



Große Wirkung mit ungewöhnlichen Aktionen

René Greiner. Werbung kostet manchmal recht viel Geld. Nicht alle Unternehmen verfügen jedoch über riesige Budgets. Darum suchen findige Marketing-Strategen auch abseits der üblichen Methoden nach kreativen Wegen, um ihren Kunden Werbeerfolge zu ermöglichen.

Der Begriff Guerilla kommt aus dem düsteren Bereich der kriegerischen Auseinandersetzung. Die Aktivitäten der Guerillas werden oft von der Zivilbevölkerung gebilligt oder unterstützt. Übersetzt auf das Marketing versucht man seine Maßnahmen so zu gestalten, dass sie Sympathie erzeugen und sogar zum aktiven Mitwirken anregen zum Beispiel durch das Weiterreichen von Links in sozialen Netzwerken. Dazu muss das, was wir tun, vor allem überraschend sein und zum Schmunzeln oder Nachdenken verleiten. Zu dieser Marketingform gehört alles, was man unter dem Begriff Viral-Marketing zusammenfasst.

Also Aktivitäten, die Menschen dazu anregen eine Marketingbotschaft freiwillig weiterzutragen oder Produkte und Dienstleistungen weiterzuempfehlen. Als besonders geeignet haben sich in diesem Bereich kurze witzige Video-Clips erwiesen, die jeder auf Portalen wie YouTube veröffentlichen kann.

Wer für seine Werbung wenig Budget hat, muss das nutzen, was er vorfindet.

In diese Kategorie fallen alle Maßnahmen aus dem sogenannten Ambush-Marketing. Hier wird in listiger Weise die Aufmerksamkeit

ÜBER DEN AUTOR

Nach einer Ausbildung zum Druckvorlagenhersteller war René Greiner zunächst Abteilungsleiter und dann stellvertretender Geschäftsführer eines Druckvorstufenunternehmens. Als freier Text- und Bildredakteur lernte er die Abläufe in der Redaktion einer Wochenzeitung kennen und wurde Chefredakteur des Wochenblatts Extra.

Nach dem Fachstudium zum PR-Fachwirt machte er sich 1993 mit einer Werbe- und PR-Agentur selbstständig. Heute ist er Geschäftsführer der Greiner marketing + consulting GmbH und bietet kleinen und mittleren Firmen marketingorientierte Unternehmensberatung und Full-Service in Sachen Werbung.

keit, die ein Großereignis auf sich zieht, genutzt, ohne dass man selbst Event-Sponsor ist. Man fährt im Windschatten der Großen. Begeistert sind die offiziellen Sponsoren von solchen Aktivitäten natürlich nicht, und man muss sehr genau die rechtlichen Aspekte seiner Maßnahmen im Blick haben.

Eine weitere Möglichkeit, mit Vorhandenem zu arbeiten, ist das Streetbranding. Hier wird das genutzt, was vor allem in Großstädten reichlich vorhanden ist: Schmutz. Streetbranding ist das Gegenteil von Graffiti. Verschmutzte Straßen, Flächen oder Wände werden so gereinigt, dass Logos oder Werbebotschaften sichtbar werden. Im simpelsten Fall ist das eine dreckige Fensterscheibe, auf der mit dem Finger eine Botschaft geschrieben wird.

Aufwendiger aber auch nachhaltiger ist es, wenn mit Schablone und Hochdruckreiniger eine verschmutzte Wand partiell gesäubert wird. In diese Kategorie zählen auch Maßnahmen aus dem Bereich des Product Placement,



Kern des Guerilla-Marketings ist es, mit sorgfältig ausgewählten Teilzielgruppen so zu kommunizieren, dass sie das interessant, spannend, kreativ oder ganz einfach nur witzig finden – um auf diese Weise Aufmerksamkeit für seine Marke oder Marketingbotschaft zu erzielen.

also das gezielte Platzieren eigener Produkte in verschiedenen Medien. Diese „Produktbeistellung“ ist in Deutschland übrigens durchaus erlaubt. Eine weitere Möglichkeit ist es, sich mit seinen Maßnahmen auf Nischen zu konzentrieren und erst später den Gesamtmarkt ins Auge zu fassen. Man greift sehr kleine Teilmärkte oder eng umgrenzte Zielgruppen heraus. Deren Lebensumfeld nimmt man unter die Lupe und überlegt sich, wie und wo man sie am überraschendsten erreichen kann. Zum Einsatz

kommen hier vor allem Ambient-Medien. Man wirbt mit unkonventionellen Methoden an ungewöhnlichen Orten. Die Werbung taucht dort auf, wo man sie eigentlich nicht erwartet. Das kann auffällige und ungewöhnliche Außenwerbung sein oder Werbung an den Toilettenwänden der Stammkneipe, auf Postkarten, Zapfsäulen, Kassen-Bons, Pizzakartons oder als Floor Graphic auf dem Fußboden. Man holt die Adressaten seiner Botschaft dort ab, wo sie sich aufhalten oder wohlfühlen.

Oft wird der öffentliche Raum für diese Maßnahmen genutzt. Mit besonderer Fahrzeugwerbung, indem man Kanaldeckel, Böden, Bäume oder Pfosten einbezieht. Um Ärger zu vermeiden, kommen dazu oft Sticker oder Plakate aus Adhäsionsfolie zum Einsatz. Sie haften an den meisten Oberflächen, lassen sich rückstandsfrei abnehmen und sind sogar recyclebar. Oder man projiziert Bilder, Texte oder Videos mit Beamern, Projektoren oder Laser auf öffentlich einsehbare Flächen. Auch mit schnellen aufsehenerregenden Maßnahmen kann man eine hohe Reichweite erzielen. Das geht mit Sensation Marketing. Wer kostengünstig ein großes Publikum erreichen will, schafft dies durch überraschende, vielleicht sogar schockierende Aktionen mit Show-Effekt. Wie das funktioniert, machte beispielsweise die Menschenrechtsorganisation Amnesty International vor. Auf Flughäfen sorgten durchsichtige Koffer mit Aufklebern „Stoppt Menschenhandel“, in denen lebendige Menschen steckten, für Aufruhr. Volkswagen zeigte mit einer spektakulären Aktion an der Treppe zur U-Bahn-Station Odenplan in Stockholm, dass man mit Spaß Verhaltensän-

derungen erreichen kann. Die Treppe wurde so gestaltet und präpariert, dass sie wie eine Klaviertastatur aussah. Wer darauf lief, erzeugte Töne. Die Wirkung war phänomenal. Bereits nach kurzer Zeit wurde die vorher bevorzugte Rolltreppe kaum mehr genutzt. Mit Autos hat das zunächst einmal nichts zu tun, aber Volkswagen bekam eine große positive Resonanz in der Presse und verknüpfte seine Marke mit Sympathie, Kreativität und positiver Stimmung. Und teuer war die Aktion nicht. Auch die Autovermietung Sixt setzt gelegentlich auf Sensation Marketing. So ließ sie einige Sixt-Mitarbeiter 2010 bei Demonstrationen gegen einen Castor-Transport mitlaufen. Sie trugen Banner mit dem Aufdruck „Stoppt teure Transporte! Mietet Van & Truck von Sixt“. Mit dem Ergebnis einer breiten Medienwirkung und damit hoher Aufmerksamkeit. Natürlich gab es in Bezug auf diese Maßnahme auch erhebliche Kritik. Und dieses Beispiel zeigt auch, dass Sensation Marketing immer auch eine Gratwanderung ist. Wer ethische oder moralische Normen verletzt, kann rasch eine ablehnende Reaktion hervorrufen. Da ist viel Fingerspitzengefühl gefragt.

Wer mit Guerilla-Marketing sein Budget schonen und gleichzeitig große Wirkungen erzeugen will, braucht vor allem Mut und Kreativität. Er muss bereit sein, einmal alle ausgetretenen Pfade zu verlassen und völliges Neuland zu betreten. Das birgt vielleicht einige Risiken, doch belohnt wird man als Unternehmer oft genug mit großer Resonanz, viel Spaß und einem positiven Image. ■

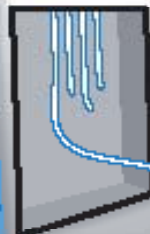
www.greinerTEAM.de

 **Telegärtner**
KARL GÜNTHER GMBH

PRÄSENTIERT


**MONTAGE
OHNE
BLAMAGE**
www.telegartner.com/mob

Foto #01
Wie kommt das Netzwerk
in den Elektroverteiler?



**ANJ-8
Modul CAT.6₄**



▶▶▶ **ROCK-ZUCK MONTIERT** ▶▶▶