

# GUERILLA-MARKETING - GEFÄHRLICH EFFEKTIV

Alles über den "wildesten" Bestandteil des Marketingmixes und wie Sie ihn nutzen können.

Seit einiger Zeit hört und liest man überall davon: Guerilla-Marketing, Viral- oder Mouth-Marketing, früher in klassische Werbung, Below-the-line oder Ambient Media integriert, gewinnt zunehmend an Eigenständigkeit und an Bedeutung. Doch was genau ist Guerilla-Marketing eigentlich - und wann eignet es sich für Sie?

## 1. Was ist Guerilla-Marketing?

Abgeleitet von der "Guerilla Taktik" Che Guevaras, will Guerilla-Marketing in der Welt der Werbung natürlich keine echten Feinde besiegen - wohl aber den Mitbewerber am Markt! Dies erreicht Guerilla-Marketing durch das Aufspüren von Marktnischen, der Verschlinkung von Organisationsstrukturen, erhöhter Flexibilität und - nicht zuletzt - dem Überraschungseffekt, mit dem weder Kunden noch Konkurrenten rechnen.



Guerilla Marketing ist somit gezielt auf den Angriff ausgerichtet - und gleichzeitig ideal für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), die mit geringem Budget große Aufmerksamkeit erreichen wollen.

Nach Meinung von Experten hat Marketing aus dem Lehrbuch - gemessen an den Ausgaben - ohnehin an Wirkung verloren und könnte in puncto Kundenansprache eine deutliche Verbesserung vertragen. Gebraucht werden jetzt wirksamere Instrumente, die klassische Maßnahmen nicht etwa ersetzen, sie jedoch um ungewöhnliche und effektive Ideen bereichern.

Guerilla-Marketing kommt bereits überall im Marketingmix zum Einsatz - liegt jedoch mit 70% Anteil im Bereich Kommunikation deutlich über der Anwendung in der Preis-, Vertriebs- und Produktpolitik mit jeweils 10% Anteil.

WEITER AUF SEITE 2

## GUERRILLA-MARKETING - GEFÄHRLICH EFFEKTIV

Alles über den "wildesten" Bestandteil des Marketingmixes und wie Sie ihn nutzen können.

FORTSETZUNG VON SEITE 1

### 2. Beispiele für Guerilla Marketing

Was andere schon vorgemacht haben ...

- a. Touristen baten Einheimische, ein Foto von ihnen zu machen. Normalerweise eine alltägliche Szene. Hier steckte aber Sony-Ericsson dahinter und brachte auf diese Weise in ganz Deutschland ein neues Foto-Handy ins Gespräch.
- b. Als Reaktion auf eine US-Coupon-Kampagne von Pampers (2% Ermäßigung) schaltete der wesentlich kleinere Mitbewerber Drypers TZ-Anzeigen mit dem Angebot, die Pampers-Coupons auch beim Kauf von Drypers-Produkten einzulösen. Erfolg: 15% mehr Marktanteil innerhalb weniger Wochen.
- c. Die Süddeutsche Zeitung ließ in der Münchner Innenstadt Promoter in Businessoutfits als Bettler posieren (z.B. mit Sammeldose am Bahnhof hockend). Zudem hielt jeder ein Schild mit der Aufschrift "Alles zur Riester-Rente" plus einer Webadresse in der Hand. Die so dargebrachte Botschaft "Auch Besserverdienende müssen sich um ihre Altersvorsorge kümmern" verdoppelte umgehend die Klickrate der Website.
- d. In Australien liefen zwei mit dem Vodafone-Logo bemalte Nackte während eines Rugby-Spiels kreuz und quer über das Feld - und erzielten so maximale Aufmerksamkeit bei minimalen Kosten ...
- e. Das amerikanische Militär stellte ein Online-Game ins Internet und rekrutiert so mehr oder weniger subtil neue Soldaten.
- f. Studenten ließen sich ein Markenlogo auf die Stirn malen und liefen für 6 Euro/Std. rund 3 Stunden durch die Stadt. Mit umfassenden Produkt- bzw. Markeninformationen ausgestattet, parierten sie so die Fragen von Passanten, Café- und Kneipenbesuchern.

WEITER AUF SEITE 3

## GUERRILLA-MARKETING - GEFÄHRLICH EFFEKTIV

Alles über den "wildesten" Bestandteil des Marketingmixes und wie Sie ihn nutzen können.

FORTSETZUNG VON SEITE 2

### 3. Wer wendet wann Guerilla Marketing an?

In Zeiten, in denen Massenwerbung immer weniger Aufmerksamkeit erzielt, stellt sich eigentlich nicht mehr die Frage, ob man Guerilla-Marketing anwendet oder nicht. Es geht vielmehr darum, wann und in welcher Form es zum Einsatz kommt. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die Me-Too-Produkte vertreiben.

Allerdings ist Guerilla-Marketing nicht immer für den kleinen Geldbeutel geeignet, denn wirklich große und gute Ideen sind nicht unbedingt günstig (s. Beispiele oben). Anders als in manchen Fachbüchern propagiert, handelt es sich bei Guerilla-Maßnahmen jedoch nicht um Verkostungsstände oder andere VKF-Aktionen, die zumeist nicht außergewöhnlich sind und zu den klassischen Below-the-line-Maßnahmen zählen.

Dennoch ist Guerilla-Marketing für KMU gut geeignet, denn diese sind weit flexibler als Großkonzerne, können schneller reagieren und überraschender agieren.

Wie der Name schon sagt, sollten Guerilla-Maßnahmen immer dann angewandt werden, wenn der Wettbewerb und die Zielgruppe am wenigsten damit rechnen. So erzielen sie die größte Aufmerksamkeit; zudem verstärkt sich die Wirkung, wenn die Aktionen mit anderen werblichen Maßnahmen kombiniert werden - wie auch im klassischen Marketing üblich.

viersicht 09/2004