

Sven Pischke

Möglichkeiten und Grenzen des Guerilla Marketing in der Automobilindustrie

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





Fachbereich Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften
Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen / Maschinenbau

**Möglichkeiten und Grenzen des Guerilla Marketing
in der Automobilindustrie**

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des Grades eines Bachelor of Engineering

eingereicht von

Sven Pischke

03. August 2009

Danksagung

Ich möchte mich bei Prof. Dr. Susann Erichsson bedanken, die mir während der gesamten Bearbeitungszeit unterstützend zur Seite stand.

Auch möchte ich mich noch bei meinen Freunden und meiner Familie bedanken, die mir während der gesamten Zeit der Ausarbeitung stets Rückhalt gaben sowie viel Geduld und Verständnis für mich aufbrachten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	X
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Struktur der Arbeit	5
2 Guerilla Marketing.....	8
2.1 Geschichte und Begriffsherkunft des Guerilla Marketing.....	8
2.2 Definition und Bedeutung des Guerilla Marketing.....	11
2.3 Charakteristische Merkmale des Guerilla Marketing	12
2.4 Angestrebte Ziele des Guerilla Marketing.....	13
2.5 Instrumente und ‚Waffen‘ des Guerilla Marketing.....	14
2.5.1 Out-Of-Home-Segment.....	15
2.5.1.1 Guerilla Sensation.....	15
2.5.1.2 Ambient Media	16
2.5.1.3 Ambush Marketing	17
2.5.2 New Media-Segment	19
2.5.2.1 Viral Marketing.....	20
2.5.2.2 Guerilla Mobile.....	23
2.5.3 Low Budget-Segment	25
2.5.3.1 Moskito Marketing	25
2.5.3.2 Guerilla Marketing für KMU.....	26
2.6 Einordnung des Guerilla Marketing in den Marketing-Mix.....	27
3 Automobilindustrie in Deutschland.....	29
3.1 Merkmale des Automobilmarktes.....	32
3.1.1 Reifegrad des Automobilmarktes	33
3.1.2 Konjunkturelle Abhängigkeit des Automobilmarktes.....	33

3.1.3	Wettbewerbskonzentration im Automobilmarkt	35
3.2	Die Struktur der Automobilindustrie	37
3.2.1	Wertschöpfungskette der Automobilindustrie	37
3.2.2	Automobilzulieferer	38
3.2.3	Automobilhersteller	41
3.3	Herausforderung an die deutsche Automobilindustrie	44
3.3.1	Neuausrichtung der Wertschöpfungsstufen	45
3.3.2	Hoher Kostendruck durch steigende Rabatte	46
3.3.3	Zunehmender Einfluss des Wachstumsmarktes Asiens	47
3.3.4	Erhöhter Trend zur Individualisierung	47
3.3.5	Bedeutungszuwachs individueller Kundenbetreuung.....	49
3.4	Staatliche Wegweiser aus der Branchenkrise	49
3.4.1	Anstoßeffekt der Umweltprämie	50
3.4.2	Änderung der Kfz-Steuer	52
3.4.3	Finanzielle Staatshilfen für Unternehmen	53
4	Rahmenbedingungen des Marketing in der Automobilindustrie....	55
4.1	Segmentierung des Automobilmarktes	55
4.1.1	Produktbezogene Marktsegmentierung	55
4.1.2	Kundenbezogene Marktsegmentierung	57
4.1.3	Nutzenbezogene Marktsegmentierung	59
4.2	Kundenstruktur und Konsumverhalten im Automobilmarkt	59
4.2.1	Kundenstruktur.....	59
4.2.1.1	Demografischer Wandel	60
4.2.1.2	Änderung der Haushaltsstruktur	61
4.2.1.3	Steigendes weibliches Käuferpotential.....	62
4.2.2	Konsumverhalten	62
4.2.2.1	Psychische Faktoren des Kaufverhaltens	63
4.2.2.2	Soziale Faktoren des Kaufverhaltens	63
4.2.2.3	Ökonomisch-rechtliche Faktoren des Kaufverhalten .	64

4.2.2.4 Ablauf der Kaufentscheidung.....	65
5 Guerilla Marketing in der Automobilindustrie.....	67
5.1 Eignung des Guerilla Marketing.....	67
5.1.1 Geeignete Unternehmen.....	67
5.1.2 Geeignete Zielgruppen.....	69
5.2 Innovationspotenzial des Guerilla Marketing.....	70
5.3 Erfolgspotenzial des Guerilla Marketing.....	70
5.3.1 Möglichkeiten des Guerilla Marketing.....	71
5.3.1.1 Verhältnismäßig geringer Budgeteinsatz.....	71
5.3.1.2 Hoher Grad an effizienter Akzeptanz.....	72
5.3.1.3 Diverse Anwendungsmöglichkeiten.....	72
5.3.1.4 Hohes Streuungsniveau und geringe Verluste.....	73
5.3.1.5 Zukünftig steigende Relevanz.....	73
5.3.2 Grenzen des Guerilla Marketing.....	74
5.3.2.1 Rechtliche und moralische Beschränkungen.....	74
5.3.2.2 Ablenkung von der Werbebotschaft.....	76
5.3.2.3 Fehlende Steuerung der Werbewirkung.....	77
5.4 Nutzungspotenzial der ‚Guerilla Marketing-Waffen‘.....	77
5.4.1 Analytische Betrachtung von Guerilla Sensation.....	77
5.4.2 Analytische Betrachtung von Ambient Media.....	80
5.4.3 Analytische Betrachtung von Ambush Marketing.....	83
5.4.4 Analytische Betrachtung von Viral Marketing.....	85
5.4.5 Analytische Betrachtung von Guerilla Mobile.....	86
5.4.6 Analytische Betrachtung von Moskito Marketing.....	89
5.4.7 Analytische Betrachtung von Guerilla Marketing für KMU..	90
6 Fazit und Ausblick.....	93
Literaturverzeichnis.....	96
Anhang.....	107

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Struktur der Arbeit	5
Abb. 2:	Ziele des Guerilla Marketing	13
Abb. 3:	‚Waffenkategorien‘ und Instrumente.....	14
Abb. 4:	Eisskulptur	16
Abb. 5:	Ambient Werbung von Opel auf einer Pizzaverpackung	17
Abb. 6:	Ziele des Ambush Marketing.....	18
Abb. 7:	MINI Hotel International	19
Abb. 8:	Ablauf einer Viral Marketing-Kampagne.....	21
Abb. 9:	Website <i>Projekt Rosen</i>	23
Abb. 10:	Guerilla-Programm fürs Handy – VW.....	24
Abb. 11:	Werbedaumenkino als Visitenkarte	27
Abb. 12:	Anwendungsverteilung im Marketing-Mix	27
Abb. 13:	Produzierte Automobile im Jahr 2008	30
Abb. 14:	Weltautomobilproduktion 2007	30
Abb. 15:	Deutsche Automobilindustrie und deren Anteil	31
Abb. 16:	Umsätze der deutschen Automobilindustrie	32
Abb. 17:	Die zyklischen Veränderungen des Automobilmarktes	34
Abb. 18:	Konzentration der Weltautomobilindustrie	35
Abb. 19:	Wertschöpfungskette der Automobilindustrie	37
Abb. 20:	Hierarchie der OEM und deren Zulieferer.....	40
Abb. 21:	Umsätze der 10 größten Zulieferer	41
Abb. 22:	Herstellergruppen 2006.....	42
Abb. 23:	Absatzzahlen deutscher Automobilhersteller 2008	43
Abb. 24:	Trend der Arbeitsteilung zwischen Zulieferern und OEM.....	46
Abb. 25:	Zwischenbilanz der Umweltprämie	51
Abb. 26:	Segmentierung auf vertikaler sowie horizontaler Ebene.....	56
Abb. 27:	Die deutsche Bevölkerung zwischen 2009 und 2050.....	60
Abb. 28:	Bedürfnisstruktur beim Automobilkauf.....	63

Abb. 29:	Kaufentscheidungsprozess beim Automobilkauf	65
Abb. 30:	Überdimensionale Plakatwerbung von BMW	68
Abb. 31:	Luftballonwerbung eines Renault-Autohauses.....	68
Abb. 32:	Zielgruppendefinition	69
Abb. 33:	Effektivität von MZMP.....	73
Abb. 34:	Guerilla Marketing vom Verkehrsministerium	75
Abb. 35:	VW vs. Porsche.....	76
Abb. 36:	MINI Clubman Marketing in Frankfurt am Main	79
Abb. 37:	Mercedes-Benz-Testdrive	82
Abb. 38:	Forums-Beitrag: MINI Hotel International.....	83
Abb. 39:	Ausstellungs-Anzeige: Radical Advertising	84
Abb. 40:	Bluetooth-Hotspot auf einer Mercedes-Benz Ausstellung	87
Abb. 41:	Smart-Promotion durch Straßenbemalung	90
Abb. 42:	Guerilla Marketing-Aktion einer Tankstelle	91
Abb. 43:	Guerilla Marketing-Aktion des Bundes gegen CO ₂	107

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Geschichtliche Darstellung von Guerilla Aufständen	9
Tab. 2:	Elemente des Guerillakampfes	10
Tab. 3:	Merkmale des Guerilla Marketing	13
Tab. 4:	Konzentration auf dem deutschen Automobilmarkt.....	36
Tab. 5:	Kennzahlen der Automobilzulieferer aus dem Jahr 2007	38
Tab. 6:	Kennzahlen der Automobilhersteller aus dem Jahr 2007	41
Tab. 7:	Entwicklung der Marktsegmente	48
Tab. 8:	Kostentabelle der neuen Kfz-Steuer-Verteilung.....	52

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
BMW	Bayerische Motoren Werke
BMWi	Bundeswirtschaftsministerium
BRIC	Brasilien, Russland, Indien und China
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
EDL	Entwicklungsdienstleister
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
f.	folgende
ff.	fortfolgende
F&E	Forschung und Entwicklung
GM	General Motors Corporation
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IAA	Internationale Automobil-Ausstellung
IfM	Institut für Mittelstandsforschung
KBA	Kraftfahrt-Bundesamt
Kfz	Kraftfahrzeug
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
LDS	Location Based Services
MAKS	Marketing und Kommunikationsservice
MMS	Multimedia Messaging Service
Mrd.	Milliarden