

Fachbericht

Von Guerilla Marketing, schlechten Werbern und besseren Menschen.

Eine Kopfwäsche für die Schwarzmalen der Werbewirtschaft

Taschentuchwerfer auf Messen, Marktschreier und Pöbler, zweifelhafte Verschönerung des stillen Örtchens in Kinos... - Jeder verbindet etwas mit Guerilla Marketing, sogar unter Schülern hat sich der Begriff herumgesprochen. Leider hat sich die Thematik in eine völlig falsche Richtung entwickelt: Ein Großteil unserer Gesprächspartner, denkt an eher aufdringliche Aktionen, die das Produkt weitgehend vernachlässigen. Und so wird der Wert der Guerillas in der professionellen Kommunikation oft belächelt.

Doch back to the roots - Guerilla Marketing ist die Definition dessen, wie man es richtig machen sollte.

1. Abgrenzung vom schlechten Marketing

Man kann Guerilla Marketing nicht als Alternative zu klassischem Marketing bezeichnen - es gibt gar kein klassisches Marketing. Aber es gibt Marketing, das unnötig selbstverliebt und ohne jede kritische Betrachtung des Produkts lediglich den Vermarktern und ihren Rabattpartnern - den großen, bekannten Agenturen - nützt, dem Kunden schmeichelt.

Und Guerilla Marketing, Buzz Marketing oder wie auch immer, ist eben einfach gutes Marketing.

Während der Guerilla sein Produkt dort platziert, wo die Zielgruppe es aktiv erlebt, schaltet der Schlechte einen Spot dort, wo er neben seinen Kunden eine Unmenge gelangweilter Chipsnager erreicht, die ganz schnell auf einen kleinen Knopf drücken können.

Während der Guerilla dem Auftraggeber sagt: "Dein Produkt ist schlecht, wir brauchen einen spezifischen, neuen Nutzen" - und dann genau diesen zum Thema seiner Kampagne macht, freut sich der Schlechte über den Etat und gestaltet etwas, das gemeinhin als kreativ, eingängig, sexy oder cool gilt.

Dass das so ist, nun, schalten Sie in der nächsten Werbepause nicht weg, Sie werden es erleben. Fragen Sie sich bitte, warum zum Teufel diese Kerle genau dieses Motiv und diese Platzierung für genau dieses Produkt gewählt haben. Bei einem durchschnittlichen Brainstorming müssen doch wesentlich mehr Möglichkeiten zur Sprache gekommen sein, andererseits gäbe es passendere Produkte. Sie werden sehen: Es gibt gutes Marketing und es gibt schlechtes Marketing. Das Meiste ist schlecht.

Und wir behaupten: Gutes Marketing hat immer mit der Denkweise eines Guerillas begonnen.

2. Wie ein Guerilla denkt und wie er vorgeht

Denken wie ein Guerilla - das hat nichts mit Brutalität zu tun. Es bezeichnet die Fähigkeit, die eigene Lage, ihre Stärken und Schwächen zu kennen, Erstere zu mehren, zu vernetzen und Letztere zu minimieren.

Der Guerilla sitzt auf dem Boden, trinkt Mate, nörgelt an seinem Produkt herum, betrachtet es von allen Seiten und macht gerne auch einmal einen Kopfstand oder raucht eine Pfeife.

Wenn er sich dann stark genug fühlt, um Erfolg versprechend und unaufhörlich loszuschlagen, dann bestellt er keinen Katalog mit möglichen Vorgehensweisen von der Regierung - oder dem DMMV.

Er setzt sich wieder hin oder wandert oder fährt Kajak, er stellt sich vor, wo er sein will, wo er sein muss - bevor er loszuschlagen kann und nachdem er losgeschlagen hat. Er spielt alle Möglichkeiten gedanklich durch, diskutiert mit allen seinen Kumpanen und überprüft seine Gegenspieler unauffällig darauf, wie sie wohl reagieren werden.

Irgendwann weiß er, mit wem er reden muss, wen er mobilisieren kann, wer ihm hilft, sein Image zu wahren, wo seine Leute sein müssen und womit sie den Gegner am leichtesten treffen. Entweder so, dass er es nicht merkt, oder so, dass alle Welt darüber redet.

Wenn er an diesem Punkt angelangt ist, macht er natürlich nicht den Fehler, auf den Katalog zu verzichten. Vielmehr hat er sich alles besorgt, was er bekommen kann und wählt aus dem Angebot das, was seine Strategie am Besten unterstützt.

Entscheidend ist nicht, dass der Guerilla weniger Budget hat, als seine Gegner. Die Leute, die den Begriff geprägt haben hatten meist weniger Budget. Aber die Taktik und das Denken findet sich in allen großen Strategien wieder. Ein Ende finden diese Strategien meist dann, wenn der Guerilla sich nicht mehr auf den Boden setzt, Mate trinkt, grübelt und nörgelt. Dann ist er dekadent, wird schlecht und geht irgendwann zugrunde.

Fazit: Egal was sie tun, versuchen Sie immer Sie selbst zu bleiben, wahren Sie Ihre Verrücktheiten, achten und pflegen Sie Ihr Gefühl. Schaffen Sie sich eine Kultur rund um Ihre Denkweise, trinken Sie Mate statt Kaffee, rauchen Sie Shisha anstatt Kippen, wandeln Sie barfuss mit verbundenen Augen rückwärts über nasse Wiesen, streiten und lachen Sie und nehmen Sie nie sich selbst sondern nur Ihren Weg ernst. Den dafür richtig.

3. Methoden und Standards für die Praxis

Die hier vorgestellten Methoden und Standards haben sich im Laufe der Zeit zu eigenen Disziplinen des Guerilla Marketing etabliert.

Am Anfang steht der Produktnutzen, daraus leitet sich die Idee ab und unser Rat ist, hier bereits diese Disziplinen gedanklich durchzuspielen. Aber sie muss auch für sämtliche anderen geplanten Kommunikationsformen tragfähig sein. Das ist die Kunst des Integrierten Marketing. Alle diese Bereiche schneiden sich gegenseitig.

Ambient

Ambient Media beschäftigt sich damit, Werbemittel dort zu platzieren wo eine bestimmte Zielgruppe (von der Szene bis hin zu Zielpersonen) sie im alltäglichen Umgang erleben darf. Die schon erwähnte Werbung auf Toiletten gehört ebenso dazu, wie die in Glückskeksen oder Displays in U-Bahnen. Gut gemacht, geht es darum, den Nutzen spielerisch zu veranschaulichen, ohne als Werbung störend aufzufallen.

Ambush

Ambush Marketing beschreibt die Methode, sich hinterhältig an große Ereignisse zu hängen, ohne sie offiziell zu sponsern. Das kann eine riesige Pepsiflasche im Umfeld eines Football-Spieles sein, das von

Coca Cola gesponsert wird oder ein Team, das auf einer Messe Informationen verteilt, ohne einen Stand gebucht zu haben.

Public

Die Öffentlichkeit anzusprechen kann vielerlei bedeuten. Einerseits geht es um Multiplikatoren, also mögliche Geschäftspartner, die ein Guerilla natürlich alle zu vernetzen sucht, andererseits aber auch um die Konsumenten. Für Erstere eignen sich Co-Branding-Modelle, für die Zweiten spontane Straßenevents oder Artikel.

Presse

Mit der Presse pflegt der Guerilla grundsätzlich direkte Kontakte. Er weiß, was ihre Kunden wissen wollen und sorgt dafür, dass die Macher das auch wissen. Schließlich liefert er ihnen genau das. Mit einer guten Strategie kann man vorab ihr Interesse wecken, darauf zugeschnitten Ereignisse kreieren, die Artikel selbst schreiben und am Ende nur Dank ernten.

Online

Das Internet lässt sich für alle Strategien hervorragend nutzen. Hier kann öffentliches Interesse vorgetäuscht, geweckt, gelenkt und gestillt werden. Hier lassen sich auch Werbeträger überall leicht integrieren und in Windeseile verbreiten. Gut gemacht, stört es niemanden, schlecht gemacht wehrt man sich mit Spam- und Popup-Blockern.

Viral

Viral Marketing ist die Kunst, eine Motivation zur Verbreitung einer Botschaft in diese hinein zu konzipieren. So eine Motivation kann ein Skandal, ein Witz, etwas außergewöhnlich Schlaues oder etwas aussergewöhnlich Dummes sein. Man muss aktuelle Massengefühle richtig einschätzen und den Profilierungs- und Herdentrieb des Menschen richtig nutzen.