

Nufer, Gerd; Kern, Aline

Working Paper

Sensation Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2012-01

Provided in Cooperation with:

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd; Kern, Aline (2012) : Sensation Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2012-01, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-59800>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/57409>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Gerd Nufer / Aline Kern

Sensation Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2012 – 1



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de



Aline Kern

Studentin im Studiengang

International Business

an der ESB Business School

Jacob-Burckhardt-Str. 1

D-78464 Konstanz

Fon: +49 (0)160 / 91333639

Email: kern.aline@gmail.com

Abstract

Sensation Marketing beschreibt eine Form des Guerilla Marketings, bei der eine eigens inszenierte und außergewöhnliche Aktion in der Öffentlichkeit durchgeführt wird. Die Art der Realisierung dieser Sensation bringt es mit sich, dass die Rezipienten ohne ihr Wissen ggf. sogar selbst Bestandteil dieses Marketing-Erlebnisses werden.

Im vorliegenden Beitrag wird Sensation Marketing zunächst definiert und beschrieben, um anschließend näher auf seine Ziele und Instrumente einzugehen. Des Weiteren werden die für erfolgreiches Sensation Marketing erforderlichen Voraussetzungen dargelegt. Anhand verschiedener Beispiele werden abschließend die beiden in der Praxis zu beobachtenden Formen des Sensation Marketing – Guerilla Sensations und Ambient Stunts – veranschaulicht.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theroetische Grundlagen des Sensation Marketing	2
2.1. Charakterisierung	2
2.2. Ziele.....	3
2.3. Instrumente.....	4
3. Sensation Marketing in der Praxis	7
3.1. Voraussetzungen für erfolgreiches Sensation Marketing.....	7
3.2. Beispiele für Guerilla Sensations	8
3.3. Beispiele für Ambient Stunts	10
4. Fazit	12
Literaturverzeichnis	13

1. Einleitung

In Zeiten der Reizüberflutung und zunehmender Informationsüberlastung wird es immer schwieriger, durch klassische Werbung die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen. In den letzten Jahren wird deshalb verstärkt nach Mitteln gesucht, Konsumenten zu beeindrucken und dadurch ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Aus diesem Grund haben sich in den letzten Jahren neue Arten des Marketing etabliert. Durch "below the line"-Instrumente, die sich in ihren Merkmalen klar von klassischen Kommunikationsinstrumenten, wie beispielsweise der TV-Werbung, unterscheiden, wird der Konsument durch unkonventionelle Alternativen angesprochen.¹ Guerilla Marketing spielt hier eine wichtige Rolle. Zerr beschreibt Guerilla Marketing als "marketingmixübergreifende Basisstrategie [...], die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht."²

Sensation Marketing stellt eine Form des Guerilla Marketing dar, die den gezielten Einsatz von einer eigens veranstalteten, spektakulären Aktion beschreibt. Durch den überraschenden und schockierenden Effekt, den diese Sensationen erzeugen, wird beim Rezipienten höchste Aufmerksamkeit und oft auch Begeisterung erregt. Sensation Marketing kombiniert einige ihm eigene Charakteristika mit verschiedenen anderen Kommunikations-Instrumenten wie der PR und dem Ambient Marketing.

¹ Vgl. Nufer (2012), S. 10 ff.

² Zerr (2003), S. 1, zitiert in: Czech (2011), S. 13.

2. Theoretische Grundlagen des Sensation Marketing

2.1. Charakterisierung

Generell beschreibt Sensation Marketing die einmalige Durchführung eines spektakulären und überraschenden Akts, der sogenannten Sensation, der in erster Linie einen **Wow-Effekt** erzeugen und die Leute begeistern soll. Durch die Neuartigkeit der Aktion, das Spektakel und das Überraschungsmoment soll erreicht werden, dass Werbung nicht als störend, sondern als eine Art Erlebniswelt, über die man auch mit anderen spricht, wahrgenommen wird.³ Der Aha-Effekt, der bei den Rezipienten entsteht, führt zu einer positiven Reaktion und teilweise sogar zu Begeisterung, was die Werbeform des Sensation Marketing elementar von klassischen Werbemethoden unterscheidet. Der Kunde ist hier integraler Bestandteil eines Marketingerlebnisses, welches er unter Umständen gar nicht als solches zu erkennen vermag.⁴

Obwohl Sensation Marketing häufig für das Guerilla Marketing per se gehalten wird, ist es als **Ausprägung des Guerilla Marketing** zu interpretieren.⁵ Es erfüllt alle Ansprüche, die das Guerilla Marketing an sich stellt: es ist unkonventionell, findet überraschend statt, es bedient sich origineller und kreativer Ansätze, kann frech, provokant oder auch witzig sein, ist spektakulär und im besten Falle ansteckend.⁶

Das Sensation Marketing stellt innerhalb des Marketing-Mix ein reines **Kommunikationsinstrument** dar und unterscheidet sich dadurch von anderen Guerilla-Instrumenten, die auch in der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik angewendet werden.⁷

Um Effektivität und Zielgruppengenauigkeit zu garantieren, findet Sensation Marketing primär im **Out-of-home-Bereich** statt. Dabei wird bei der Ortswahl darauf geachtet, möglichst zielgruppenaffin vorzugehen. Plätze, die von der anzusprechenden Zielgruppe bevorzugt frequentiert werden, sind hierbei strategisch am interessantesten.⁸

³ Vgl. Schulte (2009), o.S.

⁴ Vgl. Schulte (2005), o.S.

⁵ Vgl. Czech (2011), S. 31.

⁶ Vgl. Schulte (2005), o.S.

⁷ Vgl. Czech (2011), S. 31.

⁸ Vgl. Schulte (2009), o.S.

Das Sensation Marketing zeichnet sich darüber hinaus dadurch aus, dass es sich zusätzlich klassischer Instrumente der Marketing-Kommunikation bedient. Die **PR** spielt eine herausragende Rolle, da ein solch aufsehenerregender Event durch Berichterstattung in verschiedenen Medien einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Die PR fungiert hier als Katalysator und Multiplikator der Werbebotschaft.⁹ Zusätzlich trägt virales Marketing zu ihrer Verbreitung bei.

2.2. Ziele

Die Ziele des Sensation Marketing sind vielfältig: In erster Linie soll es durch ungewöhnliche, spektakuläre Installationen und Darbietungen begeistern, faszinieren oder schockieren. Durch die Aktion soll keine konkrete Werbebotschaft überbracht werden, sondern vielmehr **Aufmerksamkeit** erregt werden. Dabei zielt es darauf ab, dass Rezipienten Werbung als Erlebnis und nicht als störenden Faktor empfinden.¹⁰

Auf Grund der Einzigartigkeit der Aktion sind die Rezipienten in einem Zustand des **High Involvement** und bereit, anderen von der Aktion zu berichten. Dank der Verbreitung der Aktion durch PR und virales Marketing können viele Menschen und somit ein hoher Grad an Awareness erreicht werden. Hauptsächlich erhofft sich das werbende Unternehmen hier einen positiven Image-transfer, der sich nachfolgend auf die Unternehmensperformance auswirken kann. Zusätzlich kann der Bekanntheitsgrad des werbenden Unternehmens enorm wachsen.

Nach Wehleit/Bublitz ist die **PR** sogar das Hauptziel des Sensation Marketing.¹¹ Gerade um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, was ein wichtiges Ziel des Guerilla Marketing ist, stellt die Öffentlichkeitsarbeit einen wesentlichen Bestandteil dar. Nach Levinson sollte jeder Marketingplan Öffentlichkeitsarbeit vorsehen. Des Weiteren betont er, dass erfahrene Unternehmer in der Regel Public Relations mit Profit gleichsetzen.¹²

⁹ Vgl. Hoffmann (2007), S. 25 f.

¹⁰ Vgl. Czech (2011), S. 35.

¹¹ Vgl. Wehleit/ Bublitz (2004), S. 21 f., zitiert in: Kaupp (2010), S. 47.

¹² Vgl. Levinson (2011), S. 347.

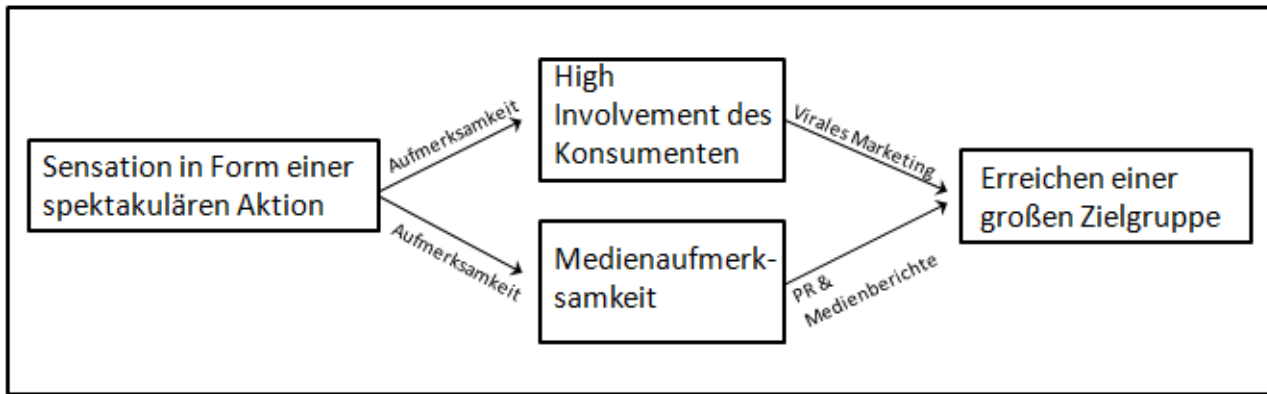


Abb. 1: Wirkungskette des Sensation Marketing

Wesentliche **Schwierigkeiten** des Sensation Marketing liegen darin, dass Werbeerfolge weder im Voraus planbar noch im Nachhinein exakt messbar sind. Es ist außerdem nicht möglich, die Reichweite, Wirkungsweise und Kontaktzahl vorherzusagen. Eine Erfolgskontrolle der durchgeführten Aktion kann somit nur schwer erfolgen, da es keinerlei Indizien gibt, die über die Effekte der Sensation Aufschluss geben würden.¹³

2.3. Instrumente

Die Instrumente des Sensation Marketing lassen sich in zwei **Kategorien** einteilen: Guerilla Sensation und Ambient Stunt.¹⁴

Die **Guerilla Sensation** stellt dabei Sensation Marketing im engeren Sinne dar, da sie eine einmalige, überraschende, in der Öffentlichkeit stattfindende Aktion bezeichnet.

So konnten beispielsweise amerikanische Autofahrer anstelle einer Verkehrstafel einen überdimensionalen Miele-Staubsauger sehen, an dem ein von der vermeintlich außergewöhnlichen Saugkraft angezogener Heißluftballon hing, in welchem sich Personen befanden.

¹³ Vgl. Hoffmann (2007), S. 26.

¹⁴ Vgl. Keup (2009), S. 13.



Abb. 2: *Sensation Marketing von Miele*

Quelle: [http://1.bp.blogspot.com/-3aQxhcbSnGo/TVPl6VDeScI/AAAAAAAAAHM/ZEsgOl4cow/s1600/miele-guerilla Marketing.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-3aQxhcbSnGo/TVPl6VDeScI/AAAAAAAAAHM/ZEsgOl4cow/s1600/miele-guerilla+Marketing.jpg) (Zugriffsdatum: 28.11.2011)

Der **Ambient Stunt** bezeichnet Sensation Marketing im weiteren Sinne: Hier wird der Konsument durch spektakuläre Installationen beeindruckt, die sich zwar ebenfalls des Überraschungsmoments als Awareness-Creator bedienen, im Gegensatz zur einmaligen Aktion aber über einen längeren Zeitraum hinweg beobachtet werden können.

Der Autohersteller BMW nutzt für sein Mini-Modell bereits seit Jahren Sensation Marketing, indem er seine Autos an ungewöhnlichen Orten platziert und dadurch Aufmerksamkeit erregt. Sei es auf dem Flughafen, wo ein in Kofferschutzfolie eingepackter Mini wie ein nicht abgeholtes Gepäckstück in der Ankunftshalle Aufsehen erregte, oder bei einem Basketballspiel, wo ein Mini direkt hinter dem Korb in den Zuschauerreihen stand.



Abb. 3: Sensation Marketing von Mini

Quellen: http://www.guerillaMarketing.com/weblog/wp-content/uploads/2006/03/guerilla_mini_basketball.jpg (links, Zugriffsdatum: 03.12.2011);
<http://www.planusblog.de/images/489.jpg> (rechts, Zugriffsdatum: 03.12.2011)

Es besteht eine unverkennbare Ähnlichkeit zwischen dem Ambient Stunt und dem Ambient Marketing. Der Hauptunterschied liegt hier darin, dass Ambient Marketing beliebig wiederholbar ist und flächendeckend eingesetzt werden kann, Ambient-Stunt-Installationen jedoch relativ schnell einem Wear-Out-Effekt unterliegen und auch nur punktuell eingesetzt werden.¹⁵



Abb. 4: Klassifizierung der Guerilla-Marketing-Instrumente

¹⁵ Vgl. Kaupp (2010), S. 48.

3. Sensation Marketing in der Praxis

3.1. Voraussetzungen für erfolgreiches Sensation Marketing

Bevor ein Unternehmen eine Sensation-Marketing-Aktion durchführt, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. An erster Stelle steht hier die genaue **Kenntnis der Zielgruppe**. Denn nur, wer seine Zielgruppe kennt, ist in der Lage herauszufinden, an welchen Orten sie am besten anzutreffen ist und welchen Geschmack sie hat. "Anstatt mögliche Zielgruppen und Otto-Normalverbraucher anzuvisieren, umwerben Guerillas in erster Linie ihre vorhandenen Kunden."¹⁶ Eine Aktion kann noch so kreativ und spektakulär sein – wenn sie in der Zielgruppe nicht gut ankommt, hat sie ihre Wirkung verfehlt.

Eine wichtige Bedeutung kommt auch hier wieder dem **Überraschungsmoment** zu: Die Rezipienten müssen praktisch aus dem Hinterhalt überfallen werden. Sie dürfen also im Vorhinein noch nicht einmal die leiseste Ahnung haben, dass eine solche Aktion auch nur stattfinden könnte. Außerdem muss die Aktion durch Neuartigkeit, vielleicht sogar in Form eines Tabubruchs, charakterisiert sein.

Da eine der bezeichnendsten Eigenschaften des Sensation Marketing die Einmaligkeit beziehungsweise Nicht-Wiederholbarkeit ist, muss die Aktion sehr gut **geplant**, geprobt und durchgeführt werden. Das impliziert auch, dass gegebenenfalls mit Autoritäten verhandelt wird und jegliche weitere Eventualitäten aus dem Weg geräumt werden. Gelingt die Aktion nämlich nicht, wird dies einerseits zu negativer PR führen, andererseits eine Angriffsfläche für Konkurrenten bieten und darüber hinaus den Weg zu weiteren Sensation Marketing-Maßnahmen erschweren. Obwohl Sensation Marketing ein vergleichsweise eher günstiges Marketinginstrument ist, entstünden durch die nicht planmäßige Durchführung der Aktion erhebliche Kosten.

Zeitungen, Fernsehsender und weitere Medien müssen rechtzeitig informiert werden, damit die **Sekundärwirkung** der Aktion durch die Übertragung in den Medien gewährleistet ist. Gerade bei einer Guerilla Sensation, die oftmals nur wenige Minuten dauert, ist es wichtig, sich selbst um die Anwesenheit der einschlägigen Medienvertreter zu kümmern. Die Vergangenheit hat nämlich gezeigt, dass jedes Medium "noch besser arbeitet, wenn es von anderen Medien unterstützt wird."¹⁷

¹⁶ Levinson (2011), S. 325.

¹⁷ Levinson (2011), S. 84.

Die **Risiken**, die eine Sensation-Aktion mit sich bringt, sollten von vorne herein **identifiziert** und eingedämmt werden. Wenn beispielsweise das Entsetzen über eine Aktion sehr hoch ist, kann durchaus ein negativer Werbeeffect eintreten.¹⁸ Da die Wirkung einer provokanten Aktion meist nicht abschätzbar ist, muss genau untersucht werden, wie weit ein Tabubruch in Form einer Aktion gehen darf. Viele Unternehmen meinen zwar, dass es keine schlechte PR gibt und jegliche Art von Publicity gut ist, doch droht stets die Gefahr, dass "schlechte Publicity zu negativer Mundpropaganda führt, die bekanntermaßen schneller verbreitet wird als ein Steppenbrand".¹⁹

Zuletzt muss sich das Unternehmen im Klaren darüber sein, dass Instrumente des Guerilla Marketing den klassischen Marketing-Mix nicht ersetzen, sondern lediglich als **Ergänzung** hierfür eingesetzt werden sollten.

Weitere entscheidenden Erfolgsparameter sind nach Hoffmann das verwendete **Aktionsformat**, die **Neuartigkeit** der durchzuführenden Aktion, der **Tabubruch** und die Nutzung klassischer Medien als **Multiplikator** der Werbebotschaft.²⁰

3.2. Beispiele für Guerilla Sensations

Die Guerilla Sensation bezeichnet Sensation Marketing im engeren Sinne, da hier tatsächlich die Aktion, also die Sensation, im Vordergrund steht.²¹

Die Organisation **Amnesty International** ist in den letzten Jahren häufiger durch ihre Guerilla Sensation-Aktionen aufgefallen. An Flughäfen ließ sie durchsichtige Koffer über die Kofferbänder fahren, in denen sich lebendige Menschen befanden. Auf den Koffern befand sich ein Aufkleber mit dem Firmenslogan und zusätzlich einer mit dem Aufruf "Stoppt Menschenhandel". Das Ziel zu schockieren und Aufmerksamkeit zu erregen konnte durch diese Aktion erfüllt werden.

¹⁸ Vgl. Hoffmann (2007), S. 26.

¹⁹ Levinson (2011), S. 347.

²⁰ Vgl. Hoffmann (2007), S. 26.

²¹ Vgl. Keup (2009), S. 13.



Abb. 5: Guerilla Sensation von Amnesty International

Quelle: <http://www.kofferblogger.de/bilder/frau-im-koffer-amnesty-international.jpg>
(Zugriffsdatum: 03.12.2011)

Auch die Autovermietung **Sixt** erregt regelmäßig durch ihre Marketing-Aktionen Aufmerksamkeit. Bei einem Castor-Transport im Jahre 2010 mischten sich einige Sixt-Mitarbeiter unter die im Wendland demonstrierende Masse. Dabei hielten sie Schilder mit dem Aufdruck "Stoppt teure Transporte! Mietet Van&Truck von Sixt!" hoch. Dies stieß zwar teilweise auf erhebliche Kritik seitens der Bevölkerung; nichtsdestotrotz lobte Sixts Kommunikationsabteilung im firmeneigenen Blog diese Aktion, die "kostengünstig gefilmt, dokumentiert und (...) von der zahlreich erschienenen Presse"²² verbreitet wurde. Dies stellt nicht nur ein hervorragendes Beispiel für eine Guerilla Sensation-Aktion dar, sondern veranschaulicht gleichzeitig den Multiplikatoreffekt durch PR sowie die mögliche negative Reaktion der Bevölkerung auf Sensation Marketing-Aktionen.



Abb. 6: Guerilla Sensation von Sixt

Quelle: <http://www.sixtblog.de/wp-content/uploads/2010/11/sixt-werbeaktion-castor-transport-2010-mit-jung-von-matt-470x313.jpg> (Zugriffsdatum: 03.12.2011)

²² O.V. (2010), o.S.

3.3. Beispiele für Ambient Stunts

Ein Ambient Stunt beschreibt eine Aktionsform, die zur Kommunikation einer Werbeaussage genutzt wird.²³ Sie kombiniert praktisch ein klassisches Mittel des Ambient Marketing mit einer Sensation.

So wollte beispielsweise der Konsumgüterhersteller **Lux** seinen indonesischen Kundinnen bewusst machen, wie wichtig die Hautpflege für das gesamte Aussehen einer Frau ist. Dazu platzierte das Unternehmen in Jakarta überdimensionale Schuhe an Baumstämmen. Über dem Schuh befand sich eine Kette, auf deren Anhänger stand, dass selbst die schönsten Schuhe es nicht schaffen würden, trockene Beine gut aussehen zu lassen. Laut eigenen Angaben von Lux schaffte es dieser Ambient Stunt, in Jakarta teilweise den Verkehr lahmzulegen und bescherte dem Unternehmen hunderte von Erwähnungen in den Medien.



Abb. 7: Ambient Stunt von Lux

Quelle: http://adsoftheworld.com/media/ambient/lux_silk_nourishment_shoes?size=_original (Zugriffsdatum: 03.12.2011)

²³ Vgl. Hoffmann (2007), S. 26.

Die Sportartikelmarke **Reebok** sorgte im November 2011 für eine Überraschung und zahlreiche Aha-Rufe, als sie gemeinsam mit den 3D-Straßenmalern Joe und Max die weltgrößte dreidimensionale Straßenmalerei in Canary Wharf in London enthüllte. Dies bescherte Reebok nicht nur zahlreiche Medienauftritte, sondern sogar einen Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde.²⁴



Abb. 8: Ambient Stunt von Reebok

Quelle: http://popsop.com/wp-content/uploads/reebok_street_artwork_01.jpg

(Zugriffsdatum: 03.12.2011)

²⁴ Vgl. Plumb (2011), o.S.

4. Fazit

Sensation Marketing stellt eine interessante und effektive Ergänzung des Marketing-Mix dar. Da die durchgeführten Sensationen stets aufs Neue überraschen und schocken sollen, sind die eingesetzten Aktionen neuartig und unverbraucht. Dadurch ist gewährleistet, dass der Konsument nicht mit bereits Bekanntem konfrontiert wird und das Sensation Marketing folglich, wenn es alle Voraussetzungen erfüllt hat, keinem Wear-Out-Effekt unterliegt. Durch seine potenziell hohe Reichweite stellt es durchaus eine kostengünstige Variante dar, ein großes Publikum zu erreichen. Durch strategisch geschickte Auswahl des Durchführungsorts kann eine konkrete Zielgruppe direkt angesprochen werden.

Gleichwohl birgt das Sensation Marketing auch Gefahren. Das Eis, auf dem der Werbende wandelt, ist dünn. Schnell kann es passieren, dass eine Aktion an die Grenzen des guten Geschmacks stößt und so eine ablehnende Haltung oder sogar Protest in der Bevölkerung nach sich zieht. Ethische und moralische Normen sollten deshalb nicht unbedingt überschritten werden.

In den letzten Jahren hat die Anzahl der durchgeführten Sensationen bereits stark zugenommen und es ist damit zu rechnen, dass in unserer heutigen, durch harten Werbekampf geprägten Zeit, immer mehr Unternehmen das Sensation Marketing für sich entdecken werden.

Literaturverzeichnis

- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Czech, Christian (2011):** Guerilla Marketing – wider die Werbe-Aversion, Marburg.
- Bublitz, Arno / Wehleit, Kolja (2004):** Kundenwert durch Kundenbindung in der Praxis. Mehr Ertrag pro Kunde durch analytische CRM, Göttingen.
- Eicher, David (2005):** Guerilla Marketing Definition, in: Guerilla Marketing-Portal, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87> (Verfügbarkeitsdatum: 2005; Zugriffsdatum: 03.12.2011).
- Hoffmann, Katrin (2007):** Ambient Media. Systematisierung, Planbarkeit und Bewertung, Hamburg.
- Kaupp, Michael (2010):** Digital Signage. Technologie, Anwendung, Chancen & Risiken, Hamburg.
- Keup, Sebastian (2009):** Guerilla Marketing, Norderstedt.
- Levinson, Jay Conrad (2011):** Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget, 8. Aufl., Frankfurt/New York.
- Martinek, Alexandra (2001):** Überraschung. Universität Wien, Fakultät für Psychologie, http://homepage.univie.ac.at/michael.trimmel/mot_emo2_2001/martinek.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 2001; Zugriffsdatum: 03.12.2011).
- Nufer, Gerd (2012):** Event Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2011):** Guerilla Marketing – innovatives oder parasitäres Marketing?, in: horizonte, Heft 37, S. 32-35.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd / Bender, Manuel (2008):** Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2008 – 5, ESB Business School, Reutlingen University.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2011):** Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2010):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie, 2. Aufl., Berlin.
- O.V. (2010):** Die Provokateure vom Dienst, in: sueddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sixt-werbung-bei-castor-demonstrationen-stoppteure-transporte-1.1021192> (Verfügbarkeitsdatum: 2010; Zugriffsdatum: 07.12.2011).

-
- Plumb, Alastair (2011):** Canary Wharf's 3D Reebok canyon street art breaks Guinness World Record, <http://www.asylum.co.uk/2011/11/18/canary-wharfs-3d-reebok-canyon-street-art-guinness-world-record/> (Verfügbarkeitsdatum: 2011; Zugriffsdatum: 04.12.2011).
- Schulte, Thorsten (2009):** Guerilla Marketing, in: Guerilla Marketing-Portal, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=120> (Verfügbarkeitsdatum: 2009; Zugriffsdatum: 03.12.2011).
- Schulte, Thorsten (2005):** Guerilla Marketing Definition, in: Guerilla Marketing-Portal, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87> (Verfügbarkeitsdatum: 2005; Zugriffsdatum: 03.12.2011).
- Zerr, Konrad (2003):** Guerilla Marketing in der Kommunikation. Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren, Hochschule Pforzheim.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-business-school.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School / Reutlingen Research Institute (RRI)

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-business-school.de

Internet: www.marketing-kfru.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

2012 - 1 *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing

ISSN 1863-0316