

Sonderwerbformen

Lexikon

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing, auch unter dem Begriff Associate Partner Programs bekannt, ist ein relativ neues Marketing- und Vertriebskonzept für das Internet. Dabei geht es um die Eröffnung neuer Vertriebskanäle über Partner-Websites, in der Regel auf Basis von Provisionszahlungen. Es gibt beim Affiliate Marketing drei Beteiligte: Den ursprünglichen Anbieter von Waren und Dienstleistungen, seinen Partner (Partnerwebseite) oder Affiliate und den Endkunden. Das Konzept des Affiliate Marketing beruht auf der Tatsache, dass das Angebot des Anbieters grundsätzlich interessant für bestimmte Endkunden-Zielgruppen ist. Dies muss aber nicht zwangsläufig auch auf die Website bzw. den Webshop des Anbieters zutreffen. Vielmehr geht man davon aus, dass Endkunden im Internet primär Websites besuchen, die eine hohe Affinität zu ihren Interessen aufweisen. Diese Interessen stehen auch hinter den Bedürfnissen, die die Kunden dann entwickeln können. Affiliate Marketing versucht diese beiden Schritte zu verbinden, indem es das Angebot des Anbieters in die Seiten mit hoher Affinität zur Endkunden und Angebot integriert.

Ambient Media

Ambient Media, auch gelegentlich als Ambient Marketing bezeichnet ist eine Teildisziplin des Guerilla Marketing. Ambient Marketing könnte man auch als Szenemarketing bezeichnen. Im Fokus der Ambient Kampagnen stehen primär junge Zielgruppen im Alter von 16-35 Jahren, die man versucht dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten, im out-of-home Bereich. Die meist verwendete Definition von Ambient Media nach w & p Marketing lautet: "Ambient Media sind Medienformate, die vorwiegend im out-of-home Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden." Das bedeutet, man versucht die Meinungsführer der verschiedenen Gruppen anzusprechen, um so eine Akzeptanzlawine ins Rollen zu bringen. Hierbei ist genau zu überlegen, was in der Zielgruppe zündet, wo man die Zielgruppe antrifft (zum Beispiel in Clubs, Cafés, Toiletten, Schulen, Universitäten, POS, Bushaltestellen, Telefonzellen, Sports, Kino, U-Bahn, Flughäfen etc.) und welche Medien zur Vermittlung der jeweiligen Botschaft im Umfeld verfügbar sind. Besonders geeignet ist Ambient Media für den Aufbau junger und erlebnisorientierter Marken. Von sehr großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das Auffinden und Festlegen einer sehr homogenen bzw. gleichartigen Zielszene. Die jungen Leute müssen Marketing und Werbung als Unterhaltung, Spaß und Entertainment empfinden, die auffällt, "in" ist und als Bestandteil ihres Lebensumfeldes platziert wird. Der Begriff Ambient Media wurde in Großbritannien geprägt. Er beschrieb zunächst den stark wachsenden Sektor von neuen, nicht klassischen Formen der Außenwerbung. In der historischen Entwicklung stand am Anfang zunächst die Suche nach ungewöhnlichen Events als Quelle kostenloser Pressearbeit. Typisch waren und sind Aktionen mit einem Tabubruch gleich welcher Art, der einen "shocking" Effekt bewirkt und so Aufmerksamkeit für die zu kommunizierende Botschaft schafft.

Neben dem oben beschriebenen "Ambient Classic", das alle planbaren Ambient Medien umfasst, beschreibt man gelegentlich auch noch "Ambient Media Stunt". Ambient Media Stunt's sind in der Regel nicht planbar und wiederholbar. Ambient Media Stunt ist im Ambient Bereich ein anderer Begriff für Sensation Guerilla Marketing. Also einzigartige Aktionen, die eine hohe Aufmerksamkeit erzielen, insbesondere durch eine flankierende PR-Berichterstattung.

Ambush Marketing

Ambush Marketing ist definiert als Trittbrettfahrer-Sponsoring, Parasiten- oder Schmarotzermarketing. Ambush bedeutet aus dem englischen übersetzt soviel wie Hinterhalt bzw. im Hinterhalt liegende Truppen / Guerillas, Überfall aus dem Hinterhalt. Daher ist Ambush Marketing eine Teildisziplin bzw. ein Instrument des Guerilla Marketing. Als Instrument des klassischen Guerilla Marketings ist Ambush Marketing eine intelligente und kostengünstige Form des klassischen Sponsoring. Im Kern geht es darum als Unternehmen kommunikativ bei Veranstaltungen und Events präsent bzw. vor Ort zu sein, ohne selber offizieller Sponsor zu sein. Man spart sich die meist sehr hohen Sponsoringbeträge und versucht in Schmarotzer- oder Trittbrettfahrer-Manier durch geschickte und hinterhältige Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Häufig besteht das Ziel auch darin, die Wirkung der offiziellen Sponsoringaktivitäten eines Wettbewerbers zu schwächen. Viele Ambush Aktivitäten sind heutzutage legal und können nicht per Gesetz oder durch die Rechtsprechung gestoppt werden. Besonders beliebte Ambush Ziele sind sportliche Großveranstaltungen wie zum Beispiel Fußballweltmeisterschaften, Olympische Spiele oder der Super-Bowl in Amerika.

Below The Line Marketing

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen above-the-line und below-the-line Marketing Maßnahmen. Unter above-the-line versteht man die "klassischen" Werbeträger und Werbemaßnahmen wie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, klassische Außenwerbung sowie Spots in Film, Funk und Fernsehen. Mit below-the-line bezeichnet man nun die "nichtklassischen" Wege: Direktmarketing, Telefonmarketing, Events, Verkaufsförderung, Product-Placement, Sponsoring, Online-Marketing, Mobile Marketing etc. Von vielen Experten wird Guerilla Marketing als eine eigenständige below the line Strategie angesehen. Wieder andere Experten sehen below the Marketing als Synonym bzw. einfach als eine andere Bezeichnung für Guerilla Marketing, da Guerilla Marketing sich eindeutig von den klassischen Marketinginstrumenten abgrenzt.

Blogs, Weblogs

Laut Definition ist ein Weblog bzw. Blog eine periodisch aktualisierte Website, die Informationen enthält, welche in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht werden. Oder anders formuliert: Öffentlich zugängliche Online-Tagebücher von oft anonymen, privaten Internet Usern. In ihnen berichten und erzählen sogenannte "Blogger" aus dem privaten Alltag, dem Berufsleben oder aber auch über aktuelle Trends und Ereignisse. Es gibt auch sehr spezielle Weblogs die sich mit dem Thema Marketing beschäftigen, wie zum Beispiel werbeblogger.de.

Blogs sind mehr als nur ein neuer Trend und nicht zu verachten. Blogs machen den klassischen Medien durchaus Konkurrenz und können in der Öffentlichkeit ein enormes Echo auslösen. Blogs können gravierende negative, wie auch positive PR auslösen.

Blogger und Weblogs tauschen häufig Beiträge untereinander aus und verlinken diese untereinander. Gut für die Platzierung bei Suchmaschinen wie Google, die die Wichtigkeit einer Webseite anhand der Zahl der Hyperlinks, die von und zu ihr führen ermitteln. Daraus folgt, dass Blogs in den Trefferlisten häufig sehr weit oben zu finden sind.

Buzz Marketing

Laut Lexikon bedeutet der englische Begriff "Buzz" Gerede, Begeisterung, Energie. Den Begriff des Buzz-Marketings prägte der Amerikaner Mark Hughes, der u. a. das Internet-Startup Half.com dadurch in die Schlagzeilen hievte, dass er das Dorf Halfway an der US-Westküste dazu brachte, sich in Half.com umzubenennen. Außerdem entdeckte er Taxifelgen, Boxershorts und Klopapier als Werbeträger. Selbst die Rückseite der Papierröllchen, die in chinesischen Glückskekzen stecken, lässt er im

Auftrag seiner Kunden mit Werbebotschaften bedrucken. Die chinesischen Weisheiten erfreuen sich nämlich besonders hoher Aufmerksamkeit.

Viele Marketing Experten ordnen den Begriff dem Viral Marketing zu, wegen der englischen Übersetzung "Buzz = Gerede". Andere Experten sehen den Begriff Buzz Marketing lediglich als eine andere Bezeichnung für Guerilla Marketing, da viele Buzz Marketing Aktionen nichts mit dem eigentlichen Viral Marketing zu tun haben und auch auf Events oder Aktivitäten abzielen. Somit ist sowohl die Zuordnung zum Viral Marketing, als auch die Zuordnung als eine Art anderer Oberbegriff für Guerilla Marketing korrekt. Die Verwendung des Begriffs Buzz Marketing ist zudem in Nordamerika gebräuchlicher in Europa. In Europa ist der Begriff Viral Marketing der häufiger verwendete Begriff.

Chat und Forum Attack

Chat Attack, Forum Attack oder manchmal auch als Forum Spamming bezeichnet, beschreibt das professionelle einschmuggeln und ausnutzen von Diskussionsforen und Chat-Rooms im Internet. Hierbei werden Foren und Chats dazu genutzt um gezielt Schleichwerbung zu betreiben. Die Forum und Chat Attacker sind in der Regel sehr gut geschulte und vorbereitete Guerilla Marketeers und arbeiten in der Regel nach Redemanuskripten und bestimmten Verhaltensregeln. Nicht selten treten mehrere unterschiedliche Identitäten gleichzeitig in einem Forum oder Chat in Erscheinung und bewerben so bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Bei gut geplanten Attacken treten auch nicht alle Attacker gleichzeitig auf, sondern ganz raffiniert über einen bestimmten Zeitraum verteilt. Dann wird plötzlich die Diskussion ganz gezielt in eine Richtung gelenkt, um dann zum richtigen Zeitpunkt Schleichwerbung zu betreiben.

Durch diese Form des Guerilla Marketing erreicht man viele Multiplikatoren und die als normaler Beitrag getarnte Werbung wird meistens als persönliche Empfehlung von Gleichgesinnten aufgefasst. Gerade in dieser persönlichen Empfehlung liegt eine ganz besondere "Würze" der Aufmerksamkeitserregung.

Inhaber und Moderatoren von Foren und Chatrooms reagieren schnell allergisch und verärgert, wenn nicht mit offenen Karten gespielt wird und das eigene Forum zu heimlichen Marketing- und Werbezwecken genutzt wird, was durchaus auch zu einem Imageverlust der beworbenen Marke führen kann. Professionell durchgeführte Kampagnen sind allerdings sehr schwer aufzudecken und sehr effektiv.

Guerilla Distributing

Unter Guerilla Distributing versteht man alle Guerilla Marketing Strategien, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Leistung vom Produzenten zum Endverbraucher oder Verwender stehen. Guerilla Distributing ist eine Teildisziplin des strategischen Guerilla Marketings. Rund 10% aller Guerilla Aktionen basieren auf distributionspolitischen Entscheidungen. Ein ganz besonderer Geniestreich in Sachen Warenlieferung bzw. Distribution ist dem Weltbild-Verlag gelungen. Im Zusammenhang mit dem sehr beliebten und erfolgreichen Harry Potter Buch Band 5 "Der Orden des Phoenix" konnten Käufer des Buches eine bis dato einmalige Blitz-Zustellung zur Geisterstunde in Anspruch nehmen, da viele Leser es gar nicht abwarten konnten, den neuen Harry Potter in den Händen zu halten.

Guerilla Marketing

Guerilla Marketing zielt im Kern darauf ab wie ein Guerilla Kämpfer Aufmerksamkeit zu erzeugen, durch ausgefallene, überraschende, originelle, außergewöhnliche, geschickte oder unterhaltsame Aktionen und Ideen und das, wenn eben möglich, durch den Einsatz eines kleinen Budgets (Hinweis: Es gibt auch sehr gelungene Guerilla Aktionen die sehr viel Geld gekostet haben. Das entscheidende ist die geniale Idee und nicht das geringe Budget). Oder anders formuliert: maximale Aufmerksamkeit in

der Zielgruppe erreichen zu minimalen Kosten. In den Anfängen war Guerilla Marketing eine Methode, die hauptsächlich von kleinen und mittelständischen Firmen im Kampf gegen überlegene Großunternehmen angewandt wurde, also eine auf Angriff ausgerichtete Strategie gegen Wettbewerber. Hierbei wurde regelrechtes Antimarketing betrieben um den Wettbewerber in der Ausführung seiner Geschäftstätigkeit einzuschränken und zu behindern. Mittlerweile hat sich Guerilla Marketing zu einer Option und Strategie sowohl für kleine- und mittelständische Unternehmen, wie auch für Großunternehmen entwickelt. Hierbei steht nicht mehr das Antimarketing im Vordergrund sondern vielmehr der Mut zum Unkonventionellen, Genialen und Einfachen. Guerilla Marketing ist sehr praxisorientiert, wobei häufig Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen werden. Nicht alle Guerilla Aktionen sind automatisch erfolgreich, dass sollte man nicht unberücksichtigt lassen. Mit wenigen Pfeilen zu treffen ist anspruchsvoller als aus vollen Rohren auf ein Ziel zu schießen.

Guerilla Mobile

Von Experten bereits hoch geschätzt hat sich Mobilfunk, noch stärker als das Internet, als Massenmedium etabliert. Inzwischen verfügen rund 80 Prozent der Bundesbürger über ein Mobiltelefon. Die Internetpenetration hingegen beträgt gerade einmal knapp 50 Prozent. Zusätzlich bietet dieses Werbemedium einige entscheidende Vorteile:

Das Mobiltelefon ist ständiger Begleiter in allen Lebenssituationen. Konsumenten können somit jederzeit und überall angesprochen werden.

Location Based Services bieten eine ortsbezogene Ansprache. Interessenten erhalten Werbung für eine aktuelle Sonderaktion nur dann, wenn sie sich in einem fest definierten Radius um die nächstgelegene Filiale o.ä. befinden.

Geschickt eingesetzt, z.B. via Bluetooth-Beamer oder SMS-Gewinnspiel, entstehen nur geringe Kosten.

Mobiles Guerilla Marketing verursacht oftmals einen viralen Effekt. Nutzer tauschen Ihre Werbebotschaften aus, beispielsweise in Form eines lustig gestalteten Kurzfilms. Dieser Austausch findet sowohl mobil als auch online oder offline statt. Dabei kann die elektronische Werbebotschaft gezeigt oder beliebig oft dupliziert werden.

Mobile-Marketing ermöglicht ein sehr detailliertes Controlling. Es lässt sich genau nachvollziehen, welcher Empfänger auf eine Botschaft reagiert. Im Anschluss kann dieser mit ergänzenden Angeboten versorgt werden. Streuverluste werden so minimiert. Durch diese Vorteile in Verbindung mit innovativen Technologien und Konzepten kann der Werbetreibende, getreu der Philosophie des Guerilla Marketings, selbst mit geringen Mitteln eine große Wirkung erzielen.

Guerilla PR

Guerilla Pressearbeit beschäftigt sich mit der Bekanntmachung und Verbreitung von Unternehmensnachrichten in allen zur Verfügung stehenden Medien. Hierbei gilt der Grundsatz in so vielen Medien wie möglich einen Bericht oder eine Nachricht zu platzieren, sowohl in den Print-Medien, das können Fachzeitschriften, die Wirtschaftspressen, die Tagespressen, die Regionalpressen etc. sein, wie auch in den Online-Medien. Bei den Online-Medien sind Blogs, Online-Magazine und Portale, sowie begleitende Chat & Forum Attack Aktionen sehr wirkungsvoll.

Der Leserbrief ist ein einfaches und wirkungsvolles Mittel, ohne viel Aufwand in die Medien zu kommen. Leserbriefe werden von den Redaktionen sehr ernst genommen, da der Leserbrief die Meinung der Zeitungsläser widerspiegelt.

Erfolgreiche Pressearbeit bedeutet nichts anderes, als eine Einsparung von Werbekosten und eine Erhöhung des Umsatzes ohne den Einsatz von Verkäufern. PR ist nichts anderes als Verkauf mit anderen Mitteln.

Guerilla Prizing

Unter Guerilla Prizing versteht man strategische Guerilla Marketing Überlegungen, die immer im Zusammenhang mit preispolitischen Entscheidungen stehen und so aggressiv und überraschend zum Konsumenten kommuniziert werden.

Bei der Fußball-EM 2004 in Portugal war die DFB-Elf nur Außenseiter. Für die Elektronik-Kette Media Markt Grund genug, eine ausgefallene Werbeaktion zu starten. Wer während der EM einen Fernseher kaufte, erhielt sein Geld zurück, falls Deutschland Europameister wird.

Drypers, ein absoluter Newcomer im Markt für Babywindeln, griff in den 80er Jahren den unangefochtenen Marktführer Procter & Gamble mit Billigwindeln an. Procter & Gamble reagierte erwartungsgemäß mit einer massiven Promotion-Kampagne. In allen Regionen, in denen Drypers sein Produkt eingeführt hatte, gab Procter & Gamble Coupons im Wert von zwei US\$ heraus. Im Vergleich zu den sonst üblichen 75 Cent pro Coupon war dies ein harter preispolitischer Gegenschlag. Eine entsprechende Coupon-Gegenkampagne konnte sich Drypers nicht leisten. Also schaltete man Zeitungsanzeigen, in denen man den Verbrauchern anbot, die Procter & Gamble Coupons auch beim Kauf von Drypers Windeln einzulösen. Durch diesen genialen Schachzug legte Drypers innerhalb weniger Wochen 15 Prozentpunkte Marktanteil zu.

Guerilla Producing

Unter Guerilla Producing bezeichnet man Guerilla Marketing Strategien, die im Zusammenhang mit dem eigentlichen Produkt (primär Verpackung, Form, Marke) stehen.

Die dänische Faxe Brauerei wählte zum Beispiel für die Markteinführung im deutschen Biermarkt Anfang der 90er Jahre die in Vergessenheit geratene Ein-Liter-Dose und erschloss sich die Esso-Tankstellen als Absatzkanal. Dies ist eine ausgezeichnete Nischentaktik für den Markteinstieg über die vergessene Produktgröße der Ein-Liter Dose.

Low Budget Marketing

Die Bezeichnung Low-Budget Marketing ist eigentlich ein Synonym für den Begriff Guerilla Marketing. Das Guerilla Marketing verfolgt die beiden primären Ziele Aufmerksamkeit zu erzeugen und das wenn eben möglich durch den Einsatz eines kleinen Budgets. Der Unterschied zwischen Guerilla Marketing und Low Budget Marketing besteht darin, dass Guerilla Marketing nicht zwangsläufig immer auf Low Budget setzt, es vielmehr auch Guerilla Marketing Aktionen gibt, die relativ viel Geld gekostet haben. Daher ist jede Low-Budget Aktion immer eine Guerilla Aktion, jede Guerilla Aktion aber zwangsläufig nicht bindend eine Low Budget Aktion. Der Begriff Low-Budget Marketing wird vorzugsweise im Zusammenhang mit Marketing bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, sowie bei Existenzgründern angewandt, wohingegen der Begriff Guerilla Marketing mittlerweile für kleine, mittelständische und große Unternehmen verwendet wird.

Moskito Marketing

Als Moskito Marketing bezeichnet man innovative Marketing Strategien und taktische Maßnahmen, die überwiegend von kleinen und mittelständischen Unternehmen entwickelt und umgesetzt werden. Beim Moskito Marketing wird das Standard-Marketing-Instrumentarium, soweit möglich, intensiv und kostengünstig eingesetzt. Weiterhin setzt Moskito Marketing auf Flexibilität, Kreativität, Engagement und

ein gewisses Maß an Respektlosigkeit gegenüber einer übermächtigen Konkurrenz. Von der Sache her könnte man Moskito Marketing auch als einen anderen Begriff für Guerilla Marketing bezeichnen. Der Unterschied zum Guerilla Marketing besteht allerdings darin, dass Moskito Marketing ausschließlich von kleinen und mittelständischen Unternehmen angewandt wird, wohingegen Guerilla Marketing mittlerweile auch von großen Unternehmen eingesetzt wird. Moskito Marketing hat auch sehr viel Ähnlichkeit mit Low Budget Marketing.

Sensation Marketing

Sensation Marketing ist eine ungewöhnlichen Werbeform die, im Gegensatz zu anderen Guerilla Marketing Aktionen und Instrumenten, vollkommen auf die Einbindung von Promotoren verzichtet. Sensation Marketing kann sowohl online, z. B. in Form einer spektakulären Landing Page, wie offline stattfinden, z. B. als Aufsehen erregende Installation in der Fußgängerzone. Sensation Marketing setzt sich also zum Ziel, das Publikum zu faszinieren, ihm stets etwas Außergewöhnliches/Besonderes zu bieten. Denn sobald das gelingt, wird Werbung nicht mehr als Störenfried, sondern als echtes Erlebnis wahrgenommen, über das man auch mit anderen spricht. Sensation Marketing ähnelt sehr Ambient Media Formaten. Der größte gravierende Unterschied zum Ambient Media besteht darin, dass Sensation Marketing Aktionen einmalig und nicht wie Ambient Marketing wiederholbar durchführbar sind.

Viral Marketing

Virales Marketing ist die geplante und gezielte Stimulation von Kommunikation in sozialen Netzwerken, von Mund zu Mund, von Maus zu Maus oder von Mobile zu Mobile. (Thomas Zorbach, vm-people)

Der Begriff "Virales Marketing" tauchte erstmals im Jahr 1996 auf, in einem Artikel des US-Wirtschaftsmagazins Fast Company. Die Bezeichnung sprach sich schnell herum und wurde bereits 1998 zum "Internet Buzzword of the Year" gekürt. Angetrieben wurde die rasche Verbreitung des Begriffs von Erfolgsgeschichten wie die von Hotmail oder "The Blair Witch Project". In beiden Fällen wurden mit minimalem finanziellen Aufwand, maximale Werbe- und Verbreitungseffekte erzielt. In Deutschland löste Johnnie Walker mit der "Moorhuhnjagd" die erste nationale Internetepidemie aus. Im Jahr 2000 sorgten dann drei Publikationen dafür, dass aus dem Modewort der New Economy eine ernstzunehmende Marketingdisziplin wurde: "The Tipping Point" von Malcolm Gladwell "Unleashing the Ideavirus" von Seth Godin und "The Anatomy of Buzz" von Emanuel Rosen. Heute wird Virales Marketing nicht mehr nur als reine Internetdisziplin verstanden, sondern gilt als Oberbegriff für eine Vielzahl von Techniken und Methoden, die zum Ziel haben die Kommunikation der Kunden untereinander anzuregen: Online, Offline oder via Mobile.

Hinweis:

Von Mundpropaganda spricht man vornehmlich, wenn zwei oder wenige Konsumenten ihre Meinungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung austauschen. Bei Viral Marketing spricht man hingegen eher von einer schnellen und exponentiellen Verbreitung von Informationen, bei der sich Werbetreibenden an eine ganze Zielgruppe und nicht an einzelne, wenige Adressaten wenden.