = Distributionspolitik: (Wo und wie wird das Produkt vertreiben)

- Promotion, Kommunikation, Marktbearbeitung = Kommunikationspolitik: (Wie es angeboten wird) (vgl. Fischer 2000: 123).

3.3.1 Produktpolitik

Die Produkt- oder Angebotspolitik umfasst Entscheidungen, die sich auf die marktgerechte Gestaltung und Zusammensetzung des Leistungsangebots beziehen. Nichtkommerzielle Organisationen müssen entscheiden, ob sie:

- neue Produktlösungen entwickeln und verwirklichen können (Produktinnovation),
- die bestehenden Leistungen verändern (Produktvariation),
- oder einzelne, vorhandene Leistungen nicht mehr anbieten sollen (Produktelimination) (vgl. Bruhn / Tilmes 1989: 119).

Die produktpolitischen Besonderheiten des Social Marketings liegen nach Meffert (2000) darin, dass sie sich nicht ausschließlich auf materielle sondern auch auf immaterielle Leistungen beziehen. Produkte können somit Sachgüter (Bücher, Veröffentlichungen), Dienstleistungen (Ausbildung, Krankenversorgung) sowie auch Ideen bzw. geistig ideelle Werte (Religion, politische Richtungen) darstellen (vgl. Meffert 2000: 1279, sowie Kapitel 3.2.3).

3.3.2 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst die Festlegung der zu fordernden Gegenleistungen für die Produktion und Bereitstellung der Produkte und Unternehmensleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme dieser zu entrichten haben (vgl. Bruhn 2005: 165). Die Preispolitik nichtkommerzieller Organisationen wird häufig als Gegenleistungspolitik bezeichnet. Damit soll ausgedrückt werden, dass Gegenleistungen sowohl monetär als auch nichtmonetär erfolgen können (vgl. Koziol / Pförtzsch / Heil / Albrecht 2006: 60).

Beilmann (1995) führt hierzu einige Beispiele für mögliche Gegenleistungen an:

- *Direkte Gegenleistungen*, die Kostenelemente beinhalten, wie zum Beispiel Behördenleistungen oder Fahrgelder

- *Immaterielle Gegenleistungen*, die durch Freude und Interesse des Abnehmers aufgebracht werden
- *Indirekte Gegenleistungen*, die Kostenelemente beinhalten, jedoch vom Abnehmer nicht in Anspruch genommen werden wie zum Beispiel Kirchensteuer ohne Gottesdienstbesuch und Inanspruchnahme von Hilfe
- *Indirekte immaterielle Gegenleistungen*, die sich in der Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber den sozialen Leistungen zeigen (vgl. Beilmann 1995: 184).

3.3.3 Distributionspolitik

Die Aufgabe der Distributionspolitik bezieht sich auf den Austauschprozess, der zwischen den Unternehmen und den Abnehmern des Produktes bzw. der Dienstleistung herbeizuführen ist. Daraus folgt wiederum die Aufgabe, Produkte und Dienstleistungen am richtigen Ort, in richtiger Menge und richtigem Zustand, zur richtigen Zeit bereitzustellen (vgl. Bruhn / Tilmes 1989: 194 f).

Es wird im Wesentlichen zwischen zwei alternativen Absatzwegen, den direkten und indirekten, unterschieden. Beim *indirekten Absatzweg* werden sogenannte Absatzmittler zwischen Hersteller und Endverbraucher geschaltet. Ein *direkter Absatzweg* liegt dann vor, wenn die Endabnehmer die angebotenen Leistungen einer nichtkommerziellen Organisation direkt in Anspruch nehmen wie etwa die Betreuung körperlich Behinderter in einer entsprechenden Einrichtung. Wird in der Distributionspolitik zusätzlich eine Abnehmerselektion verfolgt, so werden entweder alle in Frage kommenden Abnehmer berücksichtigt (intensive Distribution) oder nur eine nach bestimmte Kriterien vorgenommene Auswahl (selektive oder exklusive Distribution) (vgl. Koziol / Pförsch / Heil / Albrecht 2006: 61).

Nach Beilmann (1995) erfolgt die Distribution sozialer Produkte primär über verschiedene Kommunikationswege und er bezeichnet Medien in diesem Kontext als „Vertriebskanäle“. Um eine erfolgreiche Vertriebsstruktur zu erreichen, kommt nach Beilmann den kommunikationspolitischen Entscheidungen einer sozialen Organisation eine zentrale Rolle zu und er führt in diesem Zusammenhang verschiedene Vertriebswege an:

- Den *direkten* Weg, der sich in der direkten Kommunikation von Hauptamtlichen oder Freiwilligen mit der jeweiligen Zielgruppe vollzieht.
- Den Weg über *Mittler*, der in der Kommunikation über Multiplikatoren (also jemand, der erworbenes Wissen an eine größere Gruppe weiterträgt) geschieht.
- Den Weg über *Externe* in der Kommunikation über die verschiedenen Medien (vgl. Beilmann 1995, S. 185).

Im Folgenden wird das Marketinginstrument „Kommunikationspolitik“ ausführlicher behandelt, da dies den Untersuchungsbereich der vorliegenden Arbeit darstellt.

3.4 Kommunikationspolitik

Der Kommunikationspolitik kommt im Social Marketing eine zentrale Bedeutung zu. Sie wird auch als „Sprachrohr“ des Marketings bezeichnet, wobei ihre Maßnahmen die zentralen Instrumente zur Übermittlung von Ideen und Informationen sind. Die Kommunikationspolitik tritt dabei gezielt in Kontakt mit den Anspruchsgruppen der Organisation wie Endabnehmer, Absatzmittler oder Öffentlichkeit (vgl. Koziol / Pförsch / Heil / Albrecht 2006: 62). Diese Anführungen drücken sich in folgender Definition nach Bruhn (2005) aus:

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen einer Organisation bezeichnet, die eingesetzt werden, um die Nonprofit-Organisation und ihre Leistungen den relevanten Anspruchsgruppen darzustellen und/oder mit diesen in Interaktion zu treten“ (Bruhn 2005: 384).

Nach Kroeber-Riel und Weinberg (1996) umfasst die Kommunikationspolitik die bewusste Gestaltung aller Informationen eines Unternehmens, die auf den Markt gerichtet sind. Dabei wird das Ziel verfolgt, Erwartungen, Einstellungen und besonders die Verhaltensweisen aktueller und potentieller Käufer zu beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 1996: 589 ff).

3.4.1 Aufgaben und Ziele der Kommunikationspolitik

Im Rahmen der Kommunikationspolitik von nichtkommerziellen Organisationen nehmen psychologische Ziele einen hohen Stellenwert ein. Diese lassen sich nach den Stufen der Reaktionen der Leistungsempfänger in kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierte Zielsetzungen einteilen (vgl. Bruhn 2005: 387). Dabei sind die Aufgaben, die der

Kommunikationspolitik zugeordnet werden, die Bekanntmachung und Information (kognitives Ziel), die Imagebildung sowie emotionale und motivierende Aktivierung (affektives Ziel), die Änderung von Einstellung und Werthaltungen sowie die Handlungsauslösung bzw. Nachfragegestaltung (konatives Ziel) (vgl. Bruhn / Tilmes 1989: 149).

Um einen tieferen Einblick in die spezifischen Zielsetzungen zu erlangen, werden an dieser Stelle weitere Ziele der jeweiligen Reaktionsstufen angeführt. Dabei wird hierbei nochmals auf Bruhn (2005) verwiesen, der einen guten Überblick der jeweiligen Zielsetzungen ermöglicht:

1. Kognitiv-orientierte Zielsetzungen

- *Berührungs- und Kontakterfolg*

Das primäre Ziel der Kommunikationspolitik ist die Erreichung der Zielgruppen mittels der Kommunikationsbotschaft mit möglichst geringem Streuverlust. Diese Streuverluste entstehen durch Kontakte mit Nichtzielpersonen, also jenen Gruppen, die nicht der Anspruchsgruppe von NPOs angehören. Dieser Effekt lässt sich zwar nicht vermeiden jedoch durch gezielte Medienauswahl abschwächen.

- *Aufmerksamkeitswirkung*

Dieses Ziel ist von großer Bedeutung im Social Marketing, da erst durch die Aufmerksamkeitswirkung weitere Prozesse zur Zielerreichung angestoßen werden. Die Aufmerksamkeitswirkung einer Kommunikationsbotschaft bezieht sich auf die Umgehung des unbewussten Wahrnehmungsfilters des Rezipienten, sodass die Kommunikationsmaßnahmen im Medienumfeld nicht „untergehen“. Dabei ist es von Vorteil, wenn die in der Botschaft enthaltenen Informationen durch ihre Dramatik oder Gestaltung eine solche Aufmerksamkeitswirkung auf die Zielgruppe ausübt, dass sie diese bewusst aufnimmt.

- *Erinnerungswirkung*

Das Ziel liegt hier in der langfristigen Speicherung der relevanten Informationen, die durch die Kommunikationsmaßnahmen vermittelt werden, wie etwa die Verankerung der Non-Profit-Marke.

- *Informationsfunktion*

Durch die Komplexität und Immaterialität (vgl. Kapitel 3.2.2) vieler Non-Profitleistungen bzw. –produkte kommt der Kommunikationspolitik eine Informationsfunktion zu, die eine Verdeutlichung des Leistungsempfangs, der Leistungsnutzung etc. als Ziel hat.

2. Affektiv orientierte Kommunikationsziele

- *Gefühlswirkung*

Ziel ist beim Empfänger ein Gefühlswirkung zu erreichen, indem die aufgenommene Botschaft auf das individuelle Empfinden wirkt und gezielte Emotionen auslöst, wie beispielsweise der Einsatz von emotionalen Bilder in der Spendenbeschaffungswerbung.

- *Positive Hinstimmung*

Durch die Konkretisierung unbewusster Bedürfnisse wird eine positive Hinstimmung erreicht. Dabei sind die Anspruchsgruppen dahingehend zu überzeugen, dass die Leistung oder auch eine Spende dem Empfänger einen konkreten Nutzen bringt, wie etwa Vorteile einer Mitgliedschaft bei Verkehrsclubs.

- *Generierung von Interesse*

Hierbei liegt das Ziel der Kommunikationsmaßnahmen im Wecken des Interesses an einer angebotenen Leistung sowie in weiterer Folge im Hervorrufen einer aktiven Auseinandersetzung des Empfängers. Dabei stellen diese beiden Faktoren die Voraussetzung zur ersten Kontaktaufnahme mit einer Non Profit Organisation dar.

- *Imagewirkung*

Durch die Kommunikationsmaßnahmen einer Non Profit-Organisation wird das Ziel der Schaffung eines positiven Images der Organisation und deren Leistungen verfolgt.

3. Konativ-orientierte Kommunikationsziele

- *Auslösen von bestimmten Handlungen*

Kommunikationsmaßnahmen von NPOs dienen dazu, bei den Leistungsempfängern bzw. Geldgebern bestimmte Handlungen auszulösen. Dabei gilt es, etwa potentielle Spender

zum Spenden zu veranlassen oder bei Leistungsempfängern die Inanspruchnahme der Leistung auszulösen.

- *Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhalten*

Das Ziel besteht hier in der Darstellung der Organisation, die auf die anspruchsruppenspezifische Informationsbedürfnisse eingeht. Dabei wird durch eine aktive und offene Kommunikation, auch über Defizite, die Entstehung möglicher Konflikte oder Probleme im Rahmen der Austauschbeziehungen vermieden.

- *Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhalten*

Schließlich kann mittels der Kommunikationspolitik auch die Weiterempfehlung der Non Profit Organisation unterstützt werden. Die Mund-zu-Mund-Kommunikation nimmt für die Aquisition neuerer Geldgeber und Leistungsempfänger einen großen Stellenwert ein, da diese Form der „Werbung“ als besonders glaubwürdig gilt (vgl. Bruhn 2005: 388 ff).

Um diese Ziele erreichen zu können, bedarf es verschiedener Instrumente der Kommunikationspolitik, deren spezifischer Einsatz sich an den jeweiligen Zielsetzungen einer nichtkommerziellen Organisation orientiert.

3.4.2 Bereiche und Instrumente der Kommunikationspolitik

3.4.2.1 Kommunikationsinstrumente

Da Unternehmen eine immer stärker differenzierte Produkt bzw. Leistungspolitik betreiben, erfordert dies wiederum stark differenzierte Maßnahmen der Kommunikationspolitik, die mittels verschiedener Kommunikationsinstrumente umgesetzt werden. Dabei treten zu den klassischen Instrumenten der Massenkommunikation wie Werbung und PR vor allem stärker individualisierte Kommunikationsinstrumente, um effizienter mit der Zielgruppe kommunizieren zu können. Die klassischen Kommunikationsinstrumente werden als „Above-the-Line“-Instrumente bezeichnet, wozu neben klassischer Werbung, also Werbung in den klassischen Medien TV, Radio und Print, auch die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) gezählt wird. Davon abzugrenzen ist die

Werbung mittels individualisierter Instrumente, die als „Below-the-Line“-Instrumente bezeichnet werden³ (vgl. Kloss 2003: 5 ff).

Aufgrund der heutigen Werbeüberflutung, der damit einhergehenden Werbeermüdung der Verbraucher und der daraus resultierenden Werbevermeidungsphänomene wie beispielsweise das „Zapping“, wurde die Effizienz klassischer Werbung immer mehr angezweifelt. Unternehmen suchten demnach nach Alternativen und es haben sich sogenannte Sonderwerbeformen wie etwa Sponsoring, Product Placement und Direct Marketing herausgebildet. Diese „Below-the-Line“-Aktivitäten haben seit Jahren einen stetigen Zuwachs erfahren, wobei die Werbeausgaben diesbezüglich etwa gleichzusetzen sind mit denen der klassischen Werbung. Folgende Graphik soll die Differenzierung der Kommunikationsinstrumente verdeutlichen und einen Überblick verschaffen:

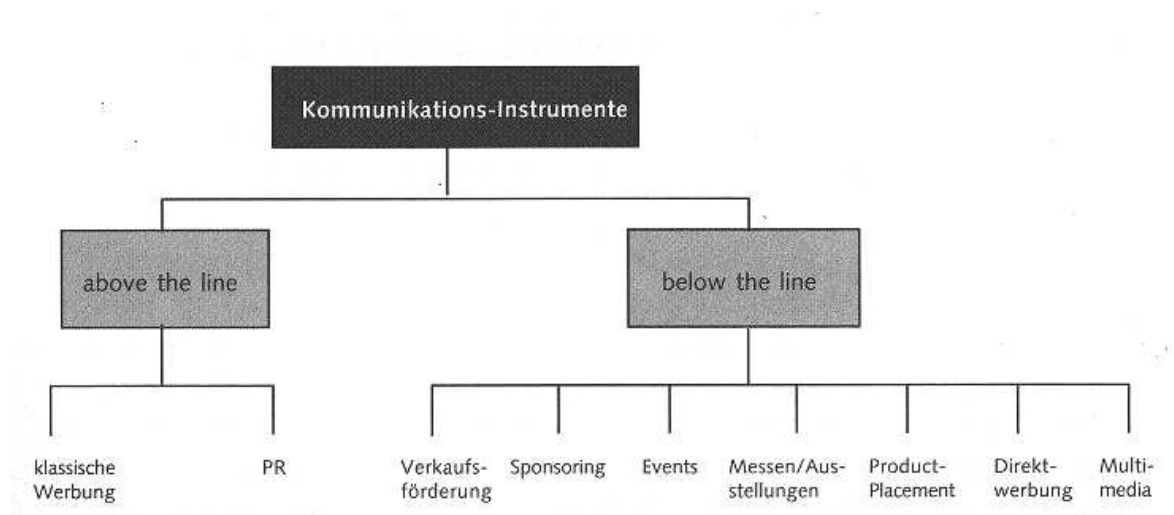


Abbildung 3: Unterteilung der Kommunikationsinstrumente (Graphik in Schweiger / Schrattenecker 2005: 108).

3.4.2.2 Kommunikationsbereiche

Bruhn (2005) unterteilt die Kommunikation einer Organisation in drei Kategorien: die Institutionelle, die Dialog- sowie die Marketingkommunikation. Er weist den jeweiligen Kategorien bestimmte Kommunikationsinstrumente zu.

³ „The Line“ beschreibt die Wahrnehmungsschwelle der Werbung. Somit sind „Above-the-Line“- Aktivitäten alle gut sichtbaren Maßnahmen, wobei bei „Below – the-Line“- Maßnahmen die Werbeabsicht vordergründig nicht so schnell deutlich wird (vgl. Kloss 2003: 5).

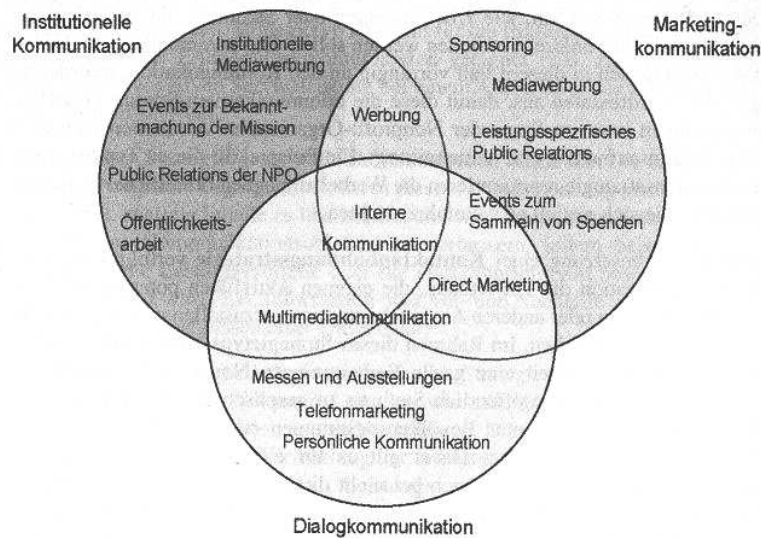


Abbildung 4: Kommunikationsbereiche (Graphik in Bruhn 2005: 400).

Da es für diese Arbeit zu umfangreich wäre, auf alle Kommunikationsinstrumente einzugehen, soll jeweils ein typisches Instrument der verschiedenen Kommunikationsbereiche näher erklärt werden.

1. Institutionelle Kommunikation

Die institutionelle Kommunikation dient zur Prägung des Erscheinungsbildes der Non Profit Organisation im Sinne einer Image- oder Markenprofilierung. Die Voraussetzung einer erfolgreichen institutionellen Kommunikation ist die Berücksichtigung der Anforderung aller relevanten Anspruchsgruppen, der eigenen Marktposition, der Stärken und Schwächen sowie der Alleinstellungsmerkmale der Organisation. (vgl. Bruhn 2005: 400).

▪ Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation

Bei der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) handelt es sich um eine klassische Aufgabe der institutionellen Kommunikation, welche die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten einer Non Profit Organisation beinhaltet. Dabei soll sowohl bei internen als auch externen Anspruchsgruppen um Vertrauen sowie Verständnis für die Organisation geworben werden (vgl. Bruhn 2005: 403). In der Literatur bestehen unterschiedliche Ausprägungen des Begriffes Öffentlichkeitsarbeit. Rex Harlow war sich

dieser Problematik der vielfältigen Auslegungen bewusst und hat 1976 aus 472 Definitionen die wesentlichsten Elemente in einer umfassenden Definition zusammengefasst:

„PR ist eine eigenständige Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; sie definiert die Verantwortung des Managements in ihrem Dienst gegenüber dem öffentlichen Interesse und verleiht ihm Nachdruck; sie unterstützt das Management, um mit dem Wandel Schritt halten zu können und ihn wirksam zu nutzen, sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente“ (Harlow in Kunczik 2002: 249).

Wie schon weiter oben angeführt, ist ein primäres Ziel der institutionellen Kommunikation die Profilierung des Images. Nach Ulrich Saxer trägt Öffentlichkeitsarbeit „[...] durch den öffentlichen Aufbau eines sozialen Images von Unternehmen dazu bei, daß diese, um bei ihren relevanten Teilöffentlichkeiten nicht entscheidend an Geltung einzubüßen, gewisse Qualitäten, die ihnen dieses Image zuschreibt, tatsächlich entwickeln“ (Saxer 1991: 285) .

Um die Zielsetzungen der institutionellen Kommunikation erreichen zu können, bedarf es verschiedener PR-Aktivitäten, die an dieser Stelle exemplarisch angeführt werden:

- Erstellung und Durchführung von Konzepten der Öffentlichkeitsarbeit im Einklang mit der Unternehmenspolitik
- Herstellung und Verbreitung von Berichten, Kommentaren und Texten für die Presse
- Elektronische, Online-Medien sowie andere Medien
- Konzeption und Durchführung von Pressekonferenzen
- Erstellung von Geschäftsberichten und anderen Informationsmaterialien
- Planung und Durchführung von Veranstaltungen wie etwa Messen und Ausstellungen
- Kontakte zu verschiedenen Meinungsbildnern wie z. B. Politikern, Journalisten etc.
- Kontakte zu Vertretern diverser Teilöffentlichkeiten wie z. B. Interessensvertretungen, Branchenverbände, Gewerkschaften etc.

- Produktion innerbetrieblichen Informationsmaterials wie Mitarbeiterzeitungen, audiovisuelle Medien etc.⁴ (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2005: 111).

2. Dialogkommunikation

Mittels der Dialogkommunikation wird eine differenzierte Ansprache der Anspruchsgruppen angestrebt. Die Hauptaufgabe der Dialogkommunikation ist es zum einen, den Kontakt zu den Anspruchsgruppen zu intensivieren und zum anderen, die sich im Verlauf der Kommunikation verändernden Bedürfnisse der Anspruchsgruppen effizient und effektiv zu befriedigen. Dabei ist die Qualität der Dialogkommunikation von Faktoren wie zum Beispiel Reaktionsfähigkeit, Offenheit, Flexibilität und Einfühlungsvermögen abhängig (vgl. Bruhn 2005: 402).

▪ Persönliche Kommunikation

Unter persönlicher Kommunikation als Kommunikationsinstrument ist nach Bruhn (2005) die „[...] Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher organisationsinterner und –externer Aktivitäten [zu verstehen, welche] mit der wechselseitigen Kontaktaufnahme bzw. –abwicklung zwischen Nonprofit-Organisationen und ihren Anspruchsgruppen in einer durch die Umwelt vorgegebene Face-to-Face-Kommunikation verbunden sind“ (Bruhn 2005: 414). Bei persönlicher Kommunikation wird die Information durch Mundpropaganda und in Einzelgesprächsformen in intensiver Art und Weise an die Zielgruppen vermittelt. Diese Kommunikationsart stellt die effektivste Form der Überzeugung, Beratung und Motivation dar. Sie ist jedoch in der Durchführung relativ kostenintensiv (vgl. Beilmann 1995: 196).

Auch für Kotler und Roberto (1991) stellt die persönliche Kommunikation jenes Kommunikationsinstrument dar, das den stärksten Einfluss ausübt. Sie geben hierfür drei spezifische Merkmale dieser an:

- Persönliche Kommunikation führt zu zahlreichen unterschiedlichen und fortwährenden Interaktionen zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten oder der Zielperson. Dabei geben und empfangen beide Teilnehmer des

⁴ Zur Vertiefung siehe Bogner 1999: 145 ff

Kommunikationsprozesses direkte und ständige Rückmeldung über ihre jeweiligen Bedürfnisse und Reaktionen.

- Aufgrund der Interaktivität durch persönliche Kommunikation besitzt der Kommunikator die Möglichkeit, unterschiedliche Beziehungen zu Zielpersonen anzubahnen, auszubauen und zu unterhalten. Je enger die Beziehung, desto größer sind dabei die Chancen, dass der Kommunikator das Kommunikationsziel erreicht.
- Je umfangreicher und intensiver die Interaktionen sind, desto mehr fühlt sich die Zielperson zu einer „Gegenleistung“ verpflichtet. Daraus folgt, dass die Zielperson die Annahme des gesellschaftlichen Produktes eher in Betracht zieht (vgl. Kotler / Roberto 1991: 246).

Nachdem persönliche Kommunikation die effektivste Form von Kommunikationsinstrumenten darstellt, resultiert daraus die Frage, warum NPOs diese nicht in intensiver Weise einsetzen, wäre es doch der aussichtsvollste Weg zur jeweiligen Zielerreichung. Die Antwort liegt simpel in den sehr hohen Kosten der Durchführung. Selbst wenn es sich bei den Promotoren um ehrenamtliche Mitglieder handelt, sind die Kosten der persönlichen Kommunikation damit nicht ausgeschaltet, da die Organisation diese noch anwerben, ausbilden und motivieren muss. Somit ist der Einsatz ehrenamtlicher Mitglieder teurer als der Einsatz von Massenkommunikation (vgl. Kotler / Roberto 1991: 246).

3. Marketingkommunikation

In der Marketingkommunikation dienen die Kommunikationsinstrumente primär zur Unterstützung der Bekanntmachung von Non-Profitleistungen. Das Ziel der Marketingkommunikation ist die Weckung von Aufmerksamkeit für neue Leistungen und die glaubwürdige Information über die spezifischen Leistungen der Organisation. Darüber hinaus soll der konkrete Nutzenbeitrag für die Anspruchsgruppen vermittelt sowie die Leistungsvorteile so effektiv wie möglich kommuniziert werden, um ein positives Image aufzubauen und die Zielsetzungen wie etwa eine Erhöhung der Spendenzuwendungen zu erreichen (vgl. Bruhn 2005: 401).

- Mediawerbung

Media- bzw. klassische Werbung beschäftigt sich mit der Werbung in Massenkommunikationsmitteln. Dabei steht die indirekte Form der Kommunikation über Medien im Vordergrund. Dies drückt sich durch folgende Definition aus:

„Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemittel im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“ (Bruhn 2007: 204).

Das Kommunikationsziel der Organisation und die damit intendierte Kommunikationsbotschaft entscheidet dabei über den Einsatz der jeweiligen Massenmedien (vgl. Beilmann 1995: 199). Die Mediawerbung wird üblicherweise auf Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen und Plakaten eingegrenzt. Hier wird zwischen Werbemittel und Werbeträger unterschieden. In *Werbemitteln* wie etwa Fernseh- oder Hörfunkspots findet eine Verschlüsselung von Werbebotschaften statt, die dann über die *Werbeträger* zum Beispiel durch Zeitung, Fernsehen und Hörfunk zum Adressaten transportiert werden (vgl. Bruhn 2007: 205).

Dabei ist die Aufgabe der Mediawerbung nach Krzeminski (1994) in erster Linie die externe Zielgruppenansprache. Diese Gruppe soll zu einer konkreten Handlung veranlasst sowie zu Kaufprozessen angeregt oder zur Nutzung einer Leistung animiert werden. Speziell kommerzielle Werbung suggeriert dem Verbraucher, dass er sich nichts sehnlicher wünscht als das angebotene Produkt (vgl. Krzeminski 1994: 64). Kloss (2003) integriert den Aspekt der Beeinflussung in seiner Definition und versteht Werbung „[...] als eine absichtliche und zwangfreie Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“ (Kloss 2003: 6).

Der Einsatz von Mediawerbung im Kommunikations-Mix von Organisationen ist zwar kostengünstiger als der Einsatz von persönlicher Kommunikation, erfordert aber dennoch hohe Kommunikationsbudgets, da die Schaltung von Printanzeigen in Zeitungen bzw. in Zeitschriften sowie TV-Spots sehr kostenintensiv ist (vgl. Bruhn 2005: 405 sowie Kotler / Roberto 1991: 246).

Der Aufwand von großen Werbebudgets im Rahmen des Social Marketings von NPOs birgt zudem die Gefahr in sich, dass darunter die Glaubwürdigkeit der Organisation leidet, könnte doch der Verdacht aufkommen, dass Spendeneinnahmen hierfür eingesetzt werden.

- Besonderheiten der Werbung im Social Marketing

Werbung kann wie andere Instrumente der Kommunikationspolitik sowohl im sozialen wie auch im Absatzmarketing eingesetzt werden (vgl. Krzeminski 1994: 24). Im nichtkommerziellen Bereich gewinnt Werbung immer stärker an Bedeutung und wird für religiöse, kulturelle, karitative, gemeinnützige und politische Zwecke sowie für soziale Anliegen eingesetzt. Hier sorgt Werbung zum einen dafür, dass das Angebot der nichtkommerziellen Anbieter wahrgenommen wird und zum anderen, dass die Einstellungen, Meinungen und schließlich das Verhalten in eine bestimmte Richtung beeinflusst wird (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2005: 110). Auch Schmidt (2004) unterscheidet kommerzielle Werbung und solche für soziale Anliegen anhand der unterschiedlichen Zielsetzungen. Dies drückt sich in seiner Definition von Werbung für Non Profit Organisationen wie folgt aus:

„Für die Non-profit-Werbung sind – im Gegensatz zur kommerziellen Werbung – folgende Inhalte typisch: Ziel der Werbung ist die Änderung bestimmter Einstellungen oder Wertvorstellungen bei den Zielgruppen (Z.B. gegenüber Minderheiten, Behinderte, etc.), eine Verhaltensbeeinflussung (Z.B. weniger Rauchen) oder eine Handlungsaufforderung (Z.B. Spendenaktion, Impfaktion)“ (Schmidt 2004: 74).

Diese Werbeziele von nichtkommerziellen Organisationen tangieren stärker den psychologischen Bereich. Sie sind eher auf mentale Zielentscheidungsprozesse der Adressaten ausgerichtet (vgl. Bruhn / Tilmes 1989: 158).

3.4.2.3 Herausforderungen der Kommunikationspolitik im Non Profit Bereich

3.4.2.3.1 Veränderte Rahmenbedingungen des NPO-Bereichs

Der Non Profit Sektor stellt einen bedeutenden Wirtschaftsbereich dar, der kontinuierlich wächst. Dabei veranlassen das Wachstum und der zunehmende Wettbewerb um Spenden und öffentliche Gelder die Organisationen, ihre Marketing- insbesondere ihre Kommunikationsstrategien diesen Umständen anzupassen (vgl. Elbert / Steiner 2008: Onlinequelle: [k. A.]). Durch Verschärfungen in den Arbeitsbedingungen gewinnorientierter Unternehmen kommt es auch zu Rückwirkungen auf den Non Profit

Sektor, die Auswirkung auf den Bereich des Sponsorings haben und daher den ohnehin schon großen finanziellen Druck auf NPOs erhöhen. Zudem gibt es immer weniger „geschützte“ Bereiche, in denen NPOs ohne kommerzielle Konkurrenz agieren können, da gewinnorientierte Unternehmen im zunehmenden Maße Leistungen anbieten, die ein vorwiegender Tätigkeitsbereich von NPOs waren. Solche Tendenzen werden sich in Zukunft noch verstärken, sodass der NPO-Sektor einem noch stärkeren Konkurrenzdruck durch gewinnorientierte Unternehmen ausgesetzt wird (vgl. Simsa 2006: Onlinequelle: 3).

Unter diesen Bedingungen müssen sich NPOs mit deren Leistungs- bzw. Produktangebot auf dem Markt profilieren und sich in dem stetig zunehmenden Konkurrenzkampf behaupten. Dabei wird für NPOs immer wichtiger, deren Marketinginstrumente gemäß dem Maximalprinzip einzusetzen und mit geringem finanziellen Einsatz größtmögliche Wirkung zu erzielen. klassische „Above-the-Line“ Werbung ist jedoch, wie bereits weiter oben angeführt, mit erheblichen finanziellem Aufwand verbunden und stellt eine zusätzliche Belastung für eine Non Profit Organisation dar. Aber auch Werbung „Below the Line“ ist in der Umsetzung relativ kostenintensiv, wobei der finanzielle Aufwand etwa dem der klassischen Werbung gleichzusetzen ist. (vgl. Kloss 2003: 5) Zudem besteht durch den Einsatz hoher Werbebudgets bzw. kostenintensiver Werbeschaltungen in Massenmedien die Gefahr von Imageeinbußen einer NPO, da seitens der Rezipienten der Verdacht aufkommen könnte, dass hierfür Spendengelder verwendet werden.

3.4.2.3.2 Veränderte Rahmenbedingungen der Werbung

Neben den angeführten Problembereichen des NPO-Sektors bestehen auch geänderte Rahmenbedingungen der Werbung, die auch auf die Kommunikationspolitik von NPOs rückwirken.

- Gesättigte Märkte

Dieser Umstand ist dadurch gekennzeichnet, dass sich konkurrierende Produkte bzw. Leistungen in ihren Qualitäten oder funktionellen Eigenschaften kaum mehr voneinander unterscheiden. Dadurch kommt es zu einem Wegfall entsprechender Risiken bei den Kauf- oder Annahmeentscheidungen seitens der Verbraucher, sodass spezielle Produkt- und Leistungsinformationen an Bedeutung verlieren (vgl. Berndt 2004: 301). Durch das Überangebot von Produkten und Leistungen wird es zudem für den Konsumenten immer schwieriger, sich zu orientieren und eine rationelle Entscheidung zu treffen. Um den

Konsumenten auf die vielfältigen Angebote hinzuweisen, bedarf es immer mehr Marktkommunikation (Kroeber-Riel/Esch 2000: 24).

- Informationsüberlastung der Konsumenten

Durch den enormen Anstieg von Informationsanbietern und das Hinzukommen neuer Medien kommt es zu einer Informationsüberlastung. Der Konsum von Information nimmt jedoch nur geringfügig zu, da der Informationsaufnahme seitens der Konsumenten natürliche, biologische Grenzen gesetzt sind (vgl. ebenda: 13).

- Low-Involvement der Konsumenten

Gesättigte Märkte und Informationsüberlastung der Konsumenten führen häufig zu einem Low-Involvement der Konsumenten gegenüber der Werbung. Daher besteht kein besonderes Interesse an Produktinformationen, die durch Werbung übermittelt werden sollen, wobei auch die Zeit für eine intensivere Beschäftigung mit Werbung nicht aufgebracht wird (vgl. Berndt 2005: 301).

- Wertewandel

Nach Kroeber-Riel und Esch (2000) besteht ein Trend zur Selbstverwirklichung des Konsumenten, welcher sich vor allem in der Erlebnis- und Genussorientierung bemerkbar macht. Dieser Wandel kommt in einem Bedürfnis der Konsumenten nach emotionaler Anregung und Erfahrung zum Ausdruck, wobei die Marktkommunikation diesen Bedürfnissen mit Erlebnisstrategien begegnen muss (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2000: 27).

3.5 Zwischenfazit

Das Social Marketing ist als systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess anzusehen, der auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet ist und in der Regel von nichtstaatlichen bzw. Non Profit Organisationen eingesetzt wird. Die Zielsetzung gliedert sich dabei in Formalziele (etwa Erhöhung des Spendeneinkommens bzw. der Mitgliedsbeiträge) und in Sachziele (etwa Veränderungen von Meinungen und Einstellungen), die analog zum klassischen Konsumgütermarketing mit dem operativen Einsatz der Instrumente des Marketing Mixes erreicht werden sollen. Vor allem der Kommunikationspolitik kommt hier eine zentrale Bedeutung zu, um die spezifischen Zielsetzungen im Social Marketing zu erreichen.

Wie schon angeführt resultiert eine wesentliche strategische Herausforderung für NPOs aus dem immer härteren Wettbewerb beim Fundraising. Dabei müssen sich NPOs nicht nur von den etablierten Konkurrenten im gleichen Anbietersegment abgrenzen, sondern sehen sich auch mit neuen Wettbewerbern aus dem Profit-Bereich konfrontiert. Dadurch verstärkt sich für NPOs der Druck, sich nicht nur bei der Leistungsqualität sondern auch bei Produktivität und Kosten an gewinnorientierten Unternehmen zu messen. Für NPOs, die sich zum Teil durch staatliche Subventionen, geringe Markteinnahmen und Spendengelder finanzieren müssen, gleicht dies einem Kampf wie „David gegen Goliath“.

Darüber hinaus wird es durch die geänderten Kommunikationsbedingungen wie Marktsättigung, Informationsüberlastung, damit einhergehendem Werbefrust und Low-Involvement-Verhalten der Leistungsempfänger immer schwieriger, sich am Markt zu behaupten bzw. überhaupt wahrgenommen zu werden. Das Marketing von NPOs, insbesondere die Kommunikationspolitik, muss sich diesen Herausforderung stellen und mittels neuer innovativer Strategien dieser Problematik die Stirn bieten. Genau hierfür bietet sich Guerilla Marketing an.

4. Guerilla Marketing

4.1 Einteilung des Guerilla Marketings

Gesättigte Märkte mit kaum zu unterscheidenden Produkten und immer schärfer werdendem Wettbewerb verlangen nach neuen innovativen Marketingkonzepten, um den gering involvierten Konsumenten in besonderer Weise zu erreichen. Wenn die angebotenen Leistungen nicht mehr faszinieren, so muss es wenigstens das Marketing (vgl. Zerr 2003: Onlinequelle: 1).

Als Konsequenz der schon weiter oben beschriebenen veränderten Rahmenbedingungen der Werbung ist eine Verschiebung im Einsatz der Kommunikationsinstrumente - weg von traditionellen hin zu innovativen Aktivitäten des Marketings - speziell in der Kommunikationspolitik festzustellen. Durch eine Zunahme neuer und dem vermehrten Einsatz bisher branchenunüblicher Kommunikationsinstrumente soll gewährleistet werden, dass im gegenwärtig reizüberfluteten Markt Aufmerksamkeits-, Erinnerungs-, und

Erlebniswerte vermittelt werden, um sich von der Konkurrenz abzuheben und erfolgreich zu sein (vgl. Nufer 2002: 8). Diesen Anspruch will man mit sogenannten „Below-the-Line“ – Instrumenten bzw. Sonderwerbeformen gerecht werden (vgl. Kapitel 3.4.2.1).

„Below-the-Line“ – Instrumente zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

- Hoher Neuigkeitsgrad,
- Nutzung von Medien der Individualkommunikation,
- Einsatz in spezifischen Kundensituationen,
- hoher Grad an Zielgruppengenauigkeit,
- Diskontinuität im Einsatz (vgl. Nufer 2002: 9) sowie
- Preis- und Kostengünstigkeit (vgl. Hemetsberger 2007: 30).

Werbudgets werden zunehmend zugunsten solcher Sonderwerbeformen umgeschichtet und klassische Medien müssen teils drastische Einbußen hinnehmen, sodass „Below-the-Line“- Maßnahmen, denen eine höhere Effizienz unterstellt wird, immer mehr an Bedeutung gewinnen. Dazu zählt auch das Guerilla Marketing mit seinen Kommunikationsinstrumenten.

4.2 Grundlagen des Guerilla Marketings

4.2.1 Ursprung und Entwicklung

Der Begriff „Guerilla“ stammt aus dem Spanischen und bedeutet so viel wie „Kleinkrieg“ oder „Kriegsführung mit kleinen, wenig ausgebildeten Truppeneinheiten“. Der Guerilla-Kampf ist eine Kriegstaktik, die auf das „David-gegen-Goliath“ – Prinzip setzt: Klein schlägt Groß, Flinkheit gewinnt gegen Behäbigkeit (vgl. Schell 2006, Onlinequelle: [k. A.]).

4.2.1.1 Mao Tse-Tung und Che Guevara

Zwei Persönlichkeiten der Weltgeschichte sind in diesem Kontext zu nennen, welche die Guerilla Taktik mit Meisterhand beherrschten. Zum einen Mao Tse-Tung der einen Guerilla Krieg mit Unterstützung der Bauern führte und durch sein Verständnis und seine

Fähigkeiten im Guerillakrieg viele brauchbare Ansätze und Analogien für das Marketing lieferte⁵. Zum anderen Che Guevara, der nach dem Triumph gegen den kubanischen Diktator Batista durch Guerilla Taktiken zweiter Mann in der Regierung Castros wurde. Sein Buch mit dem Titel „Guerilla Warfare“ liefert viele Analogien zum Marketing und dient noch heute als Pflichtlektüre für das Verständnis der Guerilla Marketing Philosophie (vgl. Schulte 2007: 29 ff).

Che Guevara definierte die drei wichtigsten Guerilla Taktiken wie folgt:

- Sieg über den Feind als ultimatives Ziel,
- Einsatz von Überraschungseffekten und
- taktische Flexibilität (vgl. ebenda: 30)

Guerrilleros attackieren aus dem Hinterhalt und taktieren mit dem Überraschungsmoment, wobei sie sich ihre verhältnismäßige Unterzahl zum Vorteil machen und dadurch schneller reagieren können als eine tausend Mann starke Armee. Der Grundgedanke dieser Kriegsstrategie ist subversiv, wobei ein bereits bestehendes System untergraben wird, um die Interessen der Minderheit durchzusetzen. Der Gegner soll dabei durch permanente und unvorhersehbare Attacken zermürbt werden, welche das charakteristische Merkmal des Guerilla – Krieges darstellen (vgl. Carls 2007: 12 ff).

4.2.2 Entstehung des Guerilla Marketings

Das Konzept des Guerilla Marketings wurde in der Mitte der 60er Jahre an den Universitäten der USA entwickelt. Dadurch, dass sich der Wettbewerb verschärfte und sich ein Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt vollzog, waren neue Marketingstrategien gefragt. Die Guerilla – Taktik als Herausforderungsstrategie sollte vor allem kleineren Anbietern dazu dienen, sich gegen die übermächtige Konkurrenten zu behaupten, um mit schlanker Organisationsstruktur und hoher Flexibilität eine Marktnische zu verteidigen (vgl. Garber 2002, Onlinequelle: [k. A.]).

⁵ Der Autor distanziert sich von den Greueln Mao Tse-tungs während der proletarischen Kulturrevolution

4.2.2.1 Levinson, Trout und Ries

Jay Conrad Levinson gilt allgemein als Vater und Erfinder des Guerilla Marketings und veröffentlichte 1983 das erste offizielle Buch mit dem Titel „Guerilla Marketing“, wodurch der Strategie des Guerilla Marketings endgültig der Durchbruch gelang. Es folgten viele weitere Bücher zu diesem Thema, die in 41 Sprachen übersetzt wurden (vgl. Schulte 2007: 33).

Levinsons Buch war die Antwort auf die amerikanische Unternehmenskrise in den 80er Jahren. Durch den explosionsartigen Anstieg von Unternehmensgründungen kleiner bis mittlerer Firmen standen diese vor der Herausforderung, sich von der Konkurrenz abzuheben und sich gleichzeitig gegenüber den großen Konkurrenten durchzusetzen, wofür nur geringe Ressourcen zur Verfügung standen. Daher wurden Strategien gesucht, die nicht auf Marktmacht, Größe und Kapital aufbauten, sondern auf Einfallsreichtum, Flexibilität und Unkonventionalität - eben Merkmale, die typisch für den Guerilla-Kampf stehen (vgl. Zerr 2003, Onlinequelle: 2).

Die bekannten Marketingstrategen Al Ries und Jack Trout griffen den kriegerischen Guerilla-Gedanken der 60er Jahre wieder auf und veröffentlichten 1986 ihr Buch mit dem Titel „Marketing Warfare“, worin sie einen Ansatz der Parallelisierung von Kriegs- und Marketingstrategien verfolgten (vgl. Carls 2007: 14). Die Autoren sehen im Guerilla Marketing Konzept vor allem für kleine und mittlere Unternehmen hohes Erfolgspotential und stellen die drei Hauptprinzipien des Guerilla Marketings auf: Marktnischen finden und verteidigen, Schaffung einer schlanken Organisationsstruktur und hohe Flexibilität (vgl. Schulte 2007: 33).

Anfang der 90er Jahre fanden neue Marketing Begriffe wie Ambush-, Ambient- oder Viral – Marketing Einzug in die Marketing Branche, die sich durch ähnlich unkonventionelle Merkmale auszeichnen wie die Philosophie des Guerilla Marketings, weshalb diese auch gut in diese Kategorie einzuordnen sind. Sie werden bis heute als Teildisziplinen bzw. Instrumente des Guerilla Marketings verstanden (vgl. Schulte 2007: 34 ff). Guerilla Marketing als Kommunikationsstrategie hat inzwischen schon längst die Praxis durchdrungen, sodass die Agenturszene gespickt ist von Anbietern, welche Guerilla Marketing in deren Leistungsangebot anführen bzw. Spezialagenturen, die sich hauptsächlich auf Guerilla Marketing spezialisiert haben. Die Tatsache, dass sich diese

Szene mehrmals jährlich auf dem „Internationalen Guerilla Marketing Kongress“⁶ trifft sowie die starke Internetpräsenz, deuten daraufhin, dass sich Guerilla Marketing stetig weiterentwickelt und als Marketingstrategie etabliert hat.

Die 2007 durchgeführte Marktforschungsstudie zur Nutzung alternative Werbeformen zeigt deutlich, dass Guerilla-, Ambient- und Viral Marketing bereits zum festen Bestandteil des Werbe Mixes von Agenturen geworden sind und dass sich dieser Trend weiterhin verstärken wird. Vor allem auf dem Internet basierende virale Konzepte erfahren laut der Studie einen regen Zuwachs im Medien-Mix von Agenturen. Etablierte „Below-the-Line“ Werbeformen wie Promotion und Verkaufsförderung verlieren hingegen immer mehr an Bedeutung (vgl. o.V.: GfK-Studie „Alternative Werbeformen“ 2007, Onlinequelle: [k. A.]).

4.3 Definition des Guerilla Marketings

Eingangs muss festgehalten werden, dass eine allgemein gültige Definition von Guerilla Marketing bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht existiert. Die Problematik der Determinierung des Begriffes liegt zum einen in der terminologischen und inhaltlichen Abgrenzung zum anderen in der nur limitierten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik, welche in ein regelrechtes Begriffsverwirrspiel mündet (vgl. Zerr 2003, Onlinequelle: 3). Somit ergeben sich verschiedenste Auslegungen und Umschreibungen des Begriffes. Im Anschluss werden einige Definitionsansätze angeführt, um diese Begriffsinflation zu verdeutlichen:

⁶ Siehe hierzu <http://www.guerilla-marketing-portal.de>

„Guerilla Marketing is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money“ (Levinson: „What is Guerilla Marketing“, Onlinequelle: [k. A.]).
„Mit Guerilla Marketing verschiebt sich der Schwerpunkt vom Werbevolumen zur Wirkung der Werbebotschaft“ (Levinson/Godin 1996: 9).
„Guerilla Marketing ist ein dynamisches Werbeprinzip. Es funktioniert raffiniert, unkonventionell, überraschend und mit einfachen Mitteln. Guerilla Aktionen verlaufen spektakulär, um die Aufmerksamkeit eines bestimmten Zielpublikums sowie der Medien zu gewinnen und deren Mitteilungsbedürfnis anzuregen. Auf diese Weise wird anschließend die Botschaft verbreitet“ (Eicher in Schulte 2007: 16).
„Guerilla Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketeer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt“ (Schulte 2007: 19).

Tabelle 1: Definitionen von Guerilla Marketing

Aus den Anführungen geht hervor, dass Guerilla Marketing vor allem dadurch gekennzeichnet wird, dass über klassische Marketingtraditionen und Kommunikationsinstrumente hinausgeblickt wird. Dies stellt neben der Unkonventionalität einen festen Bestandteil des Guerilla Marketings dar. Die landläufige Meinung von Marketeers versteht unter Guerilla Marketing eine inszenierte, punktuell geplante Aktion an einem bestimmten Ort mit Überraschungsmoment (vgl. Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 3). Die Liste der Definitionen und Umschreibungen von Guerilla Marketing könnte beliebig fortgesetzt werden. Festzustellen sind jedoch immer wiederkehrende Charakteristika bzw. Merkmale:

Unkonventionell	Überraschend
Originell /Kreativ	Frech / Provokant
Kostengünstig / Effektiv	Flexibel
Ungewöhnlich / Untypisch	Witzig
Spektakulär	Ansteckend

Tabelle 2 : Merkmale des Guerilla Marketings (eigene Darstellung in Anlehnung an Schulte 2007: 17)

Eine umfassende Definition, die Guerilla Marketing als ganzheitlichen Marketingansatz beschreibt, liefert Zerr (2003):

„Der Begriff ‘Guerilla Marketing’ bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringem Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer marketingmixübergreifenden Basisstrategie, marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht“ (Zerr 2003: Onlinequelle: 1).

Nufer und Bender (2008) lehnen sich an diesen Ansatz von Zerr an und sehen Guerilla Marketing nicht nur als effiziente Marketingstrategie sondern auch als -philosophie. Diese Sichtweise wird fortlaufend für die vorliegende Arbeit übernommen:

„Guerilla Marketing ist eine effiziente Marketingstrategie und –philosophie, durch deren unkonventionellen Einsatz ihrer Instrumente, die selektierten Rezipienten den konzertierten Aktionen, v. a. der Botschaftsübermittlung, eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit entgegenbringen und diese weiterhin verbreiten“ (Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 6).

Aus den wesentlichen Merkmalen und Eigenschaften des Guerilla Marketings haben die Autoren vier Dimensionen herausgearbeitet, welche Guerilla Marketing determinieren sollen und erstellen dadurch einen Merkmalskompass. Diese Dimensionen umfassen den Einsatz von Ressourcen, die Charakteristika, die gesellschaftlichen Konventionen und die Verbreitung der Botschaft. Werden diese Dimensionen in einer Marketingstrategie bzw. in einer -maßnahme integriert, so kann nach den Autoren von Guerilla Marketing gesprochen werden (vgl. Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 6). Folgende Graphik soll dies veranschaulichen:

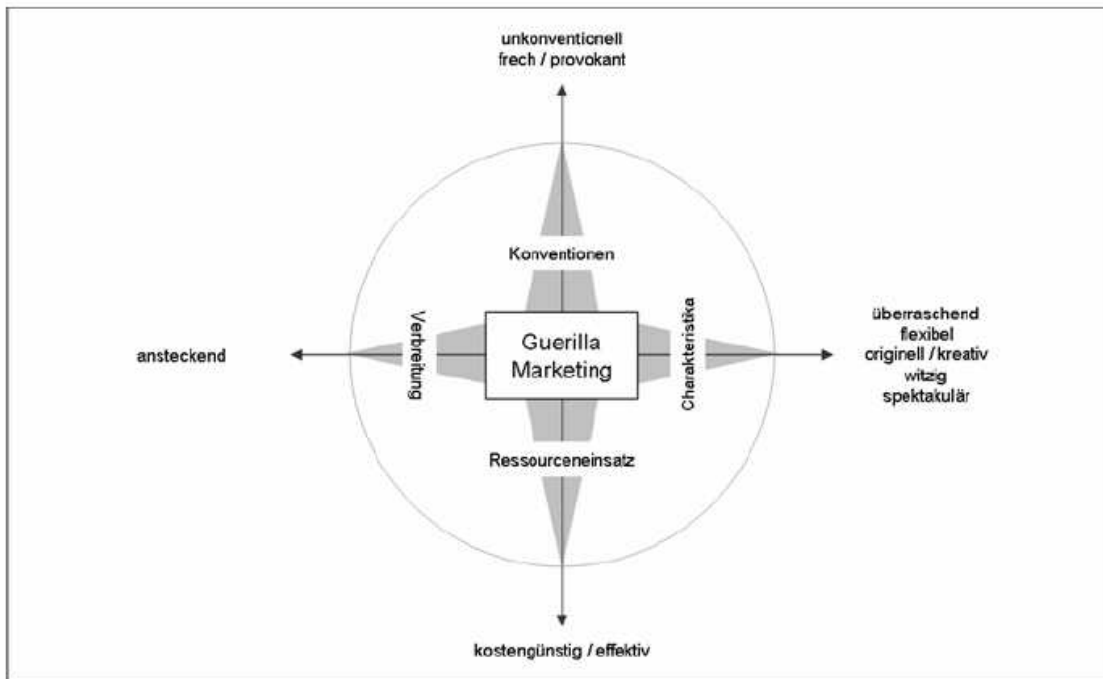


Abbildung 5 : Merkmalskompass des Guerilla Marketings (Graphik in Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 6)

Für die Autoren stellt Guerilla Marketing keine alleinstehende Marketingform dar. Es ist vielmehr eine additive Methode, ein Konglomerat von unkonventionellem Einsatz der Instrumente des traditionellen Marketing Mixes in Verbindung mit unkonventionellen Elementen aus den Teildisziplinen des Guerilla Marketings (vgl. Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 6).

Auch für Kuttelwascher ist Guerilla Marketing kein allgemeingültiges Konzept, dass das konventionelle Marketing ersetzen kann. Guerilla Marketing ist für den Autor eine logische Ergänzung zum Marketing „[...] die zu bestimmten Zeiten (Einführung eines Produktes), an bestimmten Orten (branchenfremder Markt) oder bei bestimmten Zielgruppen (Meinungsbildner) zum Einsatz kommt und sich – sobald sie ihre Aufgabe erfüllt hat – wieder in die Reihen der `regulären Armee` [konventionelles Marketing. Anm. d. A.] eingliedert“ (Kuttelwascher [k. A.] : „Guerilla-Elements“, Onlinequelle: [k. A.]).

Somit wird Guerilla Marketing als ergänzende Strategie zum konventionellen Marketing verstanden, welche durch unkonventionelle Marketingmaßnahmen auf die jeweiligen spezifischen Herausforderungen des Unternehmens, der Branche oder des Marktes individuell zum Einsatz kommt. Abschließend zu diesem Kapitel werden an dieser Stelle weitere Prinzipien angeführt, die eine Guerilla Maßnahme auszeichnen:

- „Keep it simple, stupid“: Die Maßnahme soll auf leichte Verständlichkeit und unkomplizierte Umsetzung ausgerichtet sein. Dies reduziert die Kosten und erhöht die Chancen einer selbstständigen Verbreitung.
- „Brain statt Budget“: Die unkonventionellen, innovativen und spektakulären Kommunikationsideen sollen im Mittelpunkt der Maßnahme stehen.
- Guerilla Aktionen sollen die Zielperson überraschen und fesseln, sie in den kommunikativen Wirkmechanismus integrieren und eine Interaktion mit weiteren Zielpersonen bewirken (vgl. Zerr 2003, Onlinequelle: 6).

4.4 Ziele und Zielgruppen

4.4.1 Ziele

Werden die unterschiedlichen Anführungen in der Literatur in Bezug auf die Zielsetzung von Guerilla Marketing verdichtet, so ist das primäre und grundsätzliche Ziel das Erreichen von konventionellen Marketingzielen mit unkonventionellen Maßnahmen. In diesem Kontext soll Guerilla Marketing darauf abzielen, mittels des Einsatzes ungewöhnlicher und überraschender Kommunikationsmaßnahmen eine hohe Aktivierung der Zielgruppe zu gewährleisten und damit eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen. Im Zuge dessen soll beim Rezipienten ein außergewöhnlicher „WOW-Effekt“ hervorgerufen werden, der die Bereitschaft zur Verbreitung der Werbebotschaft erhöhen soll (vgl. Zerr 2003, Onlinequelle: 6). Dieses Ziel ist im Ambient Marketing und vor allem im Viral Marketing von großer Relevanz (vgl. Kapitel 4.7.1).

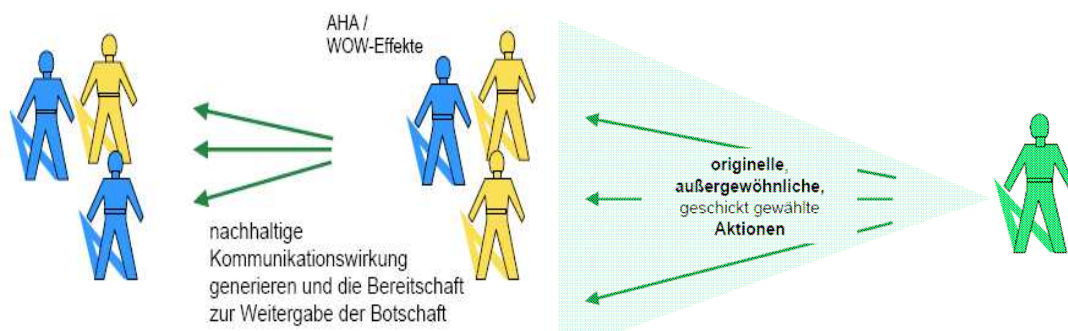


Abbildung 6 : Mechanik des Guerilla Marketings (Graphik in „4managers“: Onlinequelle)

Die Kosten sollen dabei möglichst gering gehalten werden, daher - Erzeugung maximaler Aufmerksamkeit mit minimalem Aufwand - wobei die Idee wichtiger ist als das zu verwendende Budget (vgl. Hilker [k. A.], Onlinequelle: 1). Auch Levinson (2000) sieht das Erreichen von traditionellen Marketingzielen mit unkonventionellen Mitteln als wichtigstes Anliegen des Guerilla Marketings. Dies soll vor allem durch Investition von Energie anstatt Budget erreicht werden (vgl. Levinson 2000: 256).

Dieses Ziel wird hauptsächlich von kleinen und mittelständischen Unternehmen verfolgt, die über geringe finanzielle Ressourcen, aber auch Großunternehmen, die über große finanzielle Mittel verfügen, bedienen sich dieser Strategie, um jenseits traditioneller Marketingpfade die Zielgruppen und die Medien zu erreichen. (vgl. Schulte 2007: 18).

Ruzicka (2006) führt neben den bereits genannten Zielen weitere an:

- Generierung und Festigung des Images
- Direkte Umsatzsteigerung
- Informieren
- Tabus brechen
- Spezifische Zielgruppenansprache
- Erlebbarmachen des Produktes sowie
- Auslösen von Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. Ruzicka 2006: 152).

4.4.2 Zielgruppen

Grundsätzlich kann mit Guerilla Marketing jede Zielgruppe erreicht werden. Besonders häufig wird jedoch damit eine relativ junge Zielgruppe von 15 – 35 Jahre angesprochen (vgl. Ruzicka 2006: 146). Dabei ist eine zielgruppenspezifische Planung der Kampagnen essentiell, um die anzusprechenden Verbraucherkreise mit dem gewünschten Überraschungseffekt zu erreichen und sich vom Massenmarketing abzuheben. Eine kontinuierliche Analyse der Zielgruppen sowie von Wettbewerbern dient als Grundlagen für erfolgreiches Marketing (vgl. Holzapfel 2006, Onlinequelle: 15). Levinson merkt hierzu an: „Statt vage Botschaften in den Raum zu werfen, in dem ein nur unzulänglich bekanntes Publikum sitzt, flüstern die Marketingexperten genau die richtigen Wörter in

genau die richtigen Ohren und rufen genau die Reaktion hervor, die sie wünschen“ (Levinson 2000: 9).

4.5 Strategisches Guerilla Marketing

4.5.1 Angriffsstrategie nach Ries und Trout

Die Marketingstrategen Al Ries und Jack Trout unterteilen die Marketingkriegsführung in vier Strategiekonzepte: „Defensives“-, „Offensives“-, „Flanken“- und „Guerilla Marketing“ (vgl. Schulte 2007: 128 ff). Das defensive Marketing wird von Marktführern egal ob auf Massenmärkten oder in Nischenmärkten betrieben. Dabei wird jeder Angriff der Konkurrenz umgehend verteidigt. Beim Angriffskrieg bzw. offensiven Marketing wird versucht, die Stärken des Gegners zu umgehen und mittels gezielter Angriffe die Schwachstellen des Konkurrenten zu attackieren. Beim Flankenkrieg wird ein Vorstoß mittels einer Innovation oder einer neuen Produktidee versucht, ohne eine direkte Auseinandersetzung mit dem Konkurrenten zu provozieren. Schließlich definieren Ries und Trout die Besetzung und Verteidigung von Marktnischen als Guerilla Marketing.

Dabei zeichnen sich Unternehmen, die diese Strategie anwenden, durch eine große Spezialisierung und Kompetenz in einer Marktnische aus. Die Autoren stellen in diesem Kontext folgende drei Grundsätze auf:

- Es sollte ein Marktsegment gefunden werden, das so klein ist, dass man selbst darin Marktführer werden kann,
- es sollte niemals wie der Marktführer gehandelt werden und
- jederzeitiges Aussteigen aus einem Projekt soll möglich sein (vgl. Carls 2005: 17).

4.5.2 Guerilla Marketing als Nischenmarketing

Die Strategie des Nischenmarketings zeichnet sich dadurch aus, dass anstatt mit einem eigenen Marketingkonzept zu arbeiten, kleinere Unternehmen die Schwächen und Fehler der übermächtigen Konkurrenz ausnutzen (vgl. Patalas 2006: 71). Dabei wird mittels einer schlanken Organisationsstruktur und hoher Flexibilität eine Marktnische identifiziert, besetzt und verteidigt (vgl. Garber 2002, Onlinequelle: 3). Hat man erst eine Marktnische erobert, so soll keinesfalls das Marketing von Großunternehmen kopiert sondern weiterhin auf Unverwechselbarkeit und Unkonventionalität gesetzt werden (vgl. Schulte 2007: 130).

4.6 Guerilla Marketing im Marketing Mix

Guerilla Marketing im Marketing Mix kann in allen Bereichen eingesetzt werden. Dabei verteilt sich die Anwendungshäufigkeit auf die jeweiligen Bereiche wie folgt: 70% auf die Kommunikations-, 10 % auf die Preis-, 10% auf die Produkt- und weitere 10% auf die Distributionspolitik (vgl. o. V. : „Was-ist-Guerilla-Marketing“ 2007: Onlinequelle sowie Schulte 2007: 20).

Folgende Graphik soll dies veranschaulichen:

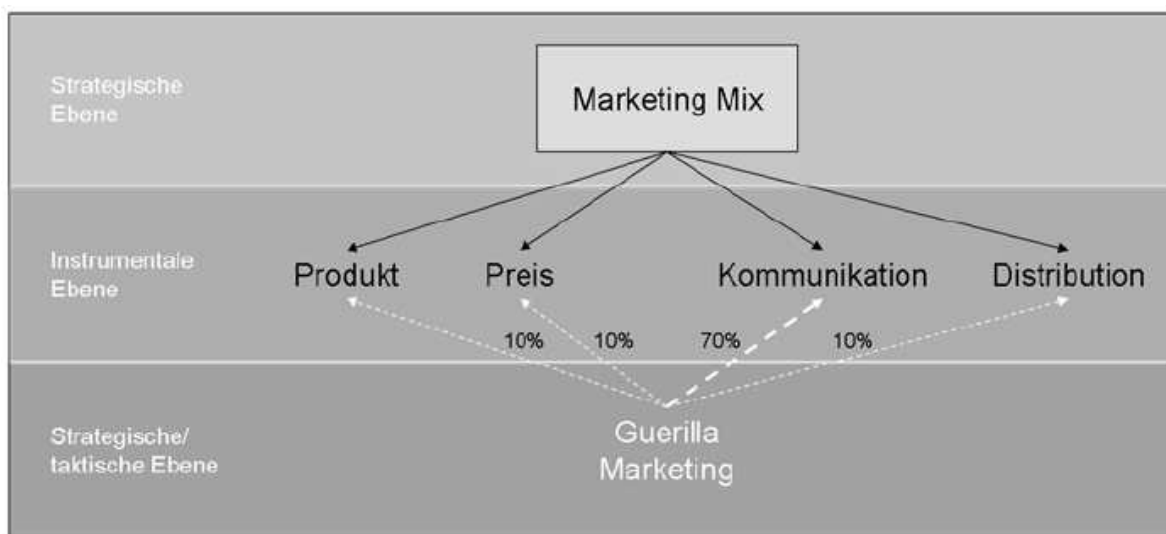


Abbildung 7: Einfluss des Guerilla Marketings auf den Marketing Mix (Graphik in Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 7)

Guerilla Marketing kommt hauptsächlich in der Kommunikationspolitik zum Einsatz. Mittels origineller Ideen kann Guerilla Marketing jedoch auch in der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik für viel Aufmerksamkeit sorgen und somit flankierend die Effektivität des Marketings steigern. In der Literatur wird es in diesem Kontext als „Guerilla Prizing“, „Guerilla Producting“ und „Guerilla Distributing“ bezeichnet (vgl. Schulte 2007: 98).

4.6.1 Guerilla Prizing

Unter Guerilla Prizing sind strategische Guerilla Marketing-Überlegungen zu verstehen, die im direkten Zusammenhang mit innovativen preispolitischen Entscheidungen stehen, die dem Konsumenten aggressiv und überraschend kommuniziert werden (vgl. ebenda: 98).

4.6.1.1 Praxisbeispiele

Als Beispiel für innovative Preispolitik ist eine ausgefallene Werbeaktion der Elektronik-Kette Media Markt im Zuge der Fußball Europameisterschaft 2004 zu nennen. Wer vor dem Fußballturnier einen Fernseher kaufte, erhielt sein Geld zurück, falls Deutschland Europameister wird. Ein regelrechter Sturm auf die TV-Abteilungen der rund 175 Media Markt Filialen war die Folge, welcher der Elektronik-Kette ein sattes Umsatzergebnis einbrachte. Deutschland schied vorzeitig aus und Media Markt machte die Verlierer zu Gewinnern, indem die Konsumenten mit einer kostenlosen DVD überrascht wurden. Es wurde somit eine „Win-Win-Situation“ geschaffen und Media Markt war mit dieser Kampagne in aller Munde (vgl. o.V.: „Media Markt ruft zu fulminanten Schnäppchenfinale“, Onlinequelle: [k. A.]).

Weitere Beispiele für Guerilla Pricing sind etwa Restaurants, in denen Kunden den Preis selbst bestimmen können⁷, ein Bierlokal mit Bierbörse, in dem sich die Bierpreise nach Angebot und Nachfrage der Gäste orientieren⁸ oder ein Schuhgeschäft in Rostock, in dem die Schuhe jeden Tag um 1 Euro billiger und so die Kunden, ähnlich wie an der Börse, zum „Spekulieren“ und in weiterer Folge zum Kaufen animiert werden⁹.

4.6.2 Guerilla Producting

Als Guerilla Producting werden Marketing Strategien bezeichnet, die im Zusammenhang mit dem zu vermarkteten Produkt stehen. Dabei nimmt Guerilla Marketing Einfluss auf produktpolitische Entscheidungen wie Verpackung, Form und Namensgebung (vgl. Schulte 2007: 98).

4.6.2.1 Praxisbeispiele

4.6.2.1.1 Die 1-Liter-Bierdose

Die dänische „Faxe“ Brauerei wählte für die Markteinführung die in Vergessenheit geratene 1-Liter-Dose. Als Absatzkanal wurden die „Esso“-Tankstellen erschlossen, die neben der andersartigen Verpackung auch einen ungewöhnlichen Distributionsweg darstellten und eine ausgezeichnete Nischentaktik für den Markteinstieg waren (vgl. Ruzicka 2006: 57).

⁷ Z.B. das pakistanische Restaurant „Deewan“ in Wien. Siehe: <http://toptipplokale.at/05lokal.php?=&direktsuche=&id=W530114>

⁸ Das Lokal „Berliner Republik“: <http://www.die-berliner-republik.de/restaurant/bierboerse/>

⁹ Beispiel in Schulte 2007: 101



Abbildung 8: 1 Liter Bierdose von Faxe (Quelle: www.faxe.dk)

4.6.2.1.2 Briefmarke mit Geschmack

Im Rahmen einer Promotion-Aktion in Österreich hat der Eiscremehersteller Haagen-Dazs in Kooperation mit der Post Briefmarken mit Geschmacksrichtungen entwickelt. Für jedes gekaufte Eis erhielt der Kunde einen Stempel in ein Bonusheft. Für zehn Stempel erhielt der Kunde dann als Belohnung fünf Geschmacksmarken in den Geschmackrichtung der Produktpalette¹⁰.



Abbildung 9: Briefmarken mit Geschmack (Quelle: <http://blog.trnd.com/wordpress/2006/05/16/briefmarken-mit-geschmack>)

¹⁰ Beispiel in Schulte 2007: 103

4.6.3 Guerilla Distributing

Guerilla Distributing bezeichnet alle Guerilla Marketing Strategien, die im direkten Zusammenhang mit dem Vertriebsweg eines Produktes oder einer Leistung vom Hersteller zum Konsumenten stehen (vgl. Schulte 2007: 98).

4.6.3.1 Praxisbeispiel

Harry Potter zur Geisterstunde

Ein gutes Beispiel für Guerilla Distributing ist eine außergewöhnliche und originelle Idee zum Versand des 5. Bandes der bekannten Harry-Potter-Reihe. So konnten Kunden, die den Band beim Weltbild-Verlag vorbestellt hatten, den Zeitpunkt der Lieferzustellung frei wählen. Eine Option war dabei die Auslieferung zur Geisterstunde zwischen 00.00 Uhr und 02.00 Uhr am Tag der Veröffentlichung (vgl. Schulte 2007: 22).



Abbildung 10: Harry Potter zur Geisterstunde (Quelle: <http://www.newsticker.org/images/original/4113605.jpg>)

Guerilla Marketing als ganzheitlicher Marketingansatz kann durch innovative und überraschende Elemente die bewährten Marketinginstrumente Preis-, Produkt- und Distributionspolitik effektiv unterstützen und so zu Konkurrenzvorteilen führen. Wie weiter oben schon angeführt liegt jedoch der Schwerpunkt von Guerilla Marketing in der Kommunikationspolitik, also dem innovativen und unkonventionellen Einsatz von Guerilla Maßnahmen im Kommunikations-Mix von Unternehmen und Organisationen.

4.7 Guerilla Marketing in der Kommunikationspolitik

Ca. 70% aller Guerilla Marketing Aktionen finden als Kommunikationsmaßnahmen in der Kommunikationspolitik ihren Einsatz. Schulte (2007) unterteilt die verschiedenen Guerilla Marketing Instrumente in drei Kategorien:

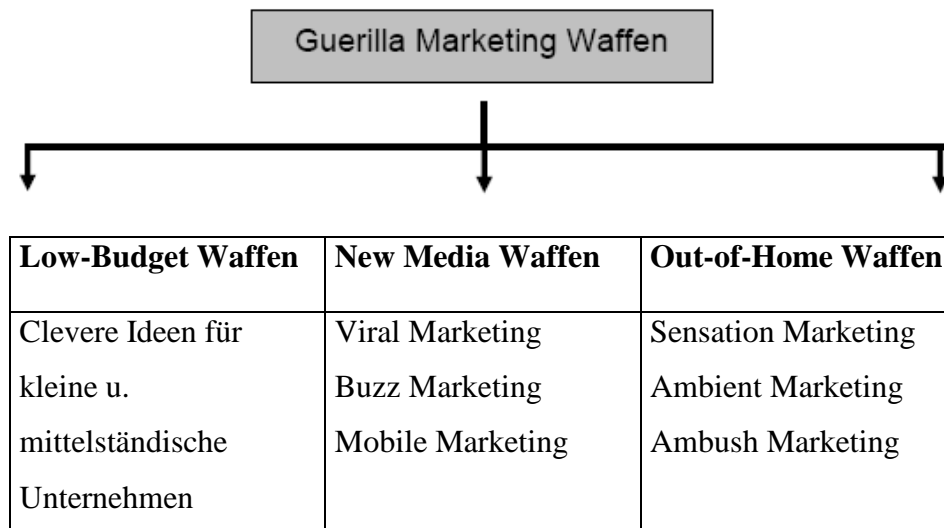


Abbildung 11: Guerilla Marketing Waffenkategorien (Graphik in Schulte 2007: 20)

Guerilla Marketing wird oft in der Literatur als eigenständiges Kommunikationsmedium bezeichnet. Für einige Experten stellt es jedoch eine Art Katalysator für klassische Kommunikationsinstrumente dar und keinen eigenständigen und unabhängigen Kommunikationskanal (vgl. Schulte 2006, Onlinequelle: 41).

Guerilla Marketing in der Kommunikationspolitik lässt sich wie weiter oben schon angeführt der Familie der „Below-the-Line“ Maßnahmen zuordnen, die alle kommunikationspolitischen Instrumente außerhalb der konventionellen Werbung umfassen. Dabei können die in der Praxis am häufigsten eingesetzten Instrumente wie Viral-, Ambient-, Sensation-, und Ambush-Marketing den Kommunikations-Mix wie folgt beeinflussen bzw. unterstützen (vgl. Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 11):

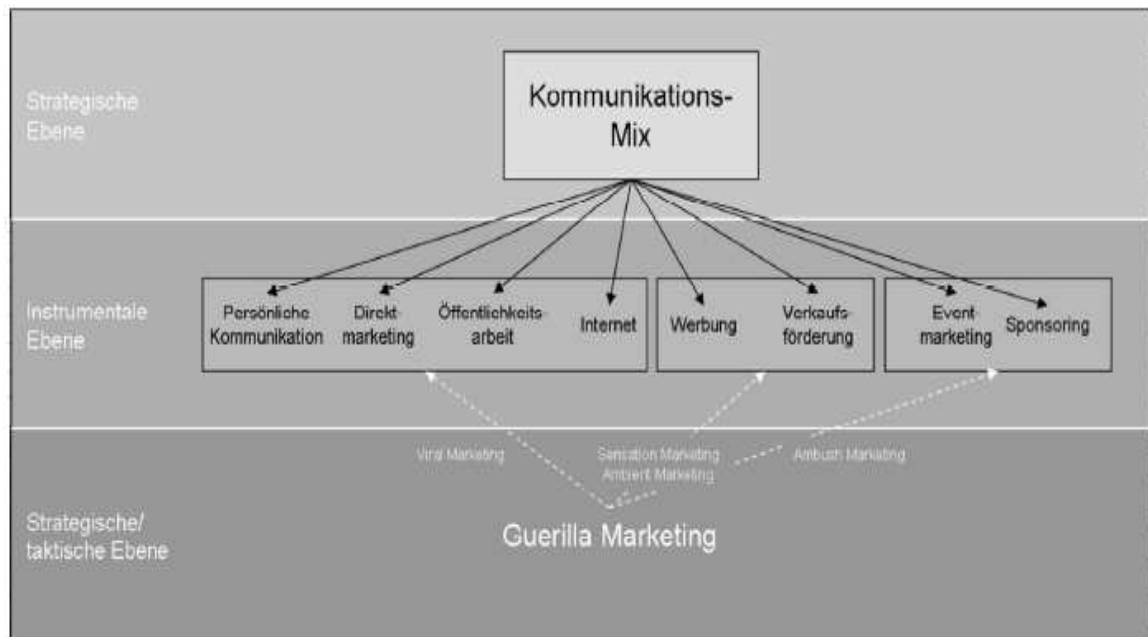


Abbildung 12: Einfluss des Guerilla Marketings auf den Kommunikations-Mix (Graphik in Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 12)

Neben den bereits erwähnten Instrumenten des Guerilla Marketings bestehen noch zahlreiche andere Ausprägungen, Online sowie Offline, die jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht näher behandelt werden. Vielmehr sollen die, nach der Meinung des Autors, typischen Vertreter von Guerilla Marketing Instrumenten eingehender beschrieben werden.

4.7.1 Viral Marketing

Das Prinzip des Viral Marketings, oft auch als Virus Marketing bezeichnet, ist keine Erfindung der heutigen Zeit sondern basiert auf dem schon lange vorherrschenden Prinzip der „Mund-zu-Mund-Propaganda“. Grundsätzlich kann Viral Marketing sowohl Offline als auch Online durchgeführt werden und ist an kein spezifisches Medium gebunden: „Mundpropaganda ist jegliche Kommunikation zwischen Individuen über Produkte, Dienstleistungen, Marken, die ohne kommerzielles Interesse geschieht. Sie ist nicht notwendigerweise an mündliche oder schriftliche Äußerungen gebunden“ (Röthlingshöfer 2008: 27).

Mit der Entwicklung des Internets und den enormen Geschwindigkeiten, mit denen sich Informationen mittels Websites, Weblogs, Foren und E-Mails exponentiell verbreiten können, hat das gezielte Auslösen von Mund-zu-Mund-Propaganda in der Ausprägung des Viral Marketings eine Renaissance erlebt (vgl. Langner 2005: 29).

4.7.1.1 Begriffsdefinition

Um eine breitere Assoziation mit dem Begriff „Viral Marketing“ zu gewährleisten, werden zu diesem Zweck verschiedene Definitionen des Begriffes angeführt. Viral Marketing ist

“[...] the promotion of a company or its products and services through a persuasiv message designed to spread, typically online, from person to person“ (Kirby / Marsden 2006: Einführung).

„Viral Marketing umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ (Langner 2005: 25).

„Virus-Marketing ist eine Strategie zur Stimulation der Mundpropaganda im Internet mittels der verschiedenen Instrumente des Marketingmix. Der Begriff `Virus´ impliziert die infektiionsartige, mehr oder weniger kontrollierte Verbreitung einer elektronischen Produkt- bzw. Dienstleistungsbotschaft von einem Internetnutzer zum anderen (Zorbach [k. A.]: Onlinequelle 16).

“Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to million“ (Wilson 2005, Onlinequelle: [k. A.]).

4.7.1.2 Charakterisierung

Viral Marketing nutzt das natürliche Mitteilungsbedürfnis von Menschen, um die intendierte Botschaft zu verbreiten. Dieses Bedürfnis wird dadurch gefördert, dass die Zielgruppe durch einfache Hinweise, durch Anbieten von Anreizen oder durch das Bereitstellen geeigneter Kommunikationsoptionen (z. B. „Send-To-Friend-Funktion“) zur aktiven Kommunikation ihrer Erfahrungen angeregt werden, wodurch sich im Idealfall eine Werbebotschaft, ähnlich einem Virus, exponentiell ausbreitet (vgl. Recklies 2001, Onlinequelle: 1).

Viral Marketing nutzt dabei die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken. Auf diesem Verbreitungsweg verliert eine Werbebotschaft den aufdringlichen Charakter und ist somit glaubwürdiger, da sie innerhalb des engeren Bekanntenkreises weitergeleitet wurde (vgl. Langner 2005: 27). Vor allem das Internet bietet verschiedene Netzwerke an und verbindet unterschiedlichste soziale Gruppen. Dabei gilt es vor allem Meinungsführer (vgl. Kapitel 2.3) in den Netzwerken zu identifizieren,

welche die Werbebotschaften persönlich weiterverbreiten und somit wesentlich zur „Infektion“ einer breiteren Masse von „Überträgern“ beitragen.



Abbildung 13: Viraler Multiplikationseffekt (Quelle: <http://www.perfekte-website.de/viral-marketing/virale-zielgruppe-marketing.php>)

Damit sich eine virale Werbebotschaft erfolgreich weiterverbreitet, muss sie gut verpackt werden, denn je interessanter diese ausgestattet ist, desto eher wird sie von der Zielgruppe akzeptiert, aufgegriffen und weitergeleitet. Das Kampagnengut ist von großer Relevanz und dient als Köder für die eigentliche Leistung des Unternehmens oder der Organisation. Es soll Aufmerksamkeit generieren, die Zielgruppe aktivieren und sie zur Weiterverbreitung motivieren (vgl. Langner 2005: 36 ff). Bei viralen Kampagnen steht selten das eigentliche Verkaufsobjekt im Mittelpunkt.

Das Kampagnengut soll möglichst viele der folgenden Charakteristika aufweisen:

- Vergnügen, Unterhaltung, Spaß: erfolgreiches Kampagnengut soll abwechslungsreich und ungewöhnlich sein
- Neu und einzigartig
- Außergewöhnliche Nutzbarkeit: erfolgreiches Kampagnengut weist einen hohen Nutzwert auf
- Kostenlose Bereitstellung: es dürfen keine direkten Kosten für den Bezug oder die Nutzung anfallen
- Einfache Übertragbarkeit: nur was sich einfach weitererzählen, kopieren oder weiterleiten lässt, kann eine kritische Masse an Konsumenten erreichen (vgl. ebenda: 36 f sowie Zorbach / Krauß 2001: 112 ff).

Die Verbreitung des „Virus“ bzw. der viralen Werbebotschaft kann dabei über folgende Kanäle geschehen:

- Klassisch über Mund-zu-Mund-Propaganda
- Über Mobile Dienste wie zum Beispiel MMS, SMS, Bluetooth-Module
- E-Mail Empfehlungen / Weiterleitungen
- „Tell-A-Friend-“ oder „Send-To-Friend,- Funktionen im Internet
- Chat-, Forum- oder Blog-Attacken
- Virale Effekte über Portale und Netzwerke wie z.B. YouTube, Facebook, StudiVZ, etc. (vgl. Schulte 2007: 59).

4.7.1.3 Ziele und Zielgruppen

4.7.1.3.1 Ziele

Auf den Punkt gebracht ist das übergeordnete Ziel des Viral Marketings, auf möglichst schnellem Weg, möglichst viele Werbekontakte zu erzielen (vgl. Nufer / Bender 2008: 14).

Darüber hinaus ergeben sich weitere spezifische Zielsetzungen im Viral Marketing:

- Steigerung der Markenbekanntheit (z.B. bei Produkteinführungen)
- Gewinnung von Kundeninformationen (persönliche Daten der Teilnehmer)
- Steigerung des Leistungsabsatzes (Erhöhung der Produktverkäufe oder Inanspruchnahme von Dienstleistungen)
- Kundengewinnung (Aufmerksamkeit, Informations- und Leistungsinteresse wecken)
- Kosteneinsparung (aufgrund der kostengünstigen Weiterverbreitung durch Multiplikatoren)
- Verschaffung von Pioniervorteilen (Vorteile in der Nachfrage und der Kosten, da kein Konkurrenzdruck) (vgl. Trenker 2002: 28 f; Zorbach / Krauß 2001: 169 sowie Langner 2005: 57).

4.7.1.3.2 Zielgruppen

Grundsätzlich gelten alle Internet-User als Zielgruppe des Viral Marketings, wobei jenen Usern besondere Bedeutung zukommt, die das Internet intensiv nutzen und in Chats, Foren oder via E-Mail auch interaktiv kommunizieren (vgl. Trenker 2002: 36). Aus der aktuellen

Studie des Austrian Internet Monitor (AIM) geht hervor, dass in Österreich vor allem die Gruppen der 14-19 jährigen und 20-29 jährigen das Internet besonders intensiv nutzen (vgl. AIM-Studie 2009: Onlinequelle: [k. A.]). Wie schon angeführt baut das Viral Marketing auf der Annahme auf, dass eine Werbebotschaft durch interessierte Rezipienten selbstständig an deren Freunde und Bekannte weitergegeben wird. In diesem Kontext ist es das Ziel von Unternehmen oder Organisationen in erster Linie Meinungsführer (vgl. Kapitel 2.3) anzusprechen, die zur Weitergabe der viralen Botschaft angeregt werden. Sie dienen als „Wirt“ für den zu verbreitenden Marketingvirus. Im Zusammenhang mit dem Viral Marketing werden diese Meinungsführer in der Literatur als „E-influentials“ und „Sneezer“ bezeichnet, haben aber alle durchwegs ähnliche Merkmale:

- Sie sind Multiplikatoren und geben somit auffällig häufig Empfehlungen über neue Produkte, Veranstaltungen, neue Technologien weiter.
- Sie suchen stärker als andere Personen nach Informationen und werden auch häufiger von anderen um deren Rat gebeten.
- Sie sind Produktinnovatoren.
- Sie nutzen das Internet intensiv und sehen dieses Medium als Möglichkeit, um mit einem breiten Publikum in Kontakt zu treten.
- Sie haben ein großes Mitteilungsbedürfnis, eine hohe Glaubwürdigkeit und großes Durchsetzungsvermögen (vgl. Trenker 2002: 37 ff sowie Zorbach / Krauß 2001: 136 ff).

4.7.1.4 Praxisbeispiele

4.7.1.4.1 Hotmail

Das Konzept von Hotmail beruhte auf der Idee, einen kostenlosen E-Mail Service anzubieten, wobei der Umsatz nur durch Werbeeinnahmen erfolgen sollte und startete 1996 mit einem Budget von 300.000 US Dollar. 18 Monate später wurde Hotmail für 400 Millionen US Dollar an Microsoft verkauft. Der Erfolg basierte auf einer schlichten aber höchst effektiven Idee: An jede über Hotmail versandten E-Mail wurde der kurze Satz „Get your free e-Mail at hotmail.com“ angehängt. Somit wurde jeder Kunde allein durch die Verwendung des E-Mail-Dienstes zum Verkäufer des Produktes. Dieser richtete sich bei Bedarf selbst ein kostenloses E-Mail-Konto ein und versandte mit jeder Nachricht auch den erwähnten Link. Somit beinhaltete jede E-Mail auch eine indirekte Produktempfehlung des Senders. Eine epidemische Verbreitung war die Folge (vgl. Langner 2005: 35 f).

4.7.1.4.2 K-fee: Viraler Shock-Clip

Es wurden insgesamt neun Spots für das koffeinhaltige Getränk K-fee kreiert, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Gleichzeitig waren diese auch auf der K-fee Homepage¹¹ abrufbar.

Die Spots basieren allesamt auf dem gleichen inhaltlichen Schema: Es werden idyllische Landschaften gezeigt, die mit harmonischer Musik unterlegt sind. Gegen Ende des Spots springt plötzlich ein Zombie ins Bild, der mit einem schockierenden Schrei die harmonische Idylle zerreißt. Anschließend wird der Slogan „So wach warst du noch nie“ eingeblendet und auf K-fee in Dosen verwiesen. K-fee ist als „Wachmacher“ konzipiert. Diese Produkteigenschaft wird mit diesem Spot erfolgreich weiter kommuniziert.



Abbildung 14: Viraler Shock-Clip von K-fee (Quelle: <http://www.paland.net/blog/20/kultgetrank-k-fee.com>)

Man setzte auf den Schock-Effekt der Spots und der Erfolg stellte sich ein. Im Zeitraum von Mai bis Dezember wurden die Spots über sieben Millionen Mal rezipiert und mehr als 700.000 Internetuser nutzten den Link am Ende des Spots zur Informationssuche. Dabei griffen nur etwa 10% der Nutzer zum Abruf der Spots auf die Homepage zu. Die restlichen 90% wurden durch die virale Weiterverbreitung erreicht (vgl. Langner 2005: 71).

4.7.2 Buzz Marketing

4.7.2.1 Begriffsdefinition und Charakterisierung

Der Begriff Buzz-Marketing ist der Familie des Viral-Marketings zuzuordnen und ist nach Schulte (2007) eigentlich nur ein Synonym für Viral Marketing. Aufgrund der englischen

¹¹ Siehe www.k-fee.com

Übersetzung „Buzz = Gerede“ hat es die gleiche Bedeutung wie Viral Marketing, ist jedoch in den USA gebräuchlicher als in Europa (vgl. Schulte 2007: 58).

Nach Röthlingshöfer (2008) versucht Buzz Marketing über Viral Marketing hinauszugehen, da nicht nur die potentiellen und tatsächlichen Konsumenten die Verbreiter der Botschaft sind, sondern auch die Medien beim Buzz Marketing zu Überträgern werden (vgl. Röthlingshöfer 2008: 36).

Marsden (2006) sieht dies ähnlich und definiert Buzz Marketing als “[...] the promotion of a company or its products and services through initiatives conceived and designed to get people and the media talking positively about the company, product or service” (Marsden: “Introduction and summery” in Kirby / Marsden 2006: 4).

Grundsätzlich zielt Buzz Marketing, genau wie das Viral Marketing, auf eine epidemische Verbreitung von Informationen in sozialen Netzwerken ab, wobei sich Unterschiede nur in Details festmachen lassen. Einer dieser Unterschiede ist die bewusste Einbindung der Medien als weitere Multiplikatoren.

4.7.2.2 Praxisbeispiel

4.7.2.2.1 Mount Everest Besteigung mit Mary Woodbridge

Um die Ausrüstung des Schweizer Bergsportausrüsters „Mammut Sports“ zu promoten, erfand man die Kunstfigur „Mary Woodbridge“. Dabei handelt es sich um eine 85 jährige Großmutter aus Großbritannien, die ausgerüstet mit hochwertigen Bergsportartikeln von Mammut mit ihrem Dackel den Mount Everest besteigen will. Sie versandte E-Mails an bekannte Bergsportartikelhersteller und Organisationen wie National Geographik, um für Sponsoringgelder anzusuchen. Darüber hinaus wurde unter ihrem Pseudonym auch in Fachforen und – portalen gepostet. Durch einen Besuch auf ihrer Homepage¹² konnte man Filme herunterladen und weiterleiten, welche Mary Woodbridge beim Training mit ihrem Hund zeigten. Der Sportartikelhersteller Mammut platzierte einen auffälligen Banner mit der Aufschrift „Warnung: Mit so guter Ausrüstung kann man sich leicht zu sicher fühlen“.

¹² siehe www.mary-woodbridge.ca.uk



Abbildung 15: Mary Woodbridge's Everest Expedition (Quelle: www.mary-woodbridge.co.uk/de/frameset_mw.html)

Die Nachricht über dieses außergewöhnliche Vorhaben verbreitete sich rasend schnell. So berichteten über 250 Newsportale, Radiostationen, Zeitungen und Zeitschriften aus aller Welt über diesen aufsehenerregenden Plan. Diese sehr erfolgreiche Kampagne wurde durch witzige und auffällige klassische Werbemaßnahmen begleitet und erfreute sich breiter medialer Öffentlichkeit (vgl. Schulte 2007: 64 ff).

4.7.3 Ambient Marketing

4.7.3.1 Begriffsdefinition

Der Begriff „Ambiente“ beschreibt „[...] die spezifische Umwelt und das Milieu, in dem jemand lebt bzw. die besondere Atmosphäre, die eine Persönlichkeit umgibt oder einem Raum sein besonderes Gepräge verleiht“ (Duden Fremdwörterbuch 1997: 55).

Ambient Marketing, in der Literatur oft auch als Ambient Media bezeichnet¹³, umschreibt innovative und planbare Medienformate, die in unmittelbaren Lebensbereichen der Zielpersonen platziert werden. Aus diesem Grund wirken sie nicht störend sondern vielmehr sympathisch und originell (vgl. Schulte 2007: 84). Dabei sollen Faktoren wie Spaß und Unterhaltung eine besondere Akzeptanz bei den Zielpersonen gewährleisten (vgl. Drees / Jäckel, Onlinequelle 2008: 31 f).

¹³ Zum Zwecke der Einheitlichkeit wird diese Bezeichnung fortführend für diese Arbeit übernommen

Julian Breiteneker vom Fachverband für Ambient Media in Österreich (VAMÖ)¹⁴ definiert Ambient Media wie folgt: „Ambient Medien sind Medienformate, die im Out-of-home-Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden“ (Breiteneker, Onlinequelle 2008: 4). Der Autor führt folgende spezifische Merkmale an:

Wirken im direkten spezifischen Umfeld der Zielgruppe	Nachhaltige Erinnerungswerte
Geringe Streuverluste	Exklusivität durch Alleinstellung
Starke Aufmerksamkeit	Erhöhung des Bekanntheitsgrades
Lange Kontaktzeiten	Steigerung der Produkt- und Markensympathie
Hohe Kontaktqualität	Gute Werbeakzeptanz durch ungewöhnliche und beliebte Werbeformen, die besondere Kreativität in der Umsetzung zulassen

Tabelle 3: Merkmale von Ambient Media (vgl. Breiteneker 2008, Onlinequelle: 4).

4.7.3.2 Charakterisierung

Ambient Media findet dort statt, wo sich die Zielgruppe aufhält, da diese über die klassischen Medien wie TV oder Print zunehmend schwerer erreichbar werden. Während klassische Werbung die Freizeitbeschäftigung unterbricht, gliedert sich Ambient Media darin ein (vgl. Breiteneker 2008, Onlinequelle: 8). Die Platzierung der Medien kann dabei an unterschiedlichsten Örtlichkeiten durchgeführt werden:

- Out-of-Home (auf der Straße, in Einkaufspassagen, in öffentlichen Transportmittel etc.)
- Trend- und Szenegastronomie (Bars, Kinos, Clubs etc.)
- Fitnesscenter, Sportstudio, Schwimmbäder, Liftrassen etc.
- Point of Sale (Supermarkt, Videothek, Bäckerei, Tankstellen etc.)
- Point of Education (Universitäten, Schulen, Kindergärten etc.)
- Zu Hause (etwa auf Pizzakartons) (vgl. Schulte 2007: 84).

¹⁴ siehe <http://www.ambientmedia.at>

Folgende Graphik soll dies veranschaulichen:

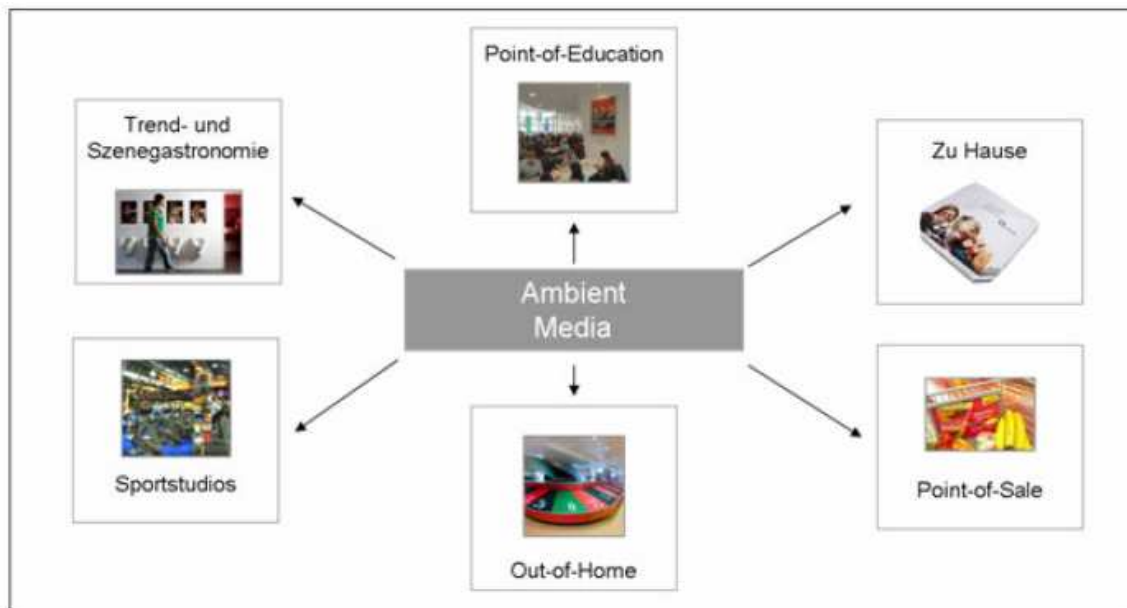


Abbildung 16 : Mögliche Örtlichkeiten für Ambient Medien (Gaphik in Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 16)

Ambient Media Formate sollen die Zielgruppe dort erreichen, wo sie es am wenigsten erwartet und durch eine kreative und unkonventionelle Umsetzung für Überraschung sorgen, womit dem Werbefrust der Konsumenten entgegengewirkt werden kann. So begegnet uns Ambient Media in Form von Werbung auf Pizzakartons, Flugzeugklapptischen, Leihrädern, Autos, Fahrradkurieren, Bierdeckeln, Früchten, Zapfpistolen, Spiegeln, Gratispostkarten, Aufzugtüren, in Duschkabinen, Pissoirs, usw. Den Möglichkeiten sind hier keine Grenzen gesetzt (vgl. o.V.: Ambient-Space-Manual 2008, Onlinequelle: 14 ff).

4.7.3.2.1 Sensation Marketing

Sensation Marketing, in der Literatur oft auch als „Guerilla Stunt“ bezeichnet, ist der Familie des Ambient Media zuzuordnen. Ambient Media ist als Instrument des Guerilla Marketings planbar, messbar und wiederholbar. Bei Sensation Marketing handelt es sich um nicht wiederholbare Ambient-Aktionen, die häufig im Out-of-Home-Bereich eingesetzt werden. Sie sollen den Rahmen des Gewohnten sprengen und bei der Zielgruppe einen „WOW“ – Effekt auslösen (vgl. Drees / Jäckel 2008, Onlinequelle: 33). Hier ist auch ähnlich dem Viral Marketing das Auslösen von Mundpropaganda das Ziel.

Solche Aktionen zeichnen sich durch große Medienwirksamkeit aus, wobei die Auswahl der Örtlichkeiten für die selektierte Zielgruppe von außerordentlicher Wichtigkeit ist (vgl. Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 18)

4.7.3.3 Ziele und Zielgruppen

4.7.3.3.1 Ziele

Sensation Marketing hat das Ziel, bei den Rezipienten Faszination und einen „WOW“- bzw. „AHA-Effekt“ hervorzurufen. Durch die Generierung eines Überraschungsmoments wird die Wahrnehmung des kommerziellen Ereignisses für die Zielgruppe zum Erlebnis. Dadurch erhöht sich zum einen die Chance, dass Mund-zu-Mund-Propaganda angestoßen wird und zum anderen, dass die Marke bzw. die Werbebotschaft auch durch Medien eine virale Weiterverbreitung erfährt. Die Parallele zur Guerilla-Taktik ist dadurch gegeben, dass solche Aktionen meist spontan, unerwartet und überfallsartig geschehen (vgl. Nufer / Bender 2008, Onlinequelle: 19 ff).

4.7.3.3.2 Zielgruppen

Im Fokus der Ambient Kampagnen sind vor allem junge Zielgruppen im Alter von 16 bis 25 Jahren, die dort angesprochen werden sollen, wo sie sich aufhalten - meist unterwegs im „Out-of-Home“- Bereich. Nach dem aktuellen vom Fachverband „Ambient Media“¹⁵ erhobenen Trendbarometer eignet sich diese Werbeform dabei vor allem zur Einführung neuer Produkte, zum Imageaufbau, zur Absatzförderung und zur Kundenbindung (vgl. Ambient-Trendbarometer 2009: Onlinequelle: [k. A.]).

4.7.3.4 Praxisbeispiele

Möglichkeiten zur Anwendung für Ambient Media gibt es endlos viele¹⁶. Zur Illustration soll an dieser Stelle eine kleine Collage von Fallbeispielen erfolgen, ohne diese ausführlich zu kommentieren:

¹⁵ siehe www.ambientmedia.at

¹⁶ Für weitere Beispiele siehe Föderations-Blog des Guerilla-Marketing-Portals unter URL: <http://www.guerilla-marketing-foederation.de>

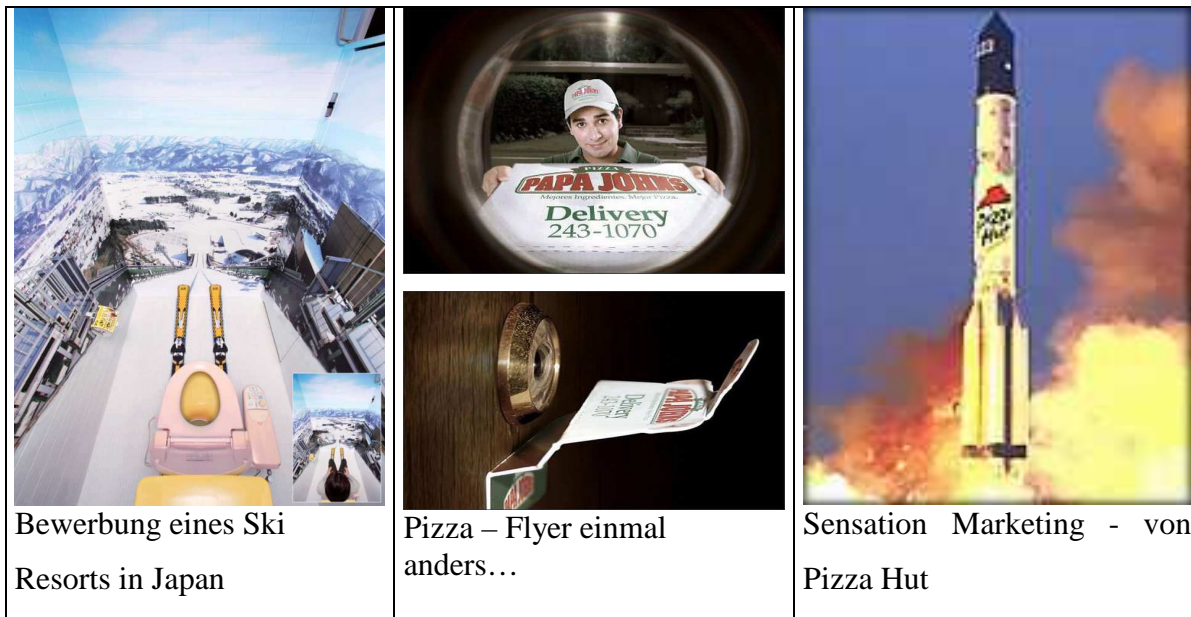


Abbildung 17: Praxisbeispiele Ambient / Sensation Marketing (Quelle : <http://www.guerilla-marketing-portal.de>)

4.7.4 Ambush Marketing

4.7.4.1 Begriffsdefinition und Charakterisierung

Der Begriff „Ambush“ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt etwa „aus dem Hinterhalt überfallen“, wobei hier der Bezug zum Guerilla Marketing deutlich wird (vgl. Schulte 2007: 74). Ambush Marketing wird auch als „parasitäre Werbung“, „Schmarotzer- oder „Trittbrettfahrermarketing“ bezeichnet (vgl. Schmid-Peterson 2004, Onlinequelle: 1; Patalas 2006: 67 sowie Pechtl 2007, Onlinequelle: 3).

Nach Pechtl (2007), der eine neutralere Sichtweise des Ambush Marketings vorzieht, handelt es sich dabei „[...]um Marketing-Aktionen die Bezug auf das Sportereignis nehmen [¹⁷] oder dieses als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen –die Sportveranstaltung unterstützenden Beitrag – als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet hat“ (Pechtl 2007, Onlinequelle: 2).

¹⁷ Ambush-Marketing ist grundsätzlich nicht an Sportevents gebunden und kann genauso bei Sponsoringaktivitäten wie Kultur-, Sozial-, und Umweltsponsoring erfolgen. Der Schwerpunkt jedoch liegt im Bereich des Sports (vgl. ebenda: 1).

Ambush Marketing wird dabei oft als Gegenpol zum (Sport)-Sponsoring verstanden. Dabei richten Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben, ihre Kommunikations- und Marketingmaßnahmen auf Großveranstaltungen aus, ohne dass eine vertragliche Beziehung zum Veranstalter besteht und ohne dass Sponsoring- oder Lizenzgebühren entrichtet werden (vgl. Patalas 2006: 67). Konkret wird mittels Ambush Marketing also versucht, mediale Aufmerksamkeit wissentlich zu nutzen, um ohne Zahlung von Sponsorengeldern die Vorteile eines Sponsors zu erzielen, indem dem Konsumenten suggeriert wird, an diesem Event beteiligt zu sein.

Ambush Marketing weist folgende Merkmale auf:

- Keine vertraglichen Regelungen zwischen Ambusher und Eventveranstalter.
- Bewusster Versuch eines Unternehmens, die Wirkung der offiziellen Sponsoringaktivitäten eines (direkten) Konkurrenten zu schwächen
- Direkte Konkurrenz von Ambusher und Veranstalter
- Schwächung der Marketingaktivitäten der offiziellen Sponsoren mit geringem finanziellen Mittelaufwand
- Irreführung der Zielgruppen betreffend der Verbindung zwischen Event und Sponsor bzw. Ambusher (vgl. o. V.: Sportlink 2003, Onlinequelle: k.A.)

4.7.4.2 Ausprägungen und Ziele

Pechtl (2007) unterteilt Ambush Marketing in die zwei Hauptkategorien direktes und indirektes Ambush Marketing, wobei eine eindeutige Zuordnung zu einer Kategorie nicht immer möglich ist. Vielmehr wird bei der Klassifizierung das Hauptaugenmerk auf die Ziele und Eigenschaften gelegt (vgl. Nufer / Simmerl 2008, Onlinequelle: 2). Die vielfältigen Erscheinungsformen lassen sich nach Pechtl in zwei bzw. drei Kategorien systematisieren. Folgende Graphik soll dies veranschaulichen:

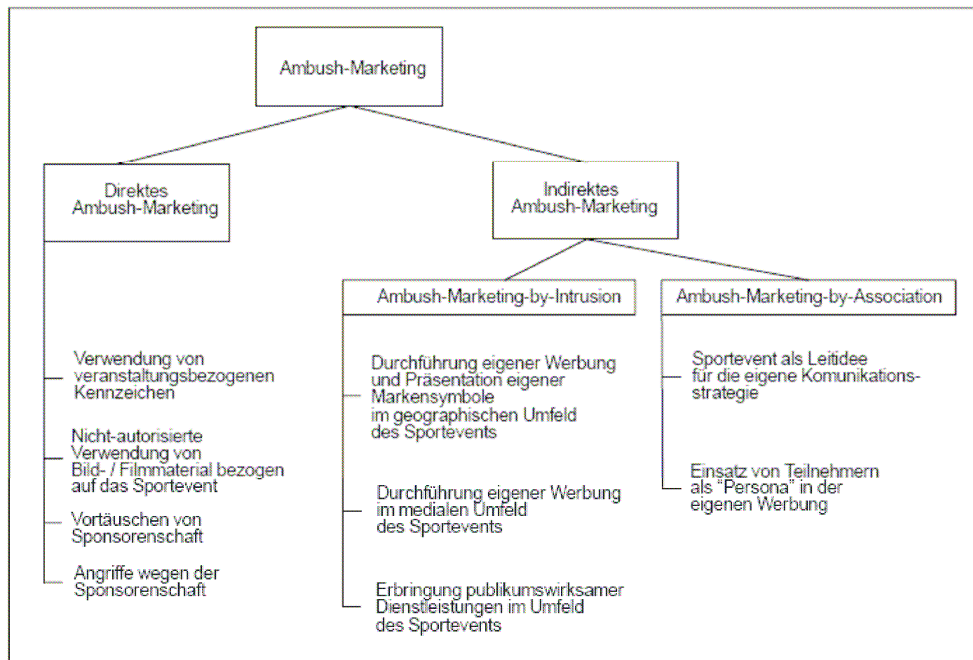


Abbildung 18: Arten des Ambush Marketings (Graphik in Pechtl 2007, Onlinequelle: 3)

4.7.4.2.1 Direktes (plumpes) Ambush Marketing

„Als direktes Ambush Marketing wird die marken- oder urheberrechtswidrige Nutzung von Symbolen, Marken, Maskottchen oder Merchandising-Artikeln bezeichnet, ohne zuvor entsprechende Lizenzrechte erworben zu haben“ (Augustin 2009, Onlinequelle: [k. A.]

Das Ziel bei solchen Aktionen ist ein direktes Verhältnis zwischen dem Ambusher und Veranstaltung herzustellen. Hierbei werden Vermarktungsrechte oder ein Sponsoringverhältnis suggeriert. Beim direkten Ambush Marketing verwendet der Ambusher Symbole oder Bezeichnungen, die sich unmittelbar auf die Veranstaltung beziehen, wofür der Veranstalter möglicherweise rechtlichen Schutz im Sinne des Urheber- und Markenrechts besitzt und Abgaben in Form von Sponsorbeiträgen bzw. Lizenzgebühren leistet. Solche Produkte wie Fanartikel, Schlüsselanhänger, Bekleidung, Accessoires etc., die Kennzeichen des Events tragen, werden als „Merchandisingware“ bezeichnet. Der Ambusher versucht durch den Verkauf dieser bei Interessenten, einen zusätzlichen Nutzen hervorzurufen und zielt auf einen Imagetransfer ab (vgl. Pechtl 2007, Onlinequelle: 4 f). Zum direkten Ambush Marketing kann auch das unautorisiert angebotene Public Viewing in der eigenen Gaststätte gezählt werden, da dadurch von einer Umsatzsteigerung ausgegangen werden kann (vgl. ebenda: 5). Solche Maßnahmen sind oft illegal, da Marken- und Urheberrechte der Veranstalter verletzt werden (vgl. Augustin 2009, Onlinequelle: [k. A.]).



Abbildung 19: Beispiele für direktes Ambush-Marketing (Quelle: Sportlink, Onlinequelle: [k. A.])

4.7.4.2.2 Indirektes (subtiles) Ambush-Marketing

Diese Kategorie des Ambush Marketings tangiert hauptsächlich den Kommunikationsbereich, da seitens des Ambushers keine Merchandisingprodukte angeboten werden. Bei dieser Ausprägung wird nicht so sehr das Ziel verfolgt, als Sponsor des Events wahrgenommen zu werden, vielmehr steht die Aufmerksamkeitsgenerierung für das eigene Unternehmen im Vordergrund. Hierbei „lehnt“ sich der Ambusher mittels seiner Werbestrategien an das Event an (vgl. Nufer / Simmerl 2008, Onlinequelle: 4). Das indirekte Ambush Marketing wird in zwei Subkategorien untergliedert: Ambush-Marketing-by-Intrusion und Ambush-Marketing-by-Association (vgl. Pechtl 2007, Onlinequelle: 7 f).

Beim *Ambush-Marketing- by- Intrusion* wird die Gelegenheit, die eine Großveranstaltung bietet, für werbliche Aktionen im Umfeld der Veranstaltung genutzt. Diese richten sich an die Zuschauer und Besucher sowie auf die mediale Übertragung des Events. Das Hauptziel ist, den Besucherstrom (Frequenzeffekt) in Verbindung mit der Großveranstaltung für die eigenen Marketingziele zu nutzen (vgl. ebenda: 8 ff). Maßnahmen, die hierfür gesetzt werden, sind etwa Plakatwerbung, das Aufstellen von Werbetafeln, das Verteilen von Werbematerialien, das Positionieren von eigenen Markensymbolen oder die Ausstattung von Personen mit eigenen Marken im Rahmen der Veranstaltung wie etwa Sportler bei großen Sportveranstaltungen.

Das wohl berühmteste Beispiel dieser Art des Trittbrettfahrens ist die Ambush-Aktion von PUMA bei den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta. Der Leichtathlet Linford Christie trug bei der Pressekonferenz „gebrandete“ Kontaktlinsen mit dem PUMA-Symbol und

sorgte für eine weltweites Medienecho. PUMA schaffte damit 1,3 Mrd. Kontakte. (vgl. Schulte 2007: 77). Die Hauptsponsoren waren jedoch ADIDAS und REEBOK.



Abbildung 20: Linford Christie mit PUMA-Linse (Quelle: www.guerilla-marketing-portal.de)

Beim *Ambush-Marketing-by-Association* werden indirekte Hinweise zur Herstellung einer Verbindung mit dem Event benutzt und finden nicht überfallsartig statt. Hierfür dienen Leitbilder, Schlüsselsymbole, prominente Vertreter der Sportart (bei Sportveranstaltungen) oder auch eine originelle Idee, die in die Kommunikationsmaßnahmen integriert werden.

Das Hauptziel dieser Ausprägung des Trittbrettfahrens ist, das Event als „Aufmerksamkeitswecker“ für die eigenen werblichen Maßnahmen zu nutzen (vgl. Pechtl 2007, Onlinequelle: 12):



Abbildung 21: Ambush-Aktion von Media Markt im Vorfeld der Fußball-WM 2006 in Deutschland (Quelle: Sportlink 2003 , Onlinequelle: [k. A.]).

4.8 Geeignete Branchen

Generell lässt sich nach Aussagen der Literatur feststellen, dass Guerilla Marketing nicht auf bestimmte Branchen beschränkt ist und sich nahezu für jedes Unternehmen eignet. Ob es als eigenständige Kommunikationsstrategie von Unternehmen eingesetzt wird oder nur als zusätzliches Element im Marketing Mix ist von der jeweiligen Positionierung, Größe

oder Tätigkeitsbereich des Unternehmens oder der Organisation abhängig. In diesem Kontext führt etwa Patalas (2006) an: „Das Guerilla Marketing ist gross [sic!] genug, um für jede Unternehmensgröße und für jede Branche die richtigen Instrumentarien zur Verfügung stellen zu können“ (Patalas 2006: 64).

Guerilla Marketing ist jedoch vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen sowie für Existenzgründer geradezu ideal. Aufgrund ihres kleineren Marketingbudgets und ihrer charakteristischen Merkmale wie Schnelligkeit, Flexibilität und Kreativität eignen sich Guerilla Marketing besonders gut für kleine und mittelständische Unternehmen (vgl. Patalas 2006: 65). Aber auch Großunternehmen wie etwa BMW, IKEA, NIKE und PUMA, um nur einige zu nennen, nutzen Guerilla Marketing als zusätzliches Element im Marketing Mix, um für ihre Produkte Aufmerksamkeit in der übersättigten Werbekommunikation zu generieren.

Nach Patalas eignen sich Guerilla-Marketing-Kampagnen auch für soziale Verbände und karitative Organisation, also für NPOs, um neue Mitglieder, das öffentliche Bewusstsein oder Spendengelder zu aquirieren (vgl. ebenda: 64). Da NPOs in der Regel die gesamte Öffentlichkeit ansprechen, bieten sich hierfür öffentlichwirksame Sensation/Ambient Aktionen aber auch Viral Kampagnen an (vgl. Schulte 2007: 155). Um zu illustrieren, wie diese Maßnahmen in der Praxis umgesetzt werden, sollen im Folgenden einige Praxisbeispiele von Guerilla-Marketing-Kampagnen von NPOs angeführt werden.

4.8.1 Fallbeispiele des Guerilla Marketings im NPO-Bereich

4.8.1.1 Greenpeace

Die 1971 gegründete Umweltorganisation hat Guerilla Marketing im Dienste der Öffentlichkeit geradezu perfektioniert. Greenpeace vereint mit subversiven Aktionen, Protest, Provokation und Symbolik mit dem Ziel, auf unkonventionelle Weise das Interesse der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen und eine weltweite mediale Berichterstattung anzustoßen. Die stärkste Symbolik geht dabei von der Strategie der Guerilla selbst aus, nämlich der Kampf „David gegen Goliath“.

4.8.1.1.1 Beispiele

Greenpeace hatte den 17 Meter langen Kadaver eines gestrandeten Finnwals mittels eines Tiefladers vor der japanischen Botschaft in Berlin abgelegt. Diese Aktion richtete sich gegen das sinnlose Töten von Walen durch japanische Walfangflotten und ist der Kategorie des Sensation Marketings zuzuordnen.



Abbildung 22: Greenpeace-Aktion gegen japanischen Walfang (Quelle: <http://www.stern.de/wissenschaft/natur/:Greenpeace-Aktion-Da-Wal-T%FCr/553562.html>)

Eine weitere aufsehenerregende Aktion war eine Kampagne gegen die Klimaerwärmung in Paris. Greenpeace entrollte dabei ein riesiges Plakat auf dem Eiffelturm und lieferte damit weiteres gutes Beispiel für Sensation Marketing:



Abbildung 23: Greenpeace-Aktion gegen die Erderwärmung (Quelle: www.blissblog.de)

Solche Aktionen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie in der Regel nur einmal durchgeführt werden und einen medialen Impact zum Ziel haben. Greenpeace setzt jedoch auch klassisches Ambient Media ein um Anliegen auf unkonventionelle Weise im Out-of-Home-Bereich zu kommunizieren wie etwa eine subversive Ambient-Aktion in amerikanischen Supermärkten mittels in Regalen angebrachten Magneten. Auf diesen Magneten wurde folgende Botschaft aufgedruckt: “Wenn jeder Haushalt in den USA nur eine Küchenrolle durch eine aus 100 Prozent recyceltem Papier ersetzt, können 544.000 Bäume gerettet werden“.



Abbildung 24: Subversive Ambient Aktion von Greenpeace (Quelle: www.guerilla-marketing-portal.de)

Neben diesen Offline-Instrumenten setzt Greenpeace auch stark auf virale Konzepte wie Viral Spots auf YouTube ¹⁸.

4.8.1.2 WWF

Genau wie Greenpeace setzt auch der World Wildlife Fund auf unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen. So wurden im Zuge einer Ambient Kampagne gegen die Abholzung des Amazonas in Toiletten Papierspender aufgestellt, die auf anschauliche Weise auf den sparsameren Umgang mit Papier hinweisen sollten. Die Botschaft lautete: „Unsere Erde zu schonen beginnt damit, unser Papier zu schonen“.



Abbildung 25: Papierspender gegen die Abholzung des Regenwaldes (Quelle: www.guerilla-markteting-portal.de)

Ein weiteres schönes Beispiel des WWF ist eine Ambient-Aktion in China gegen den wachsenden Schadstoffausstoß. Auf dem Ballon steht: “Drive one day less and look how much carbon monoxide you’ll keep out of the air we breathe.”

¹⁸ Beispiele auf Youtube unter URL: http://www.youtube.com/watch?v=kOSsIIxQ_dE&feature=related



Abbildung 26: WWF-Aktion gegen hohen Schadstoffausstoß in China (Quelle: www.blissblog.de)

4.8.1.3 Amnesty International

Auch Amnesty International hat Guerilla Marketing Maßnahmen schon lange zur effektiven Kommunikation ihrer Anliegen für sich entdeckt und setzt diese sehr effizient und medienwirksam ein, um die Bevölkerung wachzurütteln.

Unter dem Slogan „Retten Sie ein Leben heute!“ kommuniziert Amnesty International ihre Werte als Ambient Medium in Bussen mit einem eher abschreckenden aber wirkungsvollen Motiv.



Abbildung 27: Ambient Aktion Amnesty International gegen die Todesstrafe (Quelle: www.blissblog.de)

Mit einer aufsehenerregenden Sensation-Marketing-Aktion machte Amnesty International auf die Grausamkeit der Todesstrafe aufmerksam, indem 20 Galgen an die Straßenlaternen der meistbefahrenen Straße Frankfurts gestellt wurden. Das ist die geschätzte Anzahl der täglich hingerichteten Personen weltweit. Zwei Banner erklärten die Aktion. Im Aktionszeitraum wurden 40.000 Kontakte erreicht und noch einmal 1.000.000 Kontakte durch die Presse:



Abbildung 28: Medienwirksame Ambient Aktion gegen die Todesstrafe (Quelle: www.blissblog.de)

Im Zuge der Olympischen Spiele in Peking nutzte Amnesty International das starke öffentliche Interesse an diesem Event, um gegen Menschenrechtsverletzungen in China zu protestieren. Auf den Plakaten sind Sportler zu sehen, die direkt neben ihrer Sportausrüstung oder in Sportanlagen brutal gefoltert werden womit eine Verbindung zu dem prestigeträchtigen Event hergestellt wird - ein eindrucksvolles Beispiel für eine Ambush-Marketing-Aktion.





Abbildungen 29, 30, 31: Ambush Aktion von Amnesty international gegen Menschenrechtsverletzungen in China (Quelle: <http://www.culture-buzz.de>)

Diese Liste an Beispielen könnte endlos weitergeführt werden. Nicht nur fest etablierte NPOs nützen bereits die Möglichkeiten, die Guerilla Marketing Maßnahmen bieten, sondern auch viele kleinere Organisationen bedienen sich solcher innovativen Kommunikationsmaßnahmen.

4.9 Zwischenfazit

Laut einer Studie des GfK-Marktforschungsinstituts über alternative Werbeformen sind diese wie auch Guerilla Marketing mit seinen Teilbereichen weiter auf dem Vormarsch (vgl. GfK-Studie zur Nutzung Alternativer Werbeformen 2007, Onlinequell: [k. A.]). Dies beruht auf zwei Aspekten. Zum einen muss das Marketing heute mit gekürzten bzw. stagnierenden Budgets immer mehr Aufgaben übernehmen und daher der Mitteleinsatz im Marketing optimiert werden, zum anderen ist die Abstumpfung der Rezipienten gegenüber klassischen Kampagnen sowie die Reiz- und Informationsüberflutung der Konsumenten zu nennen.

Mittels Guerilla Marketing wird versucht, dem „Marketingeinheitsbrei“ entgegenzuwirken und die Konsumenten an Orten anzusprechen, an denen klassische Werbung sie nicht erreicht, nämlich überall dort, wo sie es am wenigsten erwarten. Aufgrund des individuellen Einsatzes der verschiedenen Guerilla Marketing Instrumente ist es möglich,

die Streuverluste so gering wie möglich zu halten und durch spektakuläre Aktionen auch die Medien für die Verbreitung der Werbebotschaft zu gewinnen bzw. zu instrumentalisieren.

Guerilla Marketing ist dabei nach dem letzten Stand der Literatur nicht als eigenständiges Kommunikationsinstrument zu verstehen sondern vielmehr als eine Marketingstrategie und -philosophie, die mittels der jeweiligen Instrumente wie Viral/Buzz-, Ambient/Sensation und Ambush- Marketing sowie strategischer Maßnahmen in der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik im gesamten Marketing Mix umgesetzt wird - dies als Ergänzung zum klassischen Marketing.

Hinsichtlich des interaktiven und multimedialen Charakters eignet sich das **Viral Marketing** besonders gut als Guerilla Methode, da wir in der zunehmend digitalisierten Welt immer mehr Zeit am Computer verbringen vor allem aber auch wegen des Multiplikationspotentials dieser Ausprägung von Guerilla Marketing. Aber auch das **Ambient Media** bzw. **Sensation Marketing** eignet sich durch Merkmale wie Effektivität und Unkonventionalität hervorragend, um die Aufmerksamkeit von Konsumenten und Medien zu erhalten und somit weiterverbreitet zu werden. Auch das **Ambush Marketing** beinhaltet diese Charakteristika, wobei sich der Ambusher oft in einem rechtlichen Graubereich bewegt.

Guerilla Marketing kommt in den verschiedensten Branchen zum Einsatz. Merkmale wie Flexibilität, Effektivität und Kostengünstigkeit kommen vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) zu Gute, aber auch bei Global Player im Konsumgüterbereich findet es bereits rege Verwendung als zusätzliches Element in ihrem Marketing Mix.

In diesem Kontext diente Guerilla Marketing als Forschungsgegenstand bereits für etliche wissenschaftliche Studien im Rahmen von Seminar- und Diplomarbeiten, wobei die Chancen und Risiken im jeweiligen Branchensegment zu erheben versucht wurden. Dem aktuellen Wissensstand des Autors nach wurde Guerilla Marketing im Kontext des Non Profit Bereichs bisher noch nicht untersucht. Mittels der vorliegenden Arbeit wird versucht, diese Lücke zu füllen und Erkenntnisse über das Potential dieser innovativen Kommunikationsstrategie für NPOs zu gewinnen.

5. Empirische Untersuchung

5.1 Konkretisierung des Forschungsinteresses

Das Ziel der vorliegenden empirischen Arbeit ist, das Potential von Guerilla Marketing im Non Profit Bereich zu erheben, welches sich in folgender zentralen Fragestellung ausdrückt:

Welchen Stellenwert nimmt Guerilla Marketing im Non Profit Bereich derzeit in Österreich ein und welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für Non Profit Organisationen?

Unter besonderer Berücksichtigung der Charakteristika des NPO-Bereichs soll ermittelt werden, ob Guerilla Marketing ein effektives Mittel zur Zielerreichung von NPOs darstellt, welche Chancen und Risiken der Einsatz von Guerilla Marketing in diesem Bereich beinhaltet und ob es gegebenenfalls als eine Alternative zur klassischer Werbung verstanden werden kann. Darüber hinaus ist es Ziel der Untersuchung, das allgemeine Verständnis der Experten in Bezug auf Guerilla Marketing zu erheben, um eine möglichst umfassende Charakterisierung dieser innovativen Marketingmethode zu ermöglichen.

Zu diesem Zweck wurden Erfahrungen von NPOs und Agenturen mittels einer qualitativen Befragung im Rahmen von Experteninterviews erhoben, um Indikatoren abzuleiten, die einen Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich befürworten oder widerlegen.

Im Zuge der Auseinandersetzung mit den theoretischen Aspekten der vorliegenden Arbeit ergaben sich folgende Forschungsfragen, die durch die empirische Untersuchung geklärt werden sollten:

FF 1: Wird der Einsatz von Meinungsführern in Guerilla Marketing Maßnahmen strategisch geplant?
--

FF 2: Welche Ziele werden mittels des Einsatzes von Guerilla Marketing im NPO-Bereich verfolgt?
--

FF 3: Inwiefern stellt Guerilla Marketing ein geeignetes Mittel dar, um den derzeitigen Herausforderungen des NPO-Bereichs zu begegnen?

FF 4: Ist Guerilla Marketing im NPO-Bereich eine Alternative zu klassischer Werbung?

FF 5: Welche Chancen und Risiken ergeben sich durch den Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich?

FF 6: Welche Zukunftschancen hat Guerilla Marketing im NPO – Bereich ?

5.1.1 Anmerkung zur gewählten wissenschaftlichen Methode

Zum Thema Guerilla Marketing gibt es eine geradezu inflationäre Fülle von praxisbezogener Literatur, die sich hauptsächlich auf den branchenspezifischen Einsatz von Guerilla Marketing beziehen, wobei diese Marketingausprägung vor allem als Pendant zu klassischem Marketing gesehen wird. Daraus resultiert die Problematik der begrifflichen und marketingtheoretischen Einteilung. Dies stellte sich auch im Zuge der Durchführung der qualitativen Interviews heraus.

Ein Grund hierfür ist, dass zu dieser Thematik kaum fachwissenschaftliche Literatur existiert und Guerilla Marketing, wenn überhaupt erwähnt, nur unter dem Genre Sonder- bzw. alternative Werbeformen angeführt wird. Eine Erhebung des Stellenwertes von Guerilla Marketing im NPO-Bereich wäre mit quantitativen Methoden daher nicht zielführend gewesen, denn nur durch die besondere Charakteristik des qualitativen Interviews war es möglich, diese noch wenig erforschte Marketingausprägung zu analysieren. Gleichzeitig eignet sich jedoch diese Methode nicht, um repräsentative Aussagen über den derzeitigen Einsatz von Guerilla Marketing in der österreichischen NPO-Szene zu tätigen. Somit wird an dieser Stelle festgehalten, dass der im Kapitel 1.1 aufgestellten Frage, in welchem Umfang Guerilla Marketing derzeit im Non Profit Bereich in Österreich eingesetzt wird, aus obiger Begründung nicht nachgegangen werden konnte.

Der Meinung des Autors nach, wird eine quantitative Erhebung von Guerilla Marketing erst dann zielführend sein, wenn es als wissenschaftlich anerkannte Marketingform auch in der Fachliteratur Einzug findet und sich im Zuge dessen auch in den Marketingabteilungen von Unternehmen und Organisationen als anerkanntes Instrumentarium etabliert.

5.2 Methodische Vorgangsweise

5.2.1 Zum Expertenbegriff

Nach Meuser und Nagel (2005) ist der Adressatenkreis von Experteninterviews breit gefächert. Ob jemand als Experte gilt, ist dabei in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse, da die Auswahl von Personen, die als Experten befragt werden, in der empirischen Sozialforschung oft keinen klar definierten Kriterien folgen. Nach den Autoren gelten jene Personen als Experten, die

- in irgendeiner Weise Verantwortung für den Entwurf, die Implementierung oder die Problemlösung tragen oder
- über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügen (vgl. Meuser / Nagel 2005: 73).

5.2.2 Auswahl der Experten

Um den aktuellen Stellenwert des Guerilla Marketings im NPO-Bereich zu ermitteln, war es erforderlich, Experten zu finden, die zu diesen zentralen Fragen Stellung nehmen konnten. Dabei war bei der Auswahl der Experten von Relevanz, dass es sich bei den Befragten um Personen handelt, die eine leitende Position im Bereich Marketing oder in der Kampagnenkoordination im NPO-Bereich oder in Bezug auf Agenturen, eine leitende Position in der Kampagnenentwicklung einnehmen. Die Auswahl der NPOs und Agenturen erfolgte unter dem Kriterium, dass diese nach Meinung des Autors bereits Erfahrungen mit Guerilla Marketing gemacht hatten. Diese Auffassung basiert auf vorangegangenen Recherchen im Zuge der theoretischen Auseinandersetzung mit Guerilla Marketing, sowie auf Online – Recherchen und Weiterempfehlungen von Experten im Zuge der Befragung. Anzumerken ist hier, dass sich zahlreiche NPOs wie etwa der WWF, Global 2000, Amnesty International, Caritas Österreich, Care Österreich, Aidshilfe Wien

und Ärzte ohne Grenzen nicht zu einem Interview zur Verfügung stellten. Dies wurde dadurch begründet, dass zum einen keine zeitlichen Ressourcen für ein Interview bereitgestellt werden konnten und zum anderen, dass keine Kompetenzen im Bezug auf die gewählte Thematik bestanden. Der Großteil der befragten Experten kommt daher aus dem Agenturbereich, die sich allesamt als kompetente Interviewpartner in Bezug auf das gewählte Thema erwiesen.

Folgende Personen erklärten sich für ein Interview bereit:

- Zednicek, Marion: SAZ Marketing (Direct Marketing Agentur für NPOs)
Position: Leiterin der Abteilung „Neue Medien“
- Whiting, Dylan: Vier Pfoten Österreich/International
Position: Pressesprecher, Pressekoordinator, Kampagnenkoordinator
- Schinerl, Niklas: Greenpeace Österreich
Position: Kampagnenkoordinator Österreich/Osteuropa
- Kuttelwascher, Franz: Agentur Guerilla Elements
Position: Geschäftsführer
- Hoffmann, Sabine: Spezialagentur/Unternehmensberatung Ambuzzador
Position: Geschäftsführerin
- Alm, Niko: Agentur Super-Fi
Position: Geschäftsführer
- Tritthart, Antonia: Agentur Traktor Wien
Position: Geschäftsführerin

5.2.3 Das Experteninterview

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen zur Meinungsführerforschung, zum Social Marketing sowie zum Guerilla Marketing anhand wissenschaftlicher Literatur herausgearbeitet. Der empirische Praxisteil gegenständlicher Arbeit basiert auf einer anderen methodischen Vorgehensweise.

Durch die qualitative Befragung der Experten sollten Aussagen bezüglich der Erfahrungen zur Thematik Guerilla Marketing im NPO-Bereich erhalten werden, um diese in Bezug auf die Anführungen des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit auf Gemeinsamkeiten

und Unterschiede zu untersuchen. Zur Datenerhebung hat sich in diesem Kontext das problemzentrierte Leitfadeninterview angeboten. Dieses lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch möglichst nahe zu kommen. Es konzentriert sich auf eine bestimmte Problemstellung, die vom Interviewer eingeführt wird und auf die er immer wieder zurückkommt. Dabei wurde die Problemstellung vom diesem bereits vorher analysiert. Er hat bestimmte Aspekte erarbeitet, die in einem Interviewleitfaden zusammengestellt wurden und im Gesprächsablauf von ihm angesprochen werden (vgl. Mayring 2002: 67).

Meuser und Nagel (2005) grenzen das Experteninterview von anderen Formen des offenen Interviews insofern ab, dass dabei nicht die Gesamtperson das Interesse bzw. der Gegenstand der Untersuchung ist sondern der organisatorische oder institutionelle Zusammenhang der darin agierenden Person im Zentrum des Interesses steht und somit nur bestimmte Aspekte individueller Erfahrungen in den Mittelpunkt der Befragung gerückt werden (vgl. Meuser / Nagel 2005: 72).

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen kann die dem empirischen Teil dieser Arbeit zugrunde liegende qualitative Methode am besten als problemzentriertes leitfadengestütztes Experteninterview bezeichnet werden, da bei den Befragungen die Erhebung von Expertenwissen im Mittelpunkt steht und weniger die befragte Person.

5.3 Die Datenerhebung

5.3.1 Der Gesprächsleitfaden

Um dem „Prinzip der Offenheit“ (vgl. Flick / von Kardorff / Steinke 2000: 23) in der qualitativen Sozialforschung gerecht zu werden und somit eine offene Gesprächsführung zu gewährleisten, wurde bewusst von der Verwendung eines starren, standardisierten Gesprächsleitfadens abgesehen und eine offene, leitfadenorientierte Gesprächsführung gewählt. Nach ausführlicher Recherche und Erarbeitung des theoretischen Hintergrundes wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt, der die relevanten Themenkomplexe abdecken soll. Die in die Entwicklung eines Leitfadens eingehende Recherche bzw. Arbeit schließt zum einen aus, dass sich das Gespräch in Themen verliert, die nicht im Kontext des Forschungsinteresses stehen und zum anderen, dass sich der Forscher als inkompetenter Gesprächspartner darstellt (vgl. Meuser / Nagel 2005: 77 f).

Bei der Anwendung ist zu beachten, dass der Leitfaden nicht als zwingendes, striktes Ablaufmodell der Befragung bzw. des Diskurses verwendet wird sondern vielmehr als Gerüst, an dem sich der Interviewer orientiert (vgl. Lamnek 1995: 77). Dadurch ist eine gewisse Flexibilität im Gesprächsverlauf gegeben, um trotzdem alle relevanten Themenbereiche zu behandeln. So ermöglicht der Gesprächsleitfaden dem Interviewer eine Abweichung von den Leitfragen, wenn es inhaltlich angemessen ist oder um an manchen Stellen intensiver nachzufragen (vgl. Hopf 2000: 358).

Die Gliederung des Leitfadens ist so aufgebaut, dass die Interviewpartner zunächst über ihre Person und ihren Tätigkeitsbereich befragt wurden, sowie welche Leistungen oder Produkte von der Organisation bzw. Agentur angeboten werden. Dies sollte den Einstieg in das Thema eröffnen. Daran anschließend folgten die Fragen zur Charakteristik von Guerilla Marketing und schließlich spezifisch zum Stellenwert dieses im NPO-Bereich (siehe Gesprächsleitfaden im Anhang).

5.3.2 Durchführung der Datenerhebung

Die Durchführung der Interviews erfolgte im Zeitraum von 6. Mai bis 9. Juni. Dabei orientierten sich die Interviewtermine hauptsächlich an der terminlichen Verfügbarkeit der Interviewpartner. Die Kontaktaufnahme zu den Experten erfolgte in allen Fällen per telefonischer Anfrage. Daraus ergab sich nach kurzer Erklärung des Forschungsvorhaben und der Begründung des Interesses an der jeweiligen Person eine verbindliche Terminvereinbarung.

Bei Zustimmung wurde an den Interviewpartner vorab eine E-Mail versandt, in der das Thema der Arbeit grob beschrieben wurde. Damit sich der Experte inhaltlich darauf vorbereiten konnte, wurde darüber hinaus ein Leitfaden versandt, um auf die Themenkomplexe hinzuweisen. Die detaillierten Fragestellungen waren den Personen nicht bekannt. Dies ermöglichte eine unbeeinträchtigte Befragung und dadurch konnte eine Verzerrung der Empirie ausgeschlossen werden.

Aus terminlichen Gründen war es für Frau Tritthart Antonia, Geschäftsführerin der Agentur „Traktor Wien“ nicht möglich, die Befragung im Rahmen eines Interviews

durchzuführen, sodass die Fragen per E-Mail beantwortet wurden. Die Dauer der Interviews beliefen sich auf ca. 40-60 Minuten, wobei darauf geachtet wurde, dass alle Fragenkomplexe angesprochen wurden. Um die verschiedenen Aussagen und Einschätzungen der jeweiligen Experten gegenüberstellen zu können, wurden die Gespräche zum Zwecke der Vergleichbarkeit und Auswertung aufgezeichnet (siehe Transkripte im Anhang).

5.4 Die Auswertungsmethode

Im Gegensatz zu einer Einzelfallanalyse, in der das erhobene Material entlang der Sequenzialität von Äußerungen ausgewertet wird, orientiert sich die Auswertung von Experteninterviews an thematischen Einheiten, an inhaltlich zusammengehörenden und über die Texte verstreuten Passagen (vgl. Meuser / Nagel 2005: 81). Die Vergleichbarkeit des Materials wird zudem durch die leitfadenorientierte Interviewführung gewährleistet. So wird durch das Vergleichen der Interviewtexte das Ziel verfolgt, das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten und Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen (vgl. ebenda 2005: 80). Die Autoren schlagen hierzu sechs Auswertungsstufen vor:

1. Transkription

An erster Stelle der Auswertung steht die Transkription der protokollierten Interviews. Da es bei den Experteninterviews um gemeinsam geteiltes Wissen geht, halten Meuser und Nagel ein aufwendiges Notationssystem für nicht zielführend. Pausen, Stimmlagen und sonstige nonverbale Elemente werden nicht zum Gegenstand der Interpretation gemacht. (vgl. ebenda 2005: 83).

2. Paraphrase

Als zweiter Schritt steht die Paraphrasierung des gewonnenen Materials. Die transkribierten Texte werden in eigene Worte gefasst, wobei die Paraphrase der Chronologie des Gesprächsverlaufs folgt. Die Paraphrasierung stellt den ersten Schritt zur Verdichtung des Materials dar, wobei nach Meuser und Nagel die Entscheidung, welche Teile des Interviews transkribiert und welche paraphrasiert werden, in Hinblick auf die leitenden Forschungsfragen erfolgt (vgl. ebenda 2005: 83).

3. Überschriften

Der nächste Schritt der Verdichtung des Materials besteht darin, die paraphrasierten Passagen mit Überschriften zu versehen. Es werden dadurch Kategorien gebildet, mit denen das Material codiert wird. Es ist durchaus zulässig, einer Textsequenz mehrere Überschriften zuzuordnen. Dies ist abhängig von der Komplexität der jeweiligen Sequenz. Jene Passagen, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt werden, werden zusammengestellt und eine Hauptüberschrift formuliert, die den Inhalt der subsumierten Passagen abdeckt. Dies ermöglicht eine gute Übersicht über den Text sowie über Themen und Informationen. Diese Phase der Auswertung bezieht sich noch auf das einzelne Interview.

4. Thematischer Vergleich

Ab dieser Stufe geht die Auswertung über die einzelne Texteinheit hinaus. So wird als nächster Schritt nach thematisch vergleichbaren Textpassagen der verschiedenen Interviews gesucht. Dabei werden Passagen, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt werden zusammengestellt und die Überschriften vereinheitlicht. Dies hat wiederum den Zweck der Verdichtung des Materials, wobei es nach Meuser und Nagel wichtig ist, an einer textnahen Kategorienbildung festzuhalten und auf eine soziologische Terminologie weitgehend zu verzichten (vgl. Meuser / Nagel 2005: 86). Diese Stufe der Auswertung soll ermöglichen, Gemeinsamkeiten herauszustellen und im Verhältnis dazu Unterschiede, Abweichungen und Widersprüche im Einzelnen festzuhalten.

5. Soziologische Konzeptualisierung

Erst ab dieser Stufe wird das Gemeinsame im Verschiedenen begrifflich gestaltet. Die zuvor entnommenen Begriffe und Überschriften werden in dieser Stufe der Auswertung ins Soziologische übersetzt, um damit einen Anschluss der Interpretation an allgemeine disziplinäre Diskussionen zu ermöglichen. Das Ziel ist eine Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen und Deutungsmustern (vgl. ebenda 2005: 88).

6. Theoretische Generalisierung

In der letzten Stufe werden die rekonstruierten Verallgemeinerungen, Kategorien etc. verdichtet. Das Ziel ist, das Expertenwissen in ihren Sinnzusammenhängen zu generalisieren und zu einer Theorie zu verknüpfen. Nach Meuser und Nagel ist die Durchführung dieser letzten Stufe der Auswertung abhängig vom Erkenntnisinteresse. Liegt es auf Kontextwissen, so kann die Auswertung auf der Stufe der soziologischen Konzeptualisierung abgebrochen werden (vgl. ebenda 2005: 91).

5.5. Auswertung

Das folgende Kapitel umfasst die Ergebnisse der Auswertung, die durch die vorangegangenen Auswertungsschritte gewonnen werden konnten. Durch das Gegenüberstellen der Meinungen der Experten zu bestimmten Fragekomplexen wurde das Ziel verfolgt, die aus den Experteninterviews gewonnenen Erkenntnisse komparativ zu verdichten und dadurch Gemeinsamkeiten und Verschiedenheiten sowie Deutungsmuster und Verallgemeinerungen zum Thema der vorliegenden Arbeit zu erhalten.

5.5.1 Charakterisierung von Guerilla Marketing aus Expertensicht

Der erste Themenkomplex behandelt unterschiedliche Aspekte des Guerilla Marketings aus der Perspektive der Experten, wobei in diesem Kontext noch nicht explizit auf den NPO-Bereich Bezug genommen wird und vielmehr das allgemeine Verständnis der Experten zu Guerilla Marketing im Zentrum des Interesses steht.

- Begriffsexplikation von Guerilla Marketing

Bei der Frage nach der Definition von Guerilla Marketing stellte sich schnell heraus, dass die Meinungen der Experten diesbezüglich stark voneinander abweichen. Dies bestätigt die Problematik der begrifflichen Erfassung von Guerilla Marketing.

Marion ZEDNICEK, Leiterin der Abteilung „Neue Medien“ der Agentur SAZ, macht gleich eingangs deutlich, dass für sie der Begriff schwer zu fassen und abzugrenzen ist (vgl. Z.M. : F. 6). In dem Versuch, Guerilla Marketing zu definieren, stellt sie vor allem die Kostengünstigkeit von Guerilla Marketing heraus, um ohne Verwendung von Massenmedien Aufmerksamkeit zu erzeugen: „Ich denke, es ist eine Methode, mit

möglichst geringem Geldeinsatz möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren und zwar ohne Verwendung der Massenmedien“ (Z.M. : F.6).

Auch für Sabine HOFFMANN, Geschäftsführerin der Agentur Ambuzzador, besteht eine Problematik in der Determinierung von Guerilla Marketing „[...] weil das so ein `Alles- und Nichts-Ding ist`“ (H.S. : F. 3). Ihrer Meinung nach ist Guerilla Marketing „[...] kein eigenes Genre, sondern es ist eine Einstellung mit der eine Kampagne durchgeführt werden kann“ (H.S. : F. 3). Für sie ist es dabei relevant, im ersten Schritt verdeckt unterwegs zu sein und erst in einem zweiten, die Intention der Kommunikationsmaßnahme bekannt zu geben und so durch effizientem der Einsatz der Mittel idealerweise Schneeball-Effekte auszulösen (vgl. H.S. : F. 4).

Niklas SCHINERL, Kampagnenkoordinator von Greenpeace Österreich, sieht Guerilla Marketing aus einer ähnlichen Perspektive und definiert es als „verstecktes und bewusst eingesetztes Marketing“ (S.N. : F. 14).

Niko ALM, Geschäftsführer der Agentur Super-Fi, subsumiert unter Guerilla Marketing alle Maßnahmen, die bei der Zielgruppe Mundpropaganda auslösen und die Medien als Multiplikatoren gewinnen (vgl. A.N. : F. 4). Er definiert es als „[...] eine strategische Kommunikationsmaßnahme, wo in einer unüblichen Anwendung des Kommunikationskanals versucht wird, eine Wirkung bei der Zielgruppe auszulösen, die dazu geeignet ist, dass sich die Botschaft von selbst weiterverbreitet, im Sinne von Multiplikator-Effekten oder Schneeball-Effekten“ (A.N. : F. 12).

Indem Franz KUTTELWASCHER, Geschäftsführer der Agentur „Guerilla-Elements“, eine Analogie zu Guerilla Kämpfern herstellt, vertritt er eine subversivere Sichtweise dieses Begriffes. Um eine Definition davon überhaupt zu ermöglichen, ist es für ihn vorerst wichtig, konventionelles Marketing und Guerilla Marketing gegenüberzustellen. So ist seiner Ansicht nach ersteres systemverwendend, zweiteres hingegen systemverändernd. Demnach muss der Guerilla Marketeer bestehende Parameter wie etwa Medien und Verhaltensmaßregeln ändern bzw. bestehende Parameter unkonventionell verwenden, um so zu einem anderen Ergebnis zu kommen als mit konventionellem Marketing (vgl. K.F. : F. 2). Er legt sich jedoch auf keine konkrete Definition fest und bezeichnet es vielmehr als eine Philosophie, mit der er an spezifische Problemstellungen herangeht: „Ich habe eigentlich angefangen, das was ich unter Guerilla verstehe, in eine Philosophie zu verdichten“ (K.F. : F. 1).

- Guerilla Marketing: eigenständiges Kommunikationsinstrument oder übergreifende Marketingstrategie?

Bei der Frage, ob Guerilla Marketing ein eigenständiges Instrument im Kommunikations-Mix darstellt, wichen die Meinungen der Experten kaum voneinander ab.

Für Marion ZEDNICEK hat sich Guerilla Marketing noch nicht dermaßen in dem Ausmaß bewährt, um es als eigenständiges Instrument einzusetzen (vgl. Z.M. : F. 5) und bezeichnet es vielmehr als „Kommunikationsstrategie, die die `Below-the-Line` - Instrumente unterstützt“ (Z.M. : F. 28).

ALM sieht dies ähnlich und bezeichnet es in diesem Kontext als „[...] die Strategie, mit vorhandenem üblichen Mitteleinsatz und üblichen Methoden, anders zu agieren als das üblicherweise zu erwarten wäre“ (A.N. : F. 9).

Für KUTTELWASCHER ergibt sich auch hier die Problematik der Zuordnung und führt diesbezüglich an: „Es gibt Werkzeuge, es gibt Strategien und es gibt Taktiken und deswegen rede ich von einer Philosophie [...]“ (K.F. : F. 3). Er bezeichnet diese Philosophie als „Guerilla-Elements“ (K.F. : F. 18), mit der er anhand einer „Guerilla-Denke“ (K.F. : F. 3) an eine Problemstellung am Markt herantritt, wobei er hier die Verwendung von konventionellen Kommunikationsmaßnahmen nicht ausschließt (vgl. K.F. : F. 3).

Auch für Niklas SCHIENERL ist es eine Frage der Betrachtungsweise, sodass Guerilla Marketing für ihn sowohl eine eigenständige Marketing-Maßnahme sein kann als auch eine Kommunikationsstrategie (vgl. S.N. : F. 17).

Dylan WHITING, Presse- und Kampagnenkoordinator von Vier Pfoten International, ist der Meinung, dass Guerilla Marketing „[...] eine eigene Facette von einer großangelegten Werbekampagne“ (W.D. : F. 15) ist und somit eine ergänzende Rolle im Kommunikations-Mix einnimmt.

Diese Sichtweise wird auch von Antonia TRITTHART, Geschäftsführerin der Agentur Traktor Wien, vertreten, wobei für sie Guerilla Marketing auch ein eigenständiges Instrument sein kann, „[...]wenn das Anliegen entsprechend passt“ (T.A. : F. 4).

- Teildisziplinen des Guerilla Marketings

Ergab der vorangegangene Fragekomplex noch relativ ähnliche Meinungen der Experten, so unterscheiden sich diese erheblich, wenn es um Frage nach den Teildisziplinen von Guerilla Marketing geht.

So zählt ZEDNICEK neben Viral Marketing und Werbung am Point of Sale die Straßenwerbung dazu, wobei sie sich bei Messen und Events sowie Kampagnen wie etwa dem „Rote-Nasen-Tag“ nicht sicher ist, ob sie diese Kommunikationsmaßnahmen als Teildisziplinen dem Guerilla Marketing zuordnet (vgl. Z.M. : F. 8).

Niko ALM bringt das Problem der Zuordnung auf den Punkt, indem er gleich eingangs festhält: „Eine systematische Klassifikation kann ich hier keine anbieten“ (A. N. : F. 4a). Mögliche Teildisziplinen sind für ihn Viral Marketing, Ambush Marketing, Promotions, Guerilla-Partys in „Off-Locations“, also Räumlichkeiten, die ansonsten nicht für Partys geeignet wären, „Pop-Up-Konzerte“ sowie Ambient Media bzw. alle Kommunikationsmaßnahmen, welche in den Bereich alternative Außenwerbung fallen (vgl. A. N. : F. 4a).

SCHIENERL unterteilt die Teildisziplinen einerseits in „Bereiche der sozialen Netzwerke“ wie etwa Facebook-Aktivitäten und andererseits in „virale Bereiche“ wie etwa „Viral Spots“, die über YouTube weitergeleitet werden. Er zählt auch Kommunikationsmaßnahmen in diversen Internetforen dazu, „[...] die offensichtlich immer wieder zum Kampfposten verwendet werden und denen man auch oft selbst ausgesetzt ist“ (S.N. : F. 15).

Für KUTTELWASCHER ist die Einordnung von Viral Marketing, Ambush Marketing und Ambient Media als Teildisziplinen des Guerilla Marketings zulässig, wobei es für ihn wiederum wichtig ist, dass im Hintergrund eine „Guerilla-Denke“ (K.F. : F. 5) abläuft. Ein weiteres Kriterium besteht seiner Ansicht nach darin, dass diese Kommunikationsmaßnahmen im Zuge einer langfristigen Strategie eingesetzt werden und er hält hierzu fest: „Wenn ich wirklich eine Guerilla-Philosophie habe und dann z.B. Ambush Marketing einsetze, dann fädeln sich diese Aktionen auf wie eine Perlenkette im Dienste einer langfristigen Strategie, die ich verfolge“ (K.F. : F. 5).

Eine ähnliche Meinung vertritt TRITTHART. Sie führt an: „`Form follows function`. Die Idee oder das Medium muss zur Aufgabenstellung passen und ist losgelöst davon nicht bewertbar“ (T.A. : F. 14).

Eine gänzlich andere Unterteilung der Teildisziplinen nimmt Sabine HOFFMANN vor und subsumiert Viral-, Buzz-, Word of Mouth- und auch Guerilla Marketing unter den Oberbegriff „Connected Marketing“ (vgl. H.S. : F. 5).

- Guerilla Marketing im gesamten Marketing Mix

Franz KUTTELWASCHER zählt neben den klassischen „vier Ps“ im Marketing Mix, also Price, Product, Promotion und Place, ein fünftes „P“ für People dazu (vgl. K.F. : F. 4). Seiner Meinung nach lässt sich Guerilla Marketing in allen fünf Bereichen anwenden. Dies propagiert er auch immer wieder in seinen Seminaren : „Ich denke, dass man zu den 4 Ps das unter Anführungszeichen `modische` 5. P für `People` dazuzählen kann. In meinen Seminaren ackere ich alle fünf `Ps` durch und zeige, wie ich Guerilla Marketing in der Produktpolitik und der Preispolitik usw. anwenden kann“ (K.F. : F. 4).

Auch Niko ALM kann sich den Einsatz von Guerilla Marketing im gesamten Marketing Mix vorstellen. Als Beispiel führt er die Preispolitik von Mobilfunkanbietern an wie derzeit etwa den Mobilfunkanbieter „Orange“ mit seinem Angebot der halben Grundgebühr. Seiner Meinung nach ist dies „[...] eine Guerilla Maßnahme als selbstbeschädigende Preispolitik, die die anderen nur aussitzen können“ (A.N. : F. 11).

Für Antonia TRITTHART ist es eine Formulierungssache, wobei für sie der Einsatz von Guerilla Marketing im Marketing Mix durch Unkonventionalität und Andersartigkeit gekennzeichnet ist und sie führt diesbezüglich an: „Wenn alle Produkte blaue Deckel haben und Sie sind der einzige mit rotem Deckel, könnte man das als Guerilla-Strategie bezeichnen. Wenn alle anderen Produkte im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich sind und Ihr Produkt als einziges an Tankstellen, ist das ebenfalls eine Guerilla-Strategie“ (T.A. : F. 10).

- Beweggründe für den Einsatz von Guerilla Marketing

Auf die Frage, welche Beweggründe seitens der Auftraggeber vorliegen, Guerilla Marketing einzusetzen, meint Marion ZEDNICEK, dass die Entscheidung über den Einsatz solcher unkonventioneller Maßnahmen seitens der Organisationen immer recht schwierig ist, da ihrer Ansicht nach noch keine Beweise vorliegen, dass diese auch zielführend sind. Ein Beweggrund ist dennoch: „[...] das macht man jetzt so und das ist `State-of-the-Art`“ (Z.M. : F. 17).

Für HOFFMANN stellt die individuell direkte Ansprache der Zielgruppe eine wesentliche Motivation der Auftraggeber dar, um damit spezifische Informationen über die Zielgruppe zu erhalten und sie führt hierzu an: „Sie [Auftraggeber. Anm. d. A.] wissen, dass sie effizientere und authentischere Wege finden müssen, um mit deren Zielgruppen zu kommunizieren. Das Ganze ist ein Kreislauf und es geht darum, dass man mitbekommt, wie die Konsumenten wirklich ticken [...]“ (H.S.: F. 14). Ein weiterer Grund ist ihrer Meinung nach, die Auffassung, dass mittels Guerilla Marketing Kosten gespart werden können. Nach HOFFMANN ist dies jedoch „[...] der genaue Irrglaube“ (H.S. : F. 7).

Auch Niko ALM sieht einen der Hauptgründe in der Annahme von Auftraggebern, dass dadurch Kosten gespart werden können: „Die große Hoffnung besteht, dass man mit den Produktionskosten alleine auskommt und sich den Media – Wert spart“ (A.N. : F. 15). Antonia TRITTHART geht mit diesen Meinungen konform und sieht ebenfalls den Kostenfaktor als Hauptbeweggrund für den Einsatz von Guerilla Marketing (vgl. T.A. : F. 18).

- Erfolgsfaktoren des Guerilla Marketings

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ZEDNICEK ist der „Überraschungseffekt“ (Z.M. : F. 16). Ihrer Ansicht nach muss Guerilla Marketing darüber hinaus „eine gewisse Art von Erlebnis“ (Z.M. : F. 16a) vermitteln, „[...] einen Mehrwert bieten, originell genug sein und nicht abschrecken“ (Z.M. 16). Des weiteren ist es für sie von großer Relevanz, dass sich die Zielgruppe mit der Aktion identifizieren kann, weil „[...] wenn es um die Weiterleitung geht, muss die Botschaft so gut gestaltet sein, dass der Empfänger auch davon überzeugt ist. Denn etwas gut zu finden, ist noch meilenweit entfernt, es so gut zu empfinden, es seinen Freunden weiterzuleiten und das quasi wie eine Marke zu tragen“ (Z.M. : F. 20).

Auch Niklas SCHIENERL sieht im „Überraschungseffekt“ von Guerilla Marketing Maßnahmen den größten Erfolgsfaktor, der „[...] damit auch wieder zum Weiterleiten oder zum `Darüber-Reden` animiert“ (S.N. : F. 18).

Dylan WHITING hebt vor allem den „Unterhaltungsfaktor“ hervor, den Guerilla Marketing Maßnahmen beinhalten sollen, um weitergeleitet zu werden (vgl. W.D. : F. 21). Für HOFFMANN ist es in diesem Kontext von Relevanz, dass die Maßnahme einen Mehrwert für die Zielgruppe beinhaltet, die deswegen mitmachen soll, „[...] weil es für sie auch etwas bringt. Und sie [die Zielgruppe. Anm. d. A.] müssen Träger der Botschaft sein“ (H.S. : F. 21). Auch sieht sie ein weiteres Erfolgskriterium in der professionellen Planung

der Kampagnen und führt hierzu an: „Erfolgsfaktor ist gute Planung mit Profis, die Erfahrung haben [...]“ (H.S. : F. 21).

- Geeignete Branchen für Guerilla Marketing

Auf die Frage, ob es Branchen gibt, die sich für Guerilla Marketing besonders gut eignen, antwortet KUTTELWASCHER, dass es in diesem Kontext keine Einschränkungen gibt und sich seiner Ansicht nach nahezu alle Branchen für Guerilla Marketing eignen „[...] vom Tourismus bis zum Maschinenbau und `Consumer-Werbung` etc. Es lässt sich eigentlich überall anwenden“ (K.F. : F. 13).

Aus einer anderen Perspektive betrachtet dies Niko ALM. Er macht die Eignung von Guerilla Marketing immer vom Einzelfall abhängig und verdeutlicht dies durch zwei Beispiele: „Ein neues I-Phone ist natürlich viel dankbarer zu bewerben als der neue orthopädische Stützstrumpf“ oder „Der Friseur, der super trendige Frisuren anbietet, ist sicherlich besser dazu geeignet als der Friseur `Klipp und Klapp` am Bahnhof“ (A. N. : F. 18).

Auch Sabine HOFFMANN macht die Eignung für Guerilla Marketing nicht an expliziten Branchen fest sondern vielmehr am „Involvement“ (H.S. : F. 15) der Zielgruppe, das mit dem Risiko beim Erwerb eines Produktes entsteht. Hierzu zählt sie etwa ein finanzielles Risiko wie etwa der Kauf eines neuen Autos oder das soziale Risiko beim Erwerb eines Produktes, welches die Gefahr der sozialen Ächtung im Freundeskreis in sich birgt wie etwa Kleidungsstücke, die innerhalb einer sozialen Gruppe als peinlich wahrgenommen werden könnten (vgl. H.S. : F. 15).

Für TRITTHART eignet sich in diesem Kontext vor allem der gesamte „Sozial-Bereich“ (T.A. : F. 20).

5.5.1.1 Zwischenfazit

Wie schon im Kapitel 4.3 festgehalten ist der Begriff Guerilla Marketing durch die Problematik der terminologischen und inhaltlichen Abgrenzung gekennzeichnet. Dies bestätigte sich ganz klar im Versuch der Experten, Guerilla Marketing zu definieren.

Grundsätzlich lässt sich aufgrund der Meinungen der Experten sagen, dass Guerilla Marketing kein eigenständiges Kommunikationsinstrument im Kommunikations-Mix darstellt. Es wird als eine strategische Kommunikations-Maßnahme gesehen, mit der durch

unübliche Anwendung gängiger Marketing-Instrumente und den unter Guerilla Marketing subsumierenden Teildisziplinen sowie effizienten Einsatz der Mittel größtmögliche Wirkung erzielt werden soll. Damit wird die landläufige Auffassung von Guerilla Marketing bestätigt. Aus der Perspektive einer übergeordneten Ebene ist Guerilla Marketing dem Verständnis der Experten nach kein eigenes Genre sondern vielmehr eine Einstellung, eine Philosophie, mit der Kampagnen durchgeführt werden können. Hervorzuheben ist hier eine subversive Nuance, die diese Sichtweise von Guerilla Marketing beinhaltet, um bestehende Kommunikationsparameter zu ändern bzw. unkonventionell zu nutzen. Damit soll eine Wirkung erreicht, die mit konventionellen Marketinginstrumenten nicht oder nur unzureichend erzielt werden kann. Franz KUTTELWASCHER spricht in diesem Kontext von Guerilla Marketing als systemverändernde Maßnahme und stellt damit den Bezug zur kriegesischen Guerilla – Taktik her, auf der diese ursprünglich beruht (vgl. K.F. : F. 2).

Guerilla Marketing kann den Aussagen der Experten nach neben der Kommunikationspolitik auch in allen anderen Marketing-Bereichen eingesetzt werden. Diese Sichtweisen von Guerilla Marketing als marketingübergreifende Strategie bzw. Philosophie gehen mit dem Ansatz von NUFER und BENDER sowie ZERR (vgl. Kapitel 4.3) konform.

Ein ähnliches Problem wie bei der Determinierung von Guerilla Marketing besteht, wenn es um die Zuordnung von Teildisziplinen dazu geht, wodurch auch hier bei den Experten keine Einigkeit herrscht und eine systematische Klassifizierung nicht möglich ist. So wurden in diesem Kontext verschiedenste Kommunikationsmaßnahmen genannt wie etwa „Ambient Media“, „Ambush Marketing“, „Promotions“, „Social-Media“, „Guerilla Partys“, „Pop-up-Konzerte“ sowie „Straßenwerbung“. Auffallend oft wurde jedoch das Viral Marketing erwähnt und es wird eindeutig als Teildisziplin des Guerilla Marketings verstanden. Die Schwierigkeit liegt hier in der Differenzierung der einzelnen Instrumente und wirft die Frage nach der Notwendigkeit einer systematischen Kategorisierung auf. So führt hier etwa TRITTHART an, dass das Medium vor allem zur Aufgabenstellung passen muss und nicht losgelöst davon zu bewerten ist (vgl. T.A. : F. 14), womit auch KUTTELWASCHER konform geht, für den es beim Einsatz dieser Instrumente vor allem darum geht, dass eine „Guerilla-Denke“ (K.F. : F. 5) dahintersteht und genannte Kommunikationsmaßnahmen je nach Zielsetzung im Zuge einer längerfristigen Strategie eingesetzt werden.

Die Effektivität von Guerilla Marketing ist nach den Meinungen der befragten Experten von bestimmten Erfolgsfaktoren abhängig. Die entsprechenden Maßnahmen zeichnen sich vor allem durch Überraschungseffekte und Originalität aus und sollen von der Zielgruppe im optimalen Fall als Erlebnis wahrgenommen werden. Im Zuge dessen soll den Rezipienten durch den Unterhaltungsfaktor ein Mehrwert geboten werden. Zudem liegt ein wesentliches und eher pragmatisches Erfolgskriterium in der professionellen Planung der Guerilla Marketing Maßnahme. Seitens der Auftraggeber besteht die Motivation, Guerilla Marketing für deren Anliegen einzusetzen, hauptsächlich in der Annahme, dass damit Kosten gespart werden können. Sabine HOFFMANN bezeichnet dies jedoch als „Irrglaube“ (H.S. : F. 7) und spiegelt damit auch die mehrheitliche Meinung der anderen Experten.

Eine speziell branchenspezifische Eignung von Guerilla Marketing ist dem Verständnis der Experten nach nicht gegeben, sodass in diesem Kontext keine Einschränkungen bestehen und Guerilla Marketing somit in nahezu allen Branchen eingesetzt werden kann. Dies geht mit Ansichten der Theorie konform (vgl. Kapitel 4.8). Es ist vielmehr vom konkreten Produkt abhängig, das die Verwendung von Guerilla Marketing nahelegt. Niko ALM macht das an einem Beispiel fest: Guerilla Marketing ist wahrscheinlich für das neue trendige I-Phone besser geeignet als für den neuen orthopädischen Stützstrumpf (vgl. N.A. : F. 18).

5.5.2 Ziele und Zielgruppenansprache des Guerilla Marketings aus Expertensicht

Die Frage nach den primären Zielen, die durch den Einsatz von Guerilla Marketing verfolgt werden, ergab eine breite Palette von möglichen Zielkategorien, die im Folgenden vorgestellt werden. Des Weiteren bezog sich hier das Erkenntnisinteresse darauf, für welche Zielgruppen sich Guerilla Marketing aus Sicht der Experten eignet bzw. nicht eignet.

- Primäre Ziele des Guerilla Marketings

Dadurch, dass Franz KUTTELWASCHER Guerilla Marketing als eine Philosophie sieht und diese wie einen Bogen über die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen spannt,

wurde auch die Frage nach der Zielsetzung von Guerilla Marketing von ihm aus dieser Perspektive beantwortet. Grundsätzlich geht es ihm darum, mit Guerilla Marketing „[...] Dinge aufzubrechen, die ich mit normalen Marketing überhaupt nicht erreichen könnte [...]“ (K.F. : F. 20). Seiner Meinung nach ist ein wichtiges Ziel, mittels Guerilla Marketing Multiplikator-Effekte zu generieren: „Man versucht im Prinzip, Multiplikatoren zu versorgen und das anzuschieben“ (K.F. : F. 6).

Mit dieser Ansicht geht auch Niklas SCHIENERL konform, der das primäre Ziel im Auslösen von persönlicher Kommunikation sieht. Für ihn ist Guerilla Marketing in diesem Zusammenhang „[...] eine der besseren Möglichkeiten, um das persönliche Gespräch auszulösen“ (S.N. : F. 18) und die Rezipienten durch den „Überraschungseffekt“ zum „Weiterleiten der Botschaft“ zu animieren. Darüber hinaus ist es seiner Meinung nach das Ziel, durch Verwendung neuer Medien zu neuen Zielgruppen vorzustoßen (vgl. S.N. : F. 18).

Wesentlich ist auch für HOFFMANN „[...] das gezielte Auslösen von Schneeball-Effekten“ (H.S. : F. 6). Weitere Ziele können ihrer Meinung nach auch die Erhöhung von Kontaktzahlen (wie zum Beispiel „Page Impressions“), die Anzahl von Empfehlungen oder etwa eingelöste Gutscheine sein, wobei für sie der Schwerpunkt vor allem im Erreichen von Imagezielen liegt (vgl. H.S. : F. 17). Für den direkten Verkauf sieht sie Guerilla Marketing nicht geeignet: „Sales wäre eine nachgelagerte Aktion, die so nicht ausgelöst werden kann“ (H.S. : F. 17).

Niko ALM ist der Ansicht, dass in diesem Kontext ganz einfach auf die generellen Ziele von Marketing oder Werbung mit der Intention zurückgegriffen werden kann, bei der Zielgruppe eine Wirkung auszulösen. Diese kann Imagegewinn sein oder im Zuge einer „Promotion-Aktion“ viel Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. A. N. : F. 6). Aber auch er ist der Meinung, dass solche Maßnahmen in erster Linie auf das Auslösen von persönlicher Kommunikation abzielen: „Es ist einer der Hauptgründe, persönliche Kommunikation auszulösen“ (A. N. : F. 16).

Für Dylan WHITING ist das Ziel von Guerilla Marketing vor allem Aufmerksamkeitsgenerierung (vgl. W.D. : F. 16).

Antonia TRITTHART sieht dies ähnlich, sodass ihrer Ansicht nach durch den Einsatz von Guerilla Marketing vor allem „[...] schnelle, günstige Aufmerksamkeit ohne Media-Spendings“ (T.A. : F. 12) erzielt wird.

- Zielgruppenansprache durch Guerilla Marketing

Die Frage nach der Eignung des Guerilla Marketings für bestimmte Zielgruppen konnte nur im Kontext der jeweiligen Zielsetzungen der Organisationen bzw. Agenturen beantwortet werden. So ist es nicht verwunderlich, dass die Meinung der Experten hierzu stark variieren.

Indem ZEDNICEK die Frage im Kontext des Formalzieles der Spendengewinnung beantwortet, sieht sie den Einsatz von Guerilla Marketing hierfür als nicht geeignet und führt hierzu an: „Die dauerhaften Unterstützer, also die Kernzielgruppe [50-60+, Anm. d. A.] sprechen wir eher nicht mit Guerilla Marketing Kampagnen an, weil da der Streuverlust dann eigentlich wieder zu hoch ist“ (Z.M. : F. 4).

Der selben Ansicht ist Dylan WHITING und er unterstreicht die Relevanz von klassischen Medien, um die ältere Zielgruppe zu erreichen, wobei Guerilla Marketing für ihn hier auch kein geeignetes Mittel darstellt (vgl. W.D. : F. 12).

HOFFMANN will mit den Kommunikationsmaßnahmen vor allem eine junge und gut vernetzte Zielgruppe ansprechen, die durch gemeinsame Interessen verbunden sind, wobei auch sie anmerkt, dass „[...] es bei älteren Senioren ziemlich schwierig ist, sie zu erreichen“ (H.S. : F. 16).

Eine genau gegensätzliche Position vertritt Niko ALM, für den Guerilla Marketing keine Maßnahme darstellt „[...] mit der man nur besonders junge Leute ansprechen kann. Es ist kein Jugendmarketinginstrument“ (A.N. : F. 7). Er behauptet vielmehr das Gegenteil, sodass seiner Meinung nach Guerilla Marketing für eine ältere und konservativere Zielgruppe besser geeignet ist (vgl. A.N. : F. 7).

5.5.2.1 Zwischenfazit

Die Kommunikationsziele, die durch den Einsatz von Guerilla Marketing Maßnahmen erreicht werden sollen, können grob in kurzfristige und langfristige Ziele unterteilt werden. So wird durch punktuelle und zielgerichtete Maßnahmen das primäre Ziel der Aufmerksamkeitsgenerierung verfolgt. Dadurch sollen Multiplikatoreffekte generiert und im Hinblick auf das Auslösen von Mundpropaganda oder die exponentielle Verbreitung durch virale Effekte, die Botschaft verbreitet werden. Hingegen wird bei längerfristigen Strategien hauptsächlich das Ziel Imagegenerierung verfolgt. Im Grunde geht es also darum, mittels Guerilla Marketing das Thema erlebbar zu machen, um durch

Aufmerksamkeitsgenerierung Multiplikatoreffekte anzustoßen, sowie um das Ziel, auf längere Sicht Imageziele zu erreichen. Daneben bestehen rein quantitative Ziele wie etwa die Erhöhung der Klickraten.

Guerilla Marketing eignet sich vor allem zur Ansprache einer jungen und gut vernetzten Zielgruppe. Nach Meinung der Experten ist der Einsatz von Guerilla Marketing für eine ältere Zielgruppe nicht geeignet. Einzig Niko ALM geht mit dieser Ansicht nicht konform. Für ihn ist Guerilla Marketing kein ausschließliches „Jugendmarketinginstrument“ (A.N. : F. 7) und eignet sich besonders gut zur Ansprache einer älteren und konservativeren Zielgruppe.

5.5.3 Guerilla Marketing im NPO – Bereich

Der folgende Themenkomplex behandelt den Einsatz bzw. die Eignung von Guerilla Marketing im Kontext des NPO-Bereichs. Dabei wurden bei der Befragung verschiedene Aspekte mit dem Ziel angesprochen, eine möglichst umfassende Charakterisierung des Guerilla Marketings aus der Perspektive des NPO-Bereichs zu ermöglichen.

- Die Rolle von Meinungsführern im Guerilla Marketing

Dieser Fragekomplex sollte Erkenntnisse darüber liefern, ob und inwiefern Meinungsführer in die strategische Planung von Kampagnen integriert und ob diese im Rahmen von Guerilla Marketing Maßnahmen mit Kalkül eingesetzt werden. Dabei beziehen sich die Anführungen nicht explizit auf den NPO-Bereich, kann jedoch auf diesen umgelegt werden und wird anhand der Beantwortung der ersten Forschungsfrage im darauffolgenden Kapitel diskutiert.

ZEDNICEK bringt den Begriff „Meinungsführer“ vor allem mit den Einsatz von „Testimonials“ in Verbindung und kann im Kontext von Guerilla Marketing kein Beispiel nennen. Ihrer Meinung nach ist Guerilla Marketing dazu noch „[...] zu neu und zu unsicher“ (Z.M. : F. 14). Im Falle dessen, dass sie ein berühmtes „Testimonial“ für ihre Kampagne gewinnen könnte, würde sie es im Rahmen einer klassischen Kampagne einsetzen, denn „[...] da traut man sich noch nicht so einen Joker zu verpuffen“ (Z.M. : F. 14).

Nach Franz KUTTELWASCHER werden Meinungsführer strategisch eingesetzt indem ganz bewusst jene identifiziert werden, „[...] die ein bestimmtes Image haben und ein bestimmtes Thema abdecken“ (K.F. : F. 10). Als Beispiel für den strategischen Einsatz von Meinungsführern führt er eine Kampagne einer NPO an, die Spenden für Augenoperationen in der Dritten Welt sammeln. Im Zuge der Kampagne wurden Augenärzte als Meinungsführer eingesetzt, sodass im Spendenbrief nicht die Organisation selbst der Absender war sondern der lokal ansässige Augenarzt, der sich in den Dienst der NPO stellte und somit dem Anliegen mehr Gewicht und Persönlichkeit verlieh - frei nach dem Motto “think global act local“ (K.F. : F. 12).

Sabine HOFFMANN geht es in erster Linie darum, mittels Markenbotschafterprogrammen, „[...] die `Opinion Leaders` für die konkrete Sache, für das konkrete Produkt in ihrem Freundeskreis zu identifizieren“ (H.S. : F. 10). In ihrer Agentur werden daher jeweils für das spezifische Unternehmen Meinungsführer „produziert“ (vgl. H.S. : F. 2a). Hierfür werden jedoch keine Datenbanken von Meinungsführern verwendet, sondern „[...] es geht über `Selfselection`“ (H.S. : F. 10). Als Beispiel führt sie das Projekt „mobileblogger.at“¹⁹ an, eine Kampagne für T-Mobile zur Einführung des neuen „G1-Handys“, die ihrer Meinung nach „[...] `guerilla-artig` war“ (H.S. : F. 10). So wurde vor der Markteinführung des neuen Gerätes die Blogger-Szene angeschrieben um Tester für das neue Gerät zu finden. Im Zuge dessen hatten sich die Meinungsführer durch „Selfselection“ selbst identifiziert, die Geeignetsten wurden dann ausgewählt und bekamen das Gerät zur Verfügung gestellt. Daraufhin starteten diese in verschiedenen Foren darüber zu bloggen, bevor das Gerät überhaupt am Markt war (vgl. H.S. : F. 10), wodurch ein sogenannter „Buzz“²⁰ erzeugt wurde.

Auch TRITTHART ist der Meinung, dass der Einsatz von Meinungsführern strategisch geplant sein muss, da „[...] Kommunikation immer von oben nach unten passiert. Trends entstehen bei den so genannten `Cores`, gehen dann zu den `Playern` und erst dann in den `Mainstream` – wenn es richtig gemacht wird“ (T.A. : F. 17).

Niko ALM sieht die Relevanz des strategischen Einsatzes von Meinungsführer in seiner Agentur nicht gegeben, weil „[...] Kommunikation, die stark in die Breite [geht] braucht das zu einem gewissen Grad auch nicht. Für andere Dinge ist das natürlich ein sehr sinnvolles Mittel“ (A. N. : F. 17).

¹⁹ siehe <http://www.mobileblogger.at>

²⁰ Der Ausdruck „Buzz“ kann als „Gerede“ bzw. „Geflüster“ umschrieben werden (vgl. Kapitel 4.7.2)

- Ziele der Kommunikationsmaßnahmen im NPO-Bereich

Indem Marion ZEDNICEK die Leistungen der Agentur SAZ anführt, verweist sie auf das wesentliche Ziel, das mit den Kommunikationsmaßnahmen verfolgt wird: „Wir sind eine Dialogmarketing Agentur, die spezialisiert ist auf Fundraising, auf die Generierung finanzieller Mittel für Non Profit Organisationen“ (Z.M. : F. 2). Die Kommunikation wird hauptsächlich durch Direkt Marketing Maßnahmen abgedeckt. Dazu zählen „[...] der klassische Brief, begleitet von Telefon, wobei elektronische Medien das Bild ergänzen“ (Z.M. : F. 2).

Auch für WHITING ist es ein primäres Ziel für die Organisation, Spenden zu lukrieren und er führt hierzu an: „Wenn wir das Produkt nicht gut verkaufen können, kriegen wir kein Geld und wenn wir kein Geld kriegen, dann können wir zusperren“ (W.D. : F 3). Die Kommunikationsmaßnahmen zur Spendengewinnung decken auch hier Direkt Marketing Maßnahmen ab (vgl. W.D. : F 3). Um dieses Ziel der Spendengewinnung erreichen zu können, ist es seiner Meinung nach essentiell, Vier Pfoten als „Brand“ (W.D. : F 3) also als eine Marke zu etablieren. Zu diesem Zweck muss „die Presse als Multiplikator“ (W.D. : F. 5) gewonnen werden.

Niklas SCHIENERL unterteilt die Zielsetzungen der Kommunikationsmaßnahmen von Greenpeace in drei separate Bereiche. Der erste Bereich zielt auf „Einstellungsänderungen“ (S.N. : F. 3) von Konsumenten beim Kauf von bestimmten Produkten ab. Der zweite Zielbereich bezieht sich auf die Mobilisierung von Unterstützern für konkrete Anliegen wie etwa : „Protestiere! Unterschreibe die Petition! Unterstütz uns in dem Kampf fürs Ökostromgesetz usw.“ (S.N. : F. 3) und der dritte und größte Bereich umfasst seinen Ausführungen nach die Erreichung von umweltpolitischen Zielen wie zum Beispiel, dass „[...] Österreich sich wieder zum Klimaschutz bekennt und eine gewisse Prozentzahl von Treibhausgasen reduziert“ (S.N. : F. 3). Ein konkretes Kommunikationsziel von Greenpeace hierfür ist die Erzeugung von Medienperformance: „Ein Ziel von Aktionen ist sicher oft, Medienperformance zu erzeugen bzw. in den Medien vorzukommen. [...] Man überlegt sich, welches Bild erklärt die Geschichte, um die es uns geht?“ (S.N. : F. 5). Die erfolgreichste Kommunikationsmaßnahme zu dieser Zielsetzung ist nach SCHIENERL die „direkte Aktion“ (S.N. : F. 8), weil sie „[...] den meisten Medien-Respond, Multiplikator-Effekt der Medien [bringt]“ (S.N. : F. 8). Mit Aktionismus wird auch das Ziel verfolgt, das Image von Greenpeace zu transportieren (vgl. S.N. : F. 8b).

- Guerilla Marketing vs. Aktionismus

Bei der Frage, ob Aktionismus, wie ihn Greenpeace für seine Zwecke einsetzt, von den Experten zu Guerilla Marketing gezählt wird, zeigen sich unterschiedliche Sichtweisen.

So zählt Aktionismus für Niko ALM ganz klar als Guerilla Marketing Maßnahme und er untermauert seine Ansicht mit einem Beispiel: „Wenn jemand im Parlament eine Hakenkreuzfahne ausrollt, dann ist das Aktionismus und Guerilla – ganz klar, ja (A.N. : F. 28). TRITTHART ist der gleichen Ansicht und führt hierzu ihrerseits ein Beispiel an: „Das Besetzen von Gebäuden mit Botschaften ist nichts anderes als Guerilla-Marketing“ (T.A. : F. 23). Einer anderen Auffassung ist jedoch Dylan WHITING. Für ihn ist Aktionismus keine Guerilla Maßnahme, „[...] sondern es sind durchgeplante klassische `Photocalls` (W.D. : F. 18). Auch KUTTELWASCHER zählt den Aktionismus wie ihn etwa Greenpeace einsetzt nicht zum Guerilla Marketing. Er begründet dies aus der Perspektive seines philosophischen Ansatzes, denn: „Da ist nicht wirklich eine `Guerilla-Denke` dahinter“ (K.F. : F. 17) und führt diesbezüglich weiter an: „[...] ich mache etwas Offensichtliches, möchte aber damit etwas ganz anderes erreichen. Das ist ja nicht der Fall. Da ist jedem klar, was Greenpeace will (K.F. : F. 17).

- Relevanz von Guerilla Marketing im Vergleich zu klassischer Werbung

Bei der Frage, ob die Experten Guerilla Marketing als eine Alternative zur klassischen Werbung sehen, wichen deren Meinungen kaum voneinander ab, sodass Guerilla Marketing vielmehr als eine Ergänzung und nicht als Alternative zur klassischen Werbung gesehen wird.

So beantwortete WHITING diese Frage mit einem klaren Nein und verweist in diesem Kontext vielmehr auf den Stellenwert von klassischen Medien, die seiner Meinung nach wichtig sind, um „[...] einfach die Aufmerksamkeit beizubehalten“ (W.D. : F. 12).

Ganz anders argumentiert Niklas SCHIENERL, für den keine Relevanz der Verwendung klassischer Werbung bei Greenpeace besteht: „Das sind einfach Spendengelder, die wir dafür nicht ausgeben“ (S.N. : F. 16).

Für KUTTELWASCHER ist Guerilla Marketing „[...] generell keine Alternative, die irgendetwas ersetzt“ (K.F. : F. 18).

Ähnlich sieht dies Sabine HOFFMANN. Für sie wirkt Guerilla Marketing am besten, wenn es in die klassische Werbung integriert wird, wobei sie hierzu deutlich macht: „[...] am Anfang darf es nicht in der Klassik sein, dann ist es uncool und die junge Zielgruppe macht da nicht mit. Zuerst muss es klein und verdeckt die `Early Adopters` ansprechen und dann kann es schon größer werden“ (H.S. : F. 9).

Auch für Niko ALM stellt Guerilla Marketing nur eine Ergänzung zur klassischen Werbung dar und er ist der Meinung, „[...] dass das eine, das andere nicht ersetzt, sondern immer nur ergänzt“ (A.N. : F. 14).

Antonia TRITTHART sieht Guerilla Marketing nur für gewisse Zwecke als Alternative, wie etwa für „[e]ine schnelle Aktion, zum Beispiel wenn auf Umweltschutzthemen oder -problematiken aufmerksam gemacht werden soll. Für klassischen Markenaufbau nicht“ (T.A. : F. 6).

- Guerilla Marketing im Kontext des Risikos von Imageeinbußen durch Verwendung klassischer Werbung im NPO-Bereich

Marion ZEDNICEK ist der Meinung, dass es durch die Verwendung klassischer Werbung im NPO-Bereich zu keinem Imageverlust kommt, da sie davon überzeugt ist, „[...] dass die meisten Leute denken, dass die komplette Kampagne inklusiv Werbeschaltzeiten von den Medien bzw. Agenturen komplett getragen werden“ (Z.M. : F. 18a).

SCHIENERL ist hier anderer Ansicht. Die Gefahr der Imageeinbußen durch Verwendung von klassischer Werbung ist für ihn durchaus gegeben und es gab diesbezüglich bei Greenpeace und anderen NPOs schon Diskussionen.(vgl. S.N. : F. 16a). Es wurde zwar in Zeitungen nach Gratisplätzen gefragt, wodurch „[...] es jedoch sehr viele Anfragen per Mail oder per Telefon [gab], ob hierfür Spendengelder eingesetzt worden sind“ (S.N. : F. 16a). Für HOFFMANN ist Guerilla Marketing in diesem Zusammenhang durchaus ein geeignetes Mittel, „[...] vom Image her solche Tools einzusetzen, als zum Beispiel Anzeigen zu setzen“ (H.S. : F. 20). Auch Niko ALM sieht Guerilla Marketing in diesem Kontext als geeignete Maßnahme, Er meint: „Die Gefahr [von Imageeinbußen. Anm. d. A.] besteht ohne weiteres und kann durchaus durch Guerilla Marketing Maßnahmen entschärft werden“ (A. N. : F. 23a).

- Guerilla Marketing im Kontext derzeitiger Herausforderungen der Werbung und des NPO-Bereichs

- a.) Guerilla Marketing im Kontext der Problematik von Informationsüberlastung und des damit einhergehenden Werbefrustes seitens der Rezipienten

Niklas SCHIENERL ist sich der Problematik der Informationsüberlastung durch klassische Werbung bewusst und stellt hierzu im Bezug auf den NPO-Bereich fest, „[...] dass der Medienmarkt in den Bereichen Zeitung, Journalismus oder Fernsehen und Radio schon relativ gesättigt ist und dass man mit Themen wie Klimaschutz in diesem Mediensektor kaum oder wenig durchkommt (S.N. : F. 19).

Franz KUTTELWASCHER spricht in diesem Zusammenhang nicht nur von einem Werbefrust, der ja „[...] was Bewusstes, wie `Werbung will ich nicht, schmeiß ich weg`“ (K.F. : F. 8) ist. Für ihn ist es ein Prozess, der vielmehr unterbewusst abläuft, wie ein „[...] Filter, den wir in unserem Kopf aufgebaut haben“ (vgl. K.F. : F. 8) und den es zu umgehen gilt. Dies ist seiner Ansicht nach mit Guerilla Marketing einfacher zu bewältigen. In diesem Zusammenhang ist seiner Meinung nach vor allem der Unterhaltungsfaktor, das „Infotainment“ (K.F. : F. 8) wichtig.

Auch Niko ALM ist der Meinung, dass das Problem der Informationsüberlastung durch klassische Werbung besteht und der Großteil der Werbung „[...] einfach überhaupt nicht wahrgenommen wird und überhaupt nichts bewirkt“ (A. N. : F. 13). So ist für ihn in diesem Kontext auch der „Entertainment-Gewinn“ für die Zielgruppe ein Lösungsansatz, für den sich seiner Meinung nach Guerilla Marketing besonders gut eignet. Er führt hierzu an: „Wenn etwas eine Entertainmentkomponente hat, dann sind das natürlich Guerilla Aktionen“ (A. N. : F. 13).

Guerilla Marketing stellt für ZEDNICEK in diesem Zusammenhang nur dann ein effizientes Mittel dar, wenn es eine zielgerichtete Maßnahme ist. Sie gibt aber gleichzeitig zu bedenken: „Wie richte ich eine Guerilla Kampagne auf die entsprechenden Empfänger? Schwierig“ (Z.M. : F. 15).

Der gleichen Ansicht ist auch HOFFMANN, nämlich mit der richtigen Botschaft eine zielgerichtete Kommunikationsmaßnahme zu setzen. Für sie geht es um „[...] diese punktgenaue Kommunikation, um dieser Informationsüberlastung entgegenzuwirken“ (H.S. : F. 13).

Antonia TRITTHART sieht hier Guerilla Marketing als kein geeignetes Mittel. Ihrer Meinung nach werden Guerilla Marketing Maßnahmen „[...] auch schon so inflationär eingesetzt, dass die Aufmerksamkeit auch hier sinkt“ (T.A. : F. 15).

b.) Guerilla Marketing im Kontext der Problematik von knappen finanziellen Ressourcen im NPO-Bereich

Auf die Frage, inwiefern Guerilla Marketing ein kostengünstiges Mittel - verglichen mit klassischer Werbung - darstellen kann, merkt Franz KUTTELWASCHER an: „Kostengünstig in dem Sinne, von Euro zu Euro gemessen, ja“, hält aber gleichzeitig fest: „Aber wenn sie [NPOs. Anm. d. A.] Guerilla Marketing einsetzen, dann brauchen sie mehr Kreativität und mehr Zeit“ (K.F. : F. 20). Wenn dieser Zeitaufwand als Geldfaktor angesetzt wird, dann sind seiner Ansicht nach die finanziellen Aufwendungen für Guerilla Marketing den Kosten für konventionelles Marketing gleichzusetzen. Es gibt in diesem Bereich zwar immer mehr Angebote über webbasierte Instrumente, so KUTTELWASCHER, „[...] aber wenn sie mehr Medien haben, haben sie nicht den Effekt, dass dafür weniger Medienetat benötigt wird. Es ist eher das Gegenteil der Fall“ (K.F. : F. 11).

Dieser Meinung ist auch Niko ALM. Er ist der Ansicht, dass durch den Einsatz von Guerilla Marketing zwar die Mediakosten geringer sind (vgl. A. N. : F. 22a), gibt aber gleichzeitig zu verstehen, „[...] dass solche Aktionen auch sehr aufwendig sind, im Sinne von mindestens starkem Zeitaufwand“ (A.N. : F. 22).

Auch Sabine HOFFMANN sieht den Aspekt der Kostengünstigkeit von Guerilla Marketing als nicht gegeben an (vgl. H.S. : F. 7). Für TRITTHART hingegen stellt es in diesem Kontext durchaus ein geeignetes Mittel dar und sie führt hierzu an: „[...] NPOs haben kein Geld für klassische Kampagnen. Daher setzen sie schon immer stark auf den Bereich. Siehe Greenpeace“ (T.A. : F. 23).

▪ Chancen des Guerilla Marketings im NPO-Bereich

ZEDNICEK ist der Ansicht, dass der Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich die Möglichkeit bietet „[...] sich komplett neu und persönlicher darzustellen“ (Z.M. : F. 16). Für sie ist es ein „starkes Image Tool“ (Z.M. : F. 12) und vor allem dazu geeignet, „eine neue Zielgruppe anzusprechen“ (Z.M. : F. 12), um somit „[...] wieder jüngere Leute zu

Spendern zu machen“ (Z.M. : F. 3). Neben des möglichen Imagegewinnes und der Ansprache einer jüngeren Zielgruppe sieht sie gute Chancen für Guerilla Marketing im Lobbying-Bereich (Z.M. : F. 12), um zum Beispiel Proteststimmen schneller sammeln zu können. Darüber hinaus hat Guerilla Marketing ihrer Meinung nach einen „gigantischen Effekt“ (Z.M. : F. 22), wenn es um Meinungsbildung und Verhaltensänderungen geht.

Dylan WHITING hebt in diesem Kontext den Aspekt der viralen, exponentiellen Verbreitung im Bezug auf Viral Marketing hervor und führt hierzu an: „Wenn man dadurch 10 0000 Leute hat, die sich das anschauen, dann sind das 10 0000 Leute, die das vorher nicht gesehen haben und wenn man das etablieren kann, es kostet nicht unbedingt viel Geld“ (W.D. : F. 9).

Auch Niklas SCHIENERL nimmt hier Bezug auf Viral Marketing. Für ihn ist es zunächst ein vorrangiges Ziel, Kommunikationsstrukturen zur direkten Kommunikation mit den Spendern aufzubauen. Dies erfolgt in erster Linie mit Direct Marketing Maßnahmen. In diesem Zusammenhang stellt seiner Ansicht nach Viral Marketing einen zentralen Bestandteil dar, da „[...] es zu den direkt Angeschriebenen und Angesprochenen eine Kommunikationsquerverbindung ermöglicht (S.N. : F. 19).

Laut KUTTELWASCHER wird es im NPO-Bereich, ähnlich wie in der Marktwirtschaft, immer wichtiger, dass sich ein Kunde durch den Erwerb eines bestimmten Produktes in seinem Umfeld profilieren kann (vgl. K.F. : F. 14). In diesem Zusammenhang ist für ihn der Einsatz von Guerilla Marketing für eine „kleinere“ NPO besser geeignet, „[...] die noch nicht in aller Munde ist [und] die Zielgruppe anspricht, die sich dann vielleicht mit dieser NPO profiliert und es an den nächsten Bekanntenkreis weitererzählt“ (K.F. : F. 14b). Sabine HOFFMANN kann sich den Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich aus dem einfachen Grund gut vorstellen, „[...] weil es viel Aufsehen erregt“ (H.S. : F. 19).

▪ Risiken des Guerilla Marketings im NPO-Bereichs

Für Marion ZEDNICEK stellt der Einsatz von Guerilla Marketing im NPO - Bereich ein Risiko dar, da es „keine Erfolgsgarantie“ (Z.M. : F. 22) gibt. Im Falle dessen, dass die Guerilla-Maßnahme ineffizient durchgeführt wurde, besteht ihrer Meinung nach die Gefahr, dass diese „in einem winzig kleinen Rahmen verebbt“ (Z.M. : F. 25) und nicht einmal die Produktionskosten abdeckt. Zudem kann es ihrer Ansicht nach für eine Organisation gefährlich sein, wenn die Guerilla Maßnahme nicht zum Erscheinungsbild der Organisation passt (vgl. Z.M. : F. 26).

Auch TRITTHART sieht das Risiko darin, dass es keine Erfolgsgarantie gibt, sodass im schlechtesten Fall „[...] noch weniger [übrig bleibt], als bei einer schlechten klassischen Kampagne“ (T.A. : F. 27).

HOFFMANN geht mit dieser Meinung konform. Auch für sie besteht die Gefahr darin, „[...] dass die Kampagne nicht aufgeht und viel Geld versenkt wird“ (H.S. : F. 22). In diesem Kontext ist vor allem der Einsatz von viralen Kampagnen sehr riskant (vgl. H.S. : F. 7). Ein anderes Risiko ist für sie, dass die Kommunikationsmaßnahme falsch verstanden wird und „[...] dadurch gewisse Randgruppen der jeweiligen Organisation verärgert werden“. (H.S. : F. 22) Das könnte auch einen „Imageschaden“ (H.S. : F. 22) nach sich ziehen. Sie sieht ein generelles Risiko beim Einsatz dieser Instrumente darin, dass diese „[...] nach hinten losgehen gehen [könnten] und das würde gerade im NPO-Bereich sehr negativ sein“ (H.S. : F. 19).

Franz KUTTELWASCHER ist der Meinung, dass die Aktionen schlecht steuerbar sind und bezieht sich hier vor allem auf Viral Marketing (K.F. : F. 6). Das größte Risiko ist für ihn jedoch, dass die Guerilla Marketing Maßnahme von der Zielgruppe enttarnt werden könnte und somit „der Glaubwürdigkeit schadet“ (K.F. : F. 16).

Dadurch, dass mittlerweile jede NPO Onlinepetitionen für ihre Anliegen durchführt, ist SCHIENERL der Auffassung, dass die Zielgruppe so überfordert wird (vgl. S.N. : F. 21). Die zweite Gefahr für ihn ist, dass Guerilla Aktionen „zu `abgespaced`“ sind und „[...] die Leute oft nicht mehr verstehen, um was es geht“ (S.N. : F. 21).

Auch Dylan WHITING sieht primär die Gefahr darin, dass die Zielgruppe überfordert wird und somit „[...] die Menschen wieder zumachen werden [...], je mehr diese Werbung einzieht in die Mailboxen, in die persönlichen Profile“ (W.D. : F. 22).

Für ALM ist durch den „puren Einsatz der Strategie“ (A. N. : F. 24) für den NPO-Bereich kein Risiko gegeben und wäre nur an der konkreten Ausführung festzumachen.

- Zukunftschancen des Guerilla Marketings im NPO-Bereich

Marion ZEDNICEK ist der Auffassung, dass es bereits ein „heißes Thema“ (Z.M. : F. 17) für sehr viele Organisationen ist und sich diese „[...] schon noch dranhängen werden und da auch mitziehen werden (Z.M. : F. 17). Sie denkt jedoch nicht, dass Guerilla Marketing im Bereich der Spendengewinnung Erfolg haben wird, da es „[...] immer schwieriger wird, Leute zu überraschen und den Effekt [der Aufmerksamkeit. Anm. d. A.] so hoch zu halten, dass dies auch eine Spende wert ist“ (Z.M. : F. 19). Guerilla Marketing wird „eine gute

Ergänzung zu anderen Medien“ (Z.M. : F. 19) sein und ihrer Meinung nach im „[...] Interessentengewinnungsbereich und im Sammeln von Proteststimmen sicher noch wachsen“ (Z.M. : F. 19). Den Stellenwert einer Direkt Mail werden Guerilla Marketing Maßnahmen im NPO-Bereich jedoch nie erreichen (vgl. Z.M. : F. 27).

WHITING sieht die Zukunft von Guerilla Marketing bei Vier Pfoten eher düster und führt hierzu an: „Wir haben weder das Geld, dass wir Agenturen beauftragen, uns mit lustigen Ideen zu beliefern, noch haben wir in unserer Organisation die Kreativkräfte oder die Ressourcen, so etwas selber auf die Beine zu stellen“ (W.D. : F. 25). Er kann sich jedoch Guerilla Marketing als eine, die klassischen Medien flankierende, zusätzliche Kommunikationsmaßnahme durchaus vorstellen und meint hierzu: „Da werden wir natürlich mitwachsen müssen und vielleicht haben wir auch mal unsere `Facebook-Application` , wo du Bären retten kannst“ (W.D. : F. 26).

Für Franz KUTTELWASCHER stellt Guerilla Marketing hingegen „[...] eine absolut geeignete, [...] geradezu prädestinierte Methode oder Philosophie für diesen Bereich“ (K.F. : F. 19) dar. Er begründet seine Ansicht damit, dass NPOs sich innerhalb eines Systems befinden, sie „[...] wollen dieses System aber ändern [...]“ (K.F. : F. 19). Für ihn bietet sich Guerilla Marketing in diesem Kontext „[...] absolut an, aber eben nicht auf dieser kurzfristig angesetzten `Kommunikations-Denke` sondern in der Form von strategischem Aufbrechen von Mustern“ (K.F. : F. 19) und er nimmt somit wieder Bezug auf seine Guerilla Marketing Philosophie. Seiner Ansicht nach wird Guerilla Marketing in Zukunft auch aus dem Grund interessanter, „[...] weil Leute willentlich und aufmerksam für Werbung einfach nicht mehr zu erreichen sind und die Medienlandschaft für klassisches konventionelles Marketing immer unübersichtlicher wird“ (K.F. : F. 11).

Niklas SCHIENERL geht mit dieser Meinung konform und meint, dass Guerilla Marketing im NPO – Bereich in Zukunft zunehmend eine Rolle spielen wird, „[...] wenn man von dem derzeitigen Massen - Mediensektor ausgeht, der sich in nächster Zukunft kaum ändern wird“ (S.N. : F. 19).

Sabine HOFFMANN ist generell der Meinung, „[...] dass das der Wachstumsbereich ist“ (H.S. : F. 23). Ihrer Ansicht nach wird die „Offline-Komponente“ kontinuierlich abnehmen, der Bereich „Online-Tools und Social Media Maßnahmen“ wird sich jedoch noch verstärken und sie stellt hierzu fest: „Wir sind noch total am Anfang - da kommt noch viel auf uns zu“ (H.S. : F. 23).

Antonia TRITTHARTS Prognose für den Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich ist „[...] weiterhin gut, so wie bereits in der Vergangenheit“ (T.A. : F. 28).

Für ALM stellt Guerilla Marketing im NPO-Bereich deswegen „kein Allheilmittel“ (A. N.: F. 22a) dar, weil gerade in diesem Bereich die Kommunikation auf einen „permanenten Austausch“ (A. N. : F. 22a) mit der Zielgruppe ausgerichtet sein muss und so „langfristige Kanäle“ (A. N. : F. 22a) aufgebaut werden sollen. Dies ist seiner Meinung nach mit solchen Maßnahmen nicht möglich, daher wird Guerilla Marketing „[...] nie das exklusive Kommunikationstool für NPOs sein“ (A. N. : F. 22a). Darüber hinaus ist er der Ansicht, dass es zukünftig generell schwieriger wird, Aufmerksamkeit zu erregen und schließt daraus, dass Guerilla Marketing zwar in Zukunft „[...] nach wie vor stark eingesetzt [wird], aber der Aufwand, um dasselbe zu erreichen, wird sehr viel höher sein“ (A.N. : F. 27).

5.6 Beantwortung der Forschungsfragen zum Stellenwert von Guerilla Marketing im Non Profit Bereich

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung hinsichtlich des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit angeführt. Durch die Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen soll das Potential bzw. der Stellenwert von Guerilla Marketing in diesem speziellen Branchensegment geklärt werden.

FF 1: Wird der Einsatz von Meinungsführern in Guerilla Marketing Maßnahmen strategisch geplant?

Diese Forschungsfrage bezieht sich wie schon weiter oben erwähnt nicht explizit auf den NPO-Bereich, steht jedoch im Kontext dazu. Durch die theoretische Auseinandersetzung mit Aspekten der Diffusions- und Meinungsführerforschung (vgl. Kapitel 2.0) ergab sich das Erkenntnisinteresse, ob Meinungsführer mit Kalkül in die strategische Planung von Guerilla Marketing Maßnahmen miteinbezogen werden und welche Teildisziplinen des Guerilla Marketings sich hierfür am besten anbieten.

Die Relevanz der strategischen Planung beim Einsatz von Meinungsführern ist nach TRITTHART dadurch gegeben, da Trends zuerst bei Meinungsführern beginnen und dann erst in die Breite gehen (vgl. T.A. : F. 17). So werden etwa in der Agentur Ambuzzador jeweils für das spezifische Unternehmen bzw. Produkt geeignete Meinungsführer identifiziert. Der Einsatz dieser kann zum einen im Zuge von

Markenbotschafterprogrammen erfolgen, indem sie ein bestimmtes Produkt in ihrem Freundeskreis „promoten“ oder in diversen „Online – Communities“ oder „Blogs“ weiterkommunizieren mit dem Effekt, dass die Marke über diesen Weg weiterverbreitet wird. Der kalkulierte und strategische Einsatz von Meinungsführern für konkrete Zielsetzungen erfolgt also vor allem im Rahmen des Buzz- und Viral Marketings (vgl. hierzu Kapitel 4.7.2).

Eine andere Möglichkeit besteht in einer unüblichen Einbindung dieser in konkrete Kampagnen wie etwa das angeführte Beispiel von Franz KUTTELWASCHER, in dem lokal ansässige Augenärzte als Meinungsführer für die NPO fungierten, um dem Spendenaufruf mehr Persönlichkeit und Gewicht zu verleihen.

Nach der Meinung des Autors kommen besonders bei diesen innovativen Kommunikationsmaßnahmen zentrale Aspekte der Diffusions- und Meinungsführerforschung zum Tragen. Wird etwa die weiter oben beschriebene Buzz-Marketing-Maßnahme auf das Diffusionsmodell von Roger und Shoemaker (vgl. Kapitel 2.2.3) umgelegt, so sind die identifizierten Meinungsführer das Element der Kommunikationsquelle, welche die Innovation - also das zu bewerbende Produkt - über den Kommunikationskanal der „Face-To-Face“- Kommunikation bzw. Onlinekommunikation an die Empfänger - also Mitglieder des sozialen Umfeldes bzw. Online-Community - mit der jeweils intendierten Wirkung kommunizieren.

Im Kontext von Übernehmertypen im Diffusionsprozess (vgl. Kapitel 2.2.3.1) werden im Zuge solcher Markenbotschafterprogramme sogenannte „Early Adopters“ produziert, die in ihrem näheren sozialen Umfeld die Verbreitung bzw. Übernahme einer Innovation anstoßen sollen, um die nächste Stufe - die „Early Majority“- zu erreichen und somit in weiterer Folge eine möglichst breite Streuung zu erzielen. Indem die Innovation nicht durch Massenmedien sondern über Mitglieder einer spezifischen Gruppe kommuniziert wird, sei es „Face-to-Face“- oder über Onlinekommunikation, kommen hier vor allem die Vorteile der persönlichen Kommunikation (vgl. Kapitel 2.3.3) zum Tragen.

Meinungsführer nehmen also einen wichtigen Stellenwert ein, wenn es um die Verbreitung von Information bzw. Beeinflussung von Meinungen geht und werden strategisch und mit Kalkül vor allem im Zuge von Buzz- und Viral Marketing Maßnahmen, welche der Autor dem Guerilla Marketing zuordnet, eingesetzt.

FF 2: Welche Ziele werden mittels des Einsatzes von Guerilla Marketing im NPO-Bereich verfolgt?

Aussagen über die Eignung von Guerilla Marketing werden im Kontext der spezifischen Zielsetzungen (vgl. hierzu Kapitel 3.2.3 sowie 3.4.1) sowie der verschiedenen Kommunikationsbereiche des Social Marketings (vgl. hierzu Kapitel 3.4.2.2) behandelt.

Formalziele korrelieren in enger Weise mit ökonomischen Zielen der Marktwirtschaft und sind auch im Social Marketing durch Gewinn und Rentabilität gekennzeichnet. So ist nach Aussagen der Experten die Spendenbeschaffung ein wesentliches Ziel der Organisationen. Zu diesem Zweck werden vor allem Direct Marketing Instrumente eingesetzt, um direkte und langfristige Kommunikationskanäle zu den Spendern zu schaffen, wobei hier die Kernzielgruppe in einem Altersegment von 50 bis 60 plus liegt (vgl. Z.M. : F. 4 sowie W. D. : F. 12). Der Einsatz von Guerilla Marketing Maßnahmen ist den Meinungen der Experten nach hier nicht zielführend, da die Kernzielgruppe damit schwer erreicht werden kann. Ergo eignet sich Guerilla Marketing nicht exklusiv zur direkten Spendenbeschaffung im Rahmen der Dialogkommunikation des Social Marketings.

Guerilla Marketing Maßnahmen dienen vor allem zur Ansprache einer jungen und gut vernetzten Zielgruppe. Daher besteht in diesem Kontext die Möglichkeit, jüngere Spender für die Organisationen zu gewinnen. Um den Spendeneingang einer Organisation möglichst effektiv zu gestalten, ist es vorerst unumgänglich, ein positives Image der Organisation aufzubauen und zu kommunizieren, wofür sich Guerilla Marketing den Aussagen der Experten nach gut anbietet. Folglich stellt Guerilla Marketing eine effektive Methode zur Image- bzw. Markenprofilierung im Bereich der institutionellen Kommunikation des Social Marketings dar. Anzumerken ist hier jedoch, dass sich die verschiedenen Bereiche mit den jeweiligen Kommunikationsinstrumenten überschneiden (vgl. Abb. 5 in Kapitel 3.6.2.2), sodass nur eine tendenzielle Kategorisierung von Guerilla Marketing im Kontext der jeweiligen Kommunikationsbereiche des Social Marketings getätigt werden kann.

Zur Erreichung von Sachzielen (vgl. hierzu Kapitel 3.2.3), wie etwa Verhaltensänderungen oder Werteveränderungen, ist von Guerilla Marketing nur bedingt einsetzbar, da diese in der Regel langfristige Zielsetzungen sind, die mit einzelnen und punktuell durchgeführten

Kommunikationsmaßnahmen schwer erreicht werden können. Der Einsatz von Guerilla Marketing Maßnahmen für Lobbying-Ziele - also konkret handlungsbezogene Ziele - wie etwa die Mobilisierung von Unterstützern im Zuge einer Onlinepetition wird durchaus als geeignet erachtet.

Ein primäres Ziel besteht vor allem darin, mittels Guerilla Marketing Aufmerksamkeit zu generieren und Mund-zu-Mund-Propaganda sowie Multiplikatoreffekte über Medien anzustoßen. Dies wird nach Niklas SCHINERL bei Greenpeace hauptsächlich durch Aktionismus erreicht. Solche Aktionen sind in Bezug auf die Teildisziplinen des Guerilla Marketings vor allem den spektakulären Ambient Media bzw. Sensation Marketing Aktionen zuzuordnen (vgl. hierzu Kapitel 4.8.1.1.1). Es besteht jedoch von Seiten der Experten keine Klarheit darüber, ob Aktionismus - wie es etwa Greenpeace für Anliegen einsetzt - als Kommunikationsmaßnahme dem Guerilla Marketing zugeordnet wird, sodass sich die Meinungen diesbezüglich die Waage halten.

Die Ziele, die mittels Guerilla Marketing im NPO-Bereich verfolgt werden, lassen sich in Anlehnung der Einteilung nach Reaktionsstufen der Rezipienten (vgl. hierzu Kapitel 3.4.1) zusammenfassend wie folgt darstellen :

Kognitiv-orientierte Zielsetzungen	Affektiv-orientierte Kommunikationsziele	Konativ-orientierte Kommunikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> - Berührungs- und Kontakterfolg - Aufmerksamkeitswirkung - Erinnerungswirkung 	<ul style="list-style-type: none"> - Gefühlswirkung - Generierung von Interesse - Imagewirkung 	<ul style="list-style-type: none"> - Auslösen von bestimmten Handlungen - Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens

Tabelle 4: Einteilung der Ziele des Guerilla Marketings im NPO-Bereich nach Reaktionsstufen der Rezipienten (eigene Darstellung)

FF 3: Inwiefern stellt Guerilla Marketing ein geeignetes Mittel dar, um den derzeitigen Herausforderungen des NPO-Sektors zu begegnen?

Zu den Herausforderungen des NPO-Bereichs zählt der Autor in diesem Kontext vor allem die Problematik der knappen finanziellen Ressourcen und den damit einhergehenden Zwang zum ökonomischen Mitteleinsatz in Bezug auf Werbekosten. Diese Frage wird darüber hinaus auch unter dem Aspekt der veränderten Rahmenbedingungen von Werbung - konkret der Informationsüberlastung und dem damit einhergehenden Werbefrust der Rezipienten - behandelt (vgl. hierzu Kapitel 3.4.2.3).

Nach Niklas SCHINERL schlagen sich die Auswirkung der Informationsüberlastung auch auf den NPO-Bereich nieder, sodass es immer schwieriger wird - etwa mit umweltpolitischen Themen wie Klimaschutz - zu den Rezipienten durchzudringen (vgl. S.N. : F. 19). In diesem Kontext wird nach Auffassung der Experten dem Guerilla Marketing großes Potential zugesprochen. Das liegt vor allem in der besonders guten Eignung solcher Maßnahmen, Aufmerksamkeit und Aufsehen zu generieren. Der wesentlichste Erfolgsfaktor stellt in diesem Zusammenhang vor allem der Unterhaltungswert dar, der mittels Guerilla Marketing Maßnahmen erzielt werden kann. Den Rezipienten soll damit ein Mehrwert im Sinne von Infotainment geboten werden. Von Relevanz ist es auch, dass Guerilla Marketing Maßnahmen zielgerichtet sind und so mit einer punktgenauen Kommunikationsmaßnahme mit der intendierten Botschaft zur Zielgruppe durchdringen können.

Guerilla Marketing stellt also hier ein effektives Mittel dar, selektive Schranken zu umgehen und durch originelle, unterhaltende und unkonventionelle Elemente der Informationsüberlastung die Stirn zu bieten. Dies gewinnt auch im NPO-Bereich immer mehr an Bedeutung.

Aus der ökonomischen Perspektive betrachtet ist der Einsatz von Guerilla Marketing nur dann kostengünstiger als klassische Werbung, wenn es um die Einsparung reiner Mediakosten geht. Die Planung solcher Maßnahmen erfordert jedoch viel Kreativität und vor allem großen Zeitaufwand. Wird dieser als Kostenfaktor angesetzt, so ist der Kostenaufwand dem von klassischen Kampagnen gleichzusetzen, sodass das Argument der

Kostengünstigkeit von Guerilla Marketing in diesem Zusammenhang entkräftet wird und nur im Detail festgemacht werden kann.

FF 4: Ist Guerilla Marketing im NPO-Bereich eine Alternative zu klassischer Werbung?

Grundsätzlich stellt Guerilla Marketing keine Alternative zur klassischen Werbung im NPO-Bereich dar. Schon die Definition von Guerilla Marketing als Strategie bzw. Philosophie legt dies nahe. Vielmehr werden einzelne Teildisziplinen wie etwa Viral Marketing als ergänzendes Element innerhalb des Kommunikations - Mixes von Organisationen eingesetzt.

Einer der Vorteile des Einsatzes von Guerilla Marketing gegenüber kostenintensiver klassischer Werbung ist die Entkräftung des damit verbundenen, möglichen Verdachtes der Verschwendung von Spendengeldern. Damit kann eventuellen Imageeinbußen zuvorgekommen werden.

FF 5: Welche Chancen und Risiken ergeben sich durch den Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich?

▪ **Chancen**

Die Chancen von Guerilla Marketing im NPO-Bereich korrelieren hauptsächlich mit den spezifischen Zielsetzungen der Kommunikationsmaßnahmen von Organisationen.

Wie schon angeführt dienen Guerilla Marketing Maßnahmen nicht unmittelbar zur Spendenbeschaffung. Dies wird damit begründet, dass sie sich aufgrund ihrer besonderen Charakteristika nicht für den Aufbau langfristiger Kommunikationskanäle zu dauerhaften Spendern eignen und die Kernzielgruppe mit diesen Kommunikationsmaßnahmen schwer zu erreichen ist. In diesem Zusammenhang besteht jedoch die Chance, dass gerade durch solche innovativen Kommunikationsmaßnahmen eine neue und jüngere Zielgruppe angesprochen wird und diese dadurch als dauerhafte Spender für die Organisation gewonnen werden kann. Niklas SCHINERL von Greenpeace spricht vor allem dem Viral Marketing eine große Rolle zu, mit dem Direct Marketing Instrumente unterstützt werden können (vgl. S.N. : F. 19). Diese Ansicht von Viral Marketing - als Direct Marketing

unterstützende Maßnahme - wird auch in der Theorie vertreten (vgl. Abb. 12 im Kapitel 4.7). Neben dieser unterstützenden Funktion in der Spendenbeschaffung besteht die Chance von Guerilla Marketing vor allem in der Imagegenerierung, damit die Organisation als Marke zu etabliert werden kann. Als Paradebeispiel ist in diesem Kontext Greenpeace zu nennen.

▪ Risiken

Durch die noch wenigen praktischen Erfahrungswerte über diese noch relativ jungen und innovativen Kommunikationsmaßnahmen birgt deren Einsatz generell das Risiko in sich, dass es keine Erfolgsgarantie gibt. Nach Aussagen der Experten besteht die Gefahr demnach darin, dass die Kommunikationsmaßnahme in einem winzigen Rahmen verebbt und nicht einmal die Produktionskosten abdeckt, die investiert wurden, sodass nach Antonia TRITTHART noch weniger übrig bleiben könnte als durch eine schlecht durchgeführte klassische Kampagne. In diesem Kontext ist vor allem der Einsatz von Viral Marketing risikoreich, da solche Maßnahmen nach dem Kampagnen-Launch kaum noch steuerbar sind.

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass die Guerilla Maßnahme nicht zum Erscheinungsbild einer Organisation passt, daher falsch verstanden werden könnte und dadurch Imageschäden nach sich zieht. Durch spektakuläre Ambient Media Aktionen (bzw. Sensation Marketing) (vgl. 4.7.3.2.1) besteht überdies das Risiko, dass die Botschaft von den Rezipienten nicht verstanden wird und im Sinne eines „Vampireffektes“ untergeht. Niklas SCHINERL führt hierzu an: „[...] da muss man halt aufpassen, dass die Aktion nicht zu `abgespaced` wird, da die Leute oft nicht mehr verstehen, um was es geht (S.N. : F. 21). Guerilla Marketing zielt vor allem darauf ab, die Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie es am wenigsten vermuten. Ein weiteres Risiko besteht daher in der Überforderung der Zielgruppe und einer damit verbundenen Verweigerung der Rezeption.

FF 6: Welche Zukunftschancen hat Guerilla Marketing im NPO – Bereich ?

Grundsätzlich kann man sagen, dass dem Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich gute Zukunftschancen prognostiziert werden. Dies wird vor allem damit begründet, dass es mit konventionellem Marketing auch in Zukunft immer schwieriger wird, die Zielgruppen zu erreichen, sodass Sonderwerbformen wie eben Guerilla Marketing Maßnahmen immer mehr an Stellenwert gewinnen. Guerilla Marketing beinhaltet das Potential mittels

unkonventioneller, unterhaltsamer und überraschender Aktionen, Aufmerksamkeit und Aufsehen zu generieren und auf diesem Wege der Zielgruppe einen Mehrwert im Sinne eines Entertainmentgewinnes zu bieten. Es wird daher eine relevante Rolle im NPO-Bereich einnehmen, um damit die Organisation durch Imagegenerierung und Imagetransport als Marke zu etablieren. Für Franz KUTTELWASCHER stellt Guerilla Marketing sogar eine prädestinierte Methode bzw. Philosophie für den NPO-Bereich dar. Im NPO-Bereich ist es von großer Relevanz, langfristige Kommunikationskanäle aufzubauen, die einen direkten Austausch mit den Spendern ermöglichen. Dies wird sich auch in Zukunft kaum ändern. Guerilla Marketing wird in diesem Kontext auch zukünftig nicht die exklusive Methode darstellen, jedoch als ergänzende Kommunikationsmaßnahme die etablierten Instrumente im Kommunikations-Mix von NPOs unterstützen.

5.7 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, den Stellenwert von Guerilla Marketing im NPO-Bereich zu erheben und Erkenntnisse über die Einsatzmöglichkeiten dieser innovativen Kommunikationsstrategie zu erhalten.

Guerilla Marketing im NPO-Bereich wird als Kommunikationsstrategie bzw. – philosophie verstanden, die durch den unüblichen Einsatz bestehender Kommunikationsinstrumente und den unter Guerilla Marketing subsumierten Teildisziplinen im gesamten Kommunikationsbereich des Social Marketings eingesetzt werden können - jedoch nicht als exklusive und ersetzende sondern als die etablierten Kommunikationsmittel ergänzende Maßnahmen.

Um möglichst viele Spender zu gewinnen, ist es unabdingbar, die Organisation zuerst als Marke zu etablieren also ein positives Image aufzubauen und dieses auch zu kommunizieren. In diesem Kontext stellt Guerilla Marketing ein geeignetes Mittel dar, um durch unkonventionelle und überraschende Maßnahmen Aufmerksamkeit für NPOs zu generieren. Dadurch sollen im Idealfall zum einen bei der Zielgruppe Multiplikatoreffekte ausgelöst und zum anderen Medien als Multiplikatoren gewonnen werden. Hierfür bieten sich für den NPO-Bereich vor allem spektakuläre Ambient- bzw. Sensation Marketing Aktionen an.

Durch einen strategischen Einsatz von Meinungsführern im Rahmen von Buzz- bzw. Viral Marketing Maßnahmen besteht die Möglichkeit, die intendierten Anliegen von Organisationen kostengünstig zu verbreiten und diesen gleichzeitig aufgrund der Vorteile von persönlicher Kommunikation mehr Gewicht und Authentizität zu verleihen. Wird das Internet mit seinen onlinebasierten Kommunikationsmedien als Massenmedium verstanden, so kommt es hier zu einem Zusammenspiel von massenmedial vermittelter Kommunikation und „Face-to-Face“- Kommunikation.

Guerilla Marketing eignet sich nicht zur direkten Spendenbeschaffung im Rahmen des Fundraising von Organisationen, da damit der Aufbau von langfristigen Kommunikationskanälen, die einen direkten Austausch mit den Spendern ermöglichen, nicht gewährleistet werden kann. Ein weiterer Grund in diesem Kontext besteht darin, dass die Kernzielgruppe von NPOs im Altersegment von 50 plus liegt und deshalb mit onlinebasierten Guerilla Marketing Maßnahmen wie etwa dem Viral Marketing schwer zu erreichen ist. Dadurch, dass sich diese Maßnahmen hauptsächlich zur Ansprache einer jüngeren Zielgruppe anbieten, besteht vor allem im NPO-Bereich die Chance, Personen aus diesem Alterssegment als dauerhafte Spender zu gewinnen.

Überraschenderweise stellt Guerilla Marketing keine Alternative zu klassischem Marketing in Bezug auf Kosteneinsparung dar. Mit Guerilla Marketing können zwar reine Mediakosten gespart werden, wenn jedoch der große Zeitaufwand zur Konzipierung dieser Maßnahmen finanziell vergütet werden muss, so sind die Ausgaben denen von klassischer Werbung gleichzusetzen. Die Annahme, dass Guerilla Marketing gerade wegen seiner Kostengünstigkeit ein geeignetes Mittel für den NPO-Bereich darstellt, wurde im Zuge der Untersuchung widerlegt. Als Alternative zu klassischer Werbung gilt Guerilla Marketing nur dann, wenn damit dem Verdacht entgegen gewirkt werden kann, dass hierfür Spendengelder verwendet werden, denn dies könnte in weiterer Folge zu Imageeinbußen für die Organisation führen. Ergo ist Guerilla Marketing keine die klassische Werbung gänzlich ausschließende Alternative. Es ist vielmehr eine Ergänzung im Sinne einer Kommunikationsstrategie, mit der durch unüblichen und unkonventionellen Mitteleinsatz die bestehenden Kommunikationsinstrumente von NPOs unterstützt werden.

Im Hinblick auf den gesättigten Medienmarkt und die damit einhergehende Informationsüberlastung wird es immer wichtiger, sich in dem lauten Werberauschen

„Gehör“ zu verschaffen. Deshalb wird es auch für NPOs in Zukunft notwendig sein, die ausgetretenen Werbe- und Marketingpfade zu verlassen und im Kampf um das knappe Gut der Aufmerksamkeit als Sieger hervorzugehen. Guerilla Marketing stellt eine Möglichkeit dar, das Anliegen von NPOs erlebbar zu machen, der Zielgruppe im Sinne eines Entertainmentgewinnes einen Mehrwert zu bieten und somit auch jüngere Spender für die Organisation zu begeistern. Um dies zu erreichen, müssen Guerilla Marketing Maßnahmen professionell geplant werden und erfordern ein großes Maß an Kreativität und hohen Zeitaufwand. Dies wirkt sich wiederum in finanzieller Hinsicht negativ aus. Zudem gibt es keine Garantie, dass diese Maßnahmen von Erfolg gekrönt werden. Daher erfordert der Einsatz dieser innovativen Marketingphilosophie im Hinblick auf die begrenzten und knappen finanziellen Ressourcen von NPOs durchaus Mut zum Risiko, denn „[...] durch den Jungle zu laufen, wo kein Weg ist, ist nicht einfacher, als auf der Straße, die schon da ist“ (K.F. : F. 20).

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Andreasen, Alan R./Kotler, Philip: Strategic marketing for nonprofit organisations. 7. ed., Pearson Education, Pearson Prentice Hall, 2008
- Badelt, Christoph: Handbuch der Nonprofit-Organisationen: Strukturen und Management. 3. überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart 2002
- Beilmann, Michael: Sozialmarketing und Kommunikation: Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit. Luchterhand-Verlag, Neuwied 1995
- Berndt, Ralph: Marketingstrategie und Marketingpolitik. Vierte, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York 2005
- Blecha, Karl/Gehmacher, Ernst: Opinion-Leaders in Österreich: Beiträge zur Erforschung der Meinungsbildung in Wirtschafts- und Währungsfragen. Wien 1970
- Bogner, Alexander/Littig, Beate: Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005
- Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken: Strategien – Konzepte – Aktivitäten. Ueberreuter Verlag, Wien 1999
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung 1: Grundlagen und theoretische Perspektiven. UVK Medien, Konstanz 2001
- Braunecker, Claus: Persönlichkeitsstrukturen von Opinion-Leaders in Österreich. Dissertation, Wien 1993
- Bruhn, Manfred/Tilmes Jörg: Social Marketing: Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. 2., überarb. u. erg. Aufl., Kohlhammer Verlag, Stuttgart [u.a.] 1989

- Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2005
- Bruhn, Manfred: Handbuch des Marketing: Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis. C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München 1989
- Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 8., überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007
- Burkart, Roland: Wirkungen der Massenkommunikation: Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Braunmüller Verlag, Wien 1989
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar 2002
- Carls, Nada: Guerilla Marketing im Kulturbetrieb: Innovative Ansätze für die Kommunikation komplexer Produktionen. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007
- Der Duden: Fremdwörterbuch. 6., auf der Grundlage der amtl. Neuregelung der dt. Rechtschreibung überarb. u. erw. Aufl., Drosdowski, Günther (Hrsg.), 1997
- Eisenstein, Cornelia: Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine Analyse des Multi-Step-Flow of Communication. Opladen 1994
- Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage, Spektrum Verlag, Heidelberg 2007
- Festinger, Leon: A Theory of Cognitive Dissonance. Tavistock Publications, Stanford 1957

- Fischer, Walter: Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen: Ein Handbuch. Orell Füssli Verlag, Zürich 2000
- Frank, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. Hanser Verlag, München/Wien, 1998
- Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines: Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Rowohlt Verlag, Hamburg 2000
- Hemetsberger, Hannes: Stellenwert von Below the Line Maßnahmen im Marketing – Mix von Großunternehmen. Diplomarbeit, Wien 2007
- Herkner, Werner: Lehrbuch Sozialpsychologie. 2., unveränderte Auflage, Bern, 2003
- Hopf, Christel: Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines: Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Rowohlt Verlag, Hamburg 2000
- Jäckel, Michael: Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008
- Kiefer, Klaus: Die Diffusion von Neuerungen. Mohr Verlag, Tübingen 1967
- Kirby, Justin/Marsden Paul: Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Elsevier Verlag, Amsterdam u.a. 2006
- Klapper, Joseph, Thomas: Massenkommunikation – Einstellungskonstanz und Einstellungsänderung. In: Aufermann/Bohrmann/Sülzer: Gesellschaftliche Kommunikation und Information: Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Athenäum Verlag, Frankfurt/M 1973

- Kloss, Ingomar: Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagwerk. Dritte, völlig und stark erweiterte Auflage, Oldenbourg Verlag München Wien 2003
- Kotler, Philip/Roberto, Eduardo: Social Marketing. Econ Verlag, Düsseldorf, Wien, New York 1991
- Kotler, Philip/Zaltman, Gerald: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, Vol. 35, S. 3-12, 1971
- Koziol, Klaus/Pförsch, Waldemar/Heil, Steffen/Albrecht, Kathrin: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Institut für Social Marketing, Schäffer-Poeschl Verlag, Stuttgart 2006
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5., völlig neu überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2000
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 6., völlig überarbeitete Auflage, Franz Vahlen Verlag, München 1996
- Krzeminski, Michael/Neck, Clemens: Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Verlagsgruppe FAZ GmbH, Frankfurt am Main 1994
- Kunczik, Michael: Public Relations: Konzepte und Theorien, 4. Auflage, Köln/Weimar, 2002
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung: Band 1 Methodologie. 3. korrigierte Auflage, Beltz Verlag, Weinheim 1995
- Langner, Sascha: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2005

- Lazarsfeld, Paul F. : “The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign”/by Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet , 5. Aufl., New York, Columbia Univ. Press, 1960
- Levinson, Jay Conrad/ Godin, Seth: Das Guerilla Marketing Handbuch: Werbung und Verkauf von A bis Z. Campus Verlag, Frankfurt, New York 1996
- Levinson, Jay Conrad: Die 100 besten Guerilla Marketing Ideen. Campus Verlag, Frankfurt, New York 2000
- Mayring, Philipp: Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 5. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, Basel 2002
- Meffert, Heribert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele: Mit neuer Fallstudie VW Golf. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2000
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate: Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005
- Nolte, Kristina: Der Kampf um Aufmerksamkeit: wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2005
- Nufer, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse. 1. Auflage, Dt. Univ.-Verlag, Wiesbaden 2002
- Oberhauser, Otto: Interpersonale Kommunikation im Massenkommunikationsprozess: Kritik des Zweistufenkonzeptes und empirische Überprüfung alternativer Hypothesen. Dissertation, Wien 1976
- Patalas, Thomas: Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget: Auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern. Originelle und unkonventionelle Methoden.

Kostengünstige und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen. Cornelsen Verlag, Berlin 2006

- Renckstorf, Karsten: Zur Hypothese des „Two-Step-Flow“ der Massenkommunikation. In: Burkart, Roland: Wirkungen der Massenkommunikation: Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Braunmüller Verlag, Wien 1989
- Röthlingshöfer, Bernd: Mundpropaganda-Marketing: Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht. Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2008
- Ruzicka, Tomas: Guerilla Marketing: Eine empirische Untersuchung des österreichischen Markts auf Ziele und Hintergründe des Guerilla Marketings. DA, Wien, 2006
- Saxer, Ulrich: „Public Relation als Innovation“, Media Perspektiven 5/1991, S. 291-296
- Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim/Höflich, Joachim: Wirkungen der Werbekommunikation. Böhlau Verlag, Köln/Wien 1990
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Mohr Verlag, Tübingen 1987
- Schmidt, Siegfried J.: Handbuch Werbung. Lit-Verlag, Münster 2004
- Schulte, Thorsten: Guerilla Marketing für Unternehmertypen: das Kompendium. 3., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternfeld 2007
- Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung. Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart 2005
- Trenker, Tanja Maria: „Viral Marketing“ als Konzept der Kundengewinnung für Internet-Unternehmen. DA, Wien 2002

- Triandis, Harry C.: Einstellungen und Einstellungsänderungen. Beltz Verlag, Weinheim/Basel 1975
- Troidahl, Verling/ Van Dam, Robert: "Face-to-Face-Communication about Major Topics in the News". In: Opinion Quarterly. Vol.29, 1965, S. 655-657.
- Troidahl, Verling: "A Field Test of a Modified 'Two-Step-Flow of Communication' Model. In: Opinion Quarterly, Vol. 30, 1966, S. 609-623
- Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2004
- Urselmann, Michael: Fundraising: erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen. Bern, Wien [u.a.] 1998
- Zorbach, Thomas/Krauß, Vera: Virus Kommunikation: Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet. Diplomarbeit, Berlin 2001
- Zurstiege, Guido: Werbeforschung. UVK-Verlag, Konstanz 2007

Onlinequellen:

- Augustin, Maren: Ambush Marketing im Sport – Erscheinungsformen, Online abrufbar unter URL: <http://www.brennecke-partner.de/174701/Ambush-Marketing-im-Sport--Teil-2-Erscheinungsformen>, abgerufen am 16.04.2009
- AIM-Studie 2009: online abrufbar unter URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf, abgerufen am 11.04.2009
- Breitenacker, Julian: Präsentation Ambient Media. 2008, online abrufbar unter URL: <http://www.ambientmedia.at/Downloads/downloads.php>, abgerufen am 13. 04. 2009

- Drees, Norbert/Jäckel, Markus: Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele“ in: Transfer: Werbeforschung & Praxis: Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung, Ausg. 02/2008, Online abrufbar unter URL: http://www.transfer-zeitschrift.net/aktuell/heft_0208.html, abgerufen am 14.04.2009
- Elbert, Steffen/Steiner, Raimund: Mit Herz und Verstand. Zunehmende Größe verlangt von Non-Profit-Organisationen neue Strategien und Kulturen“. 2008, online abrufbar unter URL: <http://www.ezifocus.de/download/Intern.pdf>, abgerufen am 12.03.2009
- Garber, Thorsten: Strategie der spitzen Pfeile. Sonderausgabe der Absatzwirtschaft 2002, online abrufbar unter URL: http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/PR_Ambient-Absatzwirtschaft_08-2002.pdf, abgerufen am 07.04.2009
- GfK-Studie zur Nutzung Alternativer Werbeformen 2007, online abrufbar unter URL: <http://www.viralandbuzzmarketing.de/gfk-studie-alternative-werbeformen>, abgerufen am 08.04.2009
- Graphik Mechanik des Guerilla Marketings. Online abrufbar unter URL: http://www.4managers.de/fileadmin/4managers/folien/guerillamarketing_01.pdf, abgerufen am 09.04.2009
- Guerilla-Marketing-Portal. Online abrufbar unter URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de> , abgerufen am 07.04.2009
- Hilker, Claudia: Wer Aufmerksamkeit erregen will muss kämpfen. Low Budget Marketing: Eine neue Strategie schlägt große Wellen, online abrufbar unter URL: [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/2700FCA6A63FCB78C125706F0055EC3D/\\$File/low_budget_marketing_hilker.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/2700FCA6A63FCB78C125706F0055EC3D/$File/low_budget_marketing_hilker.pdf), abgerufen am 09.04.2009

- Holzapfel, Felix: Guerilla Marketing. Online, Mobile und Crossmedia. 2006, online abrufbar unter URL: <http://guerillamarketingbuch.com>, abgerufen am 09.04.2009
- Kuttelwascher, Franz: Taktische Guerilla-Werbung und strategisches Marketing. Ein Abgrenzungsversuch. Abrufbar unter URL: http://www.guerilla-elements.com/index.php?option=com_content&task=view&id=188&Itemid=4, abgerufen am 09.04.2009
- Levinson, Jay Conrad : What is Guerilla Marketing ? Online abrufbar unter URL: http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What_Is_Guerrilla_Marketing?.html, abgerufen am 08.04.2009
- Nufer, Gerd/Bender, Manuel: Guerilla Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge. Hochschule Reutlingen 2008, online abrufbar unter URL: http://www.esb-reutlingen.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2008_-_5.pdf, abgerufen am 8.04.2009
- Nufer, Gerd/Simmerl, Christian: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, Hochschule Reutlingen 2008, Online abrufbar unter URL: <http://www.esb-reutlingen.de/research/publikationen/reutlinger-diskussionsbeitraege.html>, abgerufen am 15.04.2009
- O.V.: Non Profit Marketing: Mit wenig Geld eine große Wirkung erzielen 2008. Online abrufbar unter URL: <http://www.marketing-grafik.de>, abgerufen am 9.03.2009
- O.V.: Ambient-Space-Manuel-2008, online abrufbar unter URL : http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/space_manual_2008_final.pdf, abgerufen am 14.04.2009
- O.V.: Ambient-Trendbarometer 2009, online abrufbar unter URL : http://www.ambientmedia.at/images/stories/downloads/trendbarometer_vergleich_AT-DE.pdf, abgerufen am 14.04.2009

- O.V.: Was-ist-Guerilla-Marketing?. Online abrufbar unter URL: http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/GMP_Was-ist-Guerilla-Marketing_03-2007.pdf, abgerufen am 10.04.2009

- O.V.: Media Markt ruft zu fulminantem Schnäppchenfinale: der größte Jubiläums-Schlussverkauf aller Zeiten, online abrufbar unter URL: http://www.presseportal.de/pm/55404/597022/media_markt, abgerufen am 10.04.2009

- Pechtl, Hans: Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing, Diskussionspapier, Universität Greifswald 2007, Online abrufbar unter URL: <http://www.rsfi.uni-greifswald.de/forschfak/diskussionspapiere-wirtschaftswissenschaften.html>, abgerufen am 15.04.2009

- Präsentation von Sportlink: Ambush-Marketing auf Guerilla-Marketing-Portal, Online abrufbar unter URL: http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/PPP_Ambush-Marketing-2003.pdf, abgerufen am 15.04.2009

- Recklies, Dagmar: Viral Marketing. Online abrufbar unter URL: <http://www.themanagement.de/pdf/Viral%20Marketing.PDF>, abgerufen am 10.04.2009

- Schell, Alexander: Guerilla Marketing – `Die David gegen Goliath – Methode: über die etwas andere Low Budget Marketing Methode“. Online abrufbar unter URL: [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/F780EA345630D606C12572360034C8BB/\\$File/schell_guerilla_marketing.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/F780EA345630D606C12572360034C8BB/$File/schell_guerilla_marketing.pdf), abgerufen am 7.04.2009

- Schmid-Peterson: Ambush Marketing: Angriff aus dem Hinerhalt. 2004, Online abrufbar unter URL: http://www.medianet-bb.de/fileadmin/user_upload/medianet/focusgroup_themen/040700_Ambush_Marketing_N_RR.pdf, abgerufen am 15.04.2009

- Schulte, Thorsten: Guerilla Marketing für Unternehmertypen. 2. Auflage, 2006, Online abrufbar als Mitglied des Guerilla Clubs auf dem Guerilla Marketing Portal unter URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=99>, abgerufen am 10.04.2009
- Simsa, Ruth: Navigation auf rauer See – gegenwärtige Veränderungen und Herausforderungen an NPOs. 2006, online abrufbar unter URL: http://www.ruthsimsa.at/pdf/pdf_1.pdf, abgerufen am 12.03.2009
- Wilson, Ralph: “The Six Simple Principles of Viral Marketing”. 2005, online abrufbar unter URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>, abgerufen am 10.04.2009
- Zerr, Konrad: Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. Online abrufbar unter URL: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf>, abgerufen am 7. 04. 2009
- Zorbach, Thomas: Vorsicht, ansteckend ! Marketingviren unter dem Mikroskop in: GDI_IMPULS: Vierteljahresschrift für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft, online abrufbar unter URL: http://www.vm-people.de/img/gfx/gdi_4_01.pdf, abgerufen am 10.04.2009

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elemente der Diffusion.....	10
Abbildung 2: Sozial Marketingziele auf verschiedenen Ebenen	29
Abbildung 3: Unterteilung der Kommunikationsinstrumente.....	36
Abbildung 4: Kommunikationsbereiche	37
Abbildung 5 : Merkmalskompass des Guerilla Marketings.....	52
Abbildung 6 : Mechanik des Guerilla Marketings.....	53
Abbildung 7: Einfluss des Guerilla Marketings auf den Marketing Mix.....	56
Abbildung 8: 1 Liter Bierdose von Faxe.....	58
Abbildung 9: Briefmarken mit Geschmack	58
Abbildung 10: Harry Potter zur Geisterstunde	59
Abbildung 11: Guerilla Marketing Waffenkategorien.....	60
Abbildung 12: Einfluss des Guerilla Marketings auf den Kommunikations-Mix	61
Abbildung 13: Viraler Multiplikationseffekt	63
Abbildung 14: Viraler Shock-Clip von K-fee.....	66
Abbildung 15: Mary Woodbridge`s Everest Expedition	68
Abbildung 16 : Mögliche Örtlichkeiten für Ambient Medien	70
Abbildung 17: Praxisbeispiele Ambient / Sensation Marketing	72
Abbildung 18: Arten des Ambush Marketings	74
Abbildung 19: Beispiele für direktes Ambush-Marketing.....	75
Abbildung 20: Linford Christie mit PUMA-Linse	76
Abbildung 21: Ambush-Aktion von Media Markt im Vorfeld der Fußball-WM 2006 in Deutschland	76
Abbildung 22: Greenpeace-Aktion gegen japanischen Walfang	78
Abbildung 23: Greenpeace-Aktion gegen die Erderwärmung.....	79
Abbildung 24: Subversive Ambient Aktion von Greenpeace.....	79
Abbildung 25: Papierspender gegen die Abholzung des Regenwaldes	80
Abbildung 26: WWF-Aktion gegen hohen Schadstoffausstoß in China	81
Abbildung 27: Ambient Aktion Amnesty International gegen die Todesstrafe.....	82
Abbildung 28: Medienwirksame Ambient Aktion gegen die Todesstrafe.....	82
Abbildungen 29, 30, 31: Ambush Aktion von Amnesty international gegen Menschenrechtsverletzungen in China.....	84

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von Guerilla Marketing.....	50
Tabelle 2 : Merkmale des Guerilla Marketings	50
Tabelle 3: Merkmale von Ambient Media.....	69
Tabelle 4: Einteilung der Ziele des Guerilla Marketings im NPO-Bereich nach Reaktionsstufen der Rezipienten	118

Anhang

Gesprächsleitfaden

Gesprächsleitfaden

1. Allgemeine Fragen zur Person und Tätigkeit

- Können Sie mir Angaben zu Ihrer Person geben und kurz beschreiben, wie Ihr beruflicher Alltag aussieht?
- Können Sie mir kurz beschreiben, welche Leistungen oder Produkte Ihre Agentur/Organisation anbietet?

2. Fragen zur Charakteristik von Guerilla Marketing

- Inwiefern spielt Guerilla Marketing eine Rolle in Ihrem Tätigkeitsbereich?
- Wie würden Sie Guerilla Marketing definieren bzw. umschreiben?
- Welche Teildisziplinen des Guerilla Marketing sind Ihnen bekannt und welche werden in Ihren Kampagnen eingesetzt?
- Würden Sie Guerilla Marketing als ein eigenständiges Instrument im Kommunikations-Mix bezeichnen ?
- Welche primären Ziele werden Ihrer Meinung nach mit Guerilla Marketing verfolgt?
- (optional) Guerilla Marketing Maßnahmen kommen laut Literatur hauptsächlich in der Kommunikationspolitik zum Einsatz – Inwiefern ist Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach auch außerhalb der Kommunikation, in der Produkt, Preis und Vertriebspolitik anwendbar?
- Ist ihrer Meinung nach das Auslösen von Mundpropaganda in Ihren Kampagnen von Relevanz? Wenn ja, warum ist dies so?
- Werbung ist zur Zeit durch Informationsüberlastung bzw. Werbeflut und damit einhergehender Werbefrust seitens der Konsumenten geprägt. - Inwiefern könnte Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach eine geeignetes Instrument darstellen, um diesen Bedingungen entgegen zu wirken?
- In der Fachliteratur zu Werbung und Marketing wird vor allem der persönlichen Kommunikation großes Potential zugesprochen, wenn es um Verkauf,

Überzeugung oder Einstellungsänderung geht. - Inwiefern könnte Guerilla Marketing hier eine Maßnahme darstellen um bei den Empfängern persönliche Kommunikation auszulösen?

- Welchen Stellenwert nehmen Meinungsführern in Ihren Kampagnen ein?
- Werden diese in der Kampagnenplanung strategisch integriert? Wenn ja, weshalb ist dies von Relevanz?
- Warum wird Guerilla Marketing ihrer Meinung nach für Unternehmen oder Organisationen immer interessanter?
- Können Sie mir Beweggründe der Auftraggeber nennen, warum sie Guerilla Marketing als Kommunikationsmaßnahme bevorzugen?
- Warum könnte das Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach für Organisationen oder Unternehmen immer interessanter werden?
- Gibt es Ihrer Meinung nach Branchen oder Produkte, die sich besser als andere für Guerilla Marketing eignen?
- Zählen auch NPOs zu ihren Auftraggebern? Wenn ja, welche sind dies?

3. Fragen zu Guerilla Marketing im NPO-Bereich

- Wie sehen sie den Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich? Welches Potential hat Guerilla Marketing ihrer Meinung nach in diesem speziellen Sektor?
- Ist Aktionismus Ihrer Meinung nach als Kommunikations- Maßnahme dem Guerilla Marketing zuzuordnen?
- Welche Primären Ziele werden mit Guerilla Marketing speziell im Non Profit Bereich ihrer Meinung nach verfolgt.?
- Welche Faktoren des Guerilla Marketing würden Sie als Erfolgsfaktoren bezeichnen - umgelegt auf den Non Profit Bereich?
- Inwiefern könnte Guerilla Marketing angesichts der derzeitigen Herausforderungen (Konkurrenzdruck/Finanzieller Druck) des NPO-Bereichs ein geeignetes Mittel darstellen?
- Stellt Guerilla Marketing im NPO-Bereich eine Alternative zu klassischer Werbung dar?
- Welche Gefahren bzw. Risiken birgt der Einsatz von Guerilla Marketing ihrer Meinung nach im NPO-Bereich?
- Wie sehen Sie die Zukunftschancen von Guerilla Marketing im Non Profit Bereich?

4. Spezifische Fragen für Experten der NPOs

- Hat ihre Organisation bereits Erfahrungswerte mit dem Einsatz von GM gesammelt? Wenn ja, können Sie mir hierfür Beispiele nennen? Falls keine Guerilla Aktionen durchgeführt wurden, aus welchen Gründen wird von einem Einsatz abgesehen?
- Welche Kampagnen werden derzeit durchgeführt?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen werden hierfür gesetzt?
- Können Sie folgende Attribute zu Ihren Kampagnen zuordnen: ansteckend/ unkonventionell/ überraschend/ originell/ kreativ/ kostengünstig?
- In welchem Umfang kommt in ihrer Organisation klassische Werbung zum Einsatz?
- Der Non Profit Sektor steht aktuell vor verschiedenen Herausforderungen, wie z. B. Konkurrenzdruck im Fundraising, zunehmende Konkurrenz von Profit Organisationen, erhöhter finanzieller Druck durch Subventionskürzungen bzw. gänzlicher Wegfall dieser. - Wie begegnen Sie dieser Problematik in Bezug auf Marketing/Kommunikations-Maßnahmen?

5. Raum für nicht angesprochene Fragen

Transkripte

Interview 1

Expertin: Zednicek, Marion

Position: Leiterin Neue Medien

Agentur: SAZ Marketing

Durchführung des Interviews am 6.05.2009

Frage 1:

I: Gut. Können Sie mir bitte Angaben zu Ihrer Person geben und kurz beschreiben, wie Ihr Tätigkeitsbereich bei Ihnen aussieht.

Z.M: Mein Name ist Marion Z. Ich bin seit gut 6 - 7 Jahren in der Firma beschäftigt. Meine bisherige Aufgabe war das Unternehmen in Ungarn aufzubauen, was ich erfolgreich durchgeführt und übergeben habe. Mein neuer Aufgabenbereich ist, Innovationen zu fördern und habe vergangenes Jahr angefangen, die Abteilung „Neue Medien“ aufzubauen. Seit heuer bieten wir das breite Spektrum an neuen Medien an, wie etwa virale Kampagnen und Mobiltelefonmarketing. Ich bin die Leiterin dieser Gruppe und fördere in einem zweiten Bereich noch weitere Innovationen.

Frage 2:

I: Können Sie mir kurz beschreiben welche Leistungen das Unternehmen anbietet?

Z.M: Wir sind eine Dialogmarketing Agentur, die spezialisiert ist auf Fundraising, auf die Generierung finanzieller Mittel für Non Profit Organisationen. Wir decken die Kommunikation hauptsächlich durch Direct Marketing Maßnahmen ab. Das heißt, unser Kernelement ist der klassische Brief, begleitet von Telefon, wobei elektronische Medien das Bild ergänzen. Die klassischen Medien verwenden wir auch zur Kommunikation, zur Imagebildung für Organisationen, aber alles zielt darauf ab, dass der Spendeneingang für die Organisation möglichst effizient gestaltet ist.

Frage 3:

I: Inwiefern spielt Guerilla Marketing eine Rolle in Ihrem Tätigkeitsbereich?

Z.M: Es ist für die Organisation immer wichtig mit möglichst wenig Geld möglichst viel zu erreichen. Guerilla Marketing ist, sofern es auf eine Spende abzielt und sofern weitere Medien dazu verwendet werden, Teil unserer Tätigkeit. Es ist Teil unserer Aufgabe durch verschiedenste Kommunikationskanäle die Botschaft zu transportieren, modern, eben wie es der Zeit entspricht und es somit zu schaffen, wieder jüngere Leute zu Spender zu machen. Was eine sehr schwierige Aufgabe ist, da unserer traditionelle Zielgruppe ab 50-60+ beginnt. Wir müssen uns daher neue Möglichkeiten überlegen, wie wir auch junge Spender, bzw. die Gruppe unter 50 Jahren, daran heranführen zukünftige Spender zu werden.

Frage 4:

I: Werden also Guerilla Marketing Maßnahmen zur individuellen Zielgruppenansprache genutzt?

Z.M: Wenn wir uns Überlegungen machen, wie wir neue Spender gewinnen oder wie wir zu Spenden kommen, dann wählen wir zwei Schritte. Wir müssen neue Spender gewinnen, das heißt die Kaltaquise und wir müssen aus diesen Spendern dauerhafte Unterstützer machen. Die dauerhaften Unterstützer, also die Kernzielgruppe, oder wie man es im klassischen Bereich sagen würde, die Kunden des Unternehmens, die sprechen wir eher nicht mit Guerilla Marketing Kampagnen an, weil da der Streuverlust dann eigentlich wieder zu hoch ist. Wir machen hier sehr gezielte Kommunikation in elektronischen Medien oder Brief - Medien oder per Telefon. Hier ist es wichtig, dass über den direkten Kontakt die Botschaft unverzerrt gesendet wird. Das bringt den größten Erfolg. Früher wurde das rein über den Brief und sonst kaum eine andere Methode dazu verwendet. Jetzt mittlerweile wird das Internet sehr stark verwendet. Auch die Straßenwerbung wird noch immer eingesetzt. Mittlerweile ist der Trend dahin, dass man diese Maßnahmen mit viralem Marketing, mit Internet und hauptsächlich Mobiltelefon Marketing, über die man die Spende abwickeln kann, verbindet und kommt durch diesen Weg zu neuen Unterstützern.

Frage 5:

I: Würden Sie Guerilla Marketing also als zusätzliches Instrument bezeichnen?

Z.M: Es ist definitiv nur zusätzlich, weil es sich noch nicht dermaßen bewährt hat, beziehungsweise es noch nicht so viele Informationen darüber gibt, dass man darauf vertrauen kann, dass wirklich als eigenes Standbein zu machen. Wir würden uns nie trauen einer Organisation, die keine andere Art von Fundraising macht, nur die neuen Medien anzubieten, weil wir wissen, dass das stärkste Medium für das Abholen von Spenden immer noch der Brief ist, bzw. die Ansprache über den Newsletter. Alleine wäre es zu wenig.

Frage 6:

I: Wie würden Sie jetzt Guerilla Marketing definieren oder umschreiben?

Z.M: Ich denke es ist eine Methode, mit möglichst geringem Geldeinsatz möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren und zwar ohne Verwendung der Massenmedien. Aber hier ist für mich schon eine Abgrenzungsschwierigkeit zu sehen, weil für mich das Internet und das Mobiltelefon Massenmedien darstellen und ohne diese Medien das Geschäft nicht abzuwickeln wäre. Der Begriff ist für mich nicht ganz klar und schwer abzugrenzen.

Frage 7:

I: Würden Sie Attribute wie unkonventionell/ überraschend/ originell/ kreativ/ kostengünstig hinterhältig, also aus dem Hinterhalt, als Merkmale des Guerilla Marketing definieren?

Z.M: Ja, wobei aus dem Hinterhalt als positive Konnotation

Frage 8:

I: Welche Teildisziplinen des Guerilla Marketings sind Ihnen bekannt?

Z.M: Für mich zählen neben Viral Marketing ansonsten Straßenwerbung dazu. Auch zählt für mich Werbung am Point of Sale dazu, wobei es, sofern es kein Tierheim ist oder ähnliches, für eine Non Profit Organisation, ein bisschen schwierig ist. Was für mich nicht dazuzählt, sind Messen. Bei Events bin ich mir nicht sicher. Bei Kampagnen, wie der Rote-Nasen-Tag, bin ich mir auch nicht sicher, ob ich das zu Guerilla Marketing zähle oder nicht.

Frage 9:

I: Würden Sie Guerilla Marketing Maßnahmen den „Above-the-Line“-Instrumenten oder den „Below-the-Line“-Instrumenten zuordnen?

Z.M: Ich zähle sogar das Internet sowie das Mobiltelefon zu Below-the-Line-Maßnahmen. Für mich zählt das alles in den Bereich Dialog hinein, zumindest von dem her wie wir unsere Auffassung zu diesem Thema haben, da wir immer eine Reaktion dabei haben wollen, ansonsten ist es für uns keine sinnvolle Lösung.

Frage 10:

I: Sie haben das Mobilmarketing angesprochen. Wie sieht das in der Umsetzung aus?

Z.M: Es gibt mittlerweile sehr tolle Lösungen speziell für NPOs, die wir mit dem Partner ATMS anbieten. ATMS ist ein technischer Provider, der es ermöglicht das über SMS gespendet wird. Früher wurde es über Mehrwertnummern, in dem man per Anruf zahlt, durchgeführt. Dabei geht schon ein Batzen an Telefongebühr und Mehrwertsteuer verloren, sodass damals nur 40-60% der Spende bei der Organisation angekommen ist. ATMS bietet hier ein neues System, in Form einer SMS-Spende, womit ein wirklich großer Teil an die Organisation geht. Um diese Spendenmöglichkeit zu bewerben gibt es die verschiedensten Möglichkeiten. Wir nutzen es teilweise als direkte Ansprache. Das heißt die bestehenden Spender werden von der Organisation per SMS um eine SMS-Spende gebeten. Es funktioniert aber auch um Neukunden zu werben, die über SMS spenden. Das kann eine Plakat-Kampagne sein, dass kann eine Straßenaktion sein.

Frage 10a:

I: Die zusätzlich dann per SMS beworben werden?

Z.M.: Wo die Spende danach per SMS abgewickelt wird. Das heißt ich habe auf der Straße eine Aktion und ich bitte nicht wie üblich um die Unterschrift eines Lastzugsverfahrens, sondern ich bitte um eine Spende per SMS. Die ja dann auch dauerhaft sein kann.

Sehr spannendes Beispiel einer Aktion von Amnesty in Deutschland war, dass sie einen Platz, in Berlin mit Kindersärgen befüllt haben und pro 10€ SMS Spende, einen davon weggeräumt und solange dort geblieben sind, bis alle weggeräumt waren. Also das ist dann für mich so eine Verbindung wo ich sag Straßenaktion mit Abwicklung direkter Spende. Das ist dann eine gelungene Maßnahme.

Frage 11:

I: Welche primären Ziele werden Ihrer Meinung nach mit Guerilla Marketing verfolgt?

Z.M.: Aus unserer Sicht, Spendengewinnung

Frage 11a:

I: Wird es auch zur individuellen Ansprache verwendet?

Z.M.: Ja, auch zur Individuelle Ansprache. Ja.

Frage 11b:

I: Kann mit Guerilla Marketing dem Streuverlust entgegenwirkt werden?

S.M.: Ich würde eher sagen Streugewinn. Ich wette, wenn man es spannend macht, kann man gerade in diesem Bereich etwas Schwung reinbringen und Interessenten gewinnen, die ansonsten nicht gespendet hätten. Das liegt, denke ich auch an dem viralen Effekt. Aber ich denke, dass eigentlich sehr wenige weitergeleitet werden von den Tausenden Viralen Kampagnen. Es schaffen nur ein paar diesen Effekt.

Frage 12:

I: Hier möchte ich gleich einhaken - Stichwort virales Marketing. Können Sie mir da ein Beispiel geben?

Z.M.: Ich überleg nur gerade welche Aktionen schon gelaufen ist. Vier Pfoten hat auf jeden Fall eine sehr interessante Kampagne zu Zirkustieren, Wildtiere im Zirkus, gestartet. Die läuft seit, ich glaube Anfang, Mitte letzten Jahres. Dabei geht es darum, dass Leute aufgerufen werden, Videos und Fotos von Wildtieren in Zirkussen zu machen und diese dann auf die Homepage raufzuladen. Mit YouTube – Spots wird diese Kampagne verstärkt

Frage 12a:

I: Wo sehen Sie die Vorteile von Viral Marketing?

Z.M.: Eine neue Zielgruppe anzusprechen. Was auch gleichzeitig ein bisschen ein Nachteil ist, weil es natürlich nicht die Kernzielgruppe ist und somit nicht ganz so erfolgsversprechend ist. Ich denke aber auch, dass es ein starkes Image Tool ist. Die Empfänger des Spots senden vielleicht die Nachricht nicht weiter, haben aber trotzdem eine positivere Einstellung zu der Organisation. Die Bekanntheit hilft einer Organisation auf jeden Fall, wenn es um Lobbying geht und Anliegen, wo wirklich etwas verändert werden soll. Es hilft natürlich auch Proteststimmen schneller sammeln zu können. Und ich denke das eine Petitionsliste einer bekannten Organisation leichter unterschrieben wird, als einer kleinen Unbekannten, wo das Vertrauen vielleicht noch nicht gegeben ist.

Frage 13:

I: Wird eine exponentielle Verbreitung im Sinne von viralen Effekten Ihrer Meinung nach strategisch geplant?

Z.M.: Wir kennen den Effekt der viralen Verbreitung schon so und wir nützen ihn auch so. Wenn es um Proteststimmen geht. Im Fall Vier Pfoten schicken wir das den Spendern und Unterstützern der Organisation und bitten um Weiterleitung, somit kommen wesentlich mehr Proteststimmen zusammen. Der virale Effekt hilft jedoch nicht wahnsinnig stark um Spender zu gewinnen. Er funktioniert zur Gewinnung von Proteststimmen, ist jedoch zur Spendengewinnung nicht so gut geeignet. Das ist dann schon schwieriger. Kommt eben dann darauf an worauf wir abzielen.

Frage 14:

I: Beim Viral Marketing wird laut Literatur den Meinungsführern eine tragende Rolle zugeschrieben. Wird der Einsatz von Meinungsführern bei Ihnen strategisch geplant bzw. werden Meinungsführer gezielt identifiziert?

Z.M.: Zur Spendengewinnung?

Frage 14a:

I: oder für andere Ziele.

Z.M.: Bisher kenne ich in dem Bereich eigentlich kein Beispiel. Ich denke, dass es recht schwierig ist, da auch jemanden zu finden, gerade wenn es um berühmte Testimonials geht.

Wenn ich den schon gewonnen habe, dann klatsche ich den auf die klassische Kampagne, weil das die sichere Variante ist. Ich glaube dafür ist es einfach noch zu neu und zu unsicher. Also da traut man sich noch nicht so einen Joker zu verpuffen.

Frage 15:

I: Werbung ist zur Zeit durch Informationsüberlastung bzw. Werbeflut und damit einhergehender Werbefrust seitens der Konsumenten geprägt. - Inwiefern könnte Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach ein geeignetes Instrument darstellen, um diesen geänderten Bedingungen entgegen zu wirken?

Z.M.: Guerilla Marketing kann hier nur dann ein effizientes Mittel sein, wenn die Maßnahme zielgerichtet ist. Ich denke, dass Werbebotschaften, die den richtigen Empfänger treffen nicht als Flut bezeichnet werden kann. Ich denke, dass die Werbeflut dadurch so ein Problem ist, weil sie einfach nicht zielgerichtet ist. Die Frage ist aber, wie richte ich eine Guerilla Kampagne auf die entsprechenden Empfänger. Schwierig.

Frage 16:

I: Warum könnte das Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach für Organisationen oder Unternehmen immer interessanter werden?

Z.M.: Ich denke es schwingt immer eine gewisse Art von Erlebnis mit. Das Wesentliche ist, dass ein Überraschungseffekt dabei ist oder ein Effekt, der mich in irgend einer Weise berührt. Ansonsten würde ich es ja auch nicht weiterleiten, ansonsten würde ich auch nicht darauf reagieren. Das heißt, meiner Meinung nach ist eine Möglichkeit sich komplett neu und persönlicher darzustellen und sein Image doch auch um einiges zu verbessern. Klingt für mich plausibel für Unternehmen, sowie für Organisationen, weil die Nähe zum Unternehmen oder zur Organisation sicher um einiges verstärkt wird. Muss aber originell genug sein und nicht abschrecken.

Frage 16a:

I: Da will ich gleich anknüpfen. Glauben Sie, dass der Unterhaltungsfaktor ein großes Gewicht hat in der Umsetzung, speziell in Guerilla Marketing Maßnahmen?

Z.M.: Ja denke ich schon. Langweilig darf es nicht sein. Also wenn es nicht aufregend ist, dann wird's sicher nicht beachtet. Ich muss auf jeden Fall einen Überraschungseffekt drinnen haben und einen Mehrwert bieten.

Frage 17:

I: Können Sie mir Beweggründe der Auftraggeber nennen, warum diese Guerilla Marketing als Kommunikationsmaßnahme bevorzugen?

Z.M.: Es ist ein heißes Thema für sehr viele Organisationen und sehr viele sind interessiert daran. Die Entscheidung etwas Neues auszuprobieren ist für eine Organisation natürlich immer recht schwierig, wenn es noch keine Beweise gibt, dass es funktioniert. Das heißt der Umgang damit ist sehr zögerlich und vorsichtig, aber das Interesse ist sehr groß. Also ich denke, dass dieser Bereich wachsen wird und sich die Organisationen schon noch dran hängen werden und da auch mitziehen werden. Beweggründe sind die, wie etwa: das macht man jetzt so und das ist „State-of-the-Art“. In den Organisationen arbeiten meistens sehr modern denkende Leute. Ich denke jeder, der eine gute Kampagne erlebt hat, weiß, dass er dann einen sehr bleibenden Eindruck hinterlassen kann, wenn es gut gemacht wurde. Dabei ist die Angst jedoch sehr groß, dass die Mitteleinsätze hoch werden könnten, um so einen Effekt zu erzielen. Ich denke, dass ein kleines Budget nicht mehr ausreicht, um eine wirklich gute Kampagne zu machen, die auch weite Kreise zieht.

Frage 18:

I: Wie ist das Verhältnis der Above-the Line- und Below-the-Line-Maßnahmen?

Z.M.: 99% Below-the-Line und 1% Above-the-Line, weil Above-the-Line-Maßnahmen nicht zum Kaufabschluss führen. Das heißt alle unsere Maßnahmen sind Kosten gegenüber Einnahmen gestellt und es muss einen Gewinn bringen. Eine klassische Kampagne kann eine Unterstützung zu Neuspendergewinnung sein, bzw. eine Unterstützung zu einer Sammelaktion sein, aber die Kampagne wird nicht die Summe an Spendeneinnahmen hereinbringen, wenn ich die Dialogmedien nicht dazu verwende. Das heißt, sie kann maximal unterstützen, aber eine Imagekampagne alleine ist für unsere Auffassung nicht zur Spendengenerierung geeignet.

Frage 18a:

I: Inwiefern könnte klassische Werbung in diesem Kontext negative Effekte beinhalten?

Z.M.: Ich denke nicht, dass die Verwendung klassischer Werbung im NPO-Bereich negativ ist, da der Zuschauer davon ausgeht, dass für NPOs Werbung gratis ist. Also wir merken das sehr stark, dass Spender überrascht sind, dass Organisationen überhaupt für irgendetwas zahlen müssen. Die klassische Auffassung ist, eine NPO bekommt alles umsonst, alle Mitarbeiter arbeiten umsonst und Spendengelder kommen zu 100% zum Projekt. Das aber eine wirkliche Administration dahinter steht und dass eine strategische Arbeit geleistet wird, ist nicht sehr vielen Menschen bewusst. Ich bin daher überzeugt, dass die meisten Leute denken, dass die komplette Kampagne inklusiv Werbeschaltzeiten von den Medien bzw. Agenturen komplett getragen werden. Daher denke ich nicht, dass es durch klassische Werbung zu einem Imageverlust kommt.

Frage 19:

I: Wie sehen Sie den Einsatz von Guerilla Marketing speziell im NPO-Bereich? Welches Potential könnte Ihrer Meinung nach Guerilla Marketing in diesem Bereich entfalten?

Z.M.: Ich glaub, dass es ein großes Thema für Organisationen ist, die Lobbying - Arbeit betreiben. Wenn es das Ziel ist, Proteststimmen, Protestbilder zu sammeln, dann wird die Bedeutung von Guerilla Marketing immer größer werden, weil ich denke, dass man damit Menschen sehr gut dazu mobilisieren kann. Ich denke jedoch nicht, dass Guerilla Marketing im Bereich der Spendengewinnung Erfolg haben wird, da es immer schwieriger wird, Leute zu überraschen und den Effekt so hoch zu halten, dass dies auch eine Spende wert ist. Dafür ist teilweise auch die Aufmerksamkeit zu kurz, das heißt ich müsste eine wirklich Botschaft finden, die lang genug den Empfänger am Interesse hält und dass da der Funke überspringt. Ich denke, dass es eine gute Ergänzung zu anderen Medien sein wird und im Interessentengewinnungsbereich und im Sammeln von Proteststimmen wird es sicher noch wachsen. Da hat Guerilla Marketing auf jeden Fall Potential.

Frage 20:

I: Welche Faktoren des Guerilla Marketing würden Sie in diesem Kontext als Erfolgsfaktoren bezeichnen?

Z.M.: Es muss einen Mehrwert für den Empfänger bieten, es muss eine Überraschung beinhalten und man muss sich damit identifizieren können. Gerade, wenn es um die Weiterleitung geht, muss die Botschaft so gut gestaltet sein, dass der Empfänger auch davon überzeugt ist. Denn etwas gut zu finden ist noch meilenweit entfernt, es so gut zu empfinden, es seinen Freunden weiterzuleiten und das quasi wie eine Marke zu tragen.

Frage 21:

I: NPOs stehen auch untereinander unter Konkurrenz wenn es um Fundraising geht. Inwiefern könnte Guerilla Marketing in Bezug auf die veränderten Rahmenbedingungen wie Konkurrenzdruck und Subventionskürzungen eine effektive Kommunikationsstrategie darstellen?

Z.M.: Ich bin mir nicht sicher, ob es in der Kommunikation eine derartige Konkurrenz gibt, um den Spendenkuchen natürlich schon. Im Bereich des Proteststimmensammelns unterstützen sich die Organisationen gegenseitig, weil es auch ein Lerneffekt ist. Ich denke, auch im Spendenbereich ist es ein Lerneffekt, denn je mehr verschiedene Organisationen diese Strategie fahren, desto glaubhafter wird sie. Wenn eine Person mehrfach von verschiedenen Organisationen angesprochen wird und es wird ihr immer die gleiche Art zu spenden angeboten, dann ergibt das eine gewisse Sicherheit und die Überwindung zu spenden wird dann da sein. Ich bin überzeugt, dass sich die Organisationen derzeit noch gegenseitig helfen.

Frage 22:

I: Wie schon angesprochen, verfolgen NPOs Formalziele, wie etwa Spendenakquisierung und auch Sachziele wie Meinungs- und Einstellungsänderungen. Wie sehen Sie den Einsatz von Guerilla Marketing in diesen Zielbereichen?

S.M.: Ich denke zur Meinungsbildung und Verhaltensänderungen ist es ein gigantischer Effekt. Ich denke, für diesen Bereich ist es durchaus eine sehr gute Möglichkeit, eine sehr gute Lösung. Muss aber wirklich originell genug sein, um dadurch Medien ins Boot zu holen. Sonst ist halt auch immer die Gefahr, dass es auch verebben könnte.

Frage 23:

I: Stellt Ihrer Meinung nach Guerilla Marketing eine Alternative zu klassischer Werbung dar?

Z.M.: Es ist eine Ergänzung.

Frage 24:

I: Welche Gefahren bzw. Risiken birgt der Einsatz von Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach im NPO-Bereich?

Z.M.: Das es keine Erfolgsgarantie gibt

Frage 25:

I: Wie steht es Ihrer Meinung mit der Messbarkeit von Guerilla Marketing?

Z.M.: Ich denke, Messbarkeit ist sogar noch gegeben. Wenn ich auf etwas wirklich abziele, wo eine Reaktion dann hereinkommt. Dann kann ich schon noch messen. Schwieriger zu messen ist, ob auch wirklich so viele Spender akquiriert werden, wie ich das geplant habe. Wenn sich die Botschaft gut verbreitet hat, kann ich erraten, dass sich das vielfach multipliziert zurückbekomme. Wenn ich es aber vielleicht zu schlecht beworben habe, zu wenig stark hinausgetragen habe, dann kann es sein, dass es in einem winzig kleinen Rahmen verebbt und nicht einmal die Kosten dafür reinbringt, die ich investiert habe und somit die Erwartung nicht überhaupt nicht erfüllt.

Frage 26:

I: Denken Sie, dass sich dies auch auf das Image der Organisation auswirken könnte?

Z.M.: Imageschaden denk ich nicht, da sich die Organisation hoffentlich so darstellt, wie sie sich darstellen möchte. Gefährlich wäre es, wenn die Organisation sagt, sie möchte jetzt Guerilla Marketing machen, ist von sich aus aber traditionell konservativ und macht jetzt was komplett wildes, aufregendes, was nicht zu ihnen passt.

Frage 27:

I: Wie sehen Sie die Zukunftschancen von Guerilla Marketing im NPO-Bereich?

Z.M.: Ich denke, dass es im Vergleich zu dem heutigen Status noch stark wachsen wird, aber nie ein Ausmaß erreichen wird, wie ein "Direct Mail".

Frage 28:

I: Würden Sie Guerilla Marketing als ein eigenständiges Instrument im Kommunikations-Mix bezeichnen oder als eine Kommunikationsstrategie?

Z.M.: Ich sehe es eher als Kommunikationsstrategie, die die Below-the-Line Instrumente unterstützt, da eine Kampagne oft ja nicht mit einem einzigen Tool läuft, sondern oft über verschiedene Kanäle, die gleichzeitig genützt bzw. in Abfolge nütze, eine Kampagne ja auch länger dauern darf und wiederholt werden kann. Ja, ist schon eine Kommunikationsstrategie.

I: Vielen Dank für das Gespräch!

Interview 2

Experte: Whiting, Dylan

Position: Pressekoordinator, Pressesprecher

Organisation: Vier Pfoten Österreich

Durchführung des Interviews am: 12. 05. 2009

Frage 1:

I: Kannst Du mir kurz Angaben zu Deiner Person und Tätigkeit geben?

W.D.: Ich bin der Pressekoordinator und Pressesprecher für Vier Pfoten Österreich. Die Aufgaben sind unterschiedlich, auf der einen Seite bin ich verantwortlich, dass die Pressearbeit in den Ländern funktioniert – wir sind in 8 oder 9 Ländern vertreten. Und da einfach zu schauen, dass jeder Pressemensch die Fotos bekommt, die er braucht, teilweise auch die Kampagnen zu koordinieren, so dass sie auf internationaler Ebene möglichst effektiv sind. Ich verfasse Presseaussendungen, die dann in den betreffenden Ländern verschickt werden. Und dann auf der österreichischen Seite eben dass, was ein Pressesprecher so macht. Meine Tätigkeit geht aber auch sehr viel ins Marketing hinein.

Frage 2:

I: Kannst Du mir kurz beschreiben, welche Leistung bzw. Produkte Vier Pfoten anbietet?

W.D.: Unser Hauptprodukt ist Tierschutz, also letztendlich das, was die Leute uns abkaufen ist Hauptgrund von unserem Brand und darunter gibt es zwei Hauptbereiche. Zum Einen Kampagnen, also die Information, dass weiterhin Eier aus Käfighaltung in Nudeln sind, also die Aufklärungskonsumenteninformationsschiene. Auf der anderen Seite haben wir die Projekte, wo wir ganz gezielt einzelnen Tiere aus schlechten Umgebungen retten. Z. B. den Bärenpark, wo die Zirkusbären untergebracht sind oder unser Löwenpark im Lions-Rock. Das sind also die Einzelmarken, die wir so haben.

Frage 3:

I: Welche Ziele werden mit den Marketingmaßnahmen konkret verfolgt?

W.D.: Die Tatsache ist die, wir verkaufen genau wie alle anderen ein Produkt, egal ob jetzt Microsoft, Vier Pfoten oder Greenpeace. Wenn wir das Produkt nicht gut verkaufen können, kriegen wir kein Geld und wenn wir kein Geld kriegen, dann können wir zusperrern. Daher muss natürlich immer ein wesentlicher Punkt das Fundraising sein. Spenden zu lukrieren, da einfach die Etablierung von Vier Pfoten als Brand, als internationale Tierschutzorganisation wichtig und da sind halt teilweise die Direktwerkzeuge, die Fundraisinggeschichten, und natürlich in weiterer Folge geht es darum, den Brand so weit zu bringen, dass Leute uns unterstützen. Sei es finanziell oder sei es durch Maßnahmen für unser Anliegen.

Frage 4:

I: Wo siehst Du den Unterschied von Klassischem Marketing und Marketing für NPOs?

W.D.: Der Unterschied ist, dass wir weniger Geld haben. Es ist schwierig, weil es parallele Wirtschaftssysteme sind, in einer gewissen Art und Weise, weil eine große Firma hat auch ein großes Etat, dass es irgendwie loswerden muss, das ist jetzt nicht finanziell irgendwie besser und das sind halt Sachen wo wir immer schauen müssen wegen dem Spendengeld. Wir können nicht wahllos mit Geld um uns schmeißen und sagen, wir haben jetzt 900 000 Euro, die jagen wir jetzt für irgendwas raus. Das geht einfach definitiv nicht, das heißt jede Firma schaut natürlich, dass die Marketingkampagne ihr Bild widerspiegelt und ich glaub bei uns ist es so, dass man erst schaut, dass erstens das Bild wiedergespiegelt wird und zweitens, ist das jetzt sinnvoll investiertes Geld? Ich glaub das wäre der Hauptunterschied, einfach die Summen an Geld die da sind, im Vergleich zu größeren Unternehmen und die Verantwortung die wir gegenüber den Spendern haben. Also gezielter Einsatz der Ressourcen.

Frage 5:

I: Welche Kommunikationsmaßnahmen werden gesetzt um diese Ziele zu erreichen?

W.D.: Das ist immer unterschiedlich. Also, worauf wir uns natürlich sehr sehr stark konzentrieren, ist die Presse als Multiplikatoren. Da hat man natürlich den Vorteil als Tierschutz oder Umweltschutz oder sonstige NPOs eine gewisse Sympathie bzw. eine gewisse Unverwundbarkeit die man irgendwie genießt. Also die

Leute werden, wenn ich fünf mal irgendwo anrufe, wenn ich ein neues Auto kreierte habe, werden die Leute schnell genervt. Wenn jedoch fünfmal einer anruft um einen Bären zu helfen, ergibt sich daraus bessere Möglichkeiten. Also, das ist sicher unser Augenmerk. Teilweise kann es sein, dass wir uns in diesem Bereich zu viel darauf verlassen, dass die Welt auf die nächste große Entdeckung von Vier Pfoten wartet.

Frage 5a:

I: Ist es in diesem Kontext wichtig, durch Aktionen das Interesse der Presse zu wecken?

W.D.: Die Presse will von uns gute Geschichten haben, wir wollen von Ihnen die Verbreitung unserer Themen, das heißt, teilweise haben wir Erwartungen an sie und sie Erwartungen an uns. Man muss auch vorsichtig sein, weil teilweise wird man auch ein wenig betriebsblind. Natürlich neigen wir dazu, wie Organisationen die ein gewisses Leitbild haben, hin und wieder einfach zu vergessen, dass das gerade nicht das wichtigste Thema der Welt ist.

Frage 6:

I: Welche Kampagnen werden derzeit von Vier Pfoten durchgeführt?

W.D.: Wir schließen gerade die Eierkampagne ab. Das ist eine Kampagne die seit 50 Jahren läuft oder 30 Jahre, seitdem es eben Legebatterien gibt. Es ist halt ein Thema, dass zuweilen ziemlich ausgelutscht ist, aber es gibt halt jedes Jahr Ostern und jedes Jahr immer wieder einen Artikel mit –uuh Käfighaltung. Die Kampagne läuft zwar weiter, aber eher auf der politischen Lobbying- Ebene, aber es wird nie aufhören. Die andere große Kampagne, die wir jetzt haben, die international läuft ist für ein Ende von Tierversuchen auf EU – Ebene. Es ist nicht die übliche Tierschutzkampagne, wo man grausige Bilder herzeigt und sagt, es ist alles böse, sondern es findet halt im Internet eine Online – Demonstration statt, wo sich Bürger aus ganz Europa einfach einloggen können, geben kurz eine Statement ab, dass sie für eine Face-Out von Tierversuchen eintreten. Dann kriegt man einen kleinen Avatar, der spaziert dann Richtung Onlineempowerment.

Frage 7:

I: Wie wird diese Kampagne kommuniziert. Welche Kommunikations-Maßnahmen werden hierzu gesetzt?

W.D.: Gut, ich mein es ist natürlich schwierig, denn es findet ständig irgendwas im Internet statt und da etwas Neues daraus zu machen; da haben wir halt den Vorteil, dass wir in Mitteleuropa leben und das Sachen, die halt in den Staaten schon seit 5 Jahren existieren, erst jetzt hier Einzug halten. Also was diese Kampagne betrifft haben wir so ziemlich alles was man mit Standard Online Marketing anwenden kann. Wir haben die klassische Presseaussendung gemacht, die aber sehr gezielt auf die IT-Ebene gelaufen ist. IT und Wissenschaft. Bei der Pressearbeit im klassischen Sinne war der Versuch es möglichst dort zu platzieren und dann halt über die Face-Book-Seiten, über die MySpace-Seiten, über unsere E-Mail-Newsletter, dann über die Websites anderer Organisationen international. Die haben dann wieder ihrer Webtools angewendet. 3 Wochen läuft das Ding schon, jetzt sind wir bei ungefähr 22000 und die Kampagne wird vermutlich ewig laufen, weil dieses Thema 2010 aktueller Aufhänger ist, dass die EU darüber abstimmt über eine neue Regelung. Und bis dahin wird es im Internet herumgeistern und hoffentlich viral unterwegs sein.

Frage 8:

I: Hier möchte ich gleich anknüpfen. Würdest Du Viral Marketing zu Guerilla Marketing zählen?

D.W: Ja irgendwie schon. Das Problem ist, dass es irgendwie immer mehr zu einem klassischen Werbetooll wird. Gute Werbung hat es immer gegeben und eher weniger in Europa aber mehr in englischsprachigen Ländern. Es ist schon immer so gewesen, dass es gute Werbung gibt und dann gibt's halt die Fernsehsendung, wo die besten Werbenden drin sind. Also dieses Viral Marketing ist nicht ganz neu, aber jetzt wird's sicher mit Absicht daran gearbeitet, teilweise skurrile Sachen zu erzeugen, die dann diesen Effekt haben sollen.

Frage 8a:

I: Den Multiplikatoreffekt?

W.D.: Genau und es gibt sehr gute Beispiele, aber mittlerweile verliert es auch ein wenig an Bedeutung.

Frage 9:

I: Würdest Du folgende Attribute wie ansteckend, unkonventionell, originell, kreativ und kostengünstig für solche Kampagnen zuordnen?

W.D.: Ja, sicher. Ich mein wenn du solche Sachen einsetzt – seit dem ich da bin, dreh` ich, wenn wir irgendwelche Löwen transportieren, einen Film drüber und stell den auf YouTube. Wenn man dadurch 10 0000 Leute hat, die sich das anschauen, dann sind das 10 0000 Leute die das vorher nicht gesehen haben und wenn man das etablieren kann, es kostet nicht unbedingt viel Geld. Sicher es gibt viele Möglichkeiten billige und interaktive Maßnahmen zu setzen. Es wird jedoch auf Dauer kontraproduktiv, weil es werden dadurch klassische Werbeindustrien zerstört.

Frage 10:

I: Der Non Profit Sektor steht aktuell vor verschiedenen Herausforderungen, wie z. B. Konkurrenzdruck im Fundraising, Zunehmende Konkurrenz von Profit Organisationen, erhöhter finanzieller Druck durch Subventionskürzungen bzw. gänzlicher Wegfall. Wie begegnet Ihr dieser Problematik in Bezug auf Marketing- bzw. Kommunikations-Maßnahmen?

W.D.: Es ist extrem schwierig derzeit. Teilweise dadurch, weil wir zu gut gearbeitet haben im NPO-Bereich. Es gibt heute wenige Menschen, die sagen, die Umweltprobleme sind ein Blödsinn. Das Bewusstsein ist da, beim Tierschutz ebenso. Große Aufregung mit einer Pelzfarm oder mit Legebatterien ist nicht mehr zu erreichen, weil die Leute das einfach kennen. Wir können das Produkt nicht ständig erneuern, weil das Produkt ist einfach das was es ist. Es ist schwierig. Man muss um das zu vermarkten andere Wege finden und das was ich seit dem ich hier arbeite sehr stark forcieren, ist diese one-stop-content Lösung, indem man halt sagt gut wenn wir es nicht an die klassischen Medien verkaufen können, dann müssen wir es halt selber produzieren und eben über eine Plattform wie YouTube verbreiten und alle Mittel die wir haben in die Richtung zu verwenden. Zudem aber gleichzeitig nicht die klassischen Medien zu vernachlässigen, obwohl 70 % von Österreich online ist, aber 80 % von denen nicht so online sind wie wir eben, da muss man halt noch aufpassen. Wir produzieren für uns eben im Voraus diesen Clip. Wenn man dann eben zu den klassischen Medien geht, die vielleicht kein Geld haben, oder sich sicher keinen Redakteur leisten kann, für eine Halbseiten - Geschichte nach Südafrika zu schicken, dann kann ich sagen: ihr kriegts den Text, ihr kriegts Bild, ihr kriegts Video, was ich bis jetzt schon ein paar mal gemacht hab mit Orf und ATV, das sie von mir einfach die Bänder kriegen bzw. die Geschichte schon vorgeschnitten. Ja, da gibt es noch Wege, weil wir teilweise auch gute Themen haben, die auch auf vielen Ebenen funktionieren, sei es jetzt wissenschaftlich oder einfach eine nette Geschichte.

Frage 11:

I: In welchen Umfang wird bei Euch klassische Werbung eingesetzt?

W.D.: Die Realität ist, das meiste Geld das wir lukrieren, lukrieren wir über unsere üblichen Wege, die halt seit 10 Jahren nicht wirklich anders sind. Das heißt direkte Kontakte zu unseren Spendern. Hier fließt das meiste Geld rein.

Frage 12:

I: Wie werden die Spender kontaktiert?

W.D.: Per E-mail normalerweise. Wir haben eine Agentur (SAZ), die haben Datenbanken. Die klassischen Medien sind für uns wichtig einfach die Aufmerksamkeit beizubehalten, damit der eine oder andere sagt, das ist schon cool, was ihr da mit den Löwen gemacht habt, das nächste mal steigt ihn auf der Maria-Hilfer-Straße ein Keiler an und vielleicht macht er mit oder schmeißt in die Spendenbox mal 10 Euro rein, weil's ihm gefallen hat, was wir tun. Also ich glaub die klassischen Medien sind extrem wichtig für uns. Also wirklich extrem wichtig, auch wegen der Altersgruppen, die vor allem von Tierschützern angesprochen werden. Die Gruppe ist eher weiblich, so 65+. Tierschutz ist für Jugendliche meistens ein Thema, wo sie selber keine Interesse haben irgendwelche Tiere zu quälen. Es ist ein Bewusstsein, es sind die Leute die Bioprodukte kaufen und das Bewusstsein geht so weit und nicht weiter. Jugendliche haben kein Interesse an einer Organisation wie unsere.

Frage 13:

I: Für die Zielgruppenansprache für ältere Personen eignet sich die klassische Werbung Deiner Meinung nach besser als das Internet?

W.D.:

Oh, Ja

Frage 13a:

I: Wird daher mehr auf klassische Medien gesetzt?

W.D.: Es ist so, wir haben eine Fundraising – Abteilung mit 5 Mitarbeiter. Ich bin alleine für die Pressearbeit in Österreich und auch international zuständig. Man kann hier schon sehen wo das Hauptaugenmerk liegt. Die Pressearbeit ist jedoch unumgänglich.

Frage 14:

I: Wir haben bisher schon viel über Kommunikationsmaßnahmen im Marketing gesprochen. Wie würdest Du jetzt Guerilla Marketing definieren?

W.D.: Es ist schwer zu sagen, weil ich beobachte die Teile davon schon seit vielen Jahren. Also eben die die wirklich gut sind. Diese Adbusting – Schiene und so weiter. Guerilla Marketing indem man versucht eine andere Realität zu verkaufen, kann man als Firma irgendwie nicht anwenden. Es ist schwer zu sagen. Ich glaube es ist im Kommen. Es kommen immer mehr Sachen dazu. In Holland gibt es eine Firma, die mittels Hochdruckreiniger Graphitis in den Asphalt säubern. Solche Sachen sind natürlich innovativ usw. aber ich finde im Großen und Ganzen, meine persönliche Meinung, dass es wieder kontraproduktiv wird. Dadurch das immer mehr probiert wird, weiter und weiter in das Leben von Menschen zu rücken. Ich finde das grottenschlecht um ehrlich zu sein. Also mich macht es wahnsinnig und meine Reaktion darauf ist, ich merke keine Onlinewerbung mehr und die die ich merke, beurteile ich auf einen künstlerischen Standpunkt und natürlich kann man sich nicht dagegen wehren. Trotzdem wirst du mal irgendwo stehen und sagen, aha, davon hab ich schon mal was gehört. Aber, ich finde mehr und mehr Leute verlieren das Vertrauen in Werbung indem was ihnen verkauft wird. Es ist ein kompletter Informations- overload, was es an Produkten gibt. Teilweise sieht man es auch. Also die Tatsache, dass Leute sich ins Internet flüchten und auf eine Plattform wie YouTube genau das suchen, was sie haben wollen. Und da muss man halt als Marketing Mensch versuchen, damit umzugehen, aber sobald du anfängst Leute, die schon extra etwas suchen, mit Werbung zu belasten, dann ist es ungefähr so, als wenn dir in der Bibliothek irgendwer irgendwelche Werbeflyer in das Buch reinstecken. Es wird sich weiterentwickeln, dass die Werbefirmen Einbußen machen, weil die Reaktion einfach nicht mehr so gut ist.

Frage 15:

I: Würdest Du Guerilla Marketing als ein eigenständiges Instrument im Kommunikations-Mix bezeichnen ?

W.D.: Ich würde sagen es ist meistens eine eigene Facette von einer großangelegten Werbekampagne, egal ob es eine Plakatkampagne oder Medienkampagne oder sonst irgendwas. Letztendlich kostet es recht wenig, den TV-Spot klein zu machen und auf YouTube zu stellen und zu hoffen, dass es irgendwie rausgeht. Wenn es wirklich gut ist, dann aktiviert man ein Netzwerk zwischen den Ländern, die dann das weiterleiten. Wir in Europa hängen noch sehr nach, aber es gibt viele Agenturen, die das versuchen mehr reinzubringen.

Frage 16:

I: Welche primären Ziele werden Deiner Meinung nach mit Guerilla Marketing verfolgt?

W.D.: Überall dabei zu sein. Überall. Omnipräsenz. Jetzt ist es halt diese Weiterentwicklung, wo jeder ein Kommunikator ist und jeder auf Facebook schreibt, wenn er gerade aufs Klo geht. Es ist halt alles viel, viel offener geworden. Und dadurch das Bereiche, die vorher privat waren oder zumindest abgeschirmt, jetzt in der Öffentlichkeit stehen, sodass die Werbung nicht an dir vorbeikommen kann.

Frage 17:

I: Stichwort Meinungsführer. Denkst Du, dass diese in Kampagnen strategisch eingesetzt werden?

W.D.: Schwierige Frage. Ich glaub teilweise ist....man redet immer von Blogosphere. Ich sag, nur weil jeder etwas schreiben kann und reinstellen kann, heißt es noch lange nicht, dass es wirklich gelesen wird. Das ist glaub ich die Schattenseite vom Internet und da gibt's auch in den Staaten die ersten Änderungen wieder zurück. Du kannst vor allem in gezielten Zielgruppen sehr viel erreichen. Es sind eher wieder die klassischen Journalisten, die die Blog-Schiene für sich entdeckt haben, damit sie auch einfach ihrer Leidenschaft nachgehen können. Der Michael Lohmayer bei der Presse ist halt ein sehr beliebter NPO-Redakteur, aber er bringt halt auch nicht alles bei der Presse unter. Er hat seinen eigenen Öko-Blog und da kann er halt seine eigenen Sachen reinschreiben und ich glaub damit erreicht man relativ viel und auf der einen Seite sind es die

Leute die eine Interesse an dem Thema haben, aber auch sehr oft sind es Leute von anderen Organisationen, sodass man sich in dieser kleinen NPO-Welt ein bisschen austauscht.

Frage 18:

I: Würdest Du Aktionen, wie es Greenpeace immer wieder durchführen als Guerilla Marketing-Aktion bezeichnen?

W.D.: Mittlerweile nicht mehr. Teilweise gibt's noch Sachen, die noch gut funktionieren, aber es ist mittlerweile schon Standard geworden. Du hast für jede Demo eine Genehmigung und jeder weiß, es passiert irgendetwas. Viele Aktionen wurden schon mal durchgeführt, wie z.B. das Büro vom Pröll zuzumauern. Es gab alles schon. Es ist so, dass NPOs versuchen, dieses Image loszuwerden, von Öko-Terror und das heißt, es wird alles brav angemeldet. Bestimmungen werden eingehalten. Also, nein, jetzt nicht mehr. Und für andere Organisationen, die gerade im Aufbau sind, ist es auch schwierig. Es ist mittlerweile nicht mehr so, dass du Leute damit überraschen kannst weil jedes mal wenn irgendwo irgendetwas angekündigt wird, geht die Polizei davon aus, das irgendwelche Idioten auftauchen werden und irgendetwas Spektakuläres ausprobieren werden. Also die Aktionen die in Europa stattfinden sind keine Guerilla Aktionen, sondern es sind durchgeplante klassische „Photocalls“.

Frage 19:

I: Wie siehst Du den Einsatz von Guerilla Marketing speziell im NPO-Bereich? Welches Potential könnte hier Guerilla Marketing Deiner Meinung nach haben?

W.D.: Ich glaube ein großes, wenn sich die Community, die Tierschutz- und die Umweltcommunitys zusammentun. Natürlich ist es derzeit so, dass jeder seine eigenen Geschichten macht, natürlich ist auch ein Konkurrenzdenken dabei, weil eine Tierschutzorganisation, die nicht Vier Pfoten heißt, Spenden kriegt, das sind unsere Spenden, das geht gar nicht. Also wir können nicht alle als eine große Organisation auftreten. Aber ich glaube je mehr sich das Internet entwickelt, umso mehr werden diese Gruppen auch irgendwie zusammenwachsen. Irgendwie werden wir uns gegenseitig bei Kampagnen unterstützen, weil US-Primates, die tun uns nicht weh, aber wir können von hier aus, dem irgendwie helfen. Ich glaub innerhalb der Gemeinde der Tierschützer wird's viel wichtiger werden und das zieht irgendwie notgedrungen mit sich, dass Leute ihre Freunde informieren, dass es das gibt usw.

Frage 20:

I: Welche Erfolgsfaktoren würdest Du dem Guerilla Marketing im NPO-Bereich zuordnen?

D.W: Ich würde mir wünschen, dass es irgendwie eine gewisse Gleichstellung gibt. Weil wenn du Agenturen hast, wo wirklich gute Kommunikationsmenschen dazu bezahlt werden, stundenlang über etwas nachzudenken, wirst du viel, viel effektiver sein, als wenn sich fünf Tierschützer an den Tisch setzen und sich überlegen, was sie gerade lustig finden. Das ist glaub ich für uns die Gefahr und der Hintergrund, dass wir es nicht so gut hinkriegen, weil wenn du es wagst dich ein bisschen lustig zu machen über Tierschutz, weil irgendwo ist es der Hintergrund einer guten Werbung, das, wir nehmen uns nicht so ernst. Das kannst du halt beim Tierschutz nicht machen. Könntest es zwar, aber man muss halt sehr vorsichtig sein.

Die klassischen Werkzeuge wie : schau, so ein schiaches Bild... reißen niemand mehr vom Hocker.

Frage 21:

I: Würdest Du sagen, dass der Unterhaltungsfaktor eine wichtige Rolle spielen?

W.D.: Der Unterhaltungsfaktor ist notwendig. Es gibt natürlich visuell starke Kampagnen, die nicht lustig sind. Aber die Sachen, die von 11 bis 22 jährigen weitergeleitet werden, sind meistens die die nicht einen besonders starken emotionalen Hintergrund haben sondern die, die humorvoll sind oder ein bisschen retro sind.

Frage 22:

I: Welche Gefahren bzw. Risiken birgt der Einsatz von Guerilla Marketing Deiner Meinung nach für Non Profit Organisationen?

W.D.: Die Gefahr die ich allgemein sehe beim Guerilla Marketing ist, das irgendwann die Menschen wieder zumachen werden. Weil man macht sich in diesem Communitys wie Facebook und Twitter usw. , man macht sich auf mit Freunden zu reden usw., es ist einfach so, kein Mensch hat gesagt- und jetzt bombardiert mich mit Werbung. Und das passiert natürlich, das passiert überall, wo es geht, denn irgendwo müssen diese

Plattformen, die das ermöglichen, auch überleben. Je mehr diese Werbung einzieht in die Mailboxen, in die persönlichen Profile, desto mehr und mehr werden Leute sagen – ich scheiss drauf—also ich z.B. weigere mich FaceBook zu verwenden. Ich hab keine Lust so offen zu sein, dass ich eine Zielscheibe bin.

Frage 23:

I: In der Fachliteratur zu Werbung und Marketing wird der persönlichen Kommunikation großes Potential zugesprochen, wenn es um Verkauf und Einstellungsänderung geht. Inwiefern könnte hier Guerilla Marketing ein Mittel darstellen, um bei den Rezipienten persönliche Kommunikation auslöst?

W.D.: Ich weiß es nicht. Wenn ein Spot gut ist, dann wird wahrscheinlich darüber gesprochen werden.

Frage 24:

I: Würdest Du sagen, dass Guerilla Marketing im NPO-Bereich eine Alternative zu klassischer Werbung darstellt?

D.W: Nein, keine Chance. Auch wenn wir vielleicht die Erfahrung haben als Aktivisten aufzutreten und Interesse zu erzeugen wo keins wirklich war, wird das zunehmend schwieriger und muss vor allem wenn du eine verantwortungsvolle Organisation bist wie wir, musst du auch so auftreten. Du musst auch zeigen, man hält sich ein bisschen an die Spielregeln, man ist Teil der normalen Gesellschaft, bzw. die normale Gesellschaft wird in 30 Jahren komplett anders ausschauen als jetzt. Aber das ist so ein langsamer Prozess, dass ich nicht glaube, dass wir irgendwann mal auf klassische Werkzeuge verzichten können. Nicht in den nächsten 50 Jahren.

Frage 25:

I: Wie siehst Du die Zukunftschancen von Guerilla Marketing im NPO-Bereich?

W.D.: Schwierig. Wir haben weder das Geld, dass wir Agenturen beauftragen uns mit lustigen Ideen zu beliefern, noch haben wir in unserer Organisation die Kreativkräfte oder die Ressourcen, so etwas selber auf die Beine zu stellen. Wir sind teilweise ein bisschen betriebsblind. Da werden wir schwer mithalten können und es ist auch natürlich so, dass unsere Arbeit, sei es die Umwelt oder die Tiere zu retten, das muss vorgehen vor irgendwelchen wahnsinnigen Ideen. Also ich hab die Befürchtung, auch wenn es sich anbieten würde, würden wir darin nicht so gut werden, wie wir es vielleicht sein sollten.

Frage 26:

I: Besteht die Möglichkeit, dass Guerilla Marketing als flankierende Maßnahmen zu den klassischen Methoden eingesetzt werden kann?

W.D.: Das auf jeden Fall. Da werden wir natürlich mitwachsen müssen und vielleicht haben wir auch mal unsere „FaceBook-Application“ ,wo du Bären retten kannst. Aber wir werden uns nie voll und ganz drauf verlassen können, wir werden uns nie voll und ganz auf irgendwie billig und eigen und schnell im Sinne von einer "quick-and-dirty-Schiene" einlassen. Wird's glaub ich nie geben. Es kann aber auch genauso sein, dass irgendwelche neuen Tierschutzorganisationen dies ganz, ganz anders angehen. Wir sind eine Organisation von 150 Mitarbeitern in 9 Ländern, es gibt Strukturen und es gibt Sachen, die sind einfach so.

I: Vielen Dank für das Gespräch!

Interview 3

Experte: Schinerl, Niklas

Position: Kampagnenkoordinator, Pressesprecher

Organisation: Greenpeace

Durchführung des Interviews am : 13. 05. 2009

Frage 1:

I: Kannst Du mir kurz Angaben zu Deiner Person geben und kurz erläutern, wie Dein beruflicher Alltag so aussieht?

S.N.: Meine Name ist Niklas Schinerl und bin im Kampagnenbereich von Greenpeace Österreich tätig, aber auch für Osteuropa. Inhaltlich arbeite ich an den Bereichen Energie, Klima teilweise Verkehr und mein Arbeitsbereich besteht darin, dass ich einerseits die inhaltliche Expertise für Pressearbeit, für PR-Arbeit und für Lobbyarbeit liefere. Also bei uns sind die Kampagnenkoordinatoren, da geht's darum, dass wir uns konkrete Kampagnenziele uns überlegen. Es geht nicht darum, dass man sich Medien-Mixe überlegt und damit Werbeinserate schaltet, um so und so viele Menschen zu erreichen, sondern es geht darum, dass wirklich politische Ziele erreicht werden und daDurch ist jeder Kampagnenkoordinator sehr an der Öffentlichkeitsarbeit interessiert. Es gibt in vielen NPOs die Trennung zwischen inhaltlicher Arbeit und Öffentlichkeitsarbeit dazwischen machen sie dann halt Kampagnenkoordination. Bei uns sind die Kampagnenkoordinatoren inhaltlich tätig inhaltlich verantwortlich aber sehr stark Richtung Öffentlichkeitsarbeit ausgerichtet im Verhältnis zu anderen Organisationen.

Frage 1a:

I: Könnte daher mediale Präsenz als Ziel von Greenpeace gezählt werden?

S.N.: Ist natürlich ein Ziel, ist aber kein Selbstzweck

Frage 2:

I: Welche Produkte und Leistung werden von Greenpeace angeboten?

S.N.: Es gibt bei uns drei Sachen. Drei Schienen, wobei die ganz große zentrale Schiene die politische Arbeit ist. Da geht es darum, dass wir politische Ziele erreichen. Diese politischen Ziele basieren bei uns vor allem auf wissenschaftlichen Forschung. Am Beispiel des Klimawandels zu sagen ist es das Ziel von Greenpeace, den Klimawandel zu stoppen. Diese Zahlen werden eigentlich selten von Greenpeace selbst erarbeitet, sondern kommen meisten von Instanzen wie die UNO oder den Weltklimarat und auf diesen Zahlen und Daten und Fakten basiert die Arbeit von Greenpeace und da ist das Ziel die österreichische Politik dazu zu bewegen, diese Ziele auch zu verfolgen. Also das ist der Hauptstrang, der zweite Strang den es von Greenpeace gibt, ist eine konsumentenorientierte Arbeit zu machen. Das findet man unter „Marktcheck“ unter www.marktcheck.at. Das ist die zweite Schiene, da geht's darum, dass man Menschen dazu bewegt, dass eigentlich der Konsument eine gewisse politische Verantwortung hat für die Produkte die er kauft und diese politische Verantwortung klar und deutlich zu machen. Das heißt Greenpeace hat sich die verschiedensten Produkte angeschaut und sie auf Umwelt und Klimaschutzrelevanz überprüft, hat sich dann mehrere Partner gesucht; einer davon ist z.B. Vier Pfoten gewesen, wo das dann auf Tierschutzrelevanz untersucht worden ist und man hat damit begonnen, Sachen aufzulisten und verschiedene Produkte einfach nach den verschiedensten Kriterien zu beurteilen und Listen zu erstellen, welche Produkte gut sind. Das ist die eine Seite, die ist sehr, sehr orientiert Richtung der einzelnen Konsumenten. Das soll eine Hilfestellung für die einzelnen Konsumenten sein, dass er die Sachen kauft oder nicht kauft. Da geht's um gentechnisch veränderten Mais bis zu Energiesparen, von Kosmetika bis zu Hauseinrichtungsgegenständen. Sehr breit gefächert das Ding das sehr individuell auf die einzelnen Konsumenten ausgerichtet ist, auf der einen Seite, auf der anderen Seite auch mit dem Druck der Konsumenten gemeinsam zu den Händlern zu gehen und zu sagen: Passts a mal auf, in dem und dem Bereich ist z.B. gentechnisch veränderter Mais drinnen; ihr wollts doch nicht wirklich Gentechnik verkaufen. Da gibt es z.B. vom österreichischen Handel die Bereitschaft, dass sie keine gentechnisch veränderte Produkte verkaufen wollen. Dann sagt man, das ist da drinnen - bitte nehmt das raus.

Frage 2a:

I: Also die Aktivitäten zielen auf die Konsumenten ab um dann damit Druck auf der nächsthöhere Ebene, also auf die Händler auszuüben?

S.N.: Genau, Genau. Den Konsumenten sozusagen an die Hand zu nehmen und sagen: wenn du es nicht haben möchtest, dann schau auch, dass es kein anderer kauft und mit dem Konsumenten dann Hand in Hand zum Händler zu gehen und sagen: deine Konsumenten werden das nicht kaufen wollen, also bitte nimm das raus. Und es hat die und die Umweltschutzauswirkung und die und die Gesundheitsauswirkungen und die und die Klimaauswirkungen. Der dritte Bereich den es noch gibt, ist ein relativ kleiner Bereich. Es ist so der Mitmach-Bereich. Was Greenpeace den Menschen so bietet ist jetzt z. B. das wir für die internationale Klimaschutzkonferenz mit Anfang Juni eine Kampagne starten. Da geht's darum was kann der Einzelne für den Klimaschutz leisten. Also weniger auf der Konsumentenseite sondern eher was den Alltag so betrifft. Also wie kann ich Energie sparen zum Beispiel. Das kann sein von der thermischen Sanierung des Hauses bis zu dem, dass ich den Kühlschrank um 1 Grad runterdrehe, weil es die Lebensmittel eh aushalten.

Frage 3:

I: Werden Eure Ziele somit auch als Sachziele wie Meinungs- und Einstellungsänderungen und Formalziele, wie Spendenbeschaffung unterteilt?

S.N.: Genau, also die Einstellungsänderungen wollen wir auf der Konsumentenschiene erreichen auf der einen Schiene. Auf der anderen Schiene kann es darum gehen: Protestiere! Unterschreibe die Petition! Unterstütz uns in dem Kampf für Ökostromgesetz usw. Das ist die zweite Schiene und die große erste Schiene ist die Politikschiene auf der wir mit Kampagnenarbeit versuchen die politischen Ziele zu erreichen wie, das Österreich sich wieder bekennt zum Klimaschutz und gewisse Prozentzahl von Treibhausgasen reduziert. Das sind unsere drei Schienen. Was Greenpeace sehr wenig macht, ist die Schiene von Vorträgen und Schulvorträgen usw., das ist eine Schiene, die es lange gegeben hat – wird aber derzeit nicht verfolgt.

Frage 4:

I: Du hast einige Ziele von Greenpeace angeführt. Welche Kommunikationsmaßnahmen werden hierfür gesetzt um diese verschiedenen Ziele zu erreichen?

S.N.: Der klassische Ablauf ist so, dass man sich wirklich überlegt, was das Kampagnenziel ist. Das Kampagnenziel zu erreichen ist das Zentrale dabei. Also es geht uns nicht darum, mit dem Thema so und so oft in die Medien zu kommen und damit Öffentlichkeit schaffen – kann natürlich auch ein Ziel sein, aber das Ziel ist wirklich die Veränderung dieses Paragraphen, dieses Gesetzes etc. Der klassische Aufbau ist so: es gibt natürlich mal einen formellen Aufbau. Dann stellt man zuerst mal die Frage, warum das so ist und wer der Entscheidungsträger ist. Das ist oft der Nationalrat, der Minister, kann auch das EU-Parlament sein. Da muss man sich anschauen, wer dafür zuständig ist. Dann muss man sich überlegen, wer macht den Druck von der anderen Seite. In dem Bereich das dieses Gesetz so ist wie es ist. Das kann z.B. die Elektrizitätswirtschaft sein, das der Ökostrom nicht so schnell ausgebaut wird wie wir das wollen. Und dann muss man sich überlegen wie man mit denen kommuniziert, man geht an sie heran, wir brauchen den Klimaschutz, es ist notwendig, wir möchten das ganz gern anders haben, wir versuchen das klar zu machen und zu einem Dialog zu kommen. Dieser Dialog findet oft auf Dauer nicht statt und dann ist der Schritt nach Außen von unserer Seite her, dass man damit an die Öffentlichkeit geht. Das kann ganz einfach Pressearbeit sein, man macht Presseaussendungen, spricht mit Journalisten und versucht dem die Geschichte zu erklären, damit er die Geschichte aufbereitet. Man geht da Richtung Medien, zu der 4. Kraft als Regulative zu anderen Kräften im Land und was bei Greenpeace ein Einzigartigkeitsmerkmal ist, im Gegensatz zu anderen NPOs, dass wir sehr, sehr stark auf Aktionismus setzen. Und Aktionismus heißt für uns, dass wir eine Aktion machen, ein Bild zustandebringen, mit dem man in den Medien vorkommt. Das heißt wenn ich dir erzähle, wir müssen bis 2020 40% CO₂ reduzieren, da schläfst du wahrscheinlich schon ein dabei, das heißt ich muss das irgendwie so darstellen, dass das für die Medien auch interessant vorkommt und dass die Leute einen Blick drauf werfen.

Frage 5:

I: Stichwort Aktionismus. Ist Aktionismus Deiner Meinung nach als Kommunikations-Maßnahme dem Guerilla Marketing zuzuordnen ?

S.N.: Es gibt verschiedene Arten von Aktionen. Ein Ziel von Aktionen ist sicher oft Medienperformance zu erzeugen bzw. in den Medien vorzukommen. Es gibt zwei verschiedene Formen. Greenpeace ist eine sehr internationale Organisation und sehr, sehr oft passieren Aktionen oft entlang von internationalen Konferenzen. Internationale Konferenzen geben halt nicht so gute Bilder her. In Wirklichkeit ist es ein großer Konferenzsaal, meistens mit über 50jährigen Männer, mit Anzug und Krawatten, die dort sitzen. Ist ja nicht überraschend wie das Bild dann aussieht, was die Zeitungen dann nicht gern nehmen. Insofern gibt es sehr gute Möglichkeiten, zu einer solchen entscheidenden Konferenzsitzung. Man überlegt sich, welches Bild erklärt die Geschichte, um die es uns geht? Wir produzieren ein Bild, das für die Medien interessant ist, das sie dann auch bringen und nicht das klassische Plenumsbild. Das ist das Angebot von unserer Seite, dass die Medien auch noch die Möglichkeit haben, was anderes zu produzieren. Die zweite Geschichte dabei ist oft, dass es bei uns auch darum geht, dass nicht nur ein Bild für die Medien produziert wird, sondern dass es oft um direkte Aktionen geht. In dem Sinn, dass man auch versucht, gewisse Sachen zu verhindern. Also gegen die Finanzierung des Atomkraftwerks Mochovce durch die Erste Bank haben wir den Eingang der Erste Bank zugemauert und eine Menschenkette darum gebildet- solche Aktionen halt.

Frage 6:

I: Welche Ziele werden mit dieser einmalig durchgeführten Kommunikationsmaßnahme verfolgt?

S.N.: Also uns geht es dabei zum einen um das klassische Bilderproduzieren, diese direkte Maßnahme, die eine Eskalationsstufe weiter oben ist, was einerseits dadurch in den Medien mehr vorkommt aber von unserer Seite eskalativer gegenüber unseren Gegnern gedacht ist. Also Greenpeace hat im Vergleich zu anderen NPOs viele Ressourcen in diesem Bereich. Wir haben sehr viele Aktivist:innen. Also es geht darum, zu eskalieren, eine Stufe weitergehen aber mit Augenmaß natürlich. Wichtig ist nur festzuhalten bei solchen Aktionen, dass Greenpeace eine ganz klare Politik verfolgt, nämlich die des gewaltlosen Widerstands, das heißt, dass es von unserer Seite her nie Gewalt gegenüber Menschen oder Tieren gibt. Auch Sachbeschädigung kommt de facto nie vor. Es gibt zwar internationale Beispiele wo das vorgekommen ist, das jedoch für höhere Ziele. Zum Beispiel sind Abflussrohre von Flüssen zugeschweißt worden, wo Chemikalien eingeleitet wurden. Also die Form von Sachbeschädigung gibt es in ganz, ganz geringem Maße.

Frage 7:

I: Welche Kampagnen werden derzeit von Greenpeace durchgeführt?

S.N.: Okay, derzeit gibt es die große Kampagne gegen den Klimawandel. Vorwiegend im Hinblick auf die Klimakonferenz in Kopenhagen im Dezember 2009. Da geht es um die österreichische Position in der internationalen Klimapolitik, wo man eine Vorreiterrolle haben muss, damit das Klimaschutzabkommen zustande kommt und Österreich hier sehr, sehr stark nachhinkt im Europäischen Vergleich. Das auf die Reihe zu kriegen und gleichzeitig von hier aus den zentral- und osteuropäischen Raum, mitzukoordinieren die ja im Klimaschutz ein bisschen bremsend sind teilweise.

Der zweite Bereich ist der Regenwaldschutz, das heißt, wenn wir ein Klimaschutzabkommen zustandebringen wollen, geht das nur in Kombination mit dem Regenwaldschutz. Das wieder auf die Agenda zu bringen, ist das Ziel im Laufe des Jahres. Eine Kampagne im Bereich der Gentechnik ist, dass Bayer gentechnisch veränderten Reis in Österreich auf die Teller bringen möchte und das werden uns wir nicht gefallen lassen und es wird daher eine Kampagne dagegen geben. Das sind die großen Kampagnen, daneben gibt es noch mehrere kleinere.

Frage 7a:

I: Welche Kommunikationsmaßnahmen Online und Offline werden hierzu gesetzt?

S.N.: Bei uns gibt es den Newsletter, eine Greenpeace-Community, die über unsere Homepage läuft. Dann gibt es den Bereich von „Marktcheck“, wo das konsumentenrelevante passiert. Der hat ebenfalls eine gleichgroße Community, einige Zehntausende, die über das Newslettersystem betreut werden. Dann gibt's Online Facebook-Aktivitäten von unserer Seite und Twitter-Aktivitäten von unserer Seite. Per Newsletter gehen immer ganz aktuelle Sachen raus, wie Protestaufrufe oder „kauf-nicht-das!“, „sondern das!“-Aufrufen. Wie z.B.: „Vorsicht, Apple hat Umweltgifte im Laptop! – kauft lieber das alte oder neue Modell!“ usw.. Das wäre der Markt-Check-Newsletter, der andere Newsletter kann Aufrufe zu Protest oder zur Unterstützung von Petitionen etc. sein. Und mittels Facebook und Twitter haben wir die Absicht ganz aktuelle Nachrichten zu den verschiedenen Umweltthemen zu bringen. Twitter ist ein recht lustiges Tool, die international von Greenpeace benutzt wird, um von den Aktionen live zu berichten. Ich sitz mit dem Handy dann dort und twitter von dort.

Frage 7b:

I: Wird Twitter bei euch strategisch eingesetzt?

S.N.: Twitter wird international vermehrt eingesetzt. Es ist so, dass Greenpeace die Organisation mit der größten NPO – Seite auf Facebook ist. Also wir haben Hunderttausende „hits“ gehabt und damit wird direkt kommuniziert. Es gibt heruntergebrochen noch auf die einzelnen Länder einzelne Seiten. International wird das sehr gepusht und da gibt es schon immer Online-Marketing-Ideen wie man so etwas promotet. Gerade bei internationalen Aktionen wird das sehr gefahren. Bei einer Aktion gegen den Klimawandel umstellten wir das EU-Ratsgebäude mit einer Menschenkette. Und das ist z.B. über Facebook und Twitter mitgelaufen, live, wobei alle Aktivist:innen von dort getwittert haben. Da gibt's die Twittertrends. Da war die Aktion auf Platz 2 oder 3 für ein paar Stunden. Also ja, es wird von uns schon strategisch eingesetzt hauptsächlich wenn wir Aktivitäten haben um von dort live zu berichten. Mittlerweile sind wir auf der Twitterseite relativ weit vorne. Die Ärzte ohne Grenzen machen das, Attac macht das und wir machen das. Es wird von den Leuten gut angenommen und wird bei den Aktionen auch lauffeuermäßig verbreitet. Oft wird's aber auch ganz normal über den Newsletter verbreitet. Ich war z.B. bei der Bayer AG – Vollversammlung. Von dort haben unsere Kollegen wieder getwittert und es ist eigentlich nicht so weit gegangen. Am Abend haben wir eine Meldung über die Auswirkung des Klimawandels online gestellt und ist viel öfter „retwittert“ worden. Ich glaub das

ist etwas, das derzeit im Aufbau ist. Das Ziel von uns ist es, dass wir mit Twitter unter die ersten Seiten kommen, so 1000 bis 2000 Leuten, das ist so das Ziel mit diesen Leuten zu arbeiten.

Frage 7c:

I: Stichwort Viral Marketing. Werden solche Maßnahmen bei euch eingesetzt?

S.N.: Bei uns sind diese Viralen Spots Imagespots und oft Aufrufspots um was zu machen. Da gibt's z. B. den Spot „the big ask“. Das ist ein Spot der gerade herumgeschickt wird. Da geht es jetzt nicht so darum, dass der möglichst schnell verbreitet wird, oder so, sondern, dass es für Interessierte verbreitet wird. Also nicht so witzig, damit es daher weitergeschickt wird. Eher im kleineren Rahmen. Viral Spots werden sehr oft eingesetzt, grad im Bereich Imagegenerierung, im Bereich Spenden jedoch eher weniger. Viral Spots werden eher mehr zu aktuellen Aufrufen, immer wieder mit der Aufforderung, das über FaceBook auf seine Seite zu stellen und damit schon auch noch zu verbreiten. Es hat schon auch immer Videos gegeben, die lustig aufbereitet, die zur Weiterverbreitung gedacht sind, das sich wirklich Hunderttausende anschauen und so. Das kommt bei uns aber meistens von Greenpeace international, die sich mit einer eigene Abteilung mit Fotos und Videos auseinandersetzt und die produzieren das auch noch. In Österreich haben wir das einmal gemacht, aber es ist meistens so, dass das meistens über ein paar Tausend Views nicht hinausgeht. Auch hat es den Creativ Award gegeben, bei dem gegen die SUVs seitens der User virale Spots produziert wurden, die dann von einer Jury bewertet wurden. Es ist sicher wieder angedacht, dass es so etwas gibt. Z.B: „Rettet das Fischstäbchen“, weil gerade die Fische, die zu Fischstäbchen verarbeitet werden von Aussterben bedroht sind usw. Das könnte dann in diesem Bereich sein. Die Ausschreibung des Creativ Award war eher für Agenturen ausgeschrieben und es war dadurch ein sehr hohes Level gegeben.

Frage 8:

I: Welche Kommunikationsmaßnahmen würdest Du als erfolgreichste bezeichnen, wenn es um das Erreichen der Sachziele wie Meinungs- und Einstellungsänderungen und der Formalziele, wie Spendenbeschaffung geht?

S.N.: Wenn man, was Marketing anbelangt, so die Geschichte der Kommunikationsmaßnahmen von Greenpeace betrachtet, dann ist eine relative erfolgreiche Maßnahme die Direkte Aktion. Die direkte Aktion deshalb, weil's auf Konfrontation hinweist, weil's darum geht, dass man es auch sieht, dass es da vorher schon Versuche gab, über Kommunikation oder Dialog die politischen Ziele zu erreichen. Die direkte Aktion bringt den meisten Medien-Respond, Multiplikatoreffekt der Medien, aber auch vom Gegner. Weil da wird er nervöser, wenn wir direkt vorm Haus stehen, als wenn wir nur einen Brief schreiben.

Frage 8b:

I: Werden solche Aktionen zum Teil auch für den Imagetransport eingesetzt?

B: Natürlich, ich glaub Greenpeace ist von seiner Selbstdefinition die Organisation, die am meisten aktionistisch unterwegs ist und von den Aktionen her auch am radikalsten sein kann. Das jedoch ohne Sachbeschädigung usw., wie können halt am weitesten gehen. Es gibt halt nicht so viele Organisationen, die Schiffe haben oder die Heißluftballone haben oder solche Sachen. Das kann halt nur Greenpeace, weil wir uns auf solche Sachen spezialisiert haben und damit auch unser Image transportiert wird.

Frage 9:

I: In der Fachliteratur zu Werbung und Marketing wird vor allem der persönlichen „Face-to-Face“ Kommunikation großes Potential zugesprochen, wenn es um Verkauf, Überzeugung oder Einstellungsänderung geht. Inwiefern könnte Guerilla Marketing hier ein effektives Mittel darstellen um bei den Empfängern persönliche Kommunikation auszulösen?

S.N.: Also es ist schon immer ein Kommunikationsziel, dass man sich überlegt, wie die Leute darüber reden. Das ist eigentlich immer einer der Punkte, wo wir versuchen, die Kommunikation unserer Aktionen möglichst einfach zu gestalten. Greenpeace arbeitet sehr viel mit Banner auf denen steht: z.B.: Stop AKW oder STOP Tempo 160 .Es ist etwas das einfach ist, das simpel ist und schnell weiterverbreitet werden kann. Ich denke, das hat man schon immer im Hinterkopf, dass man denkt, wie kann so was erzählt werden und das ist schon eines der Dinge, nach denen wir uns richten.

Frage 10:

I: Sagt dir der Begriff Guerilla Sensation oder Guerilla Stunt etwas?

S.N.: Nein eigentlich nicht

Frage 11:

I: Sucht Ihr für Eure Aktionen gezielt spezielle Örtlichkeiten aus, im Hinblick auf den Impact der intendierten Botschaft, damit Leute durch diesen „AHA-Effekt“ die Nachricht weitererzählen bzw. weitertragen?

S.N.: Ja, also wir suchen auf jeden Fall die Plätze so aus, dass sie eine Bedeutung haben. Es ist so, dass Greenpeace mehr als die meisten anderen Organisationen viel internationaler denkt und viel internationaler organisiert ist. Was sicher eine Stärke ist. Wenn man in Frankreich z.B. sagt, dass im EU-Klima-Paket etwas weiter geht, muss auch in Frankreich ein deutliches Zeichen gesetzt werden, weil Frankreich da bremsst. Da kann ich nicht recht viel machen, als dass ich auf den Eiffelturm raufklettere und sag: ok, das ist ein ganz klares französisches Paradesymbol und daher machen wir es dort. Ich glaub, so muss man ein bisschen denken. Aber es ist klar, es gibt dann intern schon die Idee, dass wir möglichst spektakuläre Sachen machen. Die Idee von uns ist, wie schaffen wir es einen Banner vom Donauturm zu hängen, wenn es irgendwie einen symbolische Wert hat. Also immer in großen Dimensionen denken.

Frage 12:

I: Würdest Du folgende Attribute Euren, oder einigen von Euren Kommunikationsmaßnahmen zuordnen: ansteckend/ unkonventionell/ überraschend/ originell/ kreativ/ kostengünstig?

S.N.: Ja, grundsätzlich schon. Ansteckend, das ist halt so eine Frage. Es ist schon immer so, dass Greenpeace immer dann erfolgreich ist, wenn Politiker glauben, dass bei unseren Anliegen eine stille Mehrheit dahintersteht. Und ansteckend würde bedeuten, dass man damit eine Lawine loslöst. Das gelingt manchmal, aber es gelingt nicht immer. Also gerade das Thema Klimawandel ist ein Thema, dass zuweilen schon ein bisschen schwer zu kommunizieren ist, weil es wie im Fernsehen, ähnlich einer Dauerwerbesendung immer läuft. Immer ist alles Klimawandel und Klimaschutz und bla. Mit dem Thema durchzukommen ist extrem schwierig. Da schaffen wir es nicht ansteckend zu sein.

Frage 13:

I: Inwiefern spielt Guerilla Marketing eine Rolle bei Greenpeace, welche Erfahrungswerte habt ihr in diesem Kontext?

B: Ja, wir haben Erfahrung damit. Greenpeace hat auf internationaler Ebene sehr viel Erfahrung damit. Es gibt einige Leute die in dem Bereich arbeiten. National machen wir das teilweise mit, aber es sind jetzt nicht extra riesengroße Ressourcen dafür abgestellt. Man muss generell sagen, dass bei Greenpeace im Vergleich zu anderen Organisationen kein Fokus auf PR im klassischen Sinne gelegt wird, sondern es läuft alles über Pressearbeit, Kampagnenarbeit und Stakeholderschichten herum.

Frage 14:

I: Wie würdest Du jetzt Guerilla Marketing definieren.

S.N.: Wenn ich den Guerilla Begriff hernehme, verstehe ich darunter, dass sich der Feind versteckt hat und für mich fällt alles rein, wo Greenpeace nicht aktiv auftritt und die Sachen streut. Sondern Maßnahmen für inhaltliche Kampagnen und da gibt's schon auch die Ideen, wie die Message gestreut wird, wie über YouTube weitergeleitet wird, worauf man achten muss, dass sich das verteilt und welche Faktoren es gibt, damit es auch weitergeleitet wird. Es ist verstecktes und bewusst eingesetztes Marketing. So sehen wir das. Allerdings aus inhaltlichen Gründen und nicht als Imagegründen.

Frage 15:

I: Welche Teildisziplinen des Guerilla Marketing sind dir bekannt?

S.N.: Was immer wieder verwendet wird, sind die Bereiche der Videos, sind die Bereiche der sozialen Netzwerke und die, wo Informationen weitergeleitet werden, also die viralen Bereiche. Letztere beziehen sich bei uns auf Videos, die weitergeleitet werden. Das zweite sind die sozialen Netzwerke, die aufgebaut und bestückt werden und unsere Netzwerke verankert sind. Und das dritte ist der Bereich rund um die Foren, die offensichtlich immer wieder zum Kampfposten verwendet werden und denen man auch oft selbst ausgesetzt ist, wenn man seine Presseaussendung auf standard.at liest und auf einmal daruntergepostet wird, dass das unrealistischer Schwachsinn ist. Das man mit Postings konfrontiert werden, mit Meinung wie, dass wir sowieso nur ein Spendenkonzern sind, der keine inhaltliche Aussage hat.

Das sind die drei Bereiche, die von uns in diesem Kontext beachtet werden. Was von uns zurzeit sehr wenig beachtet wird ist die ganze Bloggerwelt. Das gibt's eigentlich als Extraschiene kaum, vereinzelt aber kaum. Was von uns gut betreut wird, sind Sozialforen und der Bereich Virales Marketing.

Frage 16:

I: Welche Relevanz hat klassische Werbung bei Greenpeace?

S.N.: Die Klassische Werbung hat für uns relativ wenig Relevanz. Also ich würde sagen derzeit kaum bzw. keine. Wird wieder anders werden, weil es diese neue Portale geben wird wo man mitmachen soll. Es wird aber kein Geld ausgegeben für klassische Plakatkampagnen. Plakat hat natürlich einen Sinn, wenn es ein Ankündigungsplakat ist, wenn sich sag ok, wir machen ein Gentechnik – Volksbegehren, da werde ich am klassischen Medien-Mix nicht vorbeikommen. Wenn ich jetzt einzelne Sachen machen will, dann hilft mir das nichts, wenn ich sage Ökostrom ist die bessere Alternative und schalte das im Standard. Das bringt nichts. Damit hab ich da Ökostromgesetz nicht erreicht, hab aber 3-4 Tausend Euro gezahlt. Das sind einfach Spendengelder, die wir dafür nicht ausgeben.

Frage 16a:

I: Könnte dies auch Imageeinbußen nach sich ziehen, wenn seitens der Spender der Verdacht aufkommt, dass Spendengelder für klassische Werbung eingesetzt wird?

B: Kann durchaus sein. Bei Greenpeace ist das schon gemacht worden und es hat diesbezüglich Diskussionen gegeben. Bei anderen NPOs auch. Es ist teilweise so gemacht worden, das für Gratisplätze in Zeitungen angefragt worden ist, was natürlich auch geht. Dadurch gab es jedoch sehr viele Anfragen per Mail oder per Telefon ,ob hierfür Spendengelder eingesetzt worden sind. Das ist schon so. In der Zeit der Wirtschaftskrise, in der das Geld, das wir kriegen ohnehin noch härter abgezahlt ist von den einzelnen Spendern. Ich kann mir vorstellen, dass das nur blöder wird. Meine Erfahrung bei anderen NPOs ist, dass das mit den Werbeschaltungen wirklich kritisch gesehen wird von den Spendern und dass es schwieriger werden kann durch die Wirtschaftskrise. Also Greenpeace macht das nicht.

Frage 17:

I: Würdest Du Guerilla Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument bezeichnen oder als eine Kommunikationsstrategie?

S.N.: Also wenn ich Guerilla Marketing nicht als Marketing-Maßnahme, sondern als Kommunikationsstrategie sehe, als Kommunikationsguerilla, dann ist es schon eine eigene Philosophie. Wenn man die Sujets, die klassischen Codes von Konzernen umdreht, umdeutet, lächerlich macht und damit auch auflöst. Also das finde ich schon als sehr, sehr spannenden Zugang in Wirklichkeit, weil es immer wieder aufzeigt, dass es geht. Solche Sachen wie Adbusting sind natürlich auch mit Humor verbunden und hier ist ein „AHA-Effekt“ dabei, der viel bringt. Kommunikationsguerilla sehe ich schon als Kommunikationsphilosophie, die sehr gut finde. Beim Guerilla Marketing vom Marketing her ist es schon so, dass wir das schon betreuen. Aber ich finde, dass immer noch zu wenig Augenmerk darauf gelegt wird. Also ich denke, dass die NPO-Szene das noch zu wenig macht, im Vergleich zu Telekommunikationsunternehmen, die arbeiten mit Maßnahmen, wie etwa wo Krocher auf YouTube – Videos auftauchen die für einen neuen Tarif werben usw. Im Vergleich dazu machen NPOs das wenig. Also ich habe den Eindruck, dass es noch zu wenig gemacht wird. Aber man muss auch sagen, dass auch so Videos gewisse Produktionsressourcen brauchen und selbst diese Ressourcen sind nicht so einfach zu kriegen. Ein Telekommunikationsunternehmen hat es das schon einfacher. Für Greenpeace ist das auch noch OK aber für kleinere NPOs ist das schwierig. Also das ist nicht so einfach.

Frage 18:

I: Welche primären Ziele werden Deiner Meinung nach mit Guerilla Marketing verfolgt?

S.N.: Grundsätzlich halt, dass man drüber spricht. Ich glaube, es ist eine der besseren Möglichkeiten, um das direkte Gespräch auszulösen und dass man das aus der Werbung herauslöst und direkt als Gespräch in den Alltag der Menschen hineinbekommt. Das ist das was Guerilla Marketing, wenn man es klug macht, machen kann. Es taucht an überraschenden Plätzen auf, was den Überraschungseffekt ausmacht und wird damit auch wieder zum Weiterleiten oder zum „Darüber-Reden“ animiert. Es passiert jetzt nicht so, dass sich der Freundeskreis immer trifft, sondern es wird einfach viel rumgeschickt im Netz und was da anregt ist z. B. „hast du das Posting schon gelesen bei Standard.at?“ z. B.. Solche Maßnahmen können entweder auf

Ablehnung stoßen oder auf Zustimmung. Dieser Überraschungseffekt ist etwas sehr positives und die Verbreitung über neue Medien um zu neuen Zielgruppen vorzustößen, die man ansonsten nicht erreicht hätte.

Frage 18a:

I: Würdest Du dies als Erfolgsfaktoren bezeichnen?

S.N.: Ja, ich würde dies als Erfolgsfaktoren sehen und es wird auch von uns benutzt. Also diese „Tell-a-Friend-Button“, diese ganzen Geschichten wie: „schick diese Videos weiter an deine Freunde!“. Guerilla Marketing wird auch von uns eingesetzt.

Frage 19:

I: Stellt Guerilla Marketing Deiner Meinung nach eine Alternative zur Klassischen Werbung dar ?

S.N.: Wenn man sich den Medienmarkt in Österreich so ansieht, dann stellt man fest, dass der Medienmarkt in den Bereichen Zeitung, Journalismus oder Fernsehen und Radio schon relativ gesättigt ist und dass man mit Themen wie Klimaschutz in diesem Mediensektor kaum oder wenig durchkommt. Beim Thema Klimaschutz gibt es ja 10 –30 Player, die mindestens so stark sind als wir. Da spreche ich jetzt nicht von WWF oder so, sondern vom Umweltminister, Wirtschaftsminister, Finanzminister und allen, die mehr Medienpräsenz haben und nützen können. Klimaschutz ist ein Thema wo Greenpeace sehr schwer durchkommt. Daher ist es hier sehr, sehr wichtig, dass man Strukturen aufbaut, die direkte Kommunikation mit den Spendern zulässt. Man muss schauen, dass man übers Internet, über Briefe und Mails und so weiter zu einer direkten Kommunikation mit denen kommt. Virales Marketing stellt hier einen relativ zentralen Bestandteil dar, weil es zu den direkt angeschriebenen, angesprochenen eine Kommunikationsquerverbindung ermöglicht. Und deswegen glaub ich, dass es zunehmend eine Rolle spielen wird, wenn man von dem derzeitigen Massen - Mediensektor ausgeht, der sich in nächster Zukunft kaum ändern wird.

Frage 19a:

I: Wie sieht dies im Kontext der finanziellen Aufwendungen aus?

S.N.: Es bringt natürlich einen Vorteil zur klassischen Werbung. Wobei man hier nicht überschätzen darf, wie viel Geld der NPO-Bereich in Werbung steckt. Es gibt 2-3 große Player, die ihr Geld in so was stecken. Vor allem wir müssen sehr, sehr vorsichtig mit dem Geld umgehen. Greenpeace nimmt als einziger keine Gelder von irgendwelchen Firmen oder politischen Instanzen an. Alles was wir haben, sind Spendengelder von Einzelpersonen. Das heißt, wir müssen da sehr, sehr aufpassen. Wir können nicht einfach sagen, das Projekt kostet 100 000 Euro und 50 000 haue ich in den Medien Mix rein, schalte Werbung. Das haben wir nicht.

Frage 20:

I: Welche Kommunikationsmaßnahmen setzt Greenpeace zur Spendenbeschaffung ein?

S.N.: Also bei uns gibt's Straßenwerbung, die inzwischen ausschließlich von unseren Leuten durchgeführt werden. Also es werden keine Agenturen dazwischengeschaltet. Haben wir lange Zeit gehabt, aber jetzt aufgehört – ist alles bei uns im Haus, um den Zusammenhang von unseren Kampagnen und dem Fundraising zu verstärken. Dann gibt es die klassischen Spendenmails. Das heißt wir haben eine sehr große Anzahl von Spendern, die uns schon unterstützen. Wir haben alle Adressen mit denen wir immer wieder bei bestimmten Projekten ansuchen. Zum Beispiel für Klimaschutz und Meeresschutz usw. Das hat eine gewisse Möglichkeit zum Respond mit dem Spender. Die dritte Möglichkeit ist online zu spenden. Das passiert auch über Projekte und über Aufruf per Mails usw. Das wären die drei Möglichkeiten, wobei die Straßenwerbung einen relativ großen Anteil ausmacht.

Frage 21:

I: Wie siehst Du die Zukunftschancen von Guerilla Marketing im NPO – Bereich?

S.N.: Ich glaub, das man aufpassen muss, dass man die Leute nicht überfordert. Ich denke, dass Guerilla Marketing in vielen Bereichen am effektivsten ist, wenn es über das Internet läuft, um die meisten Leute zu erreichen. Allerdings hat man auch hier das Problem, dass inzwischen sehr viele Informationen gar nicht gelesen werden, weil es einfach einen großen Überfluss an Informationen gibt. Wie Greenpeace angefangen hat, Onlinepetitionen zu machen, haben 1000 Leute unterschrieben. Heute führt aber mittlerweile jede NPO Onlinepetitionen durch. Das ist halt etwas, das sehr, sehr viel wird wo ich mir nicht ganz sicher bin, ob die

Leute damit nicht überfordert werden. Früher war das so, man gibt den Leuten die Möglichkeit zu unterschreiben oder zu spenden, in dem sie etwas in Händen hatten. Heute klickt man drauf um es weiterzuschicken und ich finde, dass es gut wäre, dass man es zumindest durchlest, das man weiß um was es überhaupt geht. Die Klickrate liegt hoch, aber die Informationsweitergabe verebbt eher. Die zweite Gefahr ist, wenn man sich Guerilla Marketing auf der Straße so anschaut, da muss man halt aufpassen, dass die Aktion nicht zu abgespaced wird, da die Leute oft nicht mehr verstehen, um was es geht.

Frage 21a:

I: Kann sich das Deiner Meinung nach auch auf das Image der Organisation negativ auswirken?

S.N.: Den Imageschaden sehe ich gar nicht so dramatisch. Ich halte das alles für sehr spannend. In Wirklichkeit muss man schauen, dass die Leute das verstehen. Wenn jetzt eine Clown-Amada rumläuft, oder wenn die Leute ganz pink angezogen sind – das verstehen oft die Leute nicht mehr. Wie erklärt man denen um was da geht? Man muss erzählen, was Polizeigewalt ist, wie diese Bilder entstehen. In dem Bereich, wo es um Guerillakommunikation geht, also der Straßentheaterbereich ist oft einfach zu „abgespaced“. Die Message geht unter, weil die Leute sich nicht die Zeit nehmen, sich wirklich damit auseinander zu setzen. Wenn eine Aufführung eines Straßentheaters auf der Mariahilferstr. 15 min dauert, wird kein Mensch diese 15 Minuten sehen. Also muss ich es schaffen, dass ich innerhalb von 30 Sekunden die Message rüberbringe. Ich finde, es wird immer abgespaceter. Was halt auch schwierig ist, ist dieser Anspruch auf Kreativität.

Frage 21b:

I: Wird es Deiner Meinung nach immer schwieriger den Anspruch auf Kreativität in diesem Kontext gerecht zu werden?

S.N.: Ja, wenn du diese T-Shirts von Nike kennst, mit dem ein Mensch aufgespießt war mit dem „swoosh-Zeichen“, wo hinten drauf gestanden ist: „capitalism kills“. Das war vor 5 Jahren extrem witzig, aber heute?

Frage 22:

I: Wird Guerilla Marketing in Zukunft Deiner Meinung nach im NPO-Bereich eine Maßnahme darstellen die vermehrt und strategisch eingesetzt wird?

S.N.: Ich hab beobachtet, dass Guerilla Marketing im Web sehr, sehr bewusst gegen uns eingesetzt worden sind. Also da gab es Petitionen und Aufrufe in irgendwelche Foren, unsere Homepage „zuzusammen“ usw. Oder als wir Artikel gegen SUVs im Standard.at hatten und darunter sind dann 10 Postings gewesen, die die Stellung der Autoindustrie vertraten. Da denke ich mir schon, dass diese Postings bezahlt sind, weil normaler Weise bei einem Bericht zur Autoindustrie 3 Postings darunter sind. Konfrontiert man diese jedoch mit Postings, sind auf einmal 300 Postings darunter. Ich denk mir, das Verhältnis stimmt einfach da nicht. Ich glaub, dass die Industrie das teilweise schon macht, dieses Kampfposten. Insofern muss man als NPO auch sehen wie man damit umgeht. Also ich glaub, das muss noch viel strategischer werden. Ich glaub, dass Greenpeace dahingehend relativ gut aufgestellt ist. Ich glaub aber auch, dass es notwendig ist, dass mehr Strategie dahinter ist und auch dass wir vielleicht gebündelter auftreten sollen.

I: Vielen Dank für das Gespräch!

Interview 4

Experte: Kuttelwascher, Franz

Position: Geschäftsführer

Agentur: Guerilla Elements

Durchführung des Interviews am 13. 05. 2009

Frage 1:

I: Können Sie mit kurz Angaben zu Ihrer Person geben und kurz erläutern, wie Ihr beruflicher Alltag so aussieht?

K.F.: Mein Name ist Kuttelwascher Franz, ich hab eigentlich als klassische Werbeagentur angefangen, als ein Ein-Mann-Betrieb und dann eigentlich vor 10 Jahren erkannt, dass ich eigentlich nicht die Kunden habe, die

mir mal geschwind eine Million Euro an den Hals werfen und sagen: „machen Sie mal was Nettes daraus!“, sondern da ging es eher darum, dass die Kunden gesagt haben, ja, wir haben große Konkurrenten, einen großen Markt, wir haben wenig Etat und wollen aber trotzdem ans Ziel kommen. Und da habe ich eigentlich mehr und mehr Marketingaufgaben übernommen und habe praktisch Konzepte entwickelt. Ein Kollege hat dann einmal gesagt: „eigentlich schleichst du mit deinen Kunden durch das Dickicht, also durch den Jungle, wie ein Guerilla – Kämpfer.“ Und da ist das erste mal mir der Begriff selber bewusst geworden. Ich hab mich dann mit dieser Terminologie befasst und bin darauf gekommen, dass es diesen Begriff schon gibt, der aus Amerika kommt. Ich habe eigentlich angefangen das, was ich unter Guerilla verstehe, in eine Philosophie zu verdichten.

Frage 2:

I: Darf ich hier kurz einhacken. Wie würden Sie jetzt Guerilla Marketing definieren?

K.F.: Also Guerilla Marketing ist einmal nicht das, was sie darunter im Internet finden.. Das fängt damit an, dass Leute die den Begriff verwenden, Begriffe wie Werbung, Kommunikation und Marketing teilweise durcheinanderbringen und die andere Geschichte ist die, dass sie eigentlich den Begriff wie eine Hülle verwenden, wie einen schicken Begriff und eigentlich gar nicht wissen, was Guerilla eigentlich bedeutet. Wenn ich Guerilla Marketing definieren will, dann muss ich die Gegenüberstellung machen zwischen klassischem Marketing und Guerilla Marketing. Da muss ich schauen, wo kommt der Begriff her. Guerilla kommt von Guerilla Kriegen, also aus der Kriegsgeschichte der Menschheit. Und da muss ich die Gegenüberstellung machen, was im Guerilla Krieg anders war, als im konventionellen Krieg. Und wenn ich diese Gegenüberstellung mache, dann kann eine vernünftige Gegenüberstellung zwischen Marketing und Guerilla Marketing erfolgen. Und ich bring das in meinen Seminaren eigentlich auf einen ganz simplen Punkt. Konventionelles Marketing, also wenn man jetzt Marketing mit Marketing vergleichen, also nicht nur Werbung. Konventionelles Marketing ist systemverwendend, das heißt, das was da ist, Medien, irgendwelche Parameter, Verhaltensmaßregeln, Marktteilnehmer usw. das verwende ich. Guerilla Marketing ist systemverändernd. Das heißt, der Guerilla ist in einem System, dass ihm nichts nützt, das er verändern möchte, also nützt es ihm nichts, wenn er die selben Parameter dieses System verwendet, weil er dann praktisch zu dem selben Ergebnis kommen wird. Wo er eigentlich angreifen möchte, muss er praktisch die Parameter des Systems, als System als solches, in Frage stellen und verändern. Das ist der Grundunterschied.

Frage 3:

I: Würden Sie Guerilla Marketing als ein eigenständiges Instrument im Kommunikations-Mix bezeichnen ?

K.F.: Es ist eine ergänzende Geschichte, wie eine „fünfte Kollogne“, aber man muss hier aufpassen, da bringt man viele Sachen durcheinander. Es gibt Werkzeuge, es gibt Strategien und es gibt Taktiken und deswegen rede ich von einer Philosophie, denn wenn ich an meine Problemstellung am Markt mit einer Guerilla-Philosophie, mit einer „Guerilla-Denke“ herangehe, dann kann diese Denke oder diese Ergebnisse natürlich dazu führen, dass ich konventionelle Werkzeuge schon verwende. Aber dann kommt es drauf an, dass ich frage, „wie verwende ich sie?“. Und besser ist natürlich der Weg, dass ich zuerst denke: „was will ich machen?, wo will ich hin?, was will ich erreichen?, welche Werkzeuge brauch ich dazu?, An dieser Stelle komme ich dann darauf, dass es solche Werkzeuge noch gar nicht gibt. Die muss ich mir zuerst mal machen. Und wenn ich konventionelles Marketing mache, dann ist es oft so ein Werkzeug-Denken. Der Kunden kommt zu mir und sagt: „Herr Kuttelwascher, wir müssen Anzeigenwerbung machen. Das ist das typische Werkzeug-Denken, wo ich dann sag: „jetzt erzählen Sie mir mal, was sie für ein Problem haben und danach überlegen wir, ob wir vielleicht Anzeigen dazu brauchen, vielleicht brauch wir dazu ganz was anderes. Zuerst muss ich wissen, was will ich basteln will, bevor ich den Werkzeugkoffer aufmache.

Frage 4:

I: Laut Literatur wird Guerilla Marketing zu 70% in der Kommunikationspolitik von Unternehmen eingesetzt. Inwiefern könnte Guerilla Marketing als Strategie auch in der Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik eingesetzt werden?

K.F.: Auf jeden Fall kann Guerilla Marketing hier eingesetzt werden. In meinen Seminaren ackere ich alle 4 Ps durch und zeige wie ich Guerilla Marketing in der Produktpolitik und der Preispolitik usw. anwenden kann. Ich denke, dass man zu den 4 Ps, das, unter Anführungszeichen „modische“ 5. P für „people“ dazuzählen kann. Und in allen 5 Bereichen lässt sich Guerilla Marketing anwenden und was sonst so alles angeboten wird und propagiert wird, lässt sich dann, wenn überhaupt als Guerilla – Werbung definieren.

Frage 5:

I: Würden Sie Kommunikationsmaßnahmen wie Ambush, Ambient oder Viral Marketing als Teildisziplinen des Guerilla Marketing zuordnen?

K.F.: Ja, sowohl als auch, also ich kann diese Geschichten sowohl für konventionelles Marketing als auch für Guerilla Marketing verwenden. Wenn ich im Hintergrund eine „Guerilla – Denke“ habe, dann funktioniert es. Das Hauptproblem ist, dass diese ganzen Ambush-Aktionen, also die Meinung, die ich jetzt vertrete, dass das absolut innerhalb des rechtlichen Rahmens stattfinden muss. Das bin ich jetzt meiner Ethik schuldig. Auf der anderen Seite kann man in diesem Bereich ein bisschen spielen, weil der Bereich ist weit. Der Unterschied ist einfach der: Wenn ich wirklich eine Guerilla-Philosophie habe und dann z.B. Ambush Marketing einsetze, dann fädeln sich diese Aktionen auf wie eine Perlenkette, im Dienste einer langfristigen Strategie, die ich verfolge. Wenn man so Aktionen heute so sieht, dann ist das oft eine Aufmerksamkeit, um der Aufmerksamkeit Willen und hat mit der langfristigen Strategie nichts zu tun. Ich bring Ihnen ein ganz einfaches Beispiel. Diese Aktion von Mammüt, diesem Outdoorausrüster. Die Mary Woodbridge. War eine tolle Aktion, ist recht gut angekommen. Der Hacken dabei ist jedoch der, dass die Zielgruppe von Mammüt Leute sind, die wirklich teilweise extrem Outdoor machen, die wirklich teilweise auf den Mount Everest marschieren, Trekking machen und, und, und. Und ich möchte mal bezweifeln, dass sich diese Zielgruppe langfristig mit einer Werbefigur, und zwar mit einer senilen älteren Engländerin, die meint, sie kann auf den Mount Everest, nur weil sie eine Jacke gekauft hat, identifizieren wollen. Das ist eine nette Aktion gewesen, aber ob das Guerilla Marketing oder strategisches Guerilla Marketing gewesen ist, möchte ich bezweifeln.

Frage 6:

I: Okay, da wären wir bei der nächsten Frage. Bei Mary Woodbridge ging es ja hauptsächlich um die mediale Verbreitung, wobei die Medien als Multiplikatoren eingesetzt wurden. Sind sie der Meinung, dass das Auslösen von Buzz bzw. Mundpropaganda im Guerilla Marketing von großer Relevanz ist?

K.F.: Sicher, also das gehört auf jeden Fall dazu. Also Virales Marketing gehört da auch dazu. Man versucht im Prinzip, Multiplikatoren zu versorgen und das anzuschieben. Die einzige Problematik bei allen diesen Aktionen ist, dass ich es schlecht steuern kann. Gerade im Viralen Marketing, also wenn mir heute irgendwer erzählt, er kann Virales Marketing irgendwie steuern, nach Zielgruppen, nach Regionen, nach was weiß ich. Also, ich hab einfach eine enorme Flächenwirkung, aber sobald ich das ein bisschen strategische begleiten und steuern will, haut es nicht so hin. Aber es ist auf jeden Fall ein Guerilla Instrument.

Frage 6a:

I: Können Sie mir weitere Instrumente nennen, die Sie zum Guerilla Marketing zählen würden?

K.F.: Wie gesagt, das Virale Marketing auf jeden Fall. Das ist eine komplexe Sache. Das Problem ist, man kann das nicht auf einzelne Instrumente reduzieren, weil teilweise verwendet man Instrumente wie konventionelles Marketing und teilweise völlig neue Instrumente. Ich kann nur ein Beispiel nennen für eine strategische Guerilla Marketing -Aktion. Ich muss ein bisschen allgemein erklären, weil die Aktion zur Zeit noch läuft. Da geht's um einen Anbieter in einem neuen Markt. Er hat eine Technologie entwickelt, mit der er praktisch den angestammten Monopolisten in diesem Markt, so richtig schön zu Fall bringen könnte, da einfach diese neue Technologie die alte ersetzt, günstiger ist und, und, und. Das Problem ist, dass dieser Markt von diesem Monopolisten absolut dominiert wird, inklusive der ganzen Fachpresse usw. So, und was macht jetzt der kleine Angreifer? Er kann jetzt entweder Unsummen in Werbung investieren und da relative lange werkeln oder geht einfach eine Guerilla – Strategie und muss sich wie ich es nenne dem David-Syndrom bedienen. Die Aufmerksamkeit und Sympathie der Öffentlichkeit bekommt nicht der Goliath, sondern immer der David.

Frage 6b:

I: So ähnlich wie Linux gegen Microsoft?

K.F.: Genau, oder wenn man das auf die Kriegsszenarien überträgt: als der Staat Israel ausgerufen wurde und angegriffen wurde von arabischen Staaten, da war die Sympathie der Welt bei Israel. Da waren die David. Heute spielt sich Israel gegenüber Palestina wie eine Goliath auf, ist vom Guerilla – Krieg zum konventionellen Krieg übergegangen und die Sympathien hat heute nicht mehr der Israeli, der im Panzer sitzt, sondern Molotowcocktail schmeißende Palestinäner. Und genau nach dieser Methode haben wir jetzt in diesem Markt dafür gesorgt, dass diese Angreifer von einem Abmahnverein, den wir selber gegründet haben, abgemahnt wird. Nach dem Motto: Er muss da nicht behaupten, seine neue Methode muss nicht die bestehende Standardmethode ersetzen und er soll das unterlassen usw. und, und, und. Sowohl der Anwalt der dieses Schreiben aufgesetzt hat, als auch dieser Abmahnverein ist letztlich von diesem Angreifer selber

initiiert worden und dieser Anwalt hat dieses Schreiben auch den Fachzeitschriften zugesandt, die natürlich nie etwas geschrieben hätten über diesen neuen Anbieter. Aber da sie durch die „Veröffentlichung dieses Schreiben, ihrem großen Inserenten etwas Gutes tun wollten, haben sie das natürlich gebracht und in diesem Abmahnschreiben ist natürlich auch drinnen gestanden, so kurz erklärt in 2-3 Sätzen, um was es bei dieser neuen Technologie eigentlich geht. Und über diese Geschichte haben wir im Prinzip Öffentlichkeit bekommen, obwohl sie eigentlich über uns etwas negatives berichtet haben. Also, ich greife mich selber an, täusche einen Angriff vor und habe dadurch die Aufmerksamkeit. Und das ziehen wir seit Jahren durch, in abgewandelten Situationen und der große Marktführer, was immer er tut, kann eigentlich immer nur verlieren, weil wenn er asymmetrisch angegriffen wird. Also wenn er uns gewähren lässt, haben wir gesiegt, wenn er etwas dagegen unternimmt, springt er sozusagen auf und verstärkt das ganze noch. Was immer er tut, er macht einfach einen Fehler. Nach dem Motto: Bad News are good News.

Frage 7:

I: Sehr interessanter Ansatz. Welche primären Ziele werden Ihrer Meinung nach mit Guerilla Marketing verfolgt?

K.F.: Es fängt damit an, dass ich bei mir selber versuche, Muster zu erkennen. Muster in meinem Verhalten, Muster in meinem ganzen Marktauftritt, Muster im Unternehmen, in der Kommunikation, in der Art, wie ich Produkte kreierte und in der Art nach welchen Richtlinien ich Produkte auf den Markt bringe, einfach Muster hinterfragen. Und damit geht es schon los, dass ich dann darauf komme, dass ich irgendein Muster verfolge oder bedienen und habe es nie hinterfragt. Das heißt, ich wundere mich dann immer, wenn ich immer auf die selben Probleme komme oder zu den selben Zielen, wo die Konkurrenz auch hinkommt. Muss mich aber eigentlich nicht wundern, weil wenn ich es hinterfragt hätte, dann wäre ich daraufgekommen, denn wenn ich den selben Weg gehe, dann komme ich auch an das selbe Ziel. Und dann geht es weiter, dass ich den Markt untersuche und sage, so und so läuft dieses System in diesem Markt ab. Da gibt es Multiplikatoren, da gibt es bestimmte Medien, da gibt es Präferenzen, da gibt es Standards, die etabliert sind, Verhaltenscodex u.s.w. und nützen die mir etwas. Und wenn sie mir nicht nützen, dann muss ich hier anfangen, sie zu zersägen.

Frage 7a:

I: ... und dadurch einen anderen Weg finden?

K.F.: ja, einen anderen Weg finden. Da ist ja der generelle Unterschied über den ich meinen Seminaren rede. Ein Guerilla ist ja eigentlich ein Terrorist und wenn man so grob draufschaut, sieht es beim Guerilla Marketing ähnlich aus, aber es gibt einen grundlegenden Unterschied. Der Terrorist ist im Zerstörenden des Bestehenden stecken geblieben und er nimmt eigentlich ein Volk als Geisel. Der Guerilla zerstört zwar bestehendes, aber er präsentiert gleichzeitig die Alternative, ein Alternativensystem. Das heißt, in Guerilla – Kriegen gab es in den befreiten Regionen, in den befreiten Gebieten praktisch immer ihre Art von neuen Staat oder Gesellschaft. Dieses Gegenmodell ist von Anfang an mit dabei. Und das ist auch im Guerilla Marketing dabei. Ich kann natürlich nichts zerstören, wenn ich keine besser Idee habe wie es funktionieren soll.

Frage 8:

I: Werbung ist ja zurzeit durch Informationsüberlastung und damit einhergehender Werbefrust seitens der Konsumenten geprägt. Inwiefern könnte hier Guerilla Marketing ein geeignetes Mittel darstellen, um diesen Herausforderungen der Werbung entgegenzuwirken?

K.F.: Es ist eigentlich sehr wichtig, das man überhaupt diesen Filter, den wir alle in unseren Kopf aufgebaut haben, zu umgehen. Und das ist mit Guerilla Maßnahmen einfacher zu bewältigen. Diesen Filter zu überlisten. Ich würde nicht einmal von einem Frust sprechen, das geht noch viel weiter heute. Frust ist ja was bewusstest, wie Scheiße, Werbung, will ich nicht, schmeiß ich weg. Aber es tangiert uns total unbewusst. Wir blocken ab, wir filtern aus, wenn wir diesen Filter umgehen, müssen wir natürlich höllisch aufpassen. Die damaligen Zielgruppen sind, nach den Marketingdoktrinen der 50er und 60er Jahren faktisch dumm. Der Konsument von heute ist hoch informiert übers Internet usw. und wenn der uns draufkommt, dass wir den, sag ich mal verarscht haben, oder ausgetrickst haben, nimmt der uns das sehr böse. Außer wir unterhalten ihn damit, Infotainment. Das ist die eine Strategie, wie überlisten ihn damit und wenn er uns draufkommt, eigentlich sollte er ja nicht draufkommen, das wär das beste überhaupt, aber wenn er uns draufkommt, dass er sich wenigstens unterhalten fühlt. Die andere Strategie ist, dass man von vornherein offenkundig sagt, es ist zwar Werbung, aber in der Art, wie's aufgezogen wird, ist es irgendwie unterhaltsam. Da gab es ja vor kurzem die Geschichte, wo diese Insel da in Australien, die einen Hausmeister gesucht hat. Da hat jeder

gewusst, dass das eine Marketingkampagne ist, von diesen Tourismusverband, aber die Leute fanden das amüsant und das werde die Leute auch weiterhin lesen, falls berichtet wird darüber usw. Das ist also dieses offenkundige und trotzdem ist es Infotainment, sag ich mal.

Frage 8a:

I: Würden Sie jetzt sagen, das Guerilla Marketing eine Methode ist, um diese unbewussten sowie bewussten selektive Schranken zu umgehen?

K.F.: Ich ordne bei mir selber und bei der Zielgruppe gewisse Muster. Dann ist die nächste Frage, kann ich das Muster brechen? Kann ich es umgehen, oder muss ich es benutzen? Also da geht man noch viel selektiver vor, weil wenn ich sage, ok, ich kann es nicht austricksen, ich kann es nicht umgehen, ich muss dieses Muster benutzen.

Frage 9:

I: In der Fachliteratur zu Werbung und Marketing wird vor allem der persönlichen „Face-to-Face“-Kommunikation großes Potential zugesprochen, wenn es um Verkauf oder Meinungs- und Einstellungsänderungen geht. Inwiefern eignet sich Guerilla Marketing um persönliche Kommunikation auszulösen?

K.F.: Ja, ich mein, „Face-to-Face“-Kommunikation ist natürlich wichtig, hat aber genau seine Tücken als wenn ich einen Brief schicke, oder eine E-Mail. Wenn mir mein Gegenüber nicht sympathisch ist, dann verkauft er genau so wenig, wie ein schlecht getexteter Brief. Wenn dieses Gegenüber im „Face-to-Face“-Marketing mir keine Geschichte, keine Story keine Ideologie oder keinen Mehrwert verkaufen kann, nützt mir das genauso wenig. Es liegt im Prinzip nur am Kanal, aber der kann genauso gut bedient werden, wie auch schlecht.

Frage 10:

I: Werden Ihrer Meinung nach Meinungsführer strategisch eingesetzt im Guerilla Marketing?

K.F.: Funktioniert. Wird auch eingesetzt. Kann man ganz lapidar machen. Beispiel ein Kunde von mir, der im Fashionbereich tätig ist, der schickt einfach zweimal im Jahr von 2-3 verschiedenen Modellen an sogenannte VIPs. Sie kriegen eine nette Karte dazu und dieses Cap einfach in der Hoffnung, die Person trägt sie. Sie kommen zu einem Haufen Leute, vielleicht kommt er ja auch mal in die Kamera mit dem Hut auf dem Kopf. Das kann alles nicht schaden. Und die andere Geschichte ist einfach das man sich ganz bewusst Meinungsführer rauspickt, die ein bestimmtes Image haben und ein bestimmtes Thema abdecken. Das wird im konventionellen Marketing auf öfter durchgeführt. Die Testimonials sind halt schwer steuerbar. Das ist ungefähr so, wenn politische Parteien einen Scheiß bauen, dann ziehen sie meine Botschaft mit in den Abgrund. Daher ist das eine heikle Sache. Ich bin immer der, der sagt: Wenn ich ein Testimonial wirklich als Multiplikator verwende, dann muss ich ihm aber eine wirklich gute Botschaft in die Hand geben, die er dann weiterreicht. Aber wenn er sich selber zur Botschaft für mein Produkt macht, dann ist das gefährlich, weil den kann ich nicht steuern.

Frage 11:

I: Warum wird Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach für Unternehmen und Organisationen immer interessanter?

K.F.: Es wird in Zukunft auf jeden Fall interessanter, weil Leute willentlich und aufmerksam für Werbung einfach nicht mehr zu erreichen sind und zum anderen die Medienlandschaft für klassisches konventionelles Marketing immer unübersichtlicher wird. Es gibt zwar immer mehr Angebote, allein über webbasierte Instrumente und man meint es wird dadurch alles günstiger, was nicht passiert ist, weil wenn sie mehr Medien haben, haben sie nicht den Effekt, dass dafür weniger Medienetat benötigt wird. Es eher das Gegenteil der Fall. Ja, das sind eigentlich so die Hauptgründe. Dann ist es auch so, dass man in vielen Bereichen und Märkten einfach merkt, dass diese Kommunikationsmuster im Marketing, die seit dem 2. Weltkrieg aufgebaut wurden, eigentlich nicht mehr funktionieren. Deshalb, weil die Medien überlastet sind, weil es überhaupt eine große Überfrachtung an Information gibt und weil sich die Menschen als solche auch geändert haben.

Frage 12:

I: Wird die Kommunikation mit Kunden Ihrer Meinung nach interaktiver werden?

K.F.: Ja, auf jeden Fall. Interaktiv bedeutet, dass ich den Angesprochenen der Zielgruppe die Möglichkeit biete, zu reagieren, etwas zu tun, etwas zu ändern. Ich hab es die letzten paar Male immer wieder gemerkt wenn wir bei Kampagnen versucht hatten, die Zielgruppe interaktiv einzubinden, dass die Leute eigentlich überfordert waren. Auf der einen Seite fordern sie, auf der anderen Seite sind sie damit überfordert. Die eine Geschichte ist, Ihnen die Möglichkeit zu bieten, dann fühlt er sich ernst genommen, aber er tut es nicht wirklich. Dazu hat er weder Zeit, noch Nerven, noch Lust.

Frage 13:

I: Gibt es Ihrer Meinung nach Branchen, die sich besser als andere für Guerilla Marketing eignen?

K.F. Guerilla Marketing lässt sich in allen Branchen anwenden. Ich verwende es auch in den verschiedensten Bereichen, vom Tourismus bis zum Maschinenbau und Consumer-Werbung etc. Es lässt sich eigentlich überall anwenden. Zum Beispiel gibt es eine ganz nette Aktion von einer NPO. Ich krieg ja soviel ins Haus, von Ärzten ohne Grenzen und weiß der Teufel noch alles. Und die Geschichte ist durchgedrungen zu mir. Und zwar war das eine Organisation für Augenoperationen in der dritten Welt. Ich habe praktisch keinen Brief bekommen von der Organisation, sondern von einem Augenarzt hier in Bregenz, der war Absender. So nach dem Motto „think global act local“. Und da hab ich mitgedacht, was will der Augenarzt von mir, mach das auf und dann war er der Absender, er war Mitglied in dieser Organisation und er bietet praktisch an, dass man zu einer Informationsveranstaltung kommt und er war dann praktisch auch der Unterzeichnende.

Frage 13a:

I: Er wird also strategisch als Meinungsführer eingesetzt, um dem Anliegen mehr Gewicht zu verleihen?

B: Genau und weil er auch vor Ort bekannt ist. Das hat mir eigentlich auch ganz gut gefallen. Das wird auch von Ärzten ohne Grenzen gemacht. Die machen es halt auf die einfachere Art. Die suchen sich halt einen Arzt in Wien aus, oder sonst wo und der schreibt halt dann ganz Österreich an. Und das bringt halt nicht die Aufmerksamkeit, als wenn ich mir die Arbeit antue, dass ich mir zuerst mal Mitglieder unter der Augenärzteschaft suche und dann in jedem Bundesland 2-3 rauspicke. Dann organisiere ich das Massenmailing dann so, dass er der persönliche Absender ist in diesem Land. Ich traue mir wetten, dass dieses mailing ein vielfaches gebracht hätte, als so eine Aussendung von irgendeiner Organisation.

Frage 14:

I: Wir waren gerade bei NPOs. Wie sehen Sie den Einsatz von Guerilla Marketing im NPO – Bereich? Welches Potential könnte es darin entfalten?

K.F.: Im Moment ist es so, dass NPOs hauptsächlich mit Guerilla – Werbung und klassische Werbung mit einer Schocktherapie Aufmerksamkeit schaffen. Mit einer Schocktherapie aus dem Hinterhalt angreifen und sich damit eigentlich darauf beschränkt. Ich hab einen Arzt als Kunden und wir haben eine Brochure rausgebracht mit dem Thema Allergien und Allergien austesten herausgebracht. Und ich wollte das ein bisschen charmant umschreiben in dieser Brochure, damit die Zielgruppe auch Allergien austestet usw. Dann sagt er : „Nein, schreiben Sie das groß in die Headline rein!“. „Wir testen ihre Allergien aus, oder Wir finden ihre Allergien“. Dann sagt er zu mir: „Wissen Sie, die Leute sind ein bisschen stolz auf ihre Allergien, denn wer heute keine Allergien hat ist praktisch nicht up to date“. Da ist mir bewusst geworden, dass sich der Kunde selbst mit einer Krankheit profiliert. Im Prinzip geht es im Marketing nicht mehr darum ein Produkt zu verkaufen, sondern es geht darum, ob sich ein Kunde, der das Produkt kauft, in seinem sozialen Umfeld profilieren kann. Und genau diese Geschichte übersehen die NPOs im Moment noch total. Früher war es so, ich bin ein guter Mensch, ich hab gespendet. Das interessiert keinen mehr, weil ohnehin jeder mit Spendenaufrufen bombardiert wird. Ich war kürzlich auf einer Veranstaltung von einer Firma und die hat einen eingeladen, der in Nepal Schulen baut, ob das sinnvoll oder nicht, das sei dahingestellt. Auf jeden Fall hat der einen Diavortrag gemacht und dieser Unternehmer war selbst schon dort, hat seine Eindrücke geschildert usw. Ich hab gemerkt, als er da den Vortrag gehalten hat, wie er sich mit dieser individuellen Aktion selber profiliert. Und da hab ich gespürt, wie diese Identifikation auch auf den Saal überspringt. Damit hat er am Abend mal schnell 5000 Euro generiert für das nächste Projekt. Bei 30-40 Leuten, die hier anwesend waren. Also, damit ich mit Mailings 5000 Euro aufbringe, braucht es ein bisschen mehr Aufwand. Also man sieht schon, sich zu profilieren mit einer Aktion, etwas Gutes tun, etwas Sinnvolles tun, das wird immer wichtiger werden.

Frage 14a:

I: Denken Sie, dass NPO mit so einer Aktion gewisse Leute so für deren Tätigkeit faszinieren kann, damit diese wiederum als Multiplikatoren fungieren und andere Leute damit sozusagen anstecken?

K.F.: Schwierig. Greenpeace z. B. macht gerade den Fehler, wie es eine Organisation macht, die schon zu groß geworden ist. Sie vernachlässigen das Geschichtenerzählen. Wenn es zu groß wird versucht eine Organisation die Kommunikation zu standardisieren. Wenn ich Kommunikation standardisiere, dann muss ich meine Botschaft auf Cliches herunterbrechen. Und genau diese Cliches und Codes kommen bei der Zielgruppe, die z.B. Greenpeace ansprechen will, nicht mehr an. Deshalb wird es auch als Codes und als Cliches enttarnt.

Frage 14b:

I: Würden Sie also daraus schließen, dass Guerilla Marketing für kleinere Organisationen besser geeignet ist?

K.F.: Auf jeden Fall und zwar aus dem Grund, weil sie nicht diesen großen Apparat haben und auch nicht diese Öffentlichkeit haben. Es ist witzig, aber Öffentlichkeit ist eher für eine Guerilla Aktion von Nachteil. Da geht's einfach um die Geschichte, wenn ein Guerilla angreift, in diesem System, weiß jeder, dass es diese Guerilla-Armee gibt. Daher wird dieser Überraschungseffekt nicht so groß sein. Je weniger Aufmerksamkeit da ist, desto mehr Effekt kann erzielt werden. Und vor allem für eine kleine NPO, die noch nicht in aller Munde ist und bekannt ist, welche die Zielgruppen anspricht, die sich dann vielleicht mit dieser NPO profiliert und es dann an den nächsten Bekanntenkreis weitererzählt, um sich zu profilieren, dann funktioniert das. Wenn ich aber jetzt sage: „hey habt ihr schon gehört, Greenpeace macht jetzt was!“, dann sagen die: „ja, hab ich schon im Fernsehen gesehen“. Wenn ich aber sag: „hey, da gibt's so eine Organisation, die mach das und das.“, dann sagen sie wahrscheinlich eher: „Los ,erzähl!“.

Frage 15:

I: Welche Attribute oder Faktoren des Guerilla Marketings würden Sie als Erfolgsfaktoren bezeichnen, umgelegt auf den NPO-Bereich ?

K.F.: Also zum Beispiel das Thema Überraschungseffekt ist jetzt kein Attribut, das nur für Guerilla Marketing gilt, weil im Krieg will jeder überraschen. Überraschung möchte ich im konventionellen Marketing genauso haben. Also Überraschung, das z.B. mein Konkurrent erst von dem Produkt erfährt, nachdem ich schon meine Zielgruppe bedient habe. Überraschungseffekt bei der Zielgruppe halte ich auch nicht für so gut, weil unser Gehirn so funktioniert, dass wir etwas Überraschendes so schnell wie möglich irgendwo in eine Schublade, in etwas Bekanntes hineinzustopfen. Zum Beispiel, wenn sie in der Fußgängerzone jemand fragen, wie spät es ist, dann ist der zwar überrascht, aber er wird Ihnen sagen wie spät es ist, denn das hab ich schon mal erlebt, da steck ich das rein. Das wichtigste Attribut für Guerilla Marketing im Zusammenhang mit NPOs wird glaub ich sein, dass man mit Mustern bricht. Nicht nur mit Mustern in der Kommunikation, sondern mit allen Mustern. Dieses ganze Sponsoring oder das staatliche Förderungswesen ist ein System. Ein Beispiel von einem Blasmusikverein soll das ein bisschen unterstützen: Ich habe mit Ihnen regelmäßig die Diskussion, dass sie für deren Konzerte keinen Eintritt verlangen, sondern lieber beim Rathaus anklopfen und fragen: „kriegen wir da eine Förderung?“, oder bei irgendwelchen Sponsoren anklopfen usw. Und dann sag ich Ihnen immer wieder, ist zwar wunderbar, ihr bekommt somit wahrscheinlich mehr Geld zusammen, als würdet ihr für euer Konzert Eintritt verlangen, aber ihr habt eigentlich den Faktor „Preis“ nie im Griff, weil eine Spende kann ich nicht steuern, einen Preis schon. Und zum anderen steht das mit einer Marke im Widerspruch. Eine Marke hat einen Wert und wenn ich sag: „gib was du willst!“, dann hab ich keinen Wert, dann kann ich meinen eigenen Wert nicht mal definieren. Und die große Geschichte für NPOs in Zukunft wird sein, dass eine NPO eine Marke werden muss, die einen Wert hat und der Wert ist zum Einen natürlich nach Innen das Gute was sie tun und zum Anderen die Profilierung die die Zielgruppe, die Unterstützer dadurch gewinnen. Die NPOs sind heute immer noch gefangen, „wir tun was Gutes und jetzt hoffen wir auf Spenden“. Aber sie definieren sich keinen eignen Wert.

Frage 16:

I: Welche Gefahren bzw. Risiken birgt Ihrer Meinung nach der Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich?

K.F.: Die Hauptgefahr ist einfach die, wenn man versucht, Muster in irgendeiner Form der Zielgruppe zu nutzen und das dann enttarnt wird, das man einfach der Glaubwürdigkeit schadet. Das ist das allergrößte Risiko. Wenn ich wirklich knallharte strategische Guerilla Maßnahmen mache, dann werden die einfach nie öffentlich gemacht. Der Kunde genießt den Nutzen, den wir daraus ziehen, aber ich kann das nicht in irgendeinen Wettbewerbsbewerb einschicken oder auf meine Webseite stellen oder in meinen Seminaren darüber erzählen. Das ist der Nachteil an dieser Geschichte, aber die sicherste Sache, um gerade dieses Risiko zu umgehen.

Frage 17:

I: Würden Sie den Aktionismus, wie es z.B. Greenpeace einsetzt, als Guerilla Marketing Aktion bezeichnen?

K.F.: Guerilla Marketing nicht. Da ist nicht wirklich eine Guerilla-Denke dahinter. Also ich mache etwas offensichtliches, möchte aber damit etwas ganz anderes erreichen. Das ist ja nicht der Fall. Da ist jedem klar, was Greenpeace will.

Frage 18:

I: Kann Ihrer Meinung nach Guerilla Marketing eine Alternative zu klassischer Werbung darstellen?

K.F.: Guerilla Marketing ist generell keine Alternative, die irgendetwas ersetzt, daher heißt meine Philosophie Guerilla – Elements. Das heißt, wenn ich irgendwelche Systeme aufbrechen will, in ihren Grundfesten ändern möchte, dann muss ich Guerilla Marketing - Taktiken und – Strategien einsetzen, aber das läuft als „5. Kologne“ parallel mit konventionellem Marketing. Am Anfang ist oft so, dass ich Guerilla Marketing anwenden muss, um Systeme aufzubrechen und danach geht es in klassisches Marketing über. Also auch im Vietnam Krieg sind letztlich ganz normale, konventionelle Nordvietnamesische Truppen einmarschiert und kein Viet-Cong. Die wenigsten wissen das. Der Vietnam Krieg wird immer als Guerilla Krieg gesehen, aber es sind nur etwa 15% der Kampfhandlungen Guerilla, der Rest war ganz konventioneller Krieg.

Frage 19:

I: Wie sehen Sie die Zukunftschancen des Guerilla Marketing im NPO-Bereich.?

K.F.: Also ich finde, es ist eine absolut geeignete, oder ich finde eine geradezu prädestinierte Methode oder Philosophie für diesen Bereich, weil gerade bei NPOs geht's natürlich darum, Dinge zu verändern und hier kämpfen ja nicht zwei gleiche Systeme gegeneinander, sondern NPOs befinden sich innerhalb eines Systems und wollen dieses System aber ändern, sind also Teil dieses System. Darum bietet sich Guerilla Marketing absolut an, aber eben nicht auf dieser kurzfristig angesetzten Kommunikation-Denke, sondern in der Form von strategischem Aufbrechen von Mustern. Und worauf man aufpassen muss, ist, dass man oft Guerilla Marketing als preiswerte Methode sieht, was es aber nicht ist. Außer Zeit kostet nichts. Wenn Zeit kostenlos ist, dann ist es eine günstige Methode. Zeit ist leider das Teuerste.

Frage 20:

I: NPOs stehen zur Zeit vor großen finanziellen Herausforderungen durch bzw. gänzlicher Wegfall von Subventionen. Könnte hier Guerilla Marketing in diesem Zusammenhang ein kostengünstiges Instrument bzw. eine kostengünstige Strategie darstellen?

K.F.: Kostengünstig in dem Sinne, von Euro zu Euro gemessen, ja. Aber wenn sie Guerilla Marketing einsetzen, dann brauchen sie mehr Kreativität und mehr Zeit. Also wenn mir heute jemand sagt, er macht Guerilla Marketing mit dem halben Etat und in kürzerer Zeit erreicht er mit normalen Marketing dasselbe, das funktioniert nicht. Das haut nicht hin. Wenn man sich in der Geschichte Guerilla Kriege anschaut, die haben lange gedauert. Da kann ich noch so kreativ sein, ich muss mir dafür Zeit nehmen. Aber wenn ich z.B. Zeit ansetze als Geldfaktor, dann kostet Guerilla Marketing letztlich das Selbe, wie normales Marketing. NPOs haben natürlich den Vorteil, dass für einen guten Zweck gearbeitet wird und oft auch ehrenamtlich gearbeitet wird. In sofern kostet dann Zeit vielleicht wirklich nix. Aber wenn man die Zeit ansetzt, dann spart man sich in diesem Sinne nichts. Guerilla Marketing ist dazu da, um Dinge aufzubrechen, die ich mit normalen Marketing überhaupt nicht erreichen könnte, aber nicht um irgendwas einzusparen. Das auf keinen Fall. Also durch den Jungel zu laufen, wo kein Weg ist, ist nicht einfacher, wie auf der Straße die schon da ist.

I: Das ist ein guter Schlusssatz. Vielen Dank für das Gespräch.

Interview 5

Experte: Hoffmann, Sabine

Agentur: Ambuzzador

Position: Geschäftsführerin

Durchführung des Interviews am: 02.06.2009

Frage 1:

I: Können Sie mir kurz Angaben zu Ihrer Person und Ihrer Tätigkeit geben?

H.S.: Mein Name ist Sabine Hoffmann. Ich habe an der WU studiert. Ich war dann im Telekombereich tätig, bei UTA, Nexta, und Netway. Dann war ich Beraterin, wieder im Telekommunikationsbereich. Dort ging es um Produkteinführungen, also eine Beratungsagentur, die auf Produktmanagement spezialisiert war. 2004 habe ich dann Ambuzzador gegründet und bin die Eigentümerin und Geschäftsführerin. Das Thema Buzz Marketing habe ich 2002 in Amerika bei Emanuel Rosen, dem Begründer des Buzz Marketings kennen gelernt. Es hat sich dann auch relativ schnell das erste Projekt verkauft. Wir sind als Spezialagentur voll auf Buzz Marketing spezialisiert. In der Form wie wir darauf spezialisiert sind, ist sonst keine Agentur in Österreich. Es gibt schon vermehrt Leute, die im Social Media oder Viralen Bereich etwas tun wollen, aber nicht mit dieser Fokussion wie wir. Wir arbeiten eigentlich sehr stark integriert. Es geht im Wesentlichen darum, dass wir diese neuen Medien wie Web 2.0, Social Media, diese neue Art der partizipativen Kommunikation, sozusagen als Kit oder als neue Tools hinter die gesamte Unternehmenskommunikation dahinter legen und somit neue Möglichkeiten haben, zu kommunizieren. Das geht von Offline-Instrumente, wie Markenbotschafterprogrammen bis hin zu viralen Kampagnen.

Frage 2:

I: Können Sie mir kurz beschreiben, welche Leistung bzw. Produkte Ihre Agentur anbietet?

H.S.: Die Leistungen, die wir anbieten, eignen sich für sämtliche Unternehmensbereiche. Wenn ich zum Beispiel an die Marktforschung denke, wie können die interaktiver arbeiten. Sie können Trendscoutprogramme machen, sie können Beta-Tests machen, die können mittels Monitoren in Foren besser herausfinden, was die Kunden wollen. Die Marketcommunication-Abteilung kann Markenbotschafterprogramme machen, kann Privatising machen; Bei unserer Plattform „Mitten-ins-Herz. Com“ geht es darum, dass Konsumenten die Produkte ausprobieren und dadurch Buzz Effekte generieren. Bei Sponsoring und Events haben wir ein Produkt entwickelt, dass sich Microsponsoring nennt. Man gibt jetzt nicht mehr an einer Stelle plump das ganze Geld aus, sondern ruft seine Zielgruppe auf und sagt: „so, wir haben unser Sponsoringgeld und ihr habt eure Wünsche.“ Die Community stimmt dann ab und entscheidet, wo das Geld dann hinfließt. Also viele Male kleine Beträge für Leute hergeben, denen es wirklich was bedeutet. Also die Zielgruppe stimmt bei der Vergabe der Gelder aktiv mit. Was wir noch machen ist virale PR, also die Präsenz in Online Medien als auch Social Media Marketing. Für „Sales“ gibt es im B-2-B-Bereich Mentorenprogramme, wo Mitarbeiter gezielt ausgebildet werden und die sind dann auch die Multiplikatoren. Wir bieten auch Contests mit Buzz-Effekten an. Zum Beispiel haben wir für Almdudler ein Format geschaffen, in dem Buzz-Effekte ausgelöst werden, in dem die Leute interagieren können.

Frage 2a:

I: Sie produzieren sozusagen bereichsspezifisch Ihre eigenen Multiplikatoren?

H.S.: Genau, wir produzieren jeweils für das Unternehmen die Multiplikatoren. Also an generische Multiplikatoren glaub ich nicht.

Frage 3:

I: interessant. Inwiefern spielt jetzt Guerilla Marketing in Ihrem Tätigkeitsfeld eine Rolle?

H.S.: Guerilla Marketing steht bei uns auch im Programm. Ich habe den Begriff Guerilla Marketing jedoch nicht so gern, weil das so ein „Alles und Nichts-Ding“ ist aus meiner Sicht. Es ist eines der Instrumente, das wir einsetzen. Ich definiere es ja so: Defakto ist es ja kein eigenes Genre, sondern es ist eine Einstellung mit der ich eine Kampagne mache. Die kann eigentlich auf verschiedenen Instrumenten funktionieren. Das kann eine klassische Kampagne genauso sein wie auch eine virale Kampagne. Guerilla Marketing, ja, jeder redet immer davon, aber ganz defakto im Alltag, hat es uns noch nie ein Kunde abgekauft. Es ist wichtig, dass wir es drauf stehen haben und das die Kunden deswegen auch zu uns kommen.

Frage 4:

I: Wie würden Sie jetzt Guerilla Marketing definieren?

H.S.: Ich definiere es als Intention, mit der ich eine Kampagne mache; ich bin im ersten Schritt verdeckt unterwegs und oute erst im zweiten Schritt, was ich will. Das, mit effizienten Einsatz der Mittel. Also nicht gleich meine Intention bekannt geben, Effizienter Einsatz von Mittel und idealer Weise das Auslösen von Schneeball-Effekten.

Frage 5:

I: Welche Teildisziplinen des Guerilla Marketings sind Ihnen bekannt und welche werden in Ihren Kampagnen eingesetzt?

H.S.: Es kann jede Art von Kampagne sein. Wir haben einmal eine Guerilla-Aktion gemacht, eine Promotionkampagne. Damals gab es Gratis-SMS als neues Feature von A1. Es war ein Markenbotschafterprogramm, in dem die Studenten selbst die Werbung gemacht haben, sozusagen. Die Studenten sind ausgezogen um gegen Gratis-SMS zu demonstrieren und gegen die Verrohung der Jugend. Sie haben für den Brief demonstriert. Da gab es dann von uns eine Website, die aussah, als ob es irgendwer Dillethantisch gebaut hatte und wenn man dann dort ein paar mal angeklickt hatte, kam man dann auf das eigentliche Angebot von A1. Das war eigentlich so ein Guerilla – Ansatz der Offline gestartet wurde, kombiniert mit Online-Tools. Es kann natürlich auch nur Online sein.

Ich definier die Bereiche eigentlich umgekehrt, ich nenne als Obergriff Buzz Marketing und darunter fällt Guerilla Marketing, virale PR, Markenbotschafterprogramme. Ich drehe es sozusagen um – in der Literatur sagt man auch „Connected Marketing.“ Und da fassen wir eigentlich alles zusammen: Viral,- Buzz,-Word of Mouth, - Guerilla- Marketing.

Frage 6:

I: Welche primären Ziel werden damit hauptsächlich verfolgt?

H.S.: Es geht immer um das gezielte Auslösen von Schneeball-Effekten. Unser Kern ist gezieltes Auslösen von Schneeball-Effekten innerhalb ausgewählten Communities. Das heißt, es ist kein Massenkommunikations-Tool sondern eine Ergänzung zur klassischen Werbung.

Frage 7:

I: Hier wäre ich auch schon bei der nächsten Frage. Würden Sie Guerilla Marketing als eine eigenständige Kommunikationsstrategie bezeichnen oder als eigenständiges Instrument im Marketing- bzw. Kommunikations-Mix?

H.S.: Guerilla Marketing als alleinstehendes Instrument würde ich so und so nie so betrachten. Ich nenne es Buzz Marketing bzw. Connected Marketing als Zusammenfassung von partizipativen Marketingformen. Diese neuen Marketingformen sehe ich als einen „bunch of instruments“ und ich setze immer das Tool ein, das gerade für mich passt. Aber nur auf eines zu setzen wäre nicht zielführend. Virale Kampagnen haben ein sehr hohes Risiko: entweder sie gehen auf oder sie gehen nicht auf; ist eh ähnlich wie bei Guerilla Marketing. Kunden die wenig Budget haben, wollen solche modernen Instrumente einsetzen, weil sie glauben, dass es billig ist. Nur das ist der genaue Irrglaube. Es ist erstens mal nicht billig und zweitens ist das Risiko extrem hoch, dass es gar nicht aufgeht.

Frage 8:

I: Würden Sie Guerilla Marketing Maßnahmen eher zur Familie „Above-the-Line“- Instrumente oder zu „Below-the-Line“- Instrumente zählen?

H.S.: Also Buzz Marketing ist klassisches Below-the-Line. Guerilla Marketing kann jedoch auch Above-the-Line sein, aber grundsätzlich würde ich dies alles Below-the-Line zuordnen. Aber wirklich wirkungsvoll wird es, wenn es mit Above-the-Line- Instrumente verknüpft wird.

Unter dem Motto: Ich mach was cooles, aber dann kann ich es wieder als coolen und authentischen Content in die Klassik reinspielen.

Frage 9:

I: Also sehen Sie Guerilla Marketing nicht als Alternative zu klassischer Werbung?

H.S.: Ganz klar, ja. Je besser Guerilla Marketing integriert ist, umso besser wirkt es auch. Wobei am Anfang darf es nicht in der Klassik sein, dann ist es uncool und die junge Zielgruppe macht da nicht mit. Zuerst muss es klein und verdeckt, die „Early Adopters“ ansprechen und dann kann es schon größer werden.

Frage 10:

I: Wie sprechen Sie in Ihren Kampagnen diese „Early Adopters“ an?

H.S.: Es gibt ja unterschiedliche Typen von Meinungsführern, wobei ich grundsätzlich an Celebritys als Meinungsführer nicht glaube. Also es ist nicht die Christl Stürmer das Vorbild für die jungen Leute. Es geht eher darum, die Opinion Leaders für die konkrete Sache, für das konkrete Produkt in ihrem Freundeskreis zu identifizieren. Die Leute haben so ihre Spezialgebiete. Wir haben keine Datenbanken von Opinion Leaders, wir nehmen auch nicht immer dieselben für jedes Projekt, sondern es geht über „Selfselection“. Das heißt, die Programme die wir machen, sind so, dass sich die richtigen Leute angesprochen fühlen. Zum Beispiel „mobileblogger.at“, was übrigens schon guerilla-artig war. Es war die Einführung von T-Mobile für das G1-Handy. Bevor Marktlaunch haben wir in der Bloggerszene ausgeschrieben, dass wir Tester suchen. Somit erfinden sich die Opinion leaders selbst und wir haben die besten genommen. Sie bekommen das Gerät und starten dann darüber zu bloggen. Wir waren damit in wenigen Stunden im Google-Ranking auf Platz 1-5. T-Mobile international hatte es nicht gewusst, dass wir die Handys schon rausgegeben haben und waren auch ziemlich sauer aber letztlich dann wieder happy. Also die, die es interessiert, fühlen sich angesprochen und kommen, nur so funktioniert es. Es funktioniert nicht mit Geld. Es gibt Programme, in denen Opinion Leaders aus den Netzwerken rausgesucht werden. Wir fokussieren nicht auf diese Netzwerke, sondern fokussieren uns auf unser Markenbotschafterprogramm und hoffen auf die Selbstselection der Leute.

Frage 11:

I: In der Fachliteratur zu Werbung und Marketing wird vor allem der persönlichen „Face-to-Face-Kommunikation“ großes Potential zugesprochen, wenn es um Verkauf, Überzeugung oder Einstellungsänderung geht. Inwiefern werden diese Erkenntnisse in Ihren Kampagnen berücksichtigt?

H.S.: das ist die Basis für unsere Kampagnen. Das erste was ich unseren Kunden zeige ist diese Nielsen Studie, dass eine Empfehlung über Mund-zu-Mund-Kommunikation weit mehr wiegt, als über die klassische Werbung.

Frage 12:

I: Inwiefern könnte Guerilla Marketing hier eine geeignete Maßnahme darstellen um bei den Empfängern persönliche Kommunikation auszulösen.

H.S.: Guerilla Marketing sehe ich hier nur beschränkt einsetzbar. Genauso wie virales Marketing mache ich zunächst einen Überrascher, einen Aufseher. Das heißt, das Kampagnengut beim viralen Marketing ist meist nicht unmittelbar mit der Marke und dem Produkt verbunden, sondern es ist ein Aufreger und über den wird gesprochen. Deswegen arbeiten wir eher ungern mit viralen Kampagnen, weil es nie um den Kern selbst geht. Da kann ich einmal einen Aufreger machen und dann ist es wieder weg. Es funktioniert oder es funktioniert nicht oder es verpufft. Aber es wäre gut, wenn man so ins Gespräch kommt, weil das Produkt super ist, weil ich das Handy gut finde und es dadurch weiterempfehle, also der direkte Bezug zum Produkt herstellen. Es geht um den Nutzen, den der Empfänger hat. Bei Guerilla Marketing -Kampagnen, also diesen „Aufseher-Kampagnen“, hat der Empfänger ein kurzes Entertainment als Nutzen über das er dann vielleicht spricht und dann ist es wieder verpufft. Bei uns geht es um Nachhaltigkeit und Mehrwert für den Kunden.

Frage 13:

I: Werbung ist zur Zeit durch Informationsüberlastung bzw. Werbeflut und damit einhergehender Werbefrust seitens der Konsumenten geprägt. Inwiefern stellt Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach ein geeignetes Instrument dar, um diesen geänderten Bedingungen entgegen zu wirken?

H.S.: das man die richtige Botschaft an die richtigen Leute an der richtigen Stelle hat. Nicht mehr alle niederschießen mit einer uninteressanten Sache, sondern es geht wirklich um diese punktgenaue Kommunikation um dieser Informationsüberlastung entgegenzuwirken.

Frage 14:

I: Warum wird das Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach für Unternehmen oder Organisationen immer interessanter?

H.S.: Weil Sie wissen, dass sie den Draht zur Zielgruppe brauchen, weil der Konsument über sie redet. Stichwort Konsument 2.0. Das heißt, das Unternehmen ist durch Mundpropaganda im Gespräch, es gibt positive und negative Sachen dazu und sie haben keine Wahl – sie müssen einfach dabei sein. Sie müssen partizipative Maßnahmen verwenden und sie checken das schon langsam, weil Dinge hochplopfen, in dem es in die klassischen Medien reinkommt, in das callcenter reinkommt oder in die PR-Abteilung. Da merken sie, dass sie mal schauen müssen, was in dieser „black box abgeht“. Sie wissen, dass sie effizientere und authentischere Wege finden müssen, um mit deren Zielgruppen zu kommunizieren. Das Ganze ist ein Kreislauf und es geht darum, dass man mitbekommt, wie die Konsumenten wirklich ticken, dann können sie in der eigenen klassischen Kommunikation auch authentischer werden.

Frage 15:

I: Gibt es Ihrer Meinung nach Branchen oder Marktsegmente bzw. Produkte, die sich besser als anderer für Guerilla Marketing eignen?

H.S.: Generell ist es so, dass die Produkte immer mit Involvement verbunden sein sollen. Involvement entsteht dann, wenn sie mit Risiko verbunden sind. Das kann ein sehr teures Produkt sein, etwa ein neues Auto. Es kann ein soziales Risiko sein, etwa wenn ich die falschen Sneakers trage, dann ist es peinlich. Es kann ein Risiko im Sinne einer falschen Versicherung sein, die dann nicht zahlt oder ähnliches. Neben dem Involvement ist die Visibility von Bedeutung. Wenn ich das Handy auf den Tische lege, dann sieht jeder, ich bin cool, weil ich ein I-Phone habe. Wenn wir über Zielgruppen reden, dann ist es wichtig, dass die gut vernetzt sind über gewisse Knotenpunkte. Senioren sind eine interessante Zielgruppe, die aber irrsinnig schwierig zu erreichen sind. Dies wäre zum Beispiel eine Nische, wo man eine ordentliche Community schafft, wo die dann drinnen sind. Mütter sind eine perfekte Zielgruppe. Auf unserer Plattform „mitten-ins-herz.com“ springen diese total gut an. Es gibt einfach keine geeigneten Portale für Mütter.

Frage 16:

I: Gibt es eine spezielle Zielgruppe, die Sie mit Ihren Kampagnen ansprechen wollen?

H.S.: Es sind junge und gut vernetzte Leute, die wir ansprechen wollen. Können Mütter sein, also Leute, die über gemeinsame Interessen vernetzt sind. Es sind Interessensgruppen, wie z.B. Gamer, Snowboarder und dergleichen. Also immer wenn Menschen über ein Interesse verbunden sind. Zum Beispiel die sogenannten Teckies, also die verrückten Handyfreaks kann man auch perfekt adressieren. Es ist ziemlich breit gefächert, wobei es bei älteren Senioren ziemlich schwierig ist, sie zu erreichen.

Frage 17:

I: Welche primären Ziele werden mit Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach verfolgt?

H.S.: Die Ziele sind schwerpunktmäßig Imageziele. Der Verkauf, also der Bereich Sales funktioniert nicht mit diesen Instrumenten. Es geht um Image, um Awareness und um Kontaktzahlen, also um „pageimpressions“, um die Anzahl von Empfehlungen, um eingelöste Gutscheine und natürlich eben um das Image. Sales wäre eine nachgelagerte Aktion, die so nicht ausgelöst werden kann. Da geht es sehr viel um das Vertrauen, das aufgebaut werden muss.

Frage 18:

I: Zählen auch NPOs zu Ihren Auftraggebern? Wenn ja, welche sind dies?

H.S.: Aktuell nicht.

Frage 19:

I: Wie sehen sie den Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich? Welches Potential hat Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach in diesem speziellen Sektor?

H.S.: Die Gefahr ist halt generell bei diesen Instrumenten, dass sie nach hinten losgehen und das würde wahrscheinlich gerade im NPO-Bereich sehr negativ sein. Aber ansonsten kann ich mir den Einsatz von Guerilla Marketing schon gut vorstellen, weil es Aufsehen erregt. Es ist jedoch ein Trugschluss, dass diese Maßnahmen billig sind.

Frage 20:

I: Sie haben gerade die Kostenproblematik angesprochen. Beim Einsatz von klassischer Werbung im NPO-Bereich könnte seitens der Empfänger der Verdacht aufkommen, dass hierzu Spendengelder verwendet werden. Wie sehen sie den Einsatz von Guerilla – Marketing – Maßnahmen in diesem Kontext?

H.S.: Ja, ihre Hypothese stimmt sicher, vom Image her solche Tools einzusetzen, als zum Beispiel Anzeigen zu setzen. Ja, im Vergleich zu klassischer Werbung ist Guerilla Marketing durchaus billiger.

Frage 21:

I: Welche Faktoren des Guerilla Marketings würden Sie als Erfolgsfaktoren bezeichnen? Umgelegt auf den Non Profit Bereich?

H.S.: Also der große Erfolgsfaktor in all diesen Kampagnen ist Authentizität. Es muss immer aus der Zielgruppe heraus passieren und sollte niemals von Außen aufgesetzt sein. Ich muss ein Programm kreieren, in dem die Zielgruppe einen Nutzen davon hat. Es muss eine „win-win-Situation“ sein. Sie sollen deswegen mitmachen, weil es für sie auch etwas bringt. Und sie müssen Träger der Botschaft sein. Alles andere ist sehr gefährlich. Also zum Beispiel diese virale Kampagne von Greenpeace gegen die SUVs, indem filmaffine Leute aufgefordert wurden, kurze Virals zu kreieren, die dann bewertet wurden. Diese Leute fühlen sich gut dabei, weil sie sich selbst verwirklichen können, was deren Nutzen daraus ist. Was auch wichtig ist, dass solche Kampagnen geplant sein müssen und alle Eventualitäten miteinbeziehen, denn wenn es einmal weggetreten ist, ist es sehr schwer zu kontrollieren. Erfolgsfaktor ist gute Planung mit Profis, die Erfahrung haben und dann eben aus der Zielgruppe heraus authentisch agieren.

Frage 22:

I: Welche Gefahren bzw. Risiken birgt der Einsatz von Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach im NPO Sektor?

H.S.: Also die eine Gefahr ist, dass die Kampagne nicht aufgeht und viel Geld versenkt wird und eine andere Gefahr ist natürlich, dass es falsch verstanden wird, weil Guerilla Marketing immer etwas überzeichnen muss, irgendwas überspitzen. Das heißt, hier ist die Gefahr die, dass dadurch gewisse Randgruppen der jeweiligen Organisation verärgert werden. Dann natürlich ist die Gefahr des Imageschadens, wenn es in die Hosen geht.

Frage 23:

I: Wie sehen Sie die Zukunftschancen von Guerilla Marketing – speziell im Non Profit Sektor?

S.H: Es ist generell so, dass das der Wachstumsbereich ist. Das sieht man auch in einer aktuellen Studie aus Amerika, der Social Media Studie. Unternehmen reduzieren ihre Spendings defakto in allen Bereichen; sie erhöhen die Spendings jedoch bei Online-Tools und Social Media Maßnahmen. Also hier fließt das Geld rein und defakto wird sich der Online-Bereich noch verstärken. Die Offline-Komponente wird meiner Meinung nach kontinuierlich abnehmen aber die Online-Komponente boomt extrem. Wir sind noch total am Anfang - da kommt noch viel auf uns zu.

I: Vielen Dank für das Gespräch!

Interview 6

Experte: Alm, Niklas

Position: Geschäftsführer

Agentur: Super-Fi

Durchführung des Interviews am 5.06. 2009

Frage 1:

I: Kannst du mir bitte Angaben zu Deiner Person geben und kurz beschreiben, wie Dein Tätigkeitsbereich aussieht?

A.N.: Meine Name ist Niko Alm, bin 33 und bin Geschäftsführer von Super-Fi. Super-Fi ist eine Werbeagentur, wobei ich es so eigentlich ungern bezeichne. Wir basteln keine TV-Spots, keinen XXX-Lutz und solche Sachen. Wir machen schon auch TV-Spots, Plakate und Inserate aber vor allem sehr viel online,

weil wir einen ganz anderen Zugang dazu haben, wie Kommunikation und Marketing Kommunikation auch eben für Non Profit Organisationen funktionieren sollten. Wir arbeiten medienagnostisch, uns ist es relativ egal, welches Medium für die Kampagne ausgewählt wird. Es ist für uns in der Hinsicht sekundär. Wir fragen eher: „gibt es ein geeignetes Medium, mit dem ich die Zielgruppe kosteneffizient erreichen kann, oder gibt es keines?“. Wenn es keines gibt, dann muss ich mir Gedanken machen, wie ich am besten an diese Leute herankomme. Was natürlich eh schon eine gute Brücke zu dem sein kann, wo alternative Methodiken ansetzen.

Frage 2:

I: Welche Leistungen und Produkte bietet Deine Agentur an?

A.N.: Unser Leistungsspektrum ist der, typisch von Agenturen verkaufte „Bauchladen“, mit dem Unterschied, dass wir die verschiedenen Produktionen zum Teil wirklich selbst machen. Das heißt, Super-Fi ist an vielen anderen Sachen auch noch beteiligt, was es uns ermöglicht, einen guten Teil unseres Spektrums auch selbst abzudecken. Konkret konzipieren wir Kampagnen und setzen diese dann auch um, egal welches Medium. Wir haben eine eigene Filmproduktion, wie kommen sehr stark aus dem Online Bereich, wir haben auch ein Softwareunternehmen, können im Onlinebereich so gut wie alles auch selbst produzieren. Wir können natürlich jede Form von Printproduktion machen, wir produzieren selbst drei Monatsmagazine mit einer Auflage von 106 000 ca. 300 Seiten Magazin. Das heißt wir haben alle Produktionsmittel „at hand“. Das gibt uns auch die Unabhängigkeit, irgend ein Medium zu favorisieren. So sieht unser Leistungsspektrum aus.

Frage 3:

I: Inwiefern spielt jetzt Guerilla Marketing in diesem Spektrum eine Rolle?

A.N.: Es spielt die notwendige Rolle im Medien Mix. Wir sind keine Guerilla Agentur, wir sind keine Buzz Agentur. Wir benützen es dann, wenn es sich sinnvoll in eine Kampagne integrieren lässt. Wir finden es als gutes Mittel, weil mit einer guten Guerilla Maßnahme ist mit einem relativ geringen Mitteleinsatz mit etwas Glück sehr viele Leute erreichen kann. Wobei Guerilla Marketing in jedem klassischem Medium auch angesiedelt werden kann. Ich kann eine Guerilla Inseraten Kampagne genau so machen, wie einen Guerilla TV-Spot oder eine Guerilla Aktion im öffentlichen Raum. Guerilla Marketing ist meiner Meinung an kein bestimmtes Medium gebunden es ist mehr eine geistige Einstellung dazu, wie ich mit der Maßnahme verfare, was ich damit erreichen will. Nicht eine Sprayeraktion oder ähnliches das sich im halblegalen Bereich abspielt.

Frage 4:

I: Hier möchte ich gleich anknüpfen. Welche Teilbereiche des Guerilla Marketing sind Dir bekannt?

A.N.: Man kann unter Guerilla Marketing alles subsumieren, das geeignet ist, Mundpropaganda auszulösen. Das ist der eigentliche Schmah. Ich will, dass über die Aktion berichtet wird. Einerseits von Menschen, die die Aktion wahrgenommen haben und es mittels Mundpropaganda weitererzählen, andererseits will ich damit natürlich auch, dass Medien von dieser Aktion berichten. Also ich will Teil der Berichterstattung werden. Diese Berichterstattung kann im Privaten stattfinden und vieles findet ja heute schon im Privaten statt und kann auch in klassischen Medien stattfinden.

Frage 4a:

I: o.k., und welche Teildisziplinen würdest Du jetzt Guerilla Marketing zuordnen?

A.N.: Eine systematische Klassifikation kann ich hier keine anbieten, darum habe ich es auch so verallgemeinernd umschrieben. Virale Marketing gehört natürlich dazu. Ambient Media, also alles was in den Bereich alternative Außenwerbung reinfällt. Das können auch Promotions sein. Da gehört Ambush Marketing dazu. Zum Beispiel hatten wir für Adidas aus Rasen das Adidas-Logo auf dem Stephansplatz ausgerollt. Oder wir haben für Puma während der Euro 08 Ambush Marketing betrieben in dem wir VW-Busse gebrandet hatten die durch Wien tourten und „Pop-up-Konzerte“ gemacht, also es ist ein Band rausgehüpft und hat gespielt. Wir haben Guerilla – Partys gemacht in Off-Locations, also in Räumlichkeiten wo sonst keine Partys stattfinden, wie Elektrogeschäfte und dergleichen. Das hat sich gut verbreitet und viel Mundpropaganda erzeugt.

Frage 5:

I: Stichwort Mund-Propaganda. Denkst du somit das Guerilla Marketing sich besonders gut für das Auslösen von dieser eignet?

A.N.: Ja, absolut ja. Das ist Sinn und Zweck der Übung, nämlich etwas zu schaffen, über das geredet wird.

Frage 6:

I: Welche primären Ziele wird Deiner Meinung nach mit Guerilla Marketing verfolgt?

A.N.: Also prinzipiell kann man ganz einfach auf die Ziele von Marketing oder Werbung zurückkommen. Wir wollen damit irgendeine Wirkung in unserer Zielgruppe erreichen. Die Wirkung kann Imagegewinn sein oder wenn sich ein eher ödes Unternehmen, wie z.B. die Post etwas Abgefahrenes einfallen lässt, dann kann das ein Imagegewinn für die Post sein, einfach nur weil sie eine Guerilla Aktion machen. Aber es kann natürlich auch eine „Offer-Aktion“ sein. Wenn ein Mobilfunkunternehmen einen guten neuen Tarif rausbringen und den mit einer gut sichtbaren Aktion, mit einem riesen Blow-Up den Stephansplatz einhüllen und damit viel Aufmerksamkeit erregt. Das ist jetzt kein Imagegewinn sondern eine konkrete „Offer-Aktion“, mit der das Angebot kommuniziert wird. Es hängt immer davon ab, welche Zielgruppe ich habe oder welche Zielgruppe ich erreichen will und dementsprechend kann man die Maßnahme auch abstimmen.

Frage 7:

I: Für welche Zielgruppe eignet sich für Guerilla Marketing Deiner Meinung nach am besten?

A.N.: Auch da glaub ich, dass es keine Beschränkung gibt. Ich sehe da keine Einschränkung per se. Wir können uns vorstellen, dass ein Inserat in einer Seniorenzeitung genau so Guerilla ist, oder wenn vor Geburtsstationen eine spezielle Promotionaktion stattfindet, die junge Mütter ansprechen will. Guerilla Marketing ist jetzt keine Maßnahme, mit der man nur besonders junge Leute ansprechen kann. Es ist kein Jugendmarketinginstrument. Ich würde sogar das genaue Gegenteil behaupten. Zielgruppen, die etwas älter, konservativer und zurückgelehnter sind, die kann ich natürlich mit einer viel niedrigeren Schwelle bearbeiten und provozieren, damit sie darüber reden. Sie ein bisschen aufscheuchen. Das funktioniert ganz gut. Ein aktuelles Beispiel, wo wir mit klassischen Medien eine Guerilla Aktion durchgeführt haben, ist die "atheist-buzz-kampagne." Wir haben drei Busse gebrandet, die durch Wien fährt. Das ist eine klassische Herangehensweise. Ab ersten Juni sollten diese Busse fahren, die Wiener Linien zögern dies jedoch raus. Sollten diese Busse mit dieser Beklebung nicht fahren, dann war es dennoch eine sehr erfolgreiche Werbemaßnahme, weil wir dadurch sehr viel PR bekommen werden, dass dieser Spruch eben nicht erlaubt sei. Das würde ich definitiv unter Guerilla Marketing einordnen, obwohl es eine ganz klassische Medienwahl ist.

Frage 8:

I: Deinen Ausführungen nach ist der Multiplikatoreffekt also das primäre Ziel von Guerilla Marketing?

A.N.: Genau, stimmt.

Frage 9:

I: Würdest Du Guerilla Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument bezeichnen?

A.N.: Also würde sagen, dass es eine Strategie ist. Wäre es eine Maßnahme, dann würde diese ja nebeneinander und einander ausschließend neben anderen Möglichkeiten der Kommunikation stehen und sehen wir ja eben nicht so. Guerilla Marketing ist schon die Strategie, mit vorhandenen üblichen Mitteleinsatz und üblichen Methoden, anders zu agieren als das üblicherweise zu erwarten wäre.

Frage 10:

I: Würdest Du Guerilla Marketing Maßnahmen eher den „Above- oder den Below-the-Line“- Instrumenten zuordnen?

A.N.: Bei beiden gleichzeitig, wobei schon eine klare Tendenz zu Below-the-Line geht bzw. Onlineinstrumente, die man ja zu „Above- und zu Below-the-Line“ zuordnen kann. Ist eine Definitionsfrage.

Frage 11:

I: Laut Literatur wird Guerilla Marketing vor allem in der Kommunikationspolitik eingesetzt. Inwiefern könnte Guerilla Marketing auch in der Vertriebs-, Produkt- oder Preispolitik von Bedeutung sein?

A.N.: Kann ich mir schon vorstellen. Danke für die Frage! Das habe ich mir in dieser Hinsicht auch noch nie überlegt. Das halte ich für absolut machbar. In der Preispolitik auf jeden Fall, speziell im Mobilfunkmarktpreisschlachten wie z.B. Orange mit der halben Grundgebühr. Ist eine Guerilla Maßnahme als selbstbeschädigende Preispolitik, die die anderen nur aussitzen können. Beim Vertrieb...z.B. Gibt es zur Zeit ein Fashionfestival. Die haben einen Guerilla Store etabliert, wo einfach während des Festivals in Österreich die Stücke verkauft werden, also ein Nichtstandard-Vertriebsweg, ein unüblicher Vertriebsweg mit Guerilla Charakter. Bei der Produktpolitik auf jeden Fall auch, aus den gleichen Gründen.

Frage 12:

I: Wie würdest Du jetzt Guerilla Marketing definieren?

A.N.: Guerilla Marketing ist eine strategische Kommunikationsmaßnahme, wo in einer unüblicher Anwendung des Kommunikationskanals versucht, eine Wirkung bei der Zielgruppe auszulösen, die dazu geeignet ist, dass sich die Botschaft von selbst dann weiterverbreitet, im Sinne von Multiplikatoreffekt oder Schneeballeffekt.

Frage 13:

I: Die Werbung ist heutzutage durch Informationsüberlastung und Werbefrust seitens der Konsumenten gekennzeichnet. Inwiefern könnte hier Guerilla Marketing ein geeignetes Instrument darstellen um diesen geänderten Rahmenbedingungen entgegen zu treten?

A.N.: Es ist prinzipiell ein gutes Mittel hierfür. Ich würde sagen, es ist ein Entertainmentgewinn für die Rezipienten. Ich glaube schon, dass viel Werbung einfach überhaupt nicht wahrgenommen wird und überhaupt nichts bewirkt. Guerilla Maßnahmen sind ein gutes Mittel um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Werbung ist zu einem sehr hohen Ausmaß nur mehr Entertainment. Wenn etwas Entertainmentkomponente hat, dann sind das natürlich Guerilla Aktionen. Oder Entertainment im Sinne von AHA-Effekten oder kann einfach cool sein, das ist definitiv besser dazu geeignet als der Rest des Medien Mixes. Es trägt definitiv neue Würze in den Medien Mix.

Frage 14:

I: Ist Guerilla Marketing Deiner Meinung nach eine Alternative zu klassischer Werbung?

A.N.: Definitiv als eine Alternative, aber keine ausschließende Alternativ. Immer nur als Ergänzung. Unser Ansatz ist immer, das das eine, das andere nicht ersetzt, sondern immer nur ergänzt.

Frage 15:

I: Kannst du mir Beweggründe der Auftraggeber nennen, warum sie Guerilla Marketing als Kommunikationsmaßnahme bevorzugen?

A.N.: Einer der Beweggründe ist sicher der, Geld zu sparen. Die große Hoffnung besteht, dass man mit den Produktionskosten alleine auskommt und sich den Media – Wert spart; ist sicher ein legitimer Ansatz. Man muss sich aber als Werbetreibender oder Unternehmen oder Organisation genauso bewusst sein, dass es genauso auch nicht funktionieren kann. Also das Risiko trägt man. Das heißt ich kann die Reichweite nicht erzwingen, die man über andere Medien einfach kaufen kann. Aber das will ich jetzt auf keinen Fall generalisieren, weil viele Unternehmen das aus einer Überzeugung machen, da sie daran glauben, dass es ein effizientes Mittel ist. Ganz einfach.

Frage 16:

I: In der Literatur geht man davon aus, dass persönliche Kommunikation besonders erfolgreich ist, wenn es um Einstellung- und Meinungsänderungen und um den Verkauf geht. Inwiefern könnte Deiner Meinung nach Guerilla Marketing hier eine geeignetes Instrument darstellen, um persönliche Kommunikation auszulösen.

A.N.: Es ist einer der Hauptgründe persönliche Kommunikation auszulösen.

Frage 17:

I: Wird der Einsatz von Meinungsführern in Euren Kampagnen strategisch geplant?

A.N.: Definitiv nicht so strategisch wie in einer Buzz-Agentur. Unsere Kampagnen sind meistens nicht so aufgebaut, dass wir ganz gezielt mit Multiplikatoren arbeiten. Die Schlüssigkeit in der Strategie ist mir klarerweise bewusst aber es ist einfach nicht alles dafür geeignet, so kommuniziert zu werden.

Kommunikation, die stark in die breite braucht das zu einem gewissen Grad auch nicht. Für andere Dinge ist das natürlich ein sehr sinnvolles Mittel.

Frage 18:

I: Gibt es Deiner Meinung nach Branchen oder Produkte, die sich für Guerilla Marketing besser eignen als andere?

A.N.: Es gibt sicher Produkte und Dienstleistungen, die sich für Organisationen oder Unternehmen besser oder schlechter dafür eignen. Ad hoc kann ich nicht sagen: „für Greenpeace ist Guerilla Marketing super, für A1 ist es schlecht oder für die Post eignet es sich nicht.“ Es geht immer um den Einzelfall. Es gibt immer wieder neue technische Geschichten. Ein neues I-Phone ist natürlich viel dankbarer zu bewerben, als der neue orthopädische Stützstrumpf wahrscheinlich. Der Friseur der super trendige Frisuren anbietet ist sicherlich besser dazu geeignet als der Friseur Klip und Klap am Bahnhof. Ganz sich gibt es da große Unterschiede.

Frage 19:

I: Zählen auch NPOs zu Deinen Auftraggebern?

A.N.: Ja schon, nämlich Greenpeace. Wir haben letztes Jahr einen TV-Spot und Plakat-Wettbewerb zum Thema SUVs gemacht, der eigentlich gut funktioniert hat. Wir haben schon etwas gezittert weil eigentlich alle erst am Vorabend des Ende der Einreichfrist uploaded hatten. Es war der Aufruf und einen normalen TV-Spot zu schicken, der juriert worden ist, woher aber der eigentliche Aufruf zum Wettbewerb und die Veröffentlichung der Spots und die Vorankündigung schon Teil der Kampagne war und die Gewinnerspots und die Weiterverbreitung dieser ein weiter Teil der Kampagne war. Es ging summo summarum nicht um den einen prämierten Spot, sondern schon um die Summe und um die Verbreitung.

Frage 20:

I: Wie siehst du den Einsatz von Guerilla Marketing speziell im NPO-Bereich? Welches Potential beinhaltet es Deiner Meinung nach in diesem speziellen Sektor?

A.N.: Da zählen ja politische Organisationen auch dazu, sprich die Grünen, für die wir arbeiten. Also wir arbeiten für die Grünen und für Greenpeace und es gibt ein gutes Beispiel wo man sieht, wo die Trennlinie verläuft. Auf der einen Seite haben wir bei Greenpeace einen systemimmanenten Aktionismus, weil Greenpeace dafür auch bekannt ist und für sie ist es das logisch konsequente und richtige Mittel um Aufmerksamkeit zu erregen. Während bei einer Partei wie den Grünen, hier natürlich eine gefährliche Gradwanderung herrscht zwischen politischen Aktionismus, als Hingucker und legitimen Aktionismus, der, um auf einen Missstand hinweisen muss und man fast schon kein anderes Mittel mehr hat, dies mit einer Guerilla Aktion zu kommunizieren. Wenn man dann weitergeht Richtung Unternehmen, dann ist das dann eh evident. Unternehmen haben den ethischen Anspruch in dieser Form auch gar nicht, etwas auf die Art und Weise lauthals zu kommunizieren, weil wenn man dem gegenüber NPOs sieht, die tatsächlich politisch soziale Anliegen haben, die viel mehr Rechtfertigung haben, zu solchen Mitteln zu greifen und dies auch viel glaubwürdiger und authentischer machen. Wenn der Mobilfunk uns mit Budget ausstattet, um irgendwas öffentlichwirksames zu machen, dann ist das ein bezahlter Auftrag. Wenn Greenpeace das mit Aktivisten selbst macht und in der Regel eigentlich immer selbst macht, dann hat das einen ganz andere Authentizität als eine Unternehmenskommunikation.

Frage 21:

I: Würdest du somit Authentizität als Ziel sehen, dass es durch Guerilla Marketing zu erreichen gilt?

A.N.: Ist schwierig. Ich sehe es aus Berufsgründen ein bisschen entspannter, weil die Menschen sind ja nicht dumm. Es weiß jeder dass die Aktion per se der Kommunikationsinhalt ist, der etwas bewirkt. Wenn ich Nerze aus der Nerzfarm befreie, dann ist der Aktionismus die Tat an sich. Wenn ich einen riesen Blow Up auf der Donauinsel aufstelle, dann ist es nicht das, was ich wirklich bewirken will. Das ist eigentlich der große Unterschied. Aber dessen sind sich die Leute ja bewusst, das braucht man niemanden erklären. So gesehen muss man das mit der Authentizität entspannter sehen, weil eh jeder weiß, was authentisch ist und was nicht. Das eine bewegt etwas Sinnvolleres als das andere, wenn man so will.

Frage 22:

I: Der NPO-Bereich ist zu Zeit mit Herausforderungen wie Konkurrenzdruck und Subventionskürzungen gekennzeichnet. Inwiefern könnten Guerilla Marketing-Maßnahmen hier ein geeignetes Mittel darstellen?

A.N.: Es ist eine absolut effektive Strategie, vielleicht sogar in vielen Fällen die Beste, weil auch sinnvollste und günstigste und legitimste und klassische Werbung so und so ein großes Aufmerksamkeitsproblem hat. Man muss sich auch darüber im Klaren sein, dass solche Aktionen auch sehr aufwendig sind im Sinne von mindestens starkem Zeitaufwand. Wenn man heute einen Geistesblitz nach dem anderen produziert und das ohne Aufwand nach Außen tragen kann, dann ist etwas was zumindest Zeit kostet. ,

Frage 22a:

I: Wenn man also den kreativen Aufwand nicht vergüten müsste, wäre es ein günstiges Instrument?

A.N.: Sehr günstig. Also die Mediakosten sind in vielen Fällen einfach geringer. Also wenn wir sagen, wir kaufen uns die Reichweite nicht sondern wir erwerben sie durch Aufmerksamkeitsgenerierung. Was ich aber schon sagen muss, es ist definitiv kein Allheilmittel, weil ich die Kommunikation gerade bei NPOs sehr darauf abstellen muss, dass ich im permanenten Austausch mit meiner Zielgruppe bin und dass ich es schaffe, mir langfristige Kanäle aufzubauen, und das kann ich nicht mit Guerilla Maßnahmen. Das sind in der Regel meist punktuelle und daher kurzfristige Aktionen, hingegen ich als Greenpeace gefordert sein muss, mir andere Medien zu schaffen, wo ich einen sehr viel direkteren Austausch mit der Zielgruppe haben kann. So gesehen kann Guerilla Marketing nie das exklusive Kommunikationstool sein für NPOs.

Frage 23:

I: Es besteht die Meinung, dass durch die Verwendung von klassischer Werbung der Verdacht aufkommen könnte, dass NPOs hierfür Spendengelder einsetzen, was zu starken Imageeinbußen führen kann. Inwiefern könnte Guerilla Marketing hier ein geeignetes Instrument darstellen?

A.N.: Da werden sicher Spendengelder hergenommen, weil das ist oft die einzige Einnahmequelle von NPOs.

Frage 23a:

I: Könnte jedoch durch Guerilla Marketing – Maßnahmen diese Gefahrenquelle entschärft werden?

A.N.: Definitiv ja. Das Argument ist schlüssig zu Ende gebracht. Ja, das ist richtig. Es gibt jedoch Social Advertising in der Weise, dass die Medien kostenlos zur Verfügung gestellt werden was auch vielfach auf diesen Ads ausgezeichnet ist, eben um diesen Verdacht nicht aufkommen zu lassen. Aber die Gefahr besteht ohne weiteres und kann durchaus durch Guerilla Marketing -Maßnahmen entschärft werden.

Frage 24:

I: Welche Gefahren oder Risiken könnten mit dem Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich einhergehen?

A.N.: Das Risiko per se nur durch den puren Einsatz der Strategie sehe ich nicht. Das wäre nur im Detail, in der Ausführung fest zu machen.

Frage 25:

I: Guerilla Marketing wird laut Literatur vor allem im Einsatz für kleine und mittelständische Unternehmen als geeignetes Instrument gesehen. Wie sieht dies Deiner Meinung umgelegt auf den NPO – Bereich aus?

A.N.: Nein, ich glaub die Größe der NPO ist nicht relevant. Es gibt halt eine relativ natürliche ökonomische Grenze für kleine Organisationen oder Unternehmen und deren Marketingbudgets. Eine Firma wie unsere schaltet auch Inserate und wir geben blöderweise auch noch relativ viel Geld dafür aus und uns bleibt oft gar nichts anderes übrig, als da anders zu arbeiten, verglichen mit Unternehmen, die größer sind. Wir würden mit klassischen Methoden nicht weit kommen und es wäre sinnlos verschleudertes Geld.

Frage 26:

I: Welche Faktoren des Guerilla Marketing würdest du jetzt als Erfolgsfaktoren in Bezug auf den NPO-Bereich bezeichnen?

A.N.: Greenpeace oder ähnliche Organisationen haben ein Anliegen, das an die Öffentlichkeit getragen werden muss um Meinungen in die eine oder andere Richtung zu beeinflussen. Man will, dass sich Menschen mit einer gewissen Fragestellung überhaupt auseinandersetzen. Erfolgreich ist es dann, wenn das passiert. Die Frage ist halt, wie man das messen kann. Das kann man durch Marktforschung messen, kann man aber

auch dadurch messen, wie oft darüber berichtet wurde. Gerade Online im Social Media gibt es Möglichkeiten herauszufinden, welchen Impact gewisse Themen gehabt haben. Die Tools sind beschränkt. Ich kann anfangen bei eine Google-Suche, bei einer Twitter- Suche, ich kann mich in spezielle Foren, in denen kommentiert wird orientieren. Also das muss man halt einfach auswerten. Das ist das eine. Die andere Erfolgsmessung ist anhand des Spendenaufkommens durchzuführen oder an den Unternehmen, die mir Geld gegeben haben.

Einstellung und Meinungen sind im Bereich Neue Medien einfacher zu messen als früher, weil das, worüber sich die Menschen austauschen jetzt beobachtbar wird. Gerade deswegen kann ich mir quantitativ diesen Output irgendwie herausfiltern und dann inhaltsanalytisch herausfinden, wie meine Kampagne angekommen ist. Wir tun ja das selbst auch.

Frage 27:

I: Wie siehst du die Zukunftschancen von Guerilla Marketing im Non Profit Bereich?

A.N.: Lustiger Weise glaub ich, dass es auch in diesem Bereich schwieriger wird. Bleiben wir bei Greenpeace als Beispiel. Ich bilde mir ein, dass sie quasi mit jeder Aktion in der Kronen Zeitung drinnen waren. Egal was sie gemacht haben, oder wenn die Grünen früher als Aktionismus im Parlament etwas gemacht haben, wurde das medial aufgenommen, da hat man darüber geredet. Heutzutage ist man viel mehr abgestumpft demgegenüber, einfach dadurch, weil viel mehr Aktionen passieren von einer viel größeren Anzahl von Absendern. Das heißt, man wird bei der Wahl der Mittel immer radikaler und aggressiver—strategisch aggressiver. Die Schwellen, um Aufmerksamkeit zu erregen, werden in Zukunft einfach viel höher sein. Das heißt in Zukunft wird Guerilla Marketing nach wie vor stark eingesetzt, aber der Aufwand, um das Selbe zu erreichen, wird sehr viel höher sein.

Frage 28:

I: Du hast einige Male den Aktionismus angesprochen. Würdest du zu den Guerilla Marketing-Maßnahmen, den Aktionismus dazuzählen?

A.N.: Ja, definitiv. Wenn jemand im Parlament eine Hakenkreuzfahne ausrollt, dann ist das Aktionismus und Guerilla – ganz klar, ja.

Frage 29:

I: Zählen außer Greenpeace und den Grünen, die sie als NPO bezeichnen weitere NPOs zu Ihren Auftraggebern?

A.N.: der Verein Agathe-Atheistinnen und Agnostikerinnen für ein sekulares Österreich mit dieser Buskampagne.

I: Vielen Dank für das Gespräch!

Interview 7

Expertin: Tritthart, Antonia

Position: Geschäftsführerin

Agentur: Traktor Wien

Durchführung des Interviews per **E-mail** am 09.06. 2009

Frage 1:

Können Sie mir Angaben zu Ihrer Person geben und kurz beschreiben, wie Ihr beruflicher Alltag so aussieht?

T.A.: Eine Agentur entwickelt Kommunikationsmaßnahmen für ihre Kunden. Dazu treffen wir unsere Kunden, erhalten Briefings, setzen diese intern um und präsentieren sie dann wieder unseren Kunden. Der Alltag betrifft all diese Bereiche, von der strategischen Planung, Abstimmung mit Mitarbeitern und Lieferanten bis hin zum Kunden.

Frage 2:

Können Sie mir kurz Beschreiben ,welche Leistungen/Produkte Ihre Agentur anbietet? Welche Ziele werden hauptsächlich damit verfolgt?

T.A.: Wie jede klassische Agentur Kommunikationsmaßnahmen für Marken.
Ziele; Bekanntheit einer Marke, Absatz- und Umsatzziele.

Frage 3:

Inwiefern spielt Guerilla Marketing darin eine Rolle?

T.A.: Es kann Teil der Kommunikationsmaßnahmen sein.

Frage 4:

Würden Sie Guerilla Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument im Kommunikations-Mix bezeichnen?

T.A.: Eine Guerilla-Aktion ist lokal beschränkt, sie passiert z.B. in einer Fußgängerzone auf der Mariahilferstrasse. Sie braucht daher zB Online-Maßnahmen damit mehr Leute davon erfahren, als die die es vor Ort erlebt haben. Im optimalen Fall übernimmt kostenlos generierte PR diese Rolle.

Frage 5:

Würden Sie Guerilla Marketing eher den „Above-the-Line“- oder Below- the – Line“- Instrumenten zuordnen?

T.A.: Früher BTL heute eher ATL.

Ist aber von Kunde zu Kunde verschieden eingeordnet

Frage 6:

Stellt Guerilla Marketing für Sie eine Alternative zu klassischer Werbung dar?

T.A.: Für gewisse Zwecke ja. Eine schnelle Aktion, zB wenn auf Umweltschutzthemen / problematiken aufmerksam gemacht werden soll. Für klassischen Markenaufbau nicht.

Frage 7:

Wie würden Sie Guerilla Marketing definieren bzw. umschreiben?

T.A.: Entweder wird ein klassisches Medium „unklassisch“ genutzt (die Anzeige am Rücken des Magazins statt auf der Innenseite) oder Aktionismus an öffentliche Orten

Frage 8:

Welche Teilbereiche des Guerilla Marketings sind Ihnen bekannt und welche werden in Ihren Kampagnen eingesetzt?

T.A.: Siehe oben.

Immer wenn etwas anders gemacht wird, als es andere machen, kann man im Grunde von Guerilla sprechen.

Frage 9:

Würden Sie Guerilla Marketing als eine eigenständige Kommunikationsstrategie bezeichnen oder als ergänzendes Instrument im Marketing- bzw. Kommunikations-Mix?

T.A.: Ergänzend, eigenständig nur, wenn das Anliegen entsprechend passt.

Frage 10:

Guerilla Marketing Maßnahmen kommen laut Literatur hauptsächlich in der Kommunikationspolitik zum Einsatz – Ist Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach auch außerhalb der Kommunikation, also in der Produkt, Preis und Vertriebspolitik anwendbar? Beispiele?

T.A.: Wie gesagt, dass ist eine Formulierungssache. Wenn alle Produkte blaue Deckel haben und Sie sind der einzige mit rotem Deckel, könnte man das als Guerilla-Strategie bezeichnen. Wenn alle anderen Produkte im Lebensmittelhandel erhältlich sind und ihr Produkt als einziges an Tankstellen, ist das ebenfalls eine Guerilla-Strategie.

Frage 11:

Würden Sie Guerilla Marketing Maßnahmen eher zur Familie Above-the-Line- Instrumente oder zu Below-the-Line- Instrumente zählen?

T.A.: Siehe oben.

Frage 12:

Welche Primären Ziele werden durch Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach verfolgt - speziell im Non Profit Bereich?

T.A.: Schnelle, günstige Aufmerksamkeit ohne Media-Spending. Das Thema erlebbar zu machen.

Frage 13:

Ist Ihrer Meinung nach das Auslösen von Mundpropaganda in Ihren Kampagnen von Relevanz? Warum ist dies so?

T.A.: Natürlich. Und das hat nichts mit Guerilla zu tun. Wenn niemand über Ihre Kampagne spricht, haben Sie verloren.

Frage 14:

Welche Teildisziplinen des Guerilla Marketing eignen sich hierfür Ihrer Meinung nach am besten?

T.A.: Das lässt sich leider nicht so akademisch abhandeln. Form follows function. Die Idee / das Medium muss zur Aufgabenstellung passen und ist losgelöst davon nicht bewertbar.

Frage 15:

Werbung ist zur Zeit durch Informationsüberlastung bzw. Werbeflut und damit einhergehender Werbefrust seitens der Konsumenten geprägt. Inwiefern stellt Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach ein geeignetes Instrument dar, um diesen geänderten Bedingungen entgegen zu wirken?

T.A.: Inzwischen wird es auch schon so inflationär eingesetzt, dass die Aufmerksamkeit auch hier sinkt.

Frage 16:

In der Fachliteratur zu Werbung und Marketing wird vor allem der persönlichen Face-to-Face Kommunikation großes Potential zugesprochen, wenn es um Verkauf, Überzeugung oder Einstellungsänderung geht. Inwiefern könnte Guerilla Marketing hier eine Maßnahme darstellen um bei den Empfängern persönliche Kommunikation auszulösen.

T.A.: Das gesamte so genannte Buzz-Marketing beruht auf dem Gedanken eine besonders Erlebnis als Auslöser für Mund-zu-Mund Propaganda zu initiieren. Die beiden sind untrennbar verbunden.

Frage 17:

Wird der Einsatz von Meinungsführern in Euren Kampagnen strategisch geplant? Wenn ja, weshalb ist dies von Relevanz?

T.A.: Ja. Weil Kommunikation immer von oben nach unten passiert. Trends entstehen bei den so genannten Cores, gehen dann zu den Playern und erst dann in den Mainstream – wenn es richtig gemacht wird .

Frage 18:

Warum wird das Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach für Unternehmen oder Organisationen immer interessanter?

T.A.: Weil alle hoffen, dass sie sich die Mediaspendings sparen können

Frage 19:

I: Können Sie mir Beweggründe der Auftraggeber nennen, warum sie Guerilla Marketing als Kommunikationsmaßnahme bevorzugen?

T.A.: Wenn es für eine Idee passt, ist es besser als eine klassische Anzeige. Vor allem – siehe oben – wenn bei der Anzeige kein Werbedruck dahinter wäre

Frage 20:

Gibt es Ihrer Meinung nach Branchen oder Marktsegmente/Produkte, die sich besser als anderer für Guerilla Marketing eignen?

T.A.: der gesamte Social Bereich.

Frage 21:

Zählen auch NPOs zu Ihren Auftraggebern? Wenn ja, welche sind dies?

T.A.: Derzeit nicht.

Frage 22:

Wie sieht dies in der praktischen Umsetzung aus? Können Sie mir Beispiele nennen?

Frage 23:

Wie sehen sie den Einsatz von Guerilla Marketing im NPO-Bereich? Welches Potential hat Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach in diesem speziellen Sektor?

T.A.: weniger Potential als Stellenwert. NPOs haben kein Geld für klassische Kampagnen. Daher setzen sie schon immer stark auf den Bereich. Siehe Greenpeace. Das Besetzen von Gebäuden mit Botschaften ist nichts anderes als Guerilla Marketing.

Frage 24:

Welche Faktoren des Guerilla Marketing würden Sie als Erfolgsfaktoren bezeichnen? Umgelegt auf den Non Profit Bereich?

T.A.: Siehe oben.

Frage 25:

Inwiefern Guerilla Marketing angesichts der derzeitigen Herausforderungen (Konkurrenzdruck/Finanzieller Druck) des NPO – Sektors eine effektive Kommunikationsstrategie?

T.A.: Wie gesagt, es kann nicht für jeden Anlass und jede Marke eine komplette Kampagne ersetzen.

Frage 26:

Kann Guerilla Marketing im NPO-Sektor eine Alternative zu klassischer Werbung darstellen?

T.A.: Tut es bereits.

Frage 27:

Welche Gefahren bzw. Risiken birgt der Einsatz von Guerilla Marketing Ihrer Meinung nach im NPO Sektor?

T.A.: Wenn die Aktion nicht gut ist, verbreitet sie sich nicht und geht unter. Dann bleibt noch weniger, als bei einer schlechten klassischen Kampagne übrig.

Frage 28:

Wie sehen Sie die Zukunftschancen von Guerilla Marketing – speziell im Non Profit Sektor?

T.A.: Weiterhin gut, so wie bereits in der Vergangenheit

Abstract

Abstract zu „Der Stellenwert des Guerilla Marketings im Non Profit Bereich – Eine effektive Kommunikationsstrategie im Social Marketing?“ (Reischl Andreas 2009)

Im Zuge dieser Magisterarbeit sollte der Frage nachgegangen werden, welchen Stellenwert Guerilla Marketing im Einsatz des NPO-Bereichs einnimmt und welche Chancen sowie auch Risiken sich für Non Profit Organisationen daraus ergeben.

Dies wird zum einen aus theoretischer Sicht und zum anderen mittels einer empirischen Erhebung in Form von qualitativen Experteninterviews beleuchtet. Zunächst werden theoretische Erkenntnisse der Diffusions- sowie der Meinungsführerforschung angeführt, da darin enthaltene theoretische Aspekte in Bezug auf Teildisziplinen des Guerilla Marketings von Relevanz sind und zudem ein kommunikationswissenschaftlicher Kontext hergestellt werden soll. Um die marketingrelevanten Besonderheiten des NPO-Bereiches theoretisch zu beleuchten und die Unterschiede zum konventionellen Wirtschaftsmarketing herauszustellen, findet eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Themenbereich Social Marketing Einzug in die vorliegende Arbeit. Schließlich wird das Thema Guerilla Marketing mittels Aufarbeitung der relevanten bestehenden Literatur in eine logische Struktur gebracht, um so einen Überblick zu gewinnen sowie zu einem besseren Verständnis der besonderen Charakteristik von Guerilla Marketing beizutragen. Die qualitative Erhebung der aktuellen Meinungen von Experten zur Thematik Guerilla Marketing soll zum einen weitere Aufschlüsse über diese alternative Marketingform und zum anderen Erkenntnisse über die Eignung dieser - speziell im Einsatz des NPO-Bereichs - liefern. Dies soll unter besonderer Berücksichtigung der Problematik der knappen finanziellen Ressourcen des NPO-Bereichs, die zu einem großen Teil durch Fundraising Maßnahmen erwirtschaftet werden, sowie in Bezug auf die allgemein geänderten Rahmenbedingungen von Werbung wie Informationsüberlastung und des damit einhergehendes Werbefrustes seitens der Rezipienten erfolgen. Darüber hinaus ist es von Interesse, ob Guerilla Marketing im NPO-Bereich als eine Alternative zur klassischen Werbung verstanden werden kann.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass der Einsatz von Guerilla Marketing für den ökonomischen Formalzielbereich des Social Marketings wie der direkten Spendenbeschaffung nicht geeignet ist, da dafür eine Notwendigkeit im Aufbau von langfristigen Kommunikationskanälen besteht, um einen direkten Austausch mit den

dauerhaften Spendern zu gewährleisten. Guerilla Marketing Maßnahmen zeichnen sich jedoch vielmehr durch den überraschenden, unterhaltenden und unkonventionellen Einsatz der bestehenden Kommunikationsmittel bzw. die dem Guerilla Marketing zugehörigen Teildisziplinen aus, die vor allem dazu geeignet sind, Aufmerksamkeit für die Organisationen zu generieren. In weiterer Folge wird damit die Etablierung der Organisation als Marke bezweckt. Ergo wird mit Guerilla Marketing vor allem das Ziel der Aufmerksamkeitsgewinnung verfolgt, um im Zuge dessen Imageziele zu erreichen. Dies wiederum korreliert indirekt mit dem ökonomischen Ziel von NPOs, dem Fundraising, sodass mit Guerilla Marketing Maßnahmen eine Kommunikationsquerverbindung zu den Spendern hergestellt wird, welche einen positiven Einfluss auf die Spendenbereitschaft bewirken kann. Durch den hohen Zeit- und Kreativitätsaufwand für die Planung von Guerilla Marketing Maßnahmen ergeben sich große Kosten. Somit wird der Einsatz von Guerilla Marketing nicht kostengünstiger als der von klassischer Werbung eingeschätzt, wenn von der Einsparung reiner Mediakosten abgesehen wird. Folglich stellt Guerilla Marketing keine Alternative zu klassischer massenmedialer Werbung im NPO-Bereich dar und wird vielmehr zur Unterstützung von etablierten Marketinginstrumenten eingesetzt. Um mit NPO-spezifischen Themen trotz der stetig zunehmenden Informationsüberlastung dennoch zur Zielgruppe durchdringen zu können, stellt Guerilla Marketing eine geradezu prädestinierte Methode dar, im Kampf um das knappe Gut der Aufmerksamkeit als Sieger hervorzugehen.

L E B E N S L A U F

Andreas Reischl Bakk. phil.

Persönliche Daten

Geboren am 30.01.1975, Haslach an der Mühl; OÖ

Ausbildung

Seit Oktober 2006	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
August 2006	Positiver Abschluss des Bakkalaureats in Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Oktober 2002	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien
September 1998 - Juni 2000	Matura im Zuge der Berufsreifeprüfung; OÖ
September 1993	Abschluss der Bäckergehilfenprüfung
1990-1993	Bäckerlehre in Linz; OÖ
1989-1990	HAK anstelle des polytechnischen Lehrganges
1985-1990	Sporthauptschule in Ulrichsberg; OÖ
1981-1985	Volksschule in Julbach; OÖ

Auslandserfahrung

Oktober 2005 – März 2006	Auslandssemester an der Freien Universität Berlin
August 1997-Juli 1998	San Francisco * Foto- und Kameraassistent *Gastgewerbe (Service bei Weinauktionen) *Instrumentalienbaugewerbe (Klavierrestaurator) *Übersetzungsbüro „Auerbach“ (Datenerhebung)

Bisherige Tätigkeiten

Seit Februar 2001	Mobilkom Austria *Customerservice
Seit 2004	Komparserie bei Filmprojekten
Juni 2006-August 2006	Werbetätigkeit für das Deutsche Rote Kreuz in Baden – Württemberg *Teamkoordinator: Planung, Administration, Durchführung
August 1998-August 2000	Kerzenwelt Donabauer, OÖ *Produktion, Organisation, administrative Tätigkeiten
September 1996-März 1997	Krankenpflegeschüler Krankenpflegeschule AKH Linz *Theorie und Praxis im Pflegebereich
Juni 1995-Juli 1998	Zivildienst Lebenshilfe St. Florian (Behindertenbetreuung) *Betreuung, Organisation
Oktober 1994-juni1995	Bäcker Firma Otto Reischl (elterlicher Betrieb) *Organisation, Produktion, Vertrieb
Oktober 1994-Juni 1995	Bäcker Firma Lechner (BRD) *Organisation, Produktion, Vertrieb