

Grundlagen

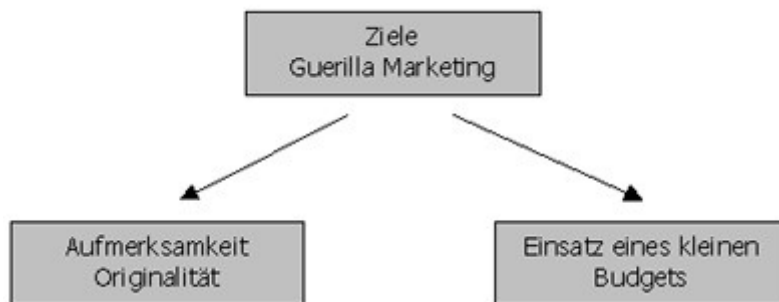
Guerilla Marketing

Definition Guerilla Marketing

Guerilla-Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketer möglichst (aber nicht zwingend) ausserhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt.

Ziele und Hintergrund

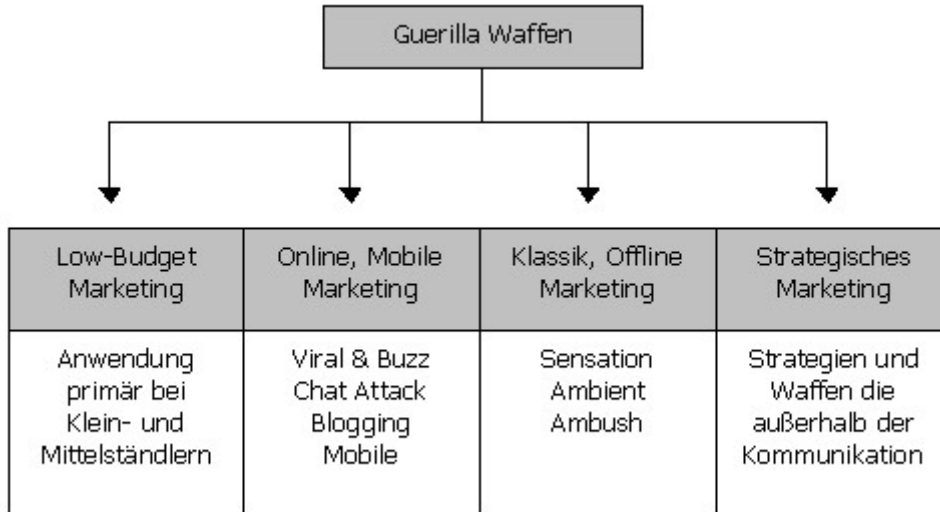
Guerilla Marketing zielt im Kern darauf ab wie ein Guerilla Kämpfer Aufmerksamkeit zu erzeugen, durch ausgefallene, überraschende, originelle, außergewöhnliche, geschickte oder unterhaltsame Aktionen und Ideen und das, wenn eben möglich, durch den Einsatz eines kleinen Budgets (Hinweis: Es gibt auch 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 Waffen

Nach den neuesten Erkenntnissen (Stand: März 2005) unterscheidet man im Guerilla Marketing die vier Kategorien: Low Budget Marketing, Online und Mobile Guerilla Marketing, Klassik oder Offline Guerilla Marketing, sowie strategisches Guerilla Marketing.



Low Budget

Low Budget orientiert sich primär an den Bedürfnissen von kleinen und mittelständische Unternehmen. Der Einsatz eines kleinen Budgets steht bei Marketing Aktionen klar im Vordergrund.

Online und Mobile Guerilla Marketing

Online und Mobile Guerilla Marketing beschäftigt sich mit den Möglichkeiten und Herausforderungen des World Wide Web und des Mobilfunkmarktes, mit den Waffen Chat & Forum-Attack, Viral & Buzz Marketing, Blogging und Mobile Marketing. Das Viral & Buzz Marketing kann auch dem klassischen, offline Guerilla Marketing zugeordnet werden. Da aber der größte Teil der Viral Kampagnen etwas mit dem Medium Internet zu tun haben, ist hier eine Zuordnung zum Online Guerilla Marketing vorgenommen worden. Mobile Guerilla Marketing steckt noch in den Kinderschuhen, gewinnt aber an Bedeutung immer mehr dazu.

Klassisches bzw. Offline Guerilla Marketing

Klassisches bzw. Offline Guerilla Marketing beschäftigt sich mit den Marketing Kommunikationsinstrumenten wie Aussenwerbung, Sponsoring und Event-Marketing und finden in der Regel im Offline Bereich, sprich im Out of Home Bereich statt. Guerilla Marketing wirkt bei diesen Instrumenten wie eine Art Katalysator und verstärkt somit die Wirkung von Kampagnen und Aktivitäten. Das Ambush Marketing ist aus dem klassischen Sponsoring entstanden, Ambient Media hat seine Wurzeln bei der klassischen Außenwerbung liegen. Sensation Marketing hingegen beschreibt einzelne, nicht wiederholbare Aktionen mit Eventcharakter die große Aufmerksamkeit erzielen.

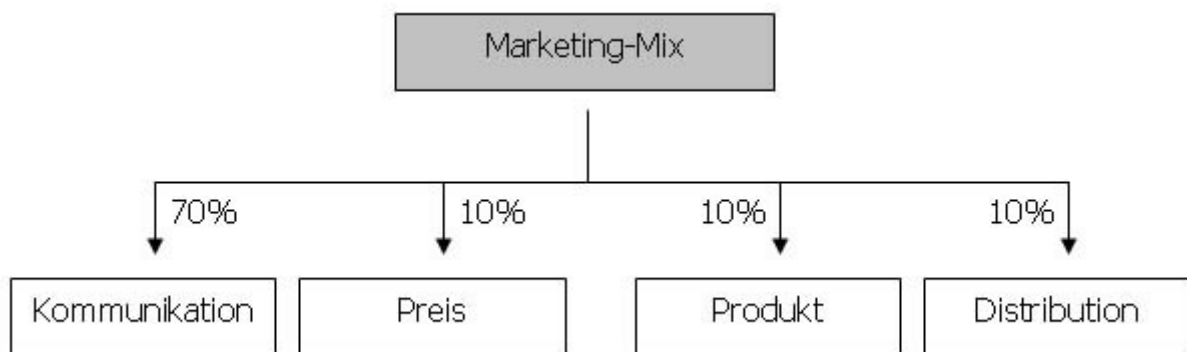
Strategisches Guerilla Marketing

Strategisches Guerilla Marketing zeigt Strategien auf, die mit einem kleinen Etat praxisgerecht umgesetzt werden können, eine große Wirkung haben und nicht der Kommunikationspolitik zugeordnet werden. Hier sind preispolitische, distributionspolitische, produktpolitische und allgemeinstrategische Marketingüberlegungen eingeordnet. Unter das strategische Guerilla Marketing fallen Instrumente wie Trendscouting, Guerilla Pricing, Guerilla Distributing und Guerilla Producing. Fast alle strategischen Guerilla Überlegungen basieren auf den Faktoren Einfachheit und Genialität.

Marketing-Mix

Betrachtet man Guerilla Marketing im Zusammenhang mit dem Marketing-Mix, so stellt man fest, dass Guerilla Marketing Einfluss auf alle Bereiche des Marketing-Mix nimmt. Guerilla Marketing findet Anwendung in den Bereichen Kommunikation, Preispolitik, Distribution und Produktpolitik.

Allerdings ist zu beachten, dass sich die Anwendung in der Praxis nicht gleichermaßen auf alle Marketing-Mix Instrumente verteilt, sondern sich unterschiedliche Anwendungshäufigkeiten zeigen. Der Schwerpunkt liegt aber eindeutig auf der Kommunikationspolitik. Aufmerksamkeit erzeugen ist hier meist das Hauptziel der Aktionen.



Guerilla Mix

Für den Einsatz des richtigen "Guerilla Marketing Mix" sind insbesondere die Unternehmensgröße und die Branchentypologie von besonderer Bedeutung. Grundsätzlich kann jede ökonomisch veranlagte Person, bzw. jede marketing- und werbetreibende Institution Guerilla Marketing einsetzen. Aber: Guerilla Marketing ist nicht gleich Guerilla Marketing. Für verschiedene Branchen und Unternehmensgrößen sollten unterschiedliche Aspekte im Vordergrund stehen, sollten unterschiedliche Guerilla Waffen verstärkt zum Einsatz kommen, sind Guerilla Waffen unterschiedlich effektiv.

Große Markenunternehmen aus dem Konsumgüterbereich

Waffe	Relevanz	Effektivität
Werbung mit kleinem Budget	😊	😞
Strat. Guerilla Marketing	😊👍	😊
Ambient Media	😊	😊👍
Ambush Marketing	😊	😊👍
Viral, Buzz Marketing	😊	😊👍
Chat / Forum Attack	😊	😊
Blogger Marketing	😞	😊
Sensation Guerilla Marketing	😊👍	😊👍
Mobile Guerilla Marketing	😞	😊
Maximaler Guerilla Faktor*: 30%		
😊👍 Hoch 😊 Mittel 😞 Gering		
* Max. Verhältnis von Klassik zu Guerilla Marketing		

Kleine und mittelständische Unternehmen

Waffe	Relevanz	Effektivität
Werbung mit kleinem Budget	😊👍	😊👍
Strat. Guerilla Marketing	😊	😊👍
Ambient Media	😞	😊
Ambush Marketing	😞	😊
Viral, Buzz Marketing	😊	😊👍
Chat / Forum Attack	😊	😊
Blogger Marketing	😞	😊
Sensation Guerilla Marketing	😊👍	😊👍
Mobile Guerilla Marketing	😞	😞
Maximaler Guerilla Faktor*: 70-80 %		
😊👍 Hoch 😊 Mittel 😞 Gering		
* Max. Verhältnis von Klassik zu Guerilla Marketing		

Investitionsgüterindustrie (Maschinen- und Anlagenbauer)

Waffe	Relevanz	Effektivität
Werbung mit kleinem Budget	😊	😊👍
Strat. Guerilla Marketing	😊	😊
Ambient Media	😞	😞
Ambush Marketing	😞	😞
Viral, Buzz Marketing	😞	😊
Chat / Forum Attack	😞	😊
Blogger Marketing	😞	😊
Sensation Guerilla Marketing	😊	😊👍
Mobile Guerilla Marketing	😞	😞
Maximaler Guerilla Faktor*: 30 %		
😊👍 Hoch 😊 Mittel 😞 Gering		
* Max. Verhältnis von Klassik zu Guerilla Marketing		

Existenzgründer

Waffe	Relevanz	Effektivität
Werbung mit kleinem Budget	😊	😊👍
Strat. Guerilla Marketing	😞	😊
Ambient Media	😞	😞
Ambush Marketing	😞	😊
Viral, Buzz Marketing	😞	😊
Chat / Forum Attack	😞	😊👍
Blogger Marketing	😞	😊
Sensation Guerilla Marketing	😊	😊👍
Mobile Guerilla Marketing	😞	😞
Maximaler Guerilla Faktor*: 80-100%		
😊👍 Hoch 😊 Mittel 😞 Gering		
* Max. Verhältnis von Klassik zu Guerilla Marketing		

Staatliche und Nichtstaatliche Organisationen

Waffe	Relevanz	Effektivität
Werbung mit kleinem Budget	😊	😊
Strat. Guerilla Marketing	😊	😊
Ambient Media	😞	😊
Ambush Marketing	😞	😊
Viral, Buzz Marketing	😊	😊👍
Chat / Forum Attack	😊	😊👍
Blogger Marketing	😊	😊👍
Sensation Guerilla Marketing	😊👍	😊👍
Mobile Guerilla Marketing	😞	😊
Maximaler Guerilla Faktor*: 60-80 %		
😊👍 Hoch 😊 Mittel 😞 Gering		
* Max. Verhältnis von Klassik zu Guerilla Marketing		