

Mit Guerillaaktionen Stadtgespräch werden

München – Wer heute kauft, konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers als den Hochglanzbroschüren von Herstellern und Anbietern am Markt. Anbieter müssen deshalb für positiven Gesprächsstoff sorgen, um bestenfalls zum Stadtgespräch zu werden.

Das Empfehlungsmarketing – einst nur die meist lästige und oft auch penetrante Frage nach ein paar Adressen – hat sich mächtig weiterentwickelt. Pfiffige, bislang noch wenig beanspruchte Werbeformen und

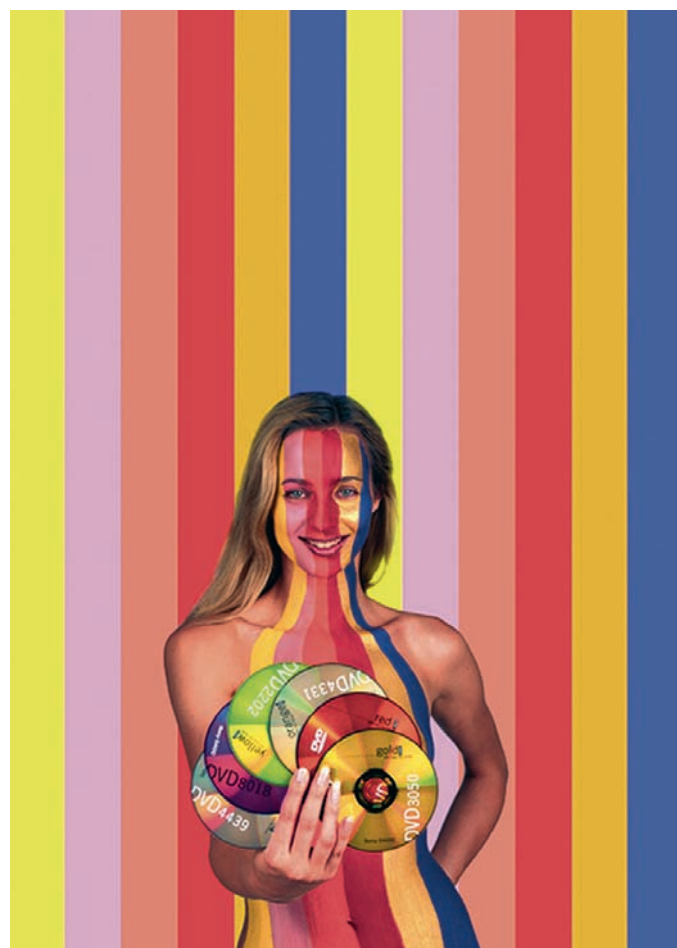
Hinter diesem martialisch klingenden Begriff steckt ein offensives Marketing der Überraschungen. Guerillamarketing setzt auf Brain statt auf Budget, auf große Ideen für kleine Portemonnaies. Ursprünglich wurde Guerillamarketing als Waffe für Firmen mit knappen Werbegeldern im Kampf aus dem

Völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda

insbesondere das Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda. Einer dieser Wege kommt scheinbar aus dem Dschungel: das Guerillamarketing.

Hinterhalt gegen die ganz Großen entwickelt – daher der Name. Inzwischen wird es sogar von Weltmarken genutzt, um mit unkonventionellen Methoden Aufmerksamkeit zu erzielen, eine öffentliche Diskussion anzuregen und für Mundpropaganda zu sorgen.

Legendär ist das Bild von Linford Christie mit den Pumaugen anlässlich der Präsentation von Sportausrüstung für die olympischen Spiele in Atlanta. Das Foto mit den Logo-Kontaktlinsen des Sportartikelherstellers ging um die ganze Welt und erweckte ein Interesse, das mit klassischer Werbung so nie möglich gewesen wäre – zu einem Bruchteil der Kosten.



Wenn Videothekenbetreiber oder Mitarbeiter nackt, aber körperbemalt neue Toptitel präsentierten, wäre dies vermutlich Guerillamarketing

Gut gemachte Guerillamarketingaktionen sind kreativ, mutig und frech, laut und rebellisch

Kreativ, mutig, frech, laut und rebellisch

lich, idealerweise geradezu spektakulär. Sie kommen überraschend und meist unangekündigt aus dem Nichts daher und verschwinden dann wieder.

Sie polarisieren und bringen sich auf diese Weise ins Gespräch. Man mag sie, oder man mag sie nicht – Hauptsache, man redet über sie. Ihre Wirkung ist meist emotionaler Natur und damit auch nachhaltiger als konventionelle Werbung.

Tribis, eine Schweizer Hundeschule aus Bubikon, machte beispielsweise wie folgt auf sich aufmerksam: Wenn Hundebe-

wir bieten mehr



sucht

Vertriebsassistentz

... ausführliche Informationen finden Sie unter www.mediabiz-jobs.de

sitzer nach dem Einkaufen zu ihrem vor dem Laden angelegten Hund zurückkehrten, bekamen sie einen Schreck. Ihr Vierbeiner hatte einen Stofffetzen zwischen den Zähnen, der wie ein Stück Hosenbein aussah. Erst bei näherem Hinsehen konnten sie auf dem Jeansstoff lesen: „Glück gehabt, das ist nur ein Fetzen Werbung. Falls Sie aber ernsthaft an den Manieren Ihres Lieblings gezweifelt haben, wird es Zeit für einen Termin bei uns.“ Die Resonanz war in der Tat ge-

waltig. In kürzester Zeit waren die Kurse ausgebucht, sodass die Aktion vorzeitig gestoppt werden musste. Kleines Budget, pfiffige Idee, große Wirkung.

Als immer einmaliges und meist unterhaltsames Ereignis sorgt Guerillamarketing für eine

Kleines Budget, pfiffige Idee, große Wirkung

selbstständige Weiterverbreitung der Botschaft per Mundpropaganda, über das Handy, das Internet und oft auch über die Presse. Bei schlecht gemachtem Guerillamarketing spricht man nur über die Aktion als solche, bei gut gemachtem auch über das beworbene Produkt. Der Autovermieter Sixt nutzt beispielsweise ganz bewusst provokante Werbemotive, mit dem ausdrücklichen Ziel, eine hohe Medienresonanz zu erreichen.

Eine Gefahr im Guerillamarketing ist die mangelnde Kontrollierbarkeit. Die Kernaufgabe einer derartigen Aktion ist es ja, für Gesprächsstoff zu sorgen. Das kann sowohl die Befürworter mobilisieren, die sich schützend vor die Aktion stellen, als auch Gegner auf den Plan rufen. Erfahrene Guerillamarketingmacher planen die Konter, zu denen ihre kontroversen Kampagnen geradezu einladen, vorsorglich mit ein.

Gerade bei medienwirksamen Outdooraktionen kann man vieles richtig, manches aber auch falsch machen. Der Marketingexperte Marcel Schreyer hat deshalb sieben Regeln zusammengestellt, die Sie in jedem Fall beachten sollten:

1. Behindern Sie niemanden! Stellen Sie Ihre Werbemittel den Menschen nicht in den Weg. Die schönste Installation wird nervig, wenn man deshalb

Umwege machen muss. Orte, an denen Gefahrensituationen entstehen können, sind absolut tabu. Da wird die Stadtverwaltung auch bei der lustigsten Kampagne kein Auge mehr zu drücken.

2. Respektieren Sie die Umwelt! Zahlreiche Menschen sind beim Thema Umwelt sehr sensibilisiert, und die Naturschutzvereine warten nur auf jede Gelegenheit, sich zu profilieren. Bevor Sie also mit einer Lasershow den Vogelflug stören oder ein Happening im Naturschutzgebiet abhalten wollen, klären Sie die Situation unbedingt vorher ab.

3. Verfolgen Sie die Nachrichtenlage! Guerillaaktionen dürfen zwar provokant sein, durch zufällige Kombination mit aktuellen Geschehnissen können Sie aber schnell ins Geschmacklose abdriften. Blasen Sie die Sache im Zweifelsfall lieber ab, als sich negative Presse einzufangen.

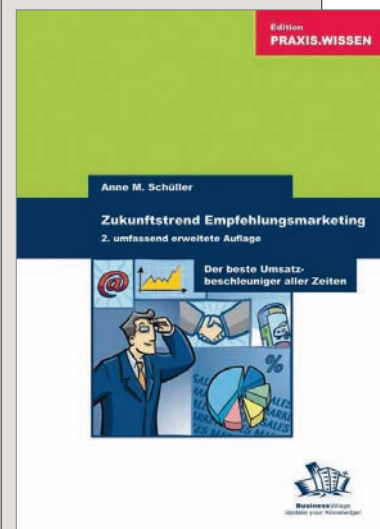
4. Bleiben Sie nicht zu lange! Die Strategie der Guerillakämpfer beruht darauf, wie aus dem Nichts aufzutauchen und wieder zu verschwinden. Ma-

Regeln für medienwirksame Outdooraktionen

chen Sie es Ihnen nach: Wenn auch noch der Letzte Ihre Aktion gesehen hat, ist nichts Aufregendes mehr daran. Welchen Grund gibt es dann noch, sie weiterzuerzählen?

5. Schweigen Sie! Informieren Sie nicht alle Medien, und versenden Sie nicht Tausende E-Mails. Wenn Sie die virale Verbreitung einer Guerillakampagne anstoßen wollen, holen Sie sich maximal ein Medium ins Boot oder informieren nur eine Handvoll Freunde. Das erhöht

Literaturempfehlung



Anne M. Schüller
Zukunftstrend
Empfehlungsmarketing
 Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
 BusinessVillage, 2. erw. und aktual. Aufl. 2008,
 138 Seiten
 ISBN 3-934424-65-1,
 21,80 Euro

die Exklusivität einer Nachricht und damit die Motivation der Empfänger, sie auch weiterzugeben.

6. Binden Sie die anderen mit ein! Interaktive Elemente oder „begehbare“ Installationen machen vielmehr Spaß, schärfen die Wahrnehmung und lassen die

Passanten zum Teil einer Botschaft werden.

7. Schaffen Sie etwas Neues! Die Verlockung ist natürlich groß, eine erfolgreiche Kampagne zu kopieren. Aber Kommentare à la „Die haben auch keine eigenen Ideen“ sind wohl das Einzige, was Sie damit provozieren werden. Lassen Sie sich lieber etwas mehr Zeit, denken Sie sich etwas Neues aus, oder entwickeln Sie vorhandene Ideen intelligent weiter. *Anne M. Schüller*

Zur Person



Anne M. Schüller

ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der „Excellent-Speakers“. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft.

Kontakt:
www.anneschueller.de

Weitere Infos zum Thema:
www.empfehlungsmarketing.cc