

André Lewrentz

Guerilla Marketing. Untersuchung von Erfolgsfaktoren des Guerilla Marketings anhand ausgewählter Experteninterviews

Alles andere als eine traditionelle Marketingform

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668476271

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/368057>

André Lewrentz

Guerilla Marketing. Untersuchung von Erfolgsfaktoren des Guerilla Marketings anhand ausgewählter Experteninterviews

Alles andere als eine traditionelle Marketingform

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelorarbeit

an der

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
Fakultät Wirtschaftswissenschaften

**Alles andere als eine traditionelle Marketingform –
Untersuchung von Erfolgsfaktoren des Guerilla Marketings anhand aus-
gewählter Experteninterviews**

Eingereicht von: André Lewrentz

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen des Marketings.....	2
2.1. Definition Marketing.....	2
2.2. Definition Marketing-Mix	3
3. Der Guerilla Marketing-Ansatz	5
3.1. Grundlagen des Guerilla Marketings	5
3.1.1. Ursprung des Begriffs Guerilla	5
3.1.2. Geschichte des Guerilla Marketing.....	6
3.1.3. Definition Guerilla Marketing	7
3.1.4. Merkmale des Guerilla Marketings	8
3.2. Strategien des Guerilla Marketings	9
3.3. Ziele des Guerilla Marketings	11
3.4. Zielgruppen des Guerilla Marketings.....	12
3.5. Nutzer des Guerilla Marketings	12
3.6. Die Rolle des Budgets im Guerilla Marketing	13
4. Einordnung des Guerilla Marketing in den Marketing-Mix	13
4.1. Guerilla Marketing außerhalb der Kommunikationspolitik	14
4.1.1. Produktpolitik.....	14
4.1.2. Preispolitik.....	15
4.1.3. Distributionspolitik	16
4.2. Guerilla Marketing innerhalb der Kommunikationspolitik.....	16
4.2.1. Klassisches / Offline Guerilla Marketing	17
4.2.1.1. Sensation Marketing.....	17

4.2.1.2.	Ambient Marketing	18
4.2.1.3.	Ambush Marketing	19
4.2.1.4.	Buzz Marketing.....	21
4.2.2.	Viral Marketing - Online Guerilla Marketing	22
5.	Vor- und Nachteile des Guerilla Marketing	24
5.1.	Chancen und Möglichkeiten	24
5.2.	Mögliche Risiken und negative Folgen.....	25
6.	Empirische Untersuchung	26
6.1.	Methodik.....	26
6.2.	Ergebnisse	27
6.2.1.	Erstes Experteninterview.....	28
6.2.2.	Zweites Experteninterview	30
6.2.3.	Drittes Experteninterview	32
6.3.	Vergleich Theorie und Experteninterview.....	34
7.	Ergebnis	39
Anhang		V
	Verzeichnis der nummerierten Abbildungen im Anhang	VI
	Literaturverzeichnis	XLIII
	Internetquellenverzeichnis.....	XLV

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bzw	beziehungsweise
f.	folgende
ff.	fortfolgende
KMU	klein und mittelständische Unternehmen
LWB	Leipziger Wohnungs- Baugesellschaft mbH
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel