



Riek, direkt Marketing -Tipps
Ausgabe 47

Guerilla Marketing – Hauptsache man fällt auf

Guerilla Marketing - dieser schillernde Begriff bezeichnet nicht etwa eine Marketingmaßnahme mit Affen-Einsatz, sondern eine besondere und sehr effektive Marketingform.

Die Bezeichnung Guerilla Marketing hat ihren Ursprung in den USA, Mitte der 80er Jahre. Damals entdeckte man einige Verbindungen, von dieser Werbestrategie zu dem was man während eines Guerilla-Kampfes („kleiner Krieg“ oder auch „Kleinkrieg“) beobachten kann. Ob in der Welt des Kampfes oder in der Welt der Werbung, beide Situationen lassen sich als überraschend, unkonventionell und besonders effizient charakterisieren.

Ganz nach dem Motto – Hauptsache man fällt auf – geht es hierbei darum, ohne Rücksicht auf emotionale oder sonstige Verluste, mit einer Wahl ungewöhnlicher Aktionen, mit untypisch geringem Mitteleinsatz, eine große Wirkung bei der Zielgruppe hervorzurufen.

Das von den werbetreibenden Unternehmen angestrebte Ziel gilt als erreicht, sobald auf spektakulärer Weise eine Eigendynamik der Medien genutzt werden kann. Was heißen soll, dass sich ein geringer Medienaufwand mit einer pfiffigen Idee zu einem großen Medienspektakel entwickeln kann. Meist geschieht das mit Hilfe von selbst inszenierte Ereignissen, womit versucht wird die Aufmerksamkeit der Medien und Zielgruppen so zu erlangen, dass diese dann die Botschaft des Unternehmens weiter tragen, ohne das dem Werbenden dabei weitere Kosten entstehen.

Ein aktuelles Beispiel für diese Werbeform bietet ein Spot des Regenbogen e.V. zum Thema Aids. In diesem Spot verkünden verschiedene Prominente, dass sie HIV-positiv sind. Viele Menschen sind nach diesem Spot schockiert – „Was? Der/Die hat Aids?“ – heißt es in der Bevölkerung. Durch diesen Schock-Effekt bleibt dieser Werbefilm in den Köpfen der Menschen hängen und viele fangen an, ob bewusst oder unbewusst, sich mit dem Thema auseinander zusetzen. Keiner der Prominenten hat in Wirklichkeit Aids. Aber diese wenigen Sekunden in denen diese Aussage fällt, bewirken etwas: Sie machen den Spot nachhaltiger.

Oftmals geht diese Art von Marketing bereits in eine andere Marketingart über, nämlich zum Viralen-Marketing. Dies führt dazu, dass diese Begriffe sehr oft verwechselt werden. Der grundlegende Unterschied besteht jedoch darin, dass beim Guerilla-Marketing, wie bereits erwähnt, die Eigendynamik der Medien genutzt wird, wohingegen das **Virale Marketing** auf die Selbstverbreitung in der jeweiligen Zielgruppe setzt. Beispiele für diese Werbeform finden sich im kostenlose Computerspiel Moorhuhn, das ein Marketing-Instrument der Firma Johnnie Walker war, im Film Blair Witch Project, im Sozialen Netzwerk MySpace oder studivz sowie in der Video-Plattformen YouTube.com.

Mit dieser Marketing-Methodik versuchen Unternehmen, dass Kommunikation bzw. Werbung wie ein Virus von den Köpfen der Verbraucher Besitz ergreift und sich von dort über Mund-zu-Mund-Propaganda in der Zielgruppe verbreitet.

Guerilla-Marketing wird auch als das **Marketing für Querdenker**. Daher setzten ursprünglich eher kleine Unternehmen diese Werbeform als Waffe im Kampf gegen die Großen ein.

Mittlerweile hat sich Guerilla Marketing aber zu einer marketingmixübergreifenden Grundstrategie entwickelt. Sie sucht außerhalb der eingefahrenen Wege, bewusst nach neuen und unkonventionellen Möglichkeiten des Medieneinsatzes.