

Guerilla Marketing

Das Marketing muss offensiver, aggressiver werden.

Die Forderung wird lauter und lauter: Das Marketing muss offensiver, aggressiver werden. Sind diese Stimmen letztlich verzweifelter Ausdruck, oder gar das Eingeständnis des **Versagens "herkömmlicher" Marketingansätze?**

Fest steht: In vielen Märkten unterscheiden sich die Produkte immer weniger, der Wettbewerb wird schärfer, Preiskriege wüten. Wenn die angebotenen Leistungen nicht mehr faszinieren, dann muss es wenigstens das Marketing.



Schon bevor das Wort vom "**offensiven Marketing**" die Runde machte, gab es Rezepte, die helfen sollten, dem eigenen Unternehmen in hart umkämpften Märkten zu mehr Durchschlagskraft zu verhelfen.

Bereits in den 60ziger Jahren wurde in den USA das Konzept des Guerilla-Marketing entwickelt. So martialisch wie es sich anhört, muss ein den entsprechenden **Prinzipien** folgendes Marketing allerdings nicht sein.

Es ist aber durch Merkmale geprägt, denen auch der Guerilla-Kampf folgt: **rebellisch, überraschend, unkonventionell und besonders effizient.**

Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl **untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten**, die mit einem **geringen Mitteleinsatz** eine möglichst **große Wirkung erzielen** sollen.

Im wesentlichen geht es beim Guerilla Marketing darum, die Aufmerksamkeit der **übersättigten Konsumenten** durch originelle, außergewöhnliche und geschickt gewählte Aktionen zu gewinnen.

Guerilla-Marketing ist ein **Marketing der Querdenker**. Ursprünglich als Waffe für kleine Unternehmen im Kampf gegen die ganz Großen gedacht, setzen es heute gerade auch Global Player wie z.B. Nike ein, um ihre Marke mit unkonventionellen Methoden zu profilieren und erlebbar zu machen.

Guerilla Marketing hat sich zu einer **marketingmixübergreifenden Basisstrategie**, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht.

Ein solches Marketing muss nicht notwendigerweise aggressiver aber unbedingt überraschend, innovativ, und so erhofftermaßen aufmerksamkeitsstärker und effizienter sein.

Das Problem: Langweilig statt Laut!

Als marketingmixübergreifende Basisstrategie konzipiert, kommt einer instrumentalstrategischen Umsetzung des Guerilla-Marketing innerhalb der Kommunikationspolitik gerade gegenwärtig eine besondere Rolle zu.

Die **klassische Werbung** steckt in der Krise. Die Konsumenten werden in der Medienvielfalt täglich mit täglich mehr als 1500 Werbebotschaften zugemüllt. Werbung wirkt oft langweilig, nervt und wird in bestimmten Zielgruppen zunehmend unglaubwürdiger. Im Zeitalter des zynischen, Konsumenten fällt es vielen Unternehmen immer schwerer, mit den althergebrachten Kommunikationsmitteln Gehör am Markt zu finden; diese leiden unter sinkenden Reichweiten, **sind zu "leise"**. Und die Erhöhung des Werbedrucks wirkt häufig nicht lauter und durchdringender sondern noch nervender.

Das Resultat dieser Entwicklungen ist die allerorten kolportierte Werbeflaute in 2002. Die Frage nach der Werbeeffizienz wird immer öfters gestellt; die Werbebudgets werden zugunsten sogenannter **"nicht klassischer Kommunikation"** umgeschichtet oder nach Einsparpotenzialen durchforstet. Viele klassische Medien müssen teils drastische Einbußen hinnehmen. Innovative Werbeformen, denen eine höhere Effizienz unterstellt wird, gewinnen an Bedeutung. Dazu zählt auch das Guerilla-Marketing, d.h. die konsequente Umsetzung des Prinzips "Überraschung" in den kommunikativen Maßnahmen.

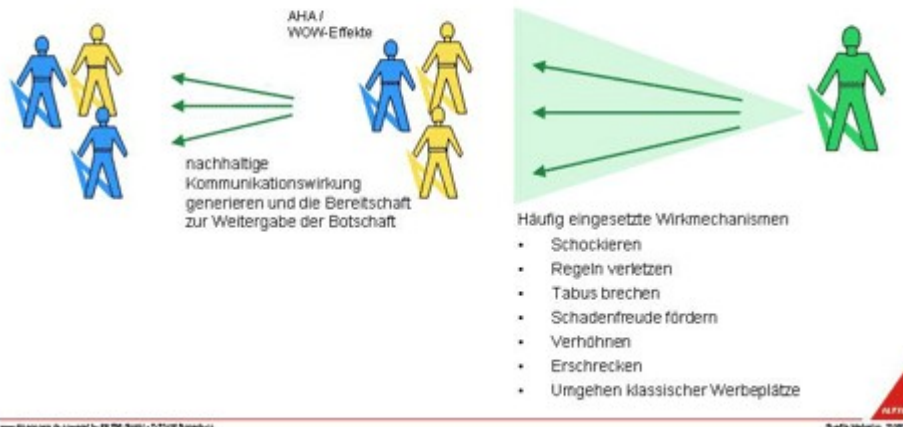
Die Mechaniken des Guerilla Marketing

4managers>>>

Damit aus Strategien Handeln wird

Mechaniken des Guerilla Marketing

Letztlich zielt Guerilla Kommunikation darauf ab, Wirkmechanismen zu finden und einzusetzen, die auf Basis des Überraschungsprinzips eine hohe Aktivierung des Informationsempfängers und damit eine hohe Aufmerksamkeit gewährleisten.



Letztlich zielt Guerilla Kommunikation darauf ab, Wirkmechanismen zu finden und einzusetzen, die auf Basis des Überraschungsprinzips eine hohe Aktivierung des Informationsempfängers und damit eine hohe Aufmerksamkeit gewährleisten.

Außergewöhnliche **AHA bzw. WOW-Effekte** sollen beim Rezipienten eine **nachhaltige Kommunikationswirkung** generieren und die Bereitschaft zur Weitergabe der Botschaft fördern. Grundsätzlich gibt es eine Vielzahl möglicher Wirkmechanismen zur Erzeugung nachhaltiger Überraschungseffekte.

Eine grundlegende Unterscheidung kann danach erfolgen, ob die Wirkmechanismen auf die Erzeugung positiver (z.B. Freude), neutraler oder negativer Überraschungseffekte (z.B. Schadenfreude) abzielen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit seien folgende, häufig eingesetzte Wirkmechanismen beispielhaft kurz beleuchtet:

- Schockieren
- Regeln verletzen
- Tabus brechen
- Schadenfreude fördern
- Verhöhnern
- Erschrecken
- Umgehen klassischer Werbepplätze
-

Beispiele:

Ein Beispiel für den wirksamen Einsatz des Prinzips schockieren stellt ein **Werbespot der deutschen Krebshilfe** dar, in dem eine ca. 20 jährige Tochter in einer angedeuteten Szene ihre Mutter brutal schlägt, weil sie diese für ihren Hautkrebs verantwortlich macht.

Slogan: "Hautkrebs braucht 20 Jahre bis zu seiner Entdeckung. Schützen Sie Ihre Kinder!"

Auch das **Prinzip der Regelverletzung** wird häufig im Rahmen von Guerilla-Maßnahmen eingesetzt. Dabei kann die Regelverletzung auf ungeschriebene Regeln bzw. Konventionen ausgerichtet sein, aber auch eine bewusste Übertretung formaler, z.B. gesetzlicher Regelungen beinhalten.

Ein Regelbruch, der beide Aspekte betraf, war bspw. eine Aktion, bei der **Vodafone** im Mittelpunkt stand: Während eines Länderspiels in Australien, flitzte ein nackter Mann mit auf der Haut aufgemaltem Vodafone-Logo über das Spielfeld des vollbesetzten Fußballstadions. Das Spiel musste unterbrochen werden, der Flitzer wurde medienwirksam verhaftet. Während diese Aktion die menschliche Sensationslust als Wirkverstärker ausnutzte, zielen Tabubrüche auf die Aktivierung unbewusster Ängste ab, z.B. durch die Thematisierung des Sterbens in der Werbung.

Andere Wirkmechanismen erzeugen durch die **Generierung von Schadenfreude oder die Verhöhnung der Werte** von Wettbewerbern ein Identifikationspotenzial bei der Zielgruppe. Beispiele hierfür liefern der **Autovermieter SIXT** oder das Handelsunternehmen Mediamarkt mit ihren teils sehr aggressiven, ironischen, den Wettbewerb lächerlich machenden Kampagnen. Selbst traditionelle Markenartikler greifen verstärkt auf Guerilla Aktionen zurück. **Unilever** hat bspw. für die Marke Bresso eine Aktion durchgeführt, bei der gezielt klassische, durch Mediaplaner gebuchte Werbeplätze umgangen wurden. Mit "mal beißen" T-Shirts ausgestattete Promoter wurden in bekannte Live-Sendungen eingeschleust und hielten während der Sendung den verdutzten Moderatoren ein Baguette mit Bresso-Frischkäse unter die Nase.

Die Lösung: Prinzipien und Erscheinungsformen des Guerilla Marketing

Obwohl in den sechziger Jahren bereits angedacht, gelangte das Guerilla Marketing erst Anfang der achtziger Jahre durch den amerikanischen Marketing-Experten Jay Conrad Levinson zu Popularität. Sein 1984 erstmals veröffentlichtes Buch "Guerilla Marketing" wurde in 37 Sprachen übersetzt und über eine Million mal verkauft.

"Guerilla Marketing" war Levinsons Antwort auf die amerikanische Unternehmenskrise in den achtziger Jahren. Infolge eines explosionsartigen Anstiegs der Unternehmensneugründungen gab es 1989 in den Vereinigten Staaten 11 Millionen Firmen, von denen 10,8 Millionen Kleinunternehmen waren.

Diese verfügten jedoch nur über geringe Ressourcen und standen vor der Herausforderung, sich von den Konkurrenten abzuheben und sich insbesondere gegenüber den großen Konkurrenzunternehmen am Markt durchzusetzen. Es wurden daher **Strategien gesucht**, deren Wirkungsweisen nicht nur auf Marktmacht, Größe und Kapital beruhen sollten, sondern vielmehr auf **Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität**; Merkmale, die auch den Guerilla-Kampf prägen.

Levinsons **Grundidee** wurde später von anderen Vertretern der angelsächsischen Marketingwissenschaft aufgegriffen und spezifiziert. Zu nennen sind hier insbesondere Kotler/Bliemel, die das Guerilla Marketing insbesondere als destruktive, auf Zermürbung des Gegners ausgerichtete Strategie verstehen und Ries/Traut, welche es demgegenüber als konstruktive, flexible und innovative Marketingvariante zur Besetzung einer Marktnische beschreiben.

Inzwischen hat das Guerilla Marketing auch die Praxis durchdrungen: Die Agenturszene ist gespickt von Anbietern, die das Etikett "Guerilla-Marketing" in der Hoffnung mehr oder weniger offensiv nach außen tragen, damit ein **probates Mittel gegen die skizzierte Werbekrise zu besitzen**.

Und jedes Unternehmen versucht sich mit einem eigenen Verständnis von Guerilla-Marketing zu profilieren. Das resultierende **Begriffswirrwarr** kann durch die Bestimmung der weitgehend unbestrittenen, gemeinsamen Merkmale des Guerilla-Marketing-Konzeptes entflechtet werden.

Einigkeit besteht darin, dass **Guerilla-Marketing-Kampagnen**

- überraschen, idealerweise spektakulär
- rebellisch und
- "ansteckend"

sind.

Diese Merkmale zielen insbesondere auf die kreative Umsetzung einer Werbebotschaft ab und sind im übrigen unabhängig vom eingesetzten Werbeträger und Werbemittel realisierbar.

Daraus wird ersichtlich, dass das Guerilla-Marketing als **kommunikationspolitische Instrumentalstrategie** alle zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente gleichermaßen prägen kann.

4managers>>>

Damit aus Strategien Handeln wird

Guerilla Marketing – überraschend, rebellisch und ansteckend



Ein Beispiel dafür liefert der MINI von BMW.

Der Launch dieses Autos erfolgte fast ausschließlich mit Mitteln der **nicht-klassischen Kommunikation**, u.a. mittels verschiedener Guerilla-Marketing-Maßnahmen. So wurde der MINI bspw. während eines Top-Basketball-Spiels in den USA (vergleichbar mit Bayern-München gegen Dortmund im deutschen Fußball) auf den Zuschauerrängen, zwischen allen anderen Zuschauern unübersehbar platziert.

Der exponierte und ungewöhnliche Ausstellungsort (auch als **"Ambient Marketing"** bezeichnet) führte nicht nur bei den Zuschauern sondern auch den anwesenden Medienvertretern zu einer besonderen Aufmerksamkeitswirkung. Schließlich lieferte die Aktion und damit die neue Automarke zusammen mit der Live-Übertragung des Sport-Events landesweit einem Millionenpublikum vor den TV-Geräten interessanten Gesprächsstoff.

www.4managers.ch | erstellt by G&P, B&W | © T&B Pörsching

4MPTB
Guerrilla Marketing, 2008

Guerilla-Marketing Aktionen sollen den Raum des Gewohnten sprengen, AHA oder gar WOW-Effekte erzeugen um das dadurch gewonnene Aktivierungspotenzial zur nachhaltigen Verankerung der Werbebotschaft im Kopf des Kunden auszunutzen.

Dies erscheint umso wahrscheinlicher, desto **ungewöhnlicher die Aktion in Relation zum gewohnten Umfeld** der beworbenen Produktkategorie erscheint. Ist die Aktion darüber hinaus nicht nur ungewöhnlich sondern auch spektakulär, wird die Chance einer Weiterverbreitung der Botschaft durch PR und Mundpropaganda und damit die Reichweite erhöht.

Mit Blick auf Reichweitenziele können dadurch **enorme Effizienzsteigerungen** im Vergleich zu klassischen Werbeformen erreicht werden.

Ein Beispiel dafür liefert der MINI von BMW. Der Launch dieses Autos erfolgte fast ausschließlich mit Mitteln der **nicht-klassischen Kommunikation**, u.a. mittels verschiedener Guerilla-Marketing-Maßnahmen. So wurde der MINI bspw. während eines Top-Basketball-Spiels in den USA (vergleichbar mit Bayern-München gegen Dortmund im deutschen Fußball) auf den Zuschauerrängen, zwischen allen anderen Zuschauern unübersehbar platziert.

Der exponierte und ungewöhnliche Ausstellungsort (auch als **"Ambient Marketing"** bezeichnet) führte nicht nur bei den Zuschauern sondern auch den anwesenden Medienvertretern zu einer besonderen Aufmerksamkeitswirkung. Schließlich lieferte die Aktion und damit die neue Automarke zusammen mit der Live-Übertragung des Sport-Events landesweit einem Millionenpublikum vor den TV-Geräten interessanten Gesprächsstoff.

Und wie sieht es mit der Werbeeffizienz aus? Einige Eintrittskarten und die Logistikkosten, um das Auto in die Halle zu bringen, sind den Produktions- und Schaltkosten für einen klassischen Werbespot gegenüberzustellen.

Rebellisch

Guerilla Marketing würde seinen Namen nicht verdienen, wenn es nicht rebellisch wäre. Eine Rebellion ist immer darauf ausgerichtet, etablierte, gewöhnliche, übliche Werte in Frage zu stellen, zu destabilisieren oder gar zu vernichten.

Die vom Guerilla Marketing ausgehende Rebellion zielt darauf ab, die Werte der direkten Wettbewerber, der herkömmlichen Kommunikationswege und ihrer Funktionsweisen, oder der "Antikunden" in Frage zu stellen oder in einer aggressiveren Ausprägung- zu destabilisieren. Für jede Zielrichtung finden sich Beispiele in der Praxis.

So stellt **Nike** mit seinen Aktionen bspw. regelmäßig sowohl die "Werte" seines direkten Konkurrenten **ADIDAS** in Frage, als auch die Werte und Funktionsweisen traditioneller Kommunikationsformen. Exemplarisch dafür steht die Aktion "Go Heinrich Go". Heinrich ist ein Marathonläufer, der von Nike gesponsert, am Berlin Marathon teilnahm, einem der größten und bedeutendsten Marathonläufe weltweit.

Das besondere daran: Heinrich besitzt das stattliche Alter von weit über 80 Jahren und war der älteste Teilnehmer im Feld. Er hielt durch und beendete den Marathon erfolgreich. Das Resultat: Ein enormer Pressewirbel für Heinrich und natürlich Nike. Das Brisante: ADIDAS ist mit einem beträchtlichen Budget Hauptsponsor des Berlin-Marathons.

Letztlich wurden mit dieser Aktion die Werte des traditionellen Sportsponsorings genauso in Frage gestellt wie die "Aktualität" der Marke ADIDAS.

Ein Beispiel für das Infragestellen der Werte der **"Antikunden"** liefert eine Episode aus dem letzten Bundestagswahlkampf: "Antikunden" aus Sicht der "Grünen" sind die Parteimitglieder der FDP. Als sich Herr Westerwelle während seiner Rede auf dem Parteitag in Mannheim zu seiner Kanzlerkandidatur bekannte, standen als Westerwelle verkleidete Grüne-Doubles plötzlich auf und enthüllten ein Plakat mit der Aufschrift: "Ich MÖCHTEGERN Kanzler sein".

Die geschilderten Varianten des Guerilla-Marketing werden manchmal auch als **"Ambush-Marketing"** (**hinterhältiges Marketing**) bezeichnet.

Ansteckend

Guerilla Marketing Aktionen sind oft singulär, d.h. einmalig, zeitlich begrenzt und selten unverändert replizierbar. Während die klassische Werbung insbesondere durch permanente Wiederholung, d.h. einen hohen Werbedruck, eine nachhaltige Wirkung erzielen kann, muss es eine Guerilla Aktion auf Antrieb schaffen, einen Ball ins Rollen zu bringen, der dann selbständig weiterrollt. Guerilla Marketing setzt also auf Multiplikation und ?ähnlich wie das Viral-Marketing- auf selbständige Weiterverbreitung der Botschaft. Guerilla Aktionen hoffen auf eine hohe Medienresonanz und PR. Sie versuchen, eine öffentliche Diskussion zu forcieren, indem sie sowohl Medienvertretern als auch der allgemeinen Öffentlichkeit interessanten Gesprächsstoff liefern. Nur wenn dies gelingt, kann i.d.R. die im Vergleich zur klassischen Kommunikation überlegene Effizienz des Guerilla-Prinzips durch eine exponentielle Erhöhung der Reichweite zum Tragen kommen. Allerdings wird darin auch eine zentrale Gefahr des Guerilla Marketing deutlich: Öffentliche Diskussionen sind ?einmal angestoßen- durch den Absender nur noch schwer zu kontrollieren. Diese leidvolle Erfahrung musste z.B. Benetton mit seiner umstrittenen Werbekampagne machen.

Die Gefahren

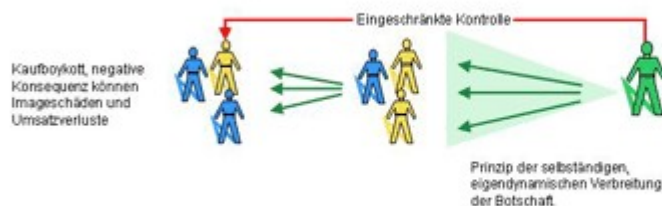
4managers>>>

Damit aus Strategien Handeln wird

Gefahren

- **Regel- und Tabubrüche** können die Öffentlichkeit irritieren oder gar verärgern.
- Trifft die Irritation jedoch auch die eigene Zielgruppe, resultiert daraus wie im Beispiel Benetton schlimmstenfalls ein **Kaufboykott**.
- Die größte Gefahr des Guerilla Marketing liegt aber sicherlich in der **eingeschränkten Kontrollierbarkeit** der durch eine Aktion angestoßenen öffentlichen Diskussion.

Auch Guerilla-Maßnahmen sind daher **generell an einer klaren, unverwechselbaren Markenpositionierung auszurichten** und unterliegen den **Grundsätzen der integrierten Kommunikation zur Steigerung des Markenwertes**.



www.4managers.ch powered by 88.782.8401 - © 2012 Marketing

4managers.ch

Die bisherigen Ausführungen und die geschilderten Beispiele für Guerilla Marketing Kampagnen zeigen auch die Risiken, die dieser Ansatz beinhalten kann. Regel- und Tabubrüche können die Öffentlichkeit irritieren oder gar verärgern. Solange diese negativen Effekte lediglich bei **"Antikunden"** auftreten, erscheint das Risiko gering.

Dann könnten Sie sogar eine Chance bedeuten, wenn bei der eigenen Zielgruppe ein Solidarisierungsprozess angestoßen wird, der die Identifikation mit der Marke stärkt. Trifft die Irritation jedoch auch die eigene Zielgruppe, resultiert daraus wie im Beispiel Benetton schlimmstenfalls ein **Kaufboykott**. Solche negativen Effekte wirken langfristig vor allem dann verheerend, wenn sie die Grundwerte des Markenkern zerstören.

Auch Guerilla-Maßnahmen sind daher generell an einer klaren, unverwechselbaren Markenpositionierung auszurichten und **unterliegen den Grundsätzen der integrierten Kommunikation** zur Steigerung des Markenwertes. Häufig wird in der Praxis auch der Versuch unternommen, einmal erfolgreich durchgeführte Aktionen in der gleichen Form zu replizieren.

Dies steht dem Grundprinzip des Guerilla Marketing jedoch entgegen. Bei der wiederholten Durchführung geht der Überraschungseffekt verloren, der Reiz der außergewöhnlichen Idee ist i.d.R. verspielt. Die beabsichtigte Wirkung kann ins Gegenteil umschlagen, wenn durch eine Wiederholung Langeweile bei den Zielpersonen entsteht, Ablehnung und Reaktanzeffekte sind die Konsequenz.

Die größte Gefahr des Guerilla Marketing liegt aber sicherlich in der **eingeschränkten Kontrollierbarkeit** der durch eine Aktion angestoßenen öffentlichen Diskussion. Guerilla Marketing setzt auf das Prinzip der selbständigen, eigendynamischen Verbreitung der Botschaft.

Die Richtung der einmal angestoßenen öffentlichen Diskussion ist später jedoch kaum noch beeinflussbar. In negativer Konsequenz können Imageschäden und Umsatzverluste eintreten, die nur mit enormen Investitionen wieder gut zu machen sind.

Fazit

Neben diesen grundlegenden Kennzeichen des Guerilla Marketing können noch weitere Prinzipien formuliert werden, die bei der Entwicklung von Guerilla Marketing Kampagnen zu berücksichtigen sind:

- Guerilla Marketing setzt auf Einfachheit. Die Maßnahme sollte **leicht verständlich und unkompliziert umzusetzen sein**. Dies reduziert die Kosten und erhöht die Chancen einer selbständigen Verbreitung.
- Das Guerilla-Prinzip setzt auf **Brain statt Budget**. Im Mittelpunkt steht die unkonventionelle, innovative, spektakuläre Kommunikationsidee. Daraus erwächst die besondere Bedeutung spezieller Kreativitätstechniken, die bei der Planung von Guerilla Marketing Kampagnen systematisch herausragende Ideen finden helfen.
- Guerilla Aktionen sollen die **Zielperson fesseln, in ihren Bann ziehen**, sie wenn möglich in den kommunikativen Wirkmechanismus integrieren und eine Interaktion mit anderen Zielpersonen anstoßen. Daraus folgt, dass direkte, eventorientierte Kommunikationsformen am Point of Purchase oder auch am Point of Contact, (alle öffentlichen Räume innerhalb der natürlichen "Lebenswelt" der Zielgruppe, die eine Kontaktmöglichkeit eröffnen) besonders gut zur Umsetzung des Guerilla-Prinzips geeignet sind.