

Guerilla Marketing Historie

Im Zeitraffer von
Napoleon bis Levinson

Um die Philosophie bzw. den Ur-Gedanken des Guerilla Marketings besser verstehen zu können, ist eine kleine geschichtliche Reise durch Raum und Zeit sinnvoll. Woher kommt der Begriff Guerilla und was bedeutet er? Was haben Che Guevara und die Bibel mit Guerilla Taktik zu tun? Jay Conrad Levinson und seine getreuen Erben – das Ende der Fahnenstange?

Der Begriff Guerilla

Der Begriff Guerilla entstand Anfang des 19. Jahrhunderts während des Spanischen Unabhängigkeitskrieges in Spanien und Portugal. Nach der Niederlage der offiziellen spanischen Truppen bildeten sich Untergrundmilizen, die sich gegen die Truppen Napoleons erhoben. Guerilla (spanisch Kleinkrieg) entspricht im französischen dem Begriff Partisanen, und heißt übersetzt irreguläre Kämpfer, die in Feindesgebiet den Nachschub stören.

Wegen ihrer militärischen Unterlegenheit vermeiden Guerillas (Partisanen) den offenen Kampf. Stattdessen operieren sie von abgelegenen und unzugänglichen Orten aus. Guerillas nutzen den Überraschungsangriff und führen Sabotageaktionen durch. Wegen ihrer hohen Mobilität und Flexibilität ist es für reguläre Armeen schwierig, ihrer habhaft zu werden.

Ihre motivierten Kampfhandlungen richten sich meistens immer gegen eine feindliche, überlegenen Militärmacht oder gegen die eigene Regierung. Überträgt man nun den Guerilla Kampf auf das heutige Wirtschaftsbild bzw. die heutige Marketing- und Werbelandschaft, so ist man schnell beim Wettbewerb kleiner – und mittelständischer Unternehmen gegen Großunternehmen oder klassischem Marketing gegen revolutionäres Guerilla Marketing.

Die Guerilla Taktik

Bereits aus der Antike sind die ersten Guerilla Taktiken bekannt. So berichtet bereits die Bibel, dass bei der Eroberung Kanaans durch die Israeliten taktische Störmanöver und Hinterhalte wichtig waren. Im 1. Jahrhundert n. Chr. äußerte sich der jüdische Widerstand gegen die römische Fremdherrschaft in einer Reihe von heftigen Guerillaangriffen. Mit der Einnahme und dem Massaker Masadas erreichte dieser Aufstand seinen Höhepunkt.

Im Laufe der Geschichte waren Bauernaufstände oft von Guerillataktiken gekennzeichnet, so etwa in der westfranzösischen Vendée (1793-1796). Weitere Guerilla Kämpfe stehen im Zusammenhang mit dem Griechischen Unabhängigkeitskrieg (1821-1829), dem Burenkrieg (1899-1902), dem Sklavenaufstand in Brasilien gegen die Portugiesen und Holländer im 17. Jahrhundert oder im Amerikanischen Unabhängigkeitskrieg.

Nach dem 2. Weltkrieg wurde der Begriff Guerilla Taktik auch auf Aufstände bezogen, bei denen guerillaähnliche Taktiken zur Anwendung kamen. So verstand es beispielsweise Mao Tse-tung in kürzester Zeit die größtmöglichen Massen zu aktivieren. Maos Truppen verfolgten also guerillaähnliche Strategien und zogen damit den Krieg solange in die Länge, bis sie stark genug waren, um die nationale chinesische Armee in offenen Feldschlachten zu bekämpfen und zu besiegen. Neben weiteren geschichtlichen Erfassungen, wie der Kampf der kommunistischen Vietcong gegen die Regierung Südvietnams, Amerikas Angst vor den Vietcong Guerillas, Afghanistans Kampf gegen das prosovjetiche Regim, prägte ganz besonders der kubanische Revolutionär Che Guevara die Guerilla Taktik.

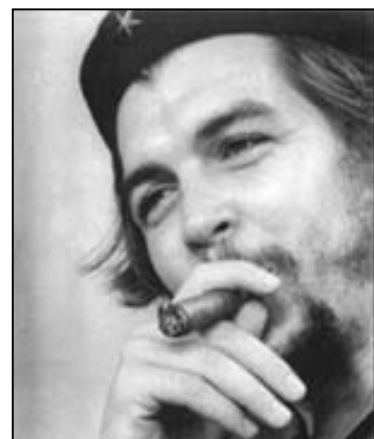
Das wohl bekannteste Buch zum Schlagwort Guerilla-Taktik (englisch Guerilla Warfare) stammt von Che Guevara. Das geistige Wissen des Buches dient vielen Guerilla Marketeers noch heute als Grundstein für das Verständnis des Guerilla Marketings. Che definiert die wichtigsten Elemente der Guerillataktik wie folgt:

- Sieg über den Feind als ultimatives Ziel
- Einsatz von Überraschungseffekten
- taktische Flexibilität

Ernesto Che Guevara Lynch de la Serna wurde am 14.06.1928 in Argentinien geboren. Er wurde von seiner Mutter weitestgehend alleine aufgezogen und interessierte sich früh für Werke von Marx, Engels und Freud. Che wurde durch spanische Bürgerkriegsflüchtlinge und lange politische Krisen in Argentinien geprägt, die in dem linken Faschismus von Juan Peron gipfelten. Che kämpfte an der Seite seiner Eltern gegen Peron.



Buch zur Guerilla Taktik



Ernesto Che Guevara

Die Peron-Diktatur beeinflusste den jungen Che, und es keimte früh Hass gegen militärische Politiker, gegen die Armee und gegen die kapitalistische Oligarchie, und vor allem gegen den US-Dollar Imperialismus auf. Im Jahr 1954 lernte er seinen geistigen Ziehvater Fidel Castro kennen. Von ihm wurde er in professioneller Kriegsführung ausgebildet. Bei der Invasion auf Kuba begleitete Che die Kubaner zuerst als Doktor und dann als Kommandeur der revolutionären Armee, um Kuba von dem Diktator Batista zu befreien. Nach dem Triumph der Revolution mittels Guerilla Taktiken wurde er zweiter Mann in der Regierung Castros. 1960 unterzeichnete Che Guevara ein Handelsabkommen mit der ehemaligen UDSSR, welches Kuba aus der Abhängigkeit der USA befreite. Ches mangelhafte politische und wirtschaftliche Vorgehensweise zwang Castro dazu in fallen zu lassen. Che Guevara besuchte indessen einige afrikanische Länder um auch dort Revolutionen anzuzetteln und mittels Guerilla Taktik zu bestehen. Ches letztes revolutionäres Abenteuer war in Bolivien, welches mit seiner Gefangennahme durch die bolivianische Armee endete. Auf Anordnung des amerikanischen Geheimdienstes CIA wurde er 1967 erschossen. Nach seinem Tod wurde er zum Märtyrer erhoben, und ist noch heute auf zahlreichen Postern, T-Shirts und in den Köpfen geistiger Revolutionäre (auch im Marketing) zu finden.

Geburtsstunde des Guerilla Marketings

Das Marketing Konzept bzw. der heute bekannte Begriff Guerilla Marketing wurde Mitte der sechziger Jahre in den USA erfunden. In den USA war es die Zeit, in der sich der Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt vollzog. In diesem Zusammenhang suchten Marketingexperten an den amerikanischen Universitäten nach neuen Strategien, die nicht mehr ausschließlich auf Effekten wie Marktmacht, Größe und Kapitalkraft eines Unternehmens beruhten. Stattdessen sollten Strategien entwickelt werden, dessen Wirkung auf Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität basierten, Merkmale, die zu dieser Zeit insbesondere die aufkeimenden kleinen –und mittelständischen Unternehmen aufwiesen.

Die USA waren zu dieser Zeit auch noch von, den für das Land, schrecklichen Ereignissen des Vietnam-Krieges betroffen. Wie konnte eine so große Nation mit seiner übermächtigen sehr gut ausgerüsteten Streitmacht, durch einen minderbemittelten Feind wie den Vietcong, nur solche nachhaltigen Blessuren davontragen?

Der Vietcong war eine Guerilla-Streitmacht. Unkonventionelle, überraschende und flexible Kriegsführung. Genau die Voraussetzungen, nach denen die Marketing-Experten suchten. Aus der Not wurde eine Tugend. Die Idee der Guerilla Marketing Strategie war geboren. Zu dieser Zeit stand Guerilla Marketing noch sehr stark unter dem Zeichen des Anti-Marketing Gedankens. Guerilla Marketing als reine Zermürbungs- und Angriffsstrategie. Man verschaffte dem eigenen Unternehmen Vorteile, indem man die Marketingbemühungen der Wettbewerber ver- oder behinderte. Vorzugsweise setzte man dabei auf rechtliche Auseinandersetzungen. Der „Feind“ wurde zum Beispiel gerne an der Weiterführung einer Kampagne durch eine einstweilige Verfügung gehindert, bis alle fragwürdigen rechtlichen Details geklärt waren. Das angreifende Unternehmen setzte dabei nur ein Minimum an Ressourcen ein, um die Marketingaktivitäten der Konkurrenz im möglichst hohem Ausmaß zu stören.

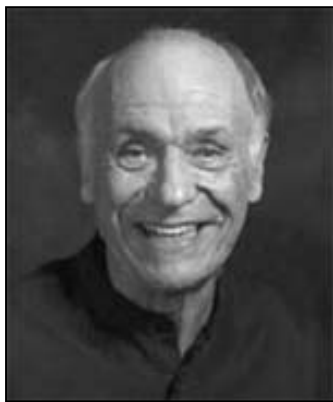
Zeitfaktor	Entwicklungsfaktor
Antike	Erstes Aufkeimen von Guerillataktiken
1808 / 1814	Entstehung des Begriffs Guerilla
1960	Che Guevara prägt den Begriff Guerilla Taktik
Um 1965	Geburtsstunde des Guerilla Marketings
1983	Erstes Buch von Jay Conrad Levinson
1986	Die 3 Hauptprinzipien des Guerilla Marketings
1989	Auftritt der Bezeichnung Viral Marketing
Um 1990	Ambient Media betritt die Marketingbühne
2000	Buzz Marketing by Mark Hughes
2000	Viral Marketing wird erwachsen
2002 ff.	Chat Attack, Blogger und Guerilla Mobile

Historie des Guerilla Marketings im Zeitraffer

Guerilla Großvater Jay Conrad Levinson

Der wohl bekannteste Marketing-Experte, der sich mit dem Thema Guerilla Marketing beschäftigt, ist der Amerikaner Jay Conrad Levinson. Er ist einer der ersten Pioniere des Guerilla Marketing Gedankens und wird häufig auch als Vater und Erfinder titulierte.

Fest steht, durch seine Arbeiten und durch sein Engagement, gelang der Strategie des Guerilla Marketings endgültig der Durchbruch und wurde weltweit bekannt. Levinson schrieb 1983 auch das erste offizielle Buch mit dem Titel „Guerilla Marketing“. In den ersten Büchern war es für den Amerikaner ausschließlich eine Handlungsoption für kleine und mittelständische Unternehmen und nicht auch für große Markenunternehmen. Im Laufe der Jahre folgten zahlreiche weitere Fachbücher zum Thema. Und noch heute werden Levinsons neue Werke in hohen Auflagen verkauft und gelesen. Die Guerilla Bücher sind in 37 Sprachen in unzähligen Länder erschienen.



Jay Conrad Levinson

Jay Conrad Levinson war 12 Jahre lang bei Unternehmen wie BBDO, Weiner Gossage und Edward H. Weiss in führenden Positionen tätig. Im Jahr 1962 kam er zur legendären Firma von Leo Burnett, in der er für fünf Jahre leitende Positionen bekleidete. 1967 wurde Levinson Vice-President and Creative Director bei J. Walter Thompson in Chicago. Er hat 10 Jahre lang Guerilla Marketing Theorien an der Universität von Kalifornien in Berkley unterrichtet. Heute ist er Geschäftsführer von Guerilla Marketing International sowie Lenker und Denker der offiziellen Guerilla Marketing Association¹.

¹ www.guerillamarketingassociation.com,

Für Guerilla Interessierte ist eine Mitgliedschaft bei der Internationalen Guerilla Marketing Association eigentlich ein Muss. Wenn man des Englischen halbwegs mächtig ist und monatlich ca. 50 Dollar gut investieren möchte, ist die Mitgliedschaft wirklich empfehlenswert. So erhält man im Guerilla Insider alles Neue zum Thema, wöchentlich ist es möglich live mit JCL zu telefonieren, ein hervorragendes Business-Forum mit Experten, 21-Tage Emergency Marketing Plan, Videos, Guerilla Radio und vieles mehr. Man kann auch jederzeit wieder aussteigen und kündigen.

Die 3 Hauptprinzipien des Guerilla Marketing

Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des Guerilla Marketings ist gekennzeichnet durch die Arbeiten der beiden amerikanischen Marketing-Experten Al Ries und Jack Trout (ca. 1986). Das Guerilla Marketing Konzept wird von ihnen als konstruktive strategische Option mit hohem Erfolgspotential vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen im Wettbewerb mit ressourcenstarken Unternehmen bezeichnet.

Für Ries und Trout gibt es drei Hauptprinzipien für erfolgreiches Guerilla Marketing:

- Marktnischen ausfindig machen und verteidigen
- Eine schlanke Organisationsstruktur
- Eine hohe Flexibilität

Als erste wichtige Voraussetzung für erfolgreiches Guerilla Marketing ist das Auffinden einer Marktnische zu nennen, die klein genug ist, um sie verteidigen zu können. Nur in der Beschränkung auf eine kleine Marktnische, hat ein kleines Unternehmen, mit seinen limitierten Mitteln, eine Chance im Wettbewerb mit ressourcenstarken Konkurrenten. Eine Marktnische kann ein spezielles Leistungsangebot (Produkt, Dienstleistung) sein. Eine Marktnische kann aber auch in geographischer Hinsicht eine zu verteidigende Besonderheit aufweisen (Zum Beispiel ein regionaler Kinobetreiber).

Die Organisationsstruktur eines Unternehmens das Guerilla Marketing betreibt, muss sehr schlank bleiben. Dies ist einerseits wichtig um Kosten zu sparen, andererseits um eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit auf marktrelevante Veränderungen zu behalten. Zu diesem Zweck ist es notwendig, den Anteil der Mitarbeiter mit verwaltenden Tätigkeiten möglichst klein zu halten.

Das dritte, und wohl wichtigste, Merkmal eines Guerilla Unternehmens ist die Flexibilität. Schnelles und unbürokratisches Handeln ist von enormer Bedeutung. Ein Betätigungsfeld, deren Aktivität und Rentabilität abnimmt, kann schnell verlassen werden. Die Ressourcen sollten schnell auf neue chancenorientierte Tätigkeitsfelder gelenkt werden.

Ein Unternehmen, das davonläuft, kommt eben bei einer anderen Gelegenheit wieder zum Zuge. Dieser Ratschlag stammt direkt aus den Schriften von Che Guevara. Man sollte nicht zögern, eine Marktnische aufzugeben, wenn sich das Blatt bei der Schlacht gegen einen wendet. Ein Guerillakämpfer verfügt nicht über ausreichende Energiereserven, die er in eine verlorene Sache investieren könnte. Er sollte schnell aufgeben und weiter vorwärts marschieren können. Lieber mehrfach feige, als einmal Tod! Genau dann zahlt sich der Vorteil von Flexibilität und einer schlanken Organisation wirklich aus.

Von A wie Ambient bis V wie Viral (1990 bis heute)

Seit den 90er Jahren verbringen Marketing-Experten anscheinend sehr viel Zeit damit regelrechtes Schlagwort-Bingo zu spielen. Viele neue Marketing-Begriffe erblickten seit dem das Licht dieser Welt. Unter ihnen auch einige unkonventionelle Ansätze, die durch ihren innovativen Charakter gut dem Guerilla-Prinzip zuzuordnen sind.

Den ersten Lichtblick lieferte Anfang der 90er Jahre Ambient Media. Die Idee des Ambient Media wurde in England, basierend auf der klassischen Außenwerbung, geboren und schwappte danach schnell nach Deutschland über. In deutschen Großstädten tauchten zunächst vereinzelt, dann flächendeckend in der sogenannten Trend- und Szenegastronomie Gratispostkarten auf. Zwar waren Gratispostkarten nicht die erste Sonderwerbeform, die ihre Position am Markt suchte, aber neu war insbesondere die Möglichkeit der flächendeckenden Buchung. Bundesweit entstand so das erste Ambient Media Format in Deutschland. Die erste Edgar Medien Gratispostkarte erschien 1992 in 100 Hamburger Cafés, Kneipen und Restaurants.



Eine der ersten Edgar Postkarten

Das Phänomen Gratispostkarte aus Hamburg erhielt bald Gesellschaft von den ersten Toilettenwerbern. Sit & Watch aus Bielefeld installierte in Kneipen bundesweit A3 Plakaträhmen im Blickfeld über den Pissours und an den Türen der Toilettenkabinen. Weitere zahlreiche Ambient Media Formate folgten im Laufe der Jahre. 2001 wurde dann der Fachverband Ambient Media e.V. kurz FAM gegründet. Bis heute haben sich Ambient Medien zu einer respektierten Mediengröße im Out-of-Home Markt entwickelt. Im Jahr 2004 flossen rund 150 Mio. Euro in Ambient Media Formate, Tendenz steigend.

Bis zum Jahr 2005 ging man davon aus, dass der Begriff Virales Marketing erstmals im Jahr 1996 verwendet wurde, in einem Artikel des US-Wirtschaftsmagazins Fast Company. Offenbar jedoch tauchte der Begriff „Viral Marketing“ bereits im Jahr 1989 auf. Und zwar in einem Beitrag der Zeitschrift PC User.

Darin geht es um die epidemische Ausbreitung des Apple Macintosh SE innerhalb eines Unternehmens. John Bownes, ein Mitarbeiter der City Bank, wird in diesem Artikel mit den Worten zitiert. „It’s viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company.“ Das der Zeitpunkt der Geburtsstunde des Viral Marketing im Jahr 2005 richtig gestellt wurde, verdanken wir Thomas Zorbach von den vm-people aus Berlin. Er ist einer der angesagtesten und aufmerksamsten Viral Marketing Experten auf diesem Planeten.

Die Bezeichnung sprach sich schnell herum und wurde bereits 1998 zum „Internet Buzzword of the Year“ gekürt. Angetrieben wurde die rasche Verbreitung des Begriffs von Erfolgsgeschichten wie die von „Hotmail“ oder „The Blair Witch Project“. In beiden Fällen wurden mit minimalem finanziellen Aufwand, maximale Werbe- und Verbreitungseffekte erzielt. In Deutschland löste Johnnie Walker mit der „Moorhuhn jagd“ die erste nationale Internetepidemie aus. Im Jahr 2000 sorgten dann drei Publikationen dafür, dass aus dem Modewort der New Economy eine ernstzunehmende Marketingdisziplin wurde: „The Tipping Point“ von Malcom Gladwell, „Unleashing the Ideavirus“ von Seth Godin und „The Anatomy of Buzz“ von Emanuel Rosen. Heute wird Virales Marketing nicht mehr nur als reine Internetdisziplin verstanden, sondern gilt als Oberbegriff für eine Vielzahl von Techniken und Methoden, die zum Ziel haben die Kommunikation der Kunden untereinander anzuregen: Online, Offline oder via Mobile.

Den Begriff Buzz-Marketing prägte insbesondere der Amerikaner Mark Hughes, der das Internet-Startup Half.com dadurch in die Schlagzeilen hievte, dass er das Dorf Halfway an der US-Westküste dazu brachte, sich in Half.com umzubenennen.



Das Dorf Halfway wurde umbenannt in half.com

Das Geschäftsmodell von Half.com bestand darin, einen Internetmarktplatz für Käufer und Verkäufer von Büchern, Filmen, Musik und Video-Spielen zu schaffen, ähnlich wie Amazon im eBay-Look.

Damit sich die rund 350 Einwohner des kleinen Ortes in Oregon mit der Umbenennung einverstanden erklärten, bedurfte es einer überzeugenden Argumentation durch Mark Hughes. Dabei war es von großem Vorteil, dass der kleine Ort auf neue Jobs, Geld und Wachstum aus war. Tom Hughes ging es darum, durch diese außergewöhnliche Marketing-Maßnahme in die Schlagzeilen zu kommen und sein eigenes Internet-Start-Up Unternehmen „Half.com“ auf der Landkarte zu verewigen. Der Clou mit dem idyllischen Örtchen ging auf. Ganz Amerika berichtete: „Good Morning America“, „USAToday.com“, „New York Times“, „Wall Street Journal“, „Associated Press“ etc. „NBC’s Today“ erhielt sogar ein exklusiv Interview. Auch weltweit wurde die ungewöhnliche PR-Geschichte aufgegriffen, wie zum Beispiel von den „South China News“.

Innerhalb von nur drei Jahren wuchs Half.com von Null auf über acht Millionen registrierte User. Nach vergangenen sechs Monaten der Umbenennung des Oregon Dörfchen wurde das Start-Up für 300 Mio. US \$ an eBay verkauft. Netter Erlös für eine unkonventionelle Idee!

Guerilla Marketing Instrumente wie Mobile Guerilla Marketing, Affiliate Marketing, Chat Attack oder auch Marketing Blogs sind noch relativ neue Guerilla Waffen, weshalb in der geschichtlichen Betrachtung nicht weiter auf sie eingegangen wird.