

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 6/2006 – JUNI



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juni 2006

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Guerilla Marketing & Co. – wieso, weshalb, warum?

Guerilla Marketing hat in den vergangenen Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen – und das nicht nur in Deutschland. Laut unterschiedlichen Studien wird der durchschnittliche Verbraucher heutzutage multimedial mit ca. 3.000 Werbebotschaften pro Woche „überflutet“. Doch an die wenigsten kann er sich anschließend erinnern. Eine x-beliebige Werbung bleibt kaum noch jemandem in Erinnerung. Etwas Besonderes, Unerwartetes oder Ungewöhnliches hingegen schon. Genau hier setzt Guerilla Marketing an.

Von Felix Holzapfel

Viele Unternehmen stehen zusätzlich verstärkt in der Pflicht, mit kleineren Budgets immer größere Wirkungen zu erzielen. Mit Idee statt Budget wird die gewünschte Verschiebung vom Werbevolumen hin zur Werbewirkung erzielt.

- Guerilla Marketing – was ist das?
- „Guerilla Marketing“ bezeichnet eher eine Philosophie als konkrete Maßnahmen:
 - überraschend und einfach anders
 - unberechenbar, niemals müde oder träge
 - Handeln entsprechend dem „Maximalprinzip“
 - gut und präzise planen
 - stets den entscheidenden Schritt voraus sein

Dieses Vorgehen kann in sämtlichen Medien praktiziert werden und von einer unkonventionellen Printanzeige oder Plakataktion bis hin zu Aufsehen erregenden Guerilla Stunts reichen.

Auf Basis dieser Definition gestaltet sich die Abgrenzung unterschiedlicher Marketingdisziplinen ein wenig kompliziert, denn es lässt sich nicht genau bestimmen, ob ein bestimmtes Medium nun „Guerilla“ ist oder nicht – auch wenn die Marketingwelt dazu neigt, kontinuierlich zahlreiche neue Gattungen und Disziplinen zu erfinden. Diese werden dann oftmals selbstverständlich als äußerst effizientes, innovatives, unkonventionelles bzw. „guerillanahes“ oder auch „guerillafernes“ Medium von ihren Erfindern bzw. Verfechtern positioniert. Sei es Ambient, Ambush, Below The Line, Buzz, Gonzo, Grassroots, Guerilla, Viral oder was auch immer für ein Marketing. Doch letztendlich läuft alles immer wieder auf das Gleiche hinaus: mit möglichst wenig Aufwand den Nerv der gewünschten Zielgruppe zu treffen, um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen.

Wobei wir behaupten, dass der gewünschte Effekt gewöhnlich weniger von dem verwendeten Medium abhängig ist, sondern vielmehr von der Idee, die sich dahinter verbirgt. Diese muss nicht zwingend spektakulär, sondern schlichtweg überraschend und einfach anders – sprich Guerilla – sein.

Guerilla Marketing – wie funktioniert's?

Die Grundlage für erfolgreiches Guerilla Marketing bilden gute und vor allem außergewöhnliche Ideen. Oft sind diese frech, lustig, provokant oder einfach „nur“ abseits der plattgewalzten Werbeautobahn.

Wobei Guerilla Marketing offline, online, mobil oder auch medienübergreifend praktiziert werden kann. Dabei führen

eine geschickte Verknüpfung verschiedener Medien und Einbindung in bestehende – durchaus auch „klassische“ – Marketingaktivitäten zu einer erheblichen Steigerung der Effizienz sämtlicher Maßnahmen.

Über unterhaltsame, lustige oder ungewöhnliche Dinge tauschen sich Konsumenten gern und intensiv aus – dies gilt auch für unkonventionelle Werbung und das insbesondere im Internet. Entsprechend gestaltet und an die richtigen Personen adressiert, verbreiten sich Informationen dort in Windeseile bis in die letzten Winkel unserer Nation – und teilweise gar darüber hinaus. Man spricht hierbei auch von Grassroots oder Viral Marketing.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt kommt häufig ein weiterer Multiplikator zum Tragen – die Presse. Einige Beispiele in diesem Buch veranschaulichen, dass dabei keine Anzeigen gebucht werden müssen, sondern die Werbeaktionen im redaktionellen Umfeld erscheinen.

Che Guevara auch in Ihrem Marketingmix?

Allzu oft wird durch den Einsatz von Guerilla Marketing ein Schaden für die Marke befürchtet. Doch dieses Vorurteil wird durch zahlreiche Beispiele auch großer Unternehmen entkräftet. Denn selbst Global Player wie Burger King, BMW Mini, Google, Mercedes Benz, Microsoft, Nike, Vodafone und viele mehr setzen heute auf Guerilla Marketing. Es handelt sich also schon lange nicht mehr um eine Modeerscheinung, sondern um einen Baustein, der sich bereits bei vielen Unternehmen fest im Marketingmix etabliert hat – und das nicht nur in den unterschiedlichsten Medien, sondern auch in den verschiedensten Branchen.

Zum Autor: Felix Holzapfel

durch und durch Guerilla. Schon zu Jugendzeiten entdeckte er seine Liebe für das Internet und ist seit nunmehr fast zehn Jahren im Bereich Online- und Crossmedia-Marketing tätig. Im Jahr 2002 gründete er die Marketingagentur conceptbakery (Deutschland) mit Sitz in Köln, die sich auf unkonventionelle Ideen sowie elektronisches und Crossmedia-Marketing spezialisiert hat. E-Mail: f.h@conceptbakery.de

