

GUERRILLA MARKETING

Spektakuläre **Inszenierungen**

Guerilla Marketing ist rebellisch, überraschend, unkonventionell und dabei höchst effizient. Doch es geht nicht allein darum aufzufallen. Gut gemachte Guerilla Aktionen leisten immer auch einen Beitrag zur Erreichung der Marketing- und Werbeziele.

Mutige Menschen, die in nusschalenen Schlauchbooten riesigen Walfängerschiffen den Weg versperren, die sich über Atomkraftwerken abseilen und Transparente an Stromleitungen oder Industrieschloten befestigen: Mit den Aufsehen erregenden Aktionen der „Rainbow Warriors“ wurde Greenpeace weltweit bekannt, sie prägen das Image der Umweltschutzaktion bis heute. Für David Eicher, Geschäftsführer der Webguerillas GmbH aus München, bilden die Greenpeace-Aktionen ein gängiges Beispiel für die Potenziale von Guerilla Marketing, eine ideenreiche, unkonventionelle Form der Kundenansprache. Im Mittelpunkt stehen spektakuläre Aktionen - und zwar an Orten, wo der Empfänger sie nicht erwartet.

„**Guerilla Werbung** hat dynamischen Charakter: Aktivisten stürmen unangekündigt über die Zielgruppe herein, hinterlassen ihre Werbebotschaft und verschwinden genau so schnell wieder im Nichts“, charakterisiert Eicher den typischen Ablauf. Analogien zur paramilitärischen Guerilla-Taktik, nachdem dieses Marketinginstrument benannt wurde, sind offensichtlich. Der martialische Begriff mag zunächst unsympathisch bis abschreckend wirken. David Eicher ersetzt ihn lieber durch den Ausdruck „Sensation Marketing“. Doch egal, ob Guerilla oder Sensation Marketing: Die Aktionen sind rebellisch, überraschend, unkonventionell, aber auch besonders effizient und damit gerade für Unternehmen, die nicht über millionen-

schwere Marketingbudgets verfügen, interessant. „Angesichts der allgegenwärtigen Werbebotschaften, die immer mehr Menschen als lästig empfinden, bedarf es neuer, kreativerer Methoden wie dem Guerilla Marketing, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu gewinnen“, fasst Eicher zusammen.

Dass es bei Guerilla Marketing nicht unbedingt wild zugehen muss, zeigt eine Aktion der Webguerillas für sueddeutsche.de, den Internet-Auftritt der Süddeutschen Zeitung. Deren Redakteure hatten ein umfangreiches Dossier über die Riester-Rente ins Internet gestellt. Doch das Interesse der Leser hielt sich in Grenzen - bis zur Yuppie-Aktion: Zwei Tage lang saßen fünfzig Promotoren, verkleidet als Nachwuchs-Manager mit Anzug und Krawatte, wie Obdachlose in der Münchner Innenstadt. Vor sich hielten sie ein Schild mit Sprüchen wie „Früh in Rente, schnell am Ende“ oder „Alles zur Riester-Rente“ plus der Internet-Adresse unter der die Informationen auf sueddeutsche.de abgerufen werden konnten. Binnen zwei Tagen nach der Aktion verdoppelten sich die Zugriffszahlen auf das Dossier. Diese prompte und messbare Resonanz ist nicht allein auf die Passanten zurückzuführen, die einen der Yuppie-Darsteller mit seinem Schild auf dem Boden sitzen sahen. Durch Berichte des Gesesehenen im Freundes-, Familien- und Kollegenkreis vergrößerte sich die Zahl der Empfänger der Werbebotschaft. „Außerdem haben auch die Medien ausführlich darüber berichtet, was die Zahl der Kontakte natürlich multipliziert hat“,

erklärt Eicher. Wird der Impuls, den eine Aktion setzt, durch Medienberichte weitergetragen, ergeben sich selbst für singuläre Guerilla Aktionen interessante Reichweiten. Dies setzt allerdings begleitende PR-Arbeit voraus. Der Presse vorab einen Tipp zu geben, wo und wann eine außergewöhnliche Aktion stattfindet, ist für David Eicher daher eine zentrale Erfolgskomponente von Guerilla Marketing. Doch es geht nicht allein um die Anzahl der Personen, die von einer Aktion erfahren, sondern auch um die Qualität dieser Kontakte. Eine gute Guerilla-Aktion spricht exakt die Zielgruppen des Unternehmens an - und zwar nicht nur auf eine überraschende Art und Weise sondern auch an überraschenden Orten. Das Unternehmen wartet also nicht, bis die Zielgruppe zu einer Veranstaltung kommt oder die Werbung betrachtet, sondern es inszeniert die Botschaft ohne vorherige Ankündigung quasi mitten im Leben der Zielgruppe.

Mit einer „Vitaminspritze“ in Form eines Körbchens mit Orangen und Pflaumen, das von Mitarbeitern der Agentur direkt in die Büros potenzieller Kunden gebracht wurde, machte die abc personal & marketing GmbH aus München im Herbst 2004 sowohl auf ihren Auftritt auf der Marketing Messe als auch auf eine Veranstaltungsreihe rund um Kommunikationsthemen aufmerksam. „Dreißig Prozent der Ansprechpartner, die unsere ‚Vitaminspritze‘ erhielten, kamen an unseren Messestand, zwanzig Prozent interessierten sich für eine unserer Veranstaltungen“, freut sich abc-Geschäftsführerin Alexandra Bau-



Hohe Zugriffszahlen auf ein eher dröges Thema in „sueddeutsche.de“ nach dieser spektakulären Inszenierung in der Münchner Innenstadt.

er über die gute Resonanz. Mit dem Körbchen übergaben die Mitarbeiter eine Einladung sowie einen Flyer zur Veranstaltungsreihe, außerdem wurde bei den Empfängern nachtelefoniert. „Doch ohne die persönliche Übergabe der Orangen am Arbeitsplatz wäre die Wahrnehmung unserer schriftlichen Informationen mit Sicherheit nicht so gut gewesen“, vermutet Bauer. Das Orangenmotiv zieht sich nach wie vor wie ein roter Faden durch sämtliche Werbeaktivitäten der Agentur, und selbstverständlich gibt es bei allen Veranstaltungen der abc personal & marketing frisch gepressten Orangensaft.

Die Verzahnung mit den anderen

Kommunikationsmaßnahmen bildet für David Eicher einen weiteren Erfolgsbaustein von Guerilla-Marketing-Aktionen. Isolierte Schnellschüsse mögen zwar amüsant sein, tragen allerdings in der Regel wenig zum Erreichen der Unternehmensziele bei. „Guerilla Marketing bietet dem Publikum einen hohen Unterhaltungswert, sollte allerdings nicht auf Spaß und Entertainment reduziert werden“, warnt der Chef der Webguerillas. Eine Guerilla-Aktion müsse die Werbe- oder Markenbotschaft des Unternehmens vermitteln und zu weiteren Aktivitäten, wie dem Kauf des Produkts oder dem Abrufen von Informationen, anregen. „Im Vordergrund muss im-

mer die Frage stehen, ob eine Aktion der Marke dient, die Essenz der Marke stärkt. Guerilla Marketing nur um aufzufallen – das genügt nicht.“ Dass derzeit vor allem Großunternehmen auf Guerilla Marketing setzen, führt David Eicher auf mehrere Faktoren zurück: „In größeren Unternehmen sind in der Regel mehr Marketing-Know-how und bessere PR-Netzwerke vorhanden. Diese Unternehmen arbeiten darüber hinaus intensiver mit strategischen Markenberatern und Agenturen zusammen, die Guerilla Aktionen anregen und durchführen können.“ Außerdem habe der Mittelstand noch eine gewisse Scheu vor unkonventionellen Marketingmethoden.

Eigentlich schade, ist doch Guerilla Marketing auch für kleinere, regional agierende Unternehmen ideal, weil sich die Aktionen örtlich exakt begrenzen lassen. „Jedes Produkt hat das Potenzial, spektakulär inszeniert zu werden“, betont David Eicher. Dies bestätigt Tobias Wannick, Geschäftsführer von The Promotion Company aus München: „Eine gute Agentur findet eine passende Aktion für jedes Unternehmen und jedes Produkt.“ Die Zielgruppe zu kennen und zu wissen, wo und wann sie in der richtigen Stimmung erreicht werden kann, um eine Aktion dann so zu inszenieren, dass keine anderen ►

KEINE ANGST VOR GUERILLA MARKETING

Nettes Spektakel oder effizientes Marketinginstrument? Acht Tipps für erfolgreiches Guerilla Marketing

- Guerilla Marketing muss einen möglichst messbaren Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten.
- Die Entscheidungsträger eines Unternehmens brauchen Mut zu einer wirklich originellen Inszenierung, die auffällt und sich vom Üblichen abhebt.
- Die Aktionsziele müssen klar und möglichst messbar definiert sein.
- Die Botschaft der Aktion muss mit den zentralen Werbebotschaften und der Markenpositionierung des Unternehmens übereinstimmen und trotz des Überraschungseffekts klar verständlich sein.
- Die Aktion muss auf den sogenannten „Mindset“, also die Einstellungen und Erwartungen der Zielgruppe, abgestimmt sein.
- Falls eine Aktion wirklich Tabus bricht und/oder schockierend ist, dürfen die Werte der Zielgruppe und der Wettbewerb nicht verunglimpft werden.
- Guerilla Marketing muss mit den anderen Marketing- und Werbemaßnahmen verzahnt werden. Die Wirkung der Aktion kann durch flankierende Pressearbeit, POS-Maßnahmen oder Online-Marketing verstärkt oder gar potenziert werden.

Marken um Aufmerksamkeit buhlen, zählt für Wannieck zu den Erfolgskomponenten von Guerilla Marketing. „Wenn das Konzept stimmt, muss eine gelungene Aktion nicht unbedingt schockieren und es müssen auch keine Tabus gebrochen werden.“

Kreativität ist dagegen eine wesentliche Zutat des Erfolgsrezepts, wie die Einladungsaktionen für die HVB Festspielnächte 2004 und 2005 zeigen. Diese Gratisveranstaltungen bilden quasi den Auftakt für die Münchner Opern-Festspiele und finden in den Fünf Höfen im Zentrum Münchens statt. Für die 3. HVB Festspiel-Nacht waren im Juni 2004 zwei Teams eine Woche lang in München unterwegs. Die Promotion Company engagierte Sänger und Musiker von der Musikhochschule, die in Zivil an Münchner Plätzen, in Biergärten und Cafés ein spontanes Ständchen darbrachten. Rund zwei Minuten dauerte eine Vorstellung. In den Applaus der Zuhörer hinein verteilten Promotoren Einladungskarten zur Festspiel-Nacht. „Die Zuschauer hatten erwartet, dass die Sänger Geld einsammeln - stattdessen bekamen sie eine Einladung zu einem Gratis-Event, die sie sich natürlich genauer ansahen“, berichtet Wannieck. 13.000 Einladungen wurden auf diese Weise verteilt, die HVB-Festspielnacht war sehr gut besucht.

Im Sommer 2005 inszenierte die Promotion Company die zweite Aktion, die

ohne Sänger auskam. Dafür wurden junge Männer mit Baseball-Kappen, dickem Goldschmuck und Trainingsanzügen im Rapper-Stil mit Ghetto-Blastern ausgestattet. Die positionierten sich an ausgewählten Orten im Zentrum. Sobald sie ihre tragbaren CD-Spieler anschalteten dröhnten daraus allerdings nicht wie erwartet harte Rap-Songs, sondern klassische Töne. Kurz nachdem die ersten Passanten erstaunt stehen blieben, trat die Promotion Team in Aktion und verteilte die Einladungen. Für ältere Zielgruppen waren Teams in festlicher Abendkleidung mit großen Instrumentenkoffern unterwegs, die ihre Einladungen an freundlich-erstaunt blickende Passanten verteilten. Für diese Zielgruppe wurden die Karten sogar ins Kuvert gesteckt, um die Wertigkeit zu erhöhen.

Den Menschen etwas zu schenken, schaffe grundsätzlich eine positive Stimmung, betont Wannieck. Darauf bauen auch die Aktionen, die von der Promotion Company für mehrere Marco-Polo-Shops durchgeführt wurden. Um Kundenströme von den Haupteinkaufsstraßen in die Marco-Polo-Geschäfte in 1-B-Lagen zu leiten, verteilten Promotoren zum Beispiel Eisbecher, die mit der Adresse des Shops bedruckt waren und dem Hinweis, dass die Becher dort kostenlos mit Eis gefüllt wer-

den. Auch die Variante, bei der einzelne witzige Badeschuhe verschenkt wurden und das Pendant im Shop abgeholt werden konnte, kam gut an. „Die Menschen kamen dadurch mit dem Laden und den Produkten in Kontakt und waren ob des Geschenks gut gestimmt“, führt Wannieck aus. Durch das Weitererzählen erhöhte sich die Bekanntheit der Shops weiter. „Natürlich ist es super, wenn die Presse über eine Aktion berichtet“, sagt auch Wannieck. „Doch das ist quasi der Zuckerguss. Dafür gibt es keine Garantie.“ Allein wegen des möglichen Medien-Echos eine Guerilla-Aktion zu fahren, hält er für weniger empfehlenswert. „Wenn Großunternehmen etwas außergewöhnliches inszenieren, ist das Interesse der Medien natürlich größer“, räumt Wannieck ein. Daher geht er davon aus, dass der Mittelstand durchaus Guerilla Marketing einsetzt - die Aktionen aber vor allem in der Zielgruppe bekannt sind.

Wie die Beispiele zeigen, finden viele Guerilla-Aktionen im öffentlichen Raum statt. Genehmigungen dafür zu bekommen, ist aber in aller Regel eine Herausforderung. „Gerade die Stadt München ist hier sehr restriktiv“, bedauert Wannieck. „Andere deutsche Kommunen sind wesentlich aufgeschlossener. Manche berechnen für die Nutzung ihrer Fußgängerzonen und Innenstadtbereiche Gebühren für jeden Promotientag, aber man darf dort wenigstens Aktionen durchführen.“ Vor den Einladungsaktionen zur HVB Festspielnacht überlegte die Promotion Company denn auch sehr intensiv, wo die Auftritte der Promotion Teams stattfinden sollten.

Guerilla Aktionen für Investitionsgüter finden dagegen in aller Regel nicht in der Öffentlichkeit statt. Doch auch im B2B-Bereich gibt es interessante Kampagnen: Um genügend Entscheider auf die Eröffnungsveranstaltungen von Mercure Hotels aufmerksam zu machen, stürmten Promotion-Teams an einem ganz normalen Arbeitstag zwischen 9.00 und 11.00 Uhr in die Büros von Chefsekretärinnen und Einkäufern und übergaben die Einladung plus einen Korb mit komplettem Frühstück - in Anlehnung an die damalige Kampagne, die den Gästen der Mercure-Hotels besten Service im 3-Sterne-Bereich versprach.

Um auf die Werbemöglichkeiten bei einer Internet-Suchmaschine aufmerksam zu machen, stellten Promotionteams ohne vorherige Ankündigungen Weihnachtsbäume in den Geschäftsräumen großer Mediaagenturen auf, schmückten sie in den Firmenfarben des Anbieters und legten sogar noch Geschenke für die Mitarbeiter darunter. „Das war deutlich wirksamer, als zum Jahresende den klassischen Kalender zu schicken“, sagt Wannieck.

Doch egal, ob Guerilla Aktionen für Konsum- oder Investitionsgüter inszeniert werden: In aller Regel sind sie kostengünstig - ein weiterer großer Vorteil dieses Marketinginstruments. „In der Regel bewegen sich die Kosten im fünfstelligen Bereich“, sagt Tobias Wannieck. „Doch selbst mit vierstelligen Budgets lassen sich durchaus schon wirkungsvolle Guerilla Marketing-Aktionen fahren.“ Auch Webguerilla-

Geschäftsführer David Eicher weist ausdrücklich auf diesen Pluspunkt hin: „Guerilla Marketing kostet nur einen Bruchteil des Budgets klassischer Werbeformen, um die gleiche oder sogar mehr Wirkung zu erzielen.“ Manchmal entständen für die Kunden sogar keinerlei Kosten, erklärt Eicher am Beispiel der Aktion „Hundeskanzler“, die dazu diente, die Sympathiefigur des Suchmaschinen-Anbieters Lycos, einen Labrador, wieder mehr ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken. Dafür stellten Promotoren im Bundestagswahlkampf 2002 im Morgengrauen 2.500 Papphunde vor die Häuser der beiden Kanzlerkandidaten. Die Labradors aus Pappe trugen ein Schild mit der Botschaft „Im Internet bin ich der Hundeskanzler“ um den Hals. „Die Papphunde standen nicht länger als zehn Minuten. Doch da wir vorab die Presse informiert hatten, wurde in zahlreichen Medien über diese Aktion

berichtet“, erinnert sich David Eicher. „Plötzlich wurde wieder über den Lycos-Labrador gesprochen.“ Die Original-Pappfiguren der Aktion wurden anschließend bei Ebay versteigert, so dass die Aktion unterm Strich kostenlos war. Ohne PR-Einbettung wäre die Resonanz natürlich gleich null gewesen. Denn außer einigen wenigen Passanten und natürlich den Polizisten, die die Papphunde quasi in Polizeigewahrsam nahmen, hätte niemand etwas davon erfahren. Ohne Presseberichte hätten wohl auch die meisten Greenpeace-Aktionen nicht ihren Wirkungsgrad entfaltet. Zur Verstärkung ihrer Kampagnen setzt die Umweltschutzaktion auf den Druck der Öffentlichkeit, der nicht zuletzt über die Medien aufgebaut wird. Schließlich tuckert kein anderes Boot rein zufällig neben einem Walfischfänger dahin. ■

EVA ELISABETH ERNST