

# Guerilla-Marketing - ja oder nein?

*Guerilla-Marketing bezeichnet die Wahl ungewöhnlicher Aktionen im Marketing, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketer möglichst außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Methoden bewegt.*

Geprägt wurde der Begriff Mitte der 80er Jahre in den USA von dem Marketing-Experten Jay C. Levinson. Sein „Guerilla-Marketing-Handbuch“ erschien 1984 und wurde 1996 auf deutsche Verhältnisse übertragen.

## Ziele und Hintergrund

Guerilla-Marketing zielt im Grunde darauf ab, wie ein Guerilla-Kämpfer Aufmerksamkeit zu erzeugen durch ausgefallene, überraschende, originelle, geschickte oder unterhaltsame Aktionen und Ideen und das, wenn eben möglich, durch den Einsatz eines kleinen Budgets. Oder anders formuliert: maximale Aufmerksamkeit in der Zielgruppe zu minimalen Kosten erreichen.

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. Mittlerweile hat sich Guerilla-Marketing zu einer Werbe-Möglichkeit sowohl für kleine und mittelständische Unternehmen, wie auch für Großunternehmen entwickelt.

## Das Beispiel Chat- und Forum-Attack

Chat-Attack oder Forum-Attack ist eine Form von Guerilla-Marketing und beschreibt das professionelle Einschmuggeln und Ausnutzen von Diskussionsforen und Chat-Rooms im Internet. Hierbei werden Foren und Chats dazu genutzt, um gezielt Schleichwerbung zu betreiben. Die Forum- und Chat-Attacker sind in der Regel sehr gut geschulte und vorbereitete Guerilla-Marketer und arbeiten meist nach Redemanuskripten und bestimmten Verhaltensregeln. Nicht selten treten mehrere unterschiedliche Identitäten gleichzeitig in einem Forum oder Chat in Erscheinung und bewerben so bestimmte Produkte oder Dienstleistungen.



»Guerilla-Marketing: Ungewöhnlich, auffallend, witzig und kostengünstig«

Durch Chat- und Forum-Attack erreicht man viele Multiplikatoren. Zudem wird die als normaler Beitrag getarnte Werbung meistens als persönliche Empfehlung von Gleichgesinnten aufgefasst. Und gerade von solch einer persönlichen Empfehlung oder Erfahrung lassen sich andere Internetnutzer unbewusst beeinflussen. Als Beispiel wären hier Reiseportale zu nennen, auf denen Urlauber ihre Erfahrungen und Meinungen zu bestimmten Hotels, in denen sie schon waren, abgeben. Und mal ehrlich – Sie würden doch auch lieber in ein positiv bewertetes Hotel fahren als in ein negatives, oder?

Inhaber und Moderatoren von Foren und Chat-Rooms reagieren – verständlicherweise – nicht erfreut, wenn das eigene Forum zu heimlichen Marketing- und Werbezwecken genutzt wird, was durchaus auch zu einem Imageverlust der beworbenen Marke führen kann. Doch professionell durchgeführte Kampagnen sind sehr schwer aufzudecken und äußerst effektiv.

Es lässt sich abschließend sagen, dass Guerilla-Marketing – in welcher Form es auch immer angewendet wird – ein erfolgreiches Mittel sein kann, seine Produkte und Dienstleistungen kostengünstig zu bewerben. Doch dazu braucht es sehr gute Ideen und ausgeklügelte Strategien. Denn nicht alle Guerilla-Aktionen sind automatisch erfolgreich, dies sollte man berücksichtigen. Schließlich ist mit wenigen Pfeilen zu treffen anspruchsvoller als aus „vollen Rohren“ auf ein Ziel zu schießen!