

# Guerilla-Marketing: Grosse Wirkung mit kleinem Geld!

Klassische Werbung ist teuer, wenn sie wirkungsvoll konzipiert und breit gestreut werden soll. Kleckern im Kleinen kann wie richtige Werbung aussehen, bewegt aber oftmals sehr wenig. Weil gerade kleineren Unternehmen das Geld und damit der lange Atem fehlt. Mit cleverem Guerilla-Marketing zeigen Sie der übermächtigen Konkurrenz die Zähne und dem Markt Ihr wirkungsvollstes Lächeln!

Die Vorteile der klassischen Werbung liegen auf der Hand: Wir orientieren uns an den Grossen und nutzen bewährte Rezepturen aufwendig gemachter Kampagnen. Genau darin liegen aber auch die Nachteile: Der Werbedruck ist enorm und viele Kampagnen gehen in der Kommunikationsflut unter. Klassische Werbung bedingt Präsenz und Kontinuität – beides schlägt finanziell ganz schön zu Buche.

## Wie wärs mit Alleinstellung?

Ist der Kampf gegen die Grossen nicht zu gewinnen, sind andere Strategien gefragt. Spielen Sie die Trumpfkarten Kreativität und Originalität! Setzen Sie Ihr Unternehmen im Markt wirkungsvoll in Szene, ohne von der Konkurrenz bedrängt zu werden. Guerilla-Marketing ist der vielseitige Werkzeugkasten für KMU, die in ihrer Kommunikation mit wenig Geld eigene Wege gehen wollen.

## Die Definition von Guerilla-Marketing

Der Versuch einer Kurzformel: Fehlendes Budget wird mit einer starken und herausragenden Idee wettgemacht, die Markt und Zielgruppen positiv überrascht und eine nachhaltige Wirkung generiert.

Etwas ausführlicher: Die Formel «Idee gegen Budget» bleibt im Zentrum. Und diese Idee wird mit verschiedenen Kommunikationsmitteln im Markt inszeniert. Dabei können auch Instrumente der klassischen Kommunikation flankierend eine Rolle spielen. Der wesentliche Unterschied: Ist die Idee neu, Aufsehen erregend und überraschend, dann hat sie die Kraft, die gewünschten Zielgruppen sehr schnell zu erreichen und auf einen Schlag Terrain zu besetzen. Mit anderen Worten: Keine kostenintensive Dauer-

präsenz mit austauschbarer Werbung, sondern ein kurzer Auftritt mit einer wirklich prägnanten Idee. Richtig inszeniert, gewinnt die Idee den Kampf gegen das (fehlende) Geld!

## Weshalb kann David gegen Goliath gewinnen?

Primär deshalb, weil Zielgruppen auch im Werbekonsum sehr anspruchsvoll geworden sind. Werbung, die nicht unterhält, fällt durch. Blosser Information genügt nicht und langweilige Werbung wird schlicht ignoriert. Das gilt für B2C- wie auch für B2B-Kampagnen. Denken Sie jetzt fünf Sekunden lang an all die teure Werbung, die Sie gestern konsumiert haben. In Ihrem Betrieb, unterwegs im Auto und zu Hause am Fernseher. Welche herausragenden Kampagnen sind Ihnen in Erinnerung geblieben? Sehen Sie, genau dieses Vakuum liefert den Boden für starke Ideen und wirksames Guerilla Marketing.

## Erinnern Sie sich an «The Blair Witch Project»?

Ein Filmprojekt, das 1998 von einer Gruppe junger Leute mit einem Mini-Budget von 30000 Dollar realisiert wurde und ein Spitzenergebnis von 240 Millionen Dollar eingespielt hat. Ohne einen einzigen Cent Investition in Werbung!

Die kreativen Macher hatten kein Geld, aber eine starke Idee. Sie streuten das Gerücht, in den Wäldern von Maryland wären drei Filmstudenten bei Dreharbeiten auf geheimnisvolle Art verschwunden. Spurlos! Ein clever genährtes Gerücht, das erst in studentischen Kreisen, später in ganz Amerika Öffentlichkeit und Medien beschäftigte. Dass auf dem Höhepunkt der Spekulationen Filmmaterial und letzte Tagebücher der Verschwundenen in Maryland auftauch-

ten, erstaunt keinen Guerillero, der sich schon mal in viralem Marketing versucht hat. So oder so, der amateurhaft gedrehte Film wurde in 1100 Kinos gespielt, Medien-Hype und Zuschaueransturm waren enorm und machten die «verschwundenen» Filmer von Blair-Witch-Project über Nacht zu Millionären.

## Und was hat dieser Hollywood-Ausflug mit Ihnen zu tun?

Ein paar junge Leute sind gegen Hollywood angetreten und haben gewonnen. Ein Film, der den Sprung über den eigenen Bekanntenkreis hinaus niemals geschafft hätte, schlägt alle Kassenrekorde. Bemerkenswert, wie eine starke Idee ein grosses Budget um Längen schlagen kann, finden Sie auch?

Guerilla-Marketing lebt nicht von billiger Effekthascherei, sondern basiert auf durchdachten Strategien. Kein Aufpassen um jeden Preis, eben gerade nicht, sondern ein aussergewöhnlicher Pflicht- und Kürlauf für kleines Geld, präzise feinjustiert auf das eigene Unternehmen. Zum Beispiel so:

## Wir haben unsere Bundesräte zum Fressen gern!

Mit dieser Headline startet der Inhaber einer Bäckerei mit Café in Bern seine Kampagne. Die Bundesratswahlen 2003 stehen an, es ist Anfang Dezember und der Kleinunternehmer möchte seinem Geschäft frischen Wind in die Segel blasen. Das Werbebudget ist aufgebraucht, die Kampagne darf also praktisch nichts kosten und muss mit dem Personal aus dem eigenen Betrieb realisiert werden können.

Die Idee: Statt der üblichen Grittbänzen werden leckere Teigmannli in Gestalt der Bundesratskandidaten gebacken. Dieses Jahr gibts eben einen Blo-

cher, einen Merz oder auch eine Metzler zum Kaffee. Die lebensgrossen Figuren der Kandidaten in den Schaufenstern der Bäckerei und des Cafés zeigen Wirkung. Eingeladene Medien finden die Idee originell und berichten über den innovativen Bäcker, der den Wahlkampf-Hype mit ungewöhnlichen Grittibänzen für seine Aktion nutzt.

Am Tag der Wahl lädt der Bäcker Kunden und Medienvertreter zum Wahlfrühstück ins Café ein. Der Gewinner-Grittibänz in Lebensgrösse ist bereits gebacken und bereit zur Übergabe. Begleitet von den Medien, liefert der Unternehmer den ungewöhnlichen Zwillings von Christoph Blocher direkt ins Bundeshaus. Im Café und in der Bäckerei werden nur noch Blocher-Grittibänzen verkauft und in den Schaufenstern verkünden neue Schilder: «Wir backen auch Ihre Träume in Form!» So behalten Kunden in Erinnerung: Sonderwünsche sind machbar und werden auf Wunsch realisiert.

Der Kleinunternehmer verzeichnet nicht nur einen umsatzstarken Dezember, seine einwöchige Kampagne mit Medienecho wirkt nachhaltig. Mit neuen kreativen Ideen kann der innovative Unternehmer sein Image und den Bekanntheitsgrad von Bäckerei und Café auch in Zukunft stärken und ausbauen.

**Guerilla-Marketing ist alltagstauglich**  
Sie brauchen nicht Bäcker zu sein, um erfolgreiches Guerilla-Marketing zu betreiben. Die Besonderheiten, Angebote und Stärken Ihres Unternehmens liefern den Stoff für aussergewöhnliche Ideen, die Ihr KMU ins Gespräch und Ihnen neue Kunden bringen. Ob Sie Softwareschmied, Halbleiterproduzent oder Dienstleister sind, spielt keine Rolle. Ebensowenig, ob Sie Konsumenten oder Geschäftskunden ansprechen. Guerilla-Marketing als Modell und Werkzeugkasten gleicht im Kern einer Ideenfabrik, die mit präzisen und wirksamen Instrumenten Lösungen à la carte für jedes Kommunikationsproblem entwickeln kann.

Besondere Anlässe sind willkommene Zufälligkeiten, aber keine Notwendigkeiten. Guerilla-Marketing ist alltagstauglich und schafft sich seine Anlässe und Events in aller Regel selbst. Ereignisse, die Ihr Unternehmen in den Fokus von Kunden, Öffentlichkeit und Medien rücken.

### **Guerilla-Marketing ist kostengünstig**

Klassische Werbung ist meistens nicht ohne professionelle Hilfe realisierbar. Cleveres Guerilla-Marketing oftmals schon. Ideensupport und Teamcoaching können Sie jederzeit extern dazukaufen, nutzen Sie aber vor allem Ihre internen Ressourcen! In den Entwicklungsprozessen wie auch in der Ausführung. Das ist nicht nur kostengünstig, das verschweisst Ihr Team zu einer verschworenen Gemeinschaft mit einer gemeinsamen Idee. Ein absolut zentraler Punkt: Guerilla-Marketing erschöpft sich nicht in kurzlebigen Aktionen, sondern ist Ergebnis einer vernetzten Denkweise und einer gelebten Haltung. Eine Haltung, die für Ihre Kunden und Geschäftspartner im alltäglichen Umgang spürbar werden soll. Guerilla-Marketer sind kreative Köpfe, sie wollen mehr und sie geben mehr. Und sie sind ständig und spielerisch auf der Suche nach neuen Lösungen. Guerilla-Marketing ist ein kreatives Virus, das Werbung zum Anfassen produziert. Und sind Ihre Mitarbeiter Teil von diesem Prozess, macht sich diese innovative Alltags-Dynamik auch gegen aussen positiv bemerkbar.

### **Das haben Sie davon!**

Beginnen Sie wie ein Guerilla-Strategie zu denken. Sehen Sie die ganz normale Welt immer wieder mal mit anderen Augen, und neue Ideen werden Ihnen zufliegen. Wie könnten Sie die gewohnte Normalität für einen kurzen Augenblick ändern, um für Ihr Unternehmen einen Effekt herauszufiltern, der den Boden für eine starke Guerilla-Kampagne legt? Operieren Sie mit den Stärken und Aussergewöhnlichkeiten Ihres Unternehmens und überraschen Sie Ihre Kunden. Entwickeln Sie ausgefallene Ideen, kreieren Sie verblüffende Massnahmen, kommunizieren Sie mit Ihren Kunden anders als Ihre Konkurrenten und vergessen Sie niemals, die Medien mit ins Boot zu holen.

Was Sie davon haben? Spass an der Arbeit und Spass am Leben, wie bisher, und neu ganz aussergewöhnliche und wirkungsvolle Werbung für wenig Geld! |

## **Glossar**

### **Fach-Chinesisch auf den Punkt gebracht**

#### **Ambient-Marketing**

Werbung direkt im Umfeld von zentralen Zielgruppen, zum Beispiel Freecards in Diskotheken oder Inclubs.

#### **Ambush-Marketing**

KMU profitieren von Grosseignissen, zum Beispiel Fussball-EM 2008, und segeln mit ihren beschränkten Mitteln im Kielwasser der grossen Sponsoren. (Vorsicht, rechtliche Probleme nicht unterschätzen!)

#### **Buzz-Marketing**

Unternehmen setzen bestimmte Zielgruppen als Multiplikatoren ein, die ihre Produkte oder Services nutzen und weiterempfehlen.

#### **Virales-Marketing**

Sie setzen gezielt eine Nachricht, bevorzugt ein Gerücht, in die Welt, sorgen für eine epidemische Ausbreitung und überraschen am Schluss mit einer perfekt inszenierten Auflösung.

Diese speziellen Marketing-Schienen verstärken sich und lassen sich unter dem Dach einer starken Guerilla-Kampagne kombinieren.



Ruedi Maeder, geschäftsführender Partner der Agentur am Wasser in Zürich, zeigt KMU, wie Guerilla-Marketing nutzbringend für jedes Unternehmen einsetzbar ist.

## **Autor**

Ruedi Maeder  
Kommunikationsfachmann  
und Business Coach

## **Kontakt**

[www.agenturamwasser.ch](http://www.agenturamwasser.ch)