

3.9 Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing wird auch als untypisches Marketing bezeichnet, da es aus untypischen Marketing-Methoden besteht.

Erfolgreiches Marketing beginnt demnach bereits beim Logo, bei der Verpackung, dem Design der Website und anderen kleinen Faktoren. Diese bilden ein Erscheinungsbild Ihrer Firma und sollten diese immer repräsentieren. Ihre Firma sollte immer das suggerieren, für das sie auch steht. Verkaufen Sie beispielsweise exklusive Produkte, so sollten auch alle kleinen Details Ihrer Firma diesen Eindruck erwecken.

Infolge dieses Kapitels möchte ich Ihnen einige Beispiele des Guerilla-Marketings nennen, die Ihnen eventuelle eigene Anreize bieten.

Erfolgreiches Guerilla-Marketing richtet sich nicht nur an potentielle Neukunden, sondern versucht auch bereits bestehende Kunden zu binden. Einen Newsletter nur für treue Kunden einzuführen wäre ein Beispiel für Guerilla-Marketing in diesem Sinne. Ihre Kunden können so mit Ihnen wachsen und Sie fühlen sich wertgeschätzt, sobald Sie Ihren Newsletter erhalten. Machen Sie Kleinigkeiten zu Privilegien, aber überspitzen Sie diese Taktik nicht;)

Meist begegnet Ihnen Guerilla-Marketing im urbanen Raum, beispielsweise durch Werbereklammen an Häuserwänden, in der U-Bahn, durch Graffiti oder auch durch Autos mit Werbeaufschriften. Dem Guerilla-Marketing sind hierbei keine Grenzen gesetzt. Meistens gilt hierbei sogar die Regel "Je verrückter Sie agieren, desto mehr Aufmerksamkeit erhalten Sie und Aufmerksamkeit ist der Weg zum Erfolg". Nach diesem Motto richten sich viele Guerilla-Marketing-Strategien und ich muss zugeben dass dies bei manchen Unternehmen durchaus von Erfolg gekrönt war, es muss jedoch klar differenziert werden für wen dies brauchbar ist

und wem diese Methode nur schaden würde. Sollten Sie eine sehr bestimmte Zielgruppe haben kann dies unter Umständen durchaus Sinn machen. Lassen Sie uns doch einmal ein Beispiel nehmen. Sagen wir Sie verkaufen Klamotten, die etwas, nennen wir es einmal "gruftiges" haben. Ihre Zielgruppe werden wohl überwiegend "Punker" sein. Führen Sie nun ein sehr aggressives Marketing durch, so wird dies in der Regel von dieser Gruppe gut geheißen, vor allem wenn die Marketingbotschaft deren besondere Meinung widerspiegelt.



Dies ist ein interessantes Beispiel für Guerilla-Marketing, da es gezielt Aufmerksamkeit generiert und es ebenso im urbanen Raum vorkommt.



"Zoo the wildest place in town", dabei handelt es sich um einen Nachtclub, der auf diese Art und Weise Aufmerksamkeit erzeugt. Ich denke dieses Bild ist dabei sehr einprägsam gewählt und soll noch einmal die Vielfalt dieser Marketingmethode veranschaulichen.



Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Für mich ist wichtig Ihnen erst einmal das Potential einer "normalen" Guerilla-Marketing-Strategie zu offenbaren. Klassisches Marketing ist meist monolog und erfordert keine Interaktion des Kunden, hiervon unterscheidet sich das Guerilla-Marketing aber komplett. Im Guerilla-Marketing geht es um einen Dialog mit dem Kunden, im Idealfall wird dieser sogar in die Werbung mit eingebunden. Stellen Sie sich vor Sie starten beispielsweise einen Online-Wettbewerb, in dem Kunden ein kurzes Video mit Ihrem Produkt einsenden sollen. Diese Videos werden direkt in Ihre Werbekampagnen eingebunden und Sie können durch Feedback einen ersten Kundenkontakt erstellen. Meist treffen die Kunden die Kundenbedürfnisse sogar besser wie Sie selbst und die Kampagne erfährt dadurch noch einen größeren Erfolg. Guerilla-Marketing setzt also nicht auf teures und unpersönliches Marketing, sondern auf unkonventionelle und preiswerte Werbung, die im Alltag des Kunden eingebunden wird.

Tipp: Platzieren Sie Ihr Guerilla-Marketing an den richtigen Stellen. Coca-Cola

verbindet mit Ihren Produkten beispielsweise das Bedürfnis nach Gemeinschaft, indem Sie in Ihren Werbungen fröhliche Gruppen darstellen. Sie platzieren Ihre Werbungen gezielt an Orten, an denen dies nicht der Fall ist, wie in einer U-Bahn, in der Sie in der Regel alleine sind und es das komplette Gegenteil von der Werbemessage von Coca-Cola's suggeriert. So weckt Coca-Cola in Ihnen unterbewusst das Bedürfnis nach Gemeinschaft und Sie verbinden dieses Bedürfnis fortan mit der Marke Coca-Cola.

Die Grundregeln des Guerilla-Marketings:

Und wieder komme ich mit den Altbekannten Fragen einer jeden Marketing-Methode:

- Welche Botschaft möchten Sie übermitteln?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welches Problem möchten Sie lösen?

=> dies schafft die Positionierung Ihrer Firma, eine "Message", die Sie immer übermitteln.

Beachten Sie den demographischen Wandel Ihrer Zeit, wie beispielsweise die alternde Bevölkerung, um Ihr Marketing danach zu richten und dieses eventuell auch kritisch anzusprechen (ja beim Guerilla-Marketing kann auch das gehen). So könnten Sie bei diesem Beispiel aber auch Kleinigkeiten danach ausrichten, wie Ihre Textgröße zu erhöhen sodass Ihre Texte auch für die meisten Leute leserlich bleiben.

Um sich Ihr Marketing noch etwas genauer zu planen sollten Sie sich selbst immer folgende Grundfragen beantworten:

1. Wohin soll die Kampagne führen? Ein Buchhändler, der sich auf Bücher für Unternehmensgründungen spezialisiert hat, wird z.B. seine Kampagne so

entwerfen, dass am Ende mehr Kunden dazu animiert werden, bei ihm Bücher zu kaufen.

2. Worin besteht der Vorteil, den Sie gegenüber Ihrer Konkurrenz besitzen? Im Falle des Buchhändlers könnte es beispielsweise eine große Anzahl von Ratgebern sein, die er verkauft.
3. Was ist Ihre Zielgruppe? In diesem Beispiel wären dies junge Unternehmer und Selbstständige.
4. Welche Werbekanäle möchten Sie bedienen? In diesem Falle würde ich über Foren und Blogs für Gründer gehen und ebenso bestimmte Gründerzeitschriften als Werbepartner lokalisieren. Auch über eine Social-Media-Strategie könnte gezielt Werbung betrieben werden.
5. Wo liegt Ihr Kerngeschäft und welche Nische bedienen Sie? Der Buchhändler verkauft zwar Bücher, bedient aber doch nur Selbstständige Personen und anstrebende Unternehmer.
6. Für was steht Ihr Unternehmen? Beispielsweise Ihre besondere Unternehmensvision, Ihre individuelle Kundenbetreuung oder Ihre Fachkompetenz auf einem gewissen Gebiet.
7. Wie viel Budget planen Sie ein?

=> Wählen Sie das richtige Medium für Ihr Marketing aus. Beim Guerilla-Marketing lohnt es sich oft, die "nicht gerade gängigen" Werbekanäle zu nutzen. Wählen Sie zum Beispiel ein geeignetes Gebäude und platzieren Sie an diesem ein Werbeplakat oder suchen Sie spezifische Zeitschriften aus, die auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind. Seien Sie kreativ und nutzen Sie die Kenntnisse über Ihre Zielgruppe, um eine individuelle Marketingstrategie zu entwickeln. Kommen wir in dieser Hinsicht noch einmal auf die aggressive Form des Guerilla-Marketings zurück, so wäre Ihr Ziel nicht eine Werbeanzeige in einer dieser Zeitschriften, sondern in einem deren Artikel zu landen, indem Sie beispielsweise öffentliche Aktionen unternehmen und die Aufmerksamkeit der Medien auf sich lenken

(dabei meine ich natürlich nichts illegales, organisieren Sie beispielsweise einen Protest oder einen Flash-Mop). Entscheiden Sie selbst welche Methode Sie bevorzugen, ich empfehle aber die defensive Variante zu wählen, da diese mit weniger Reputationsrisiko verbunden ist. Auch hier stellt die Aufmerksamkeit ein wichtiger Faktor dar, er sollte aber möglichst positiv ausfallen und keine Meinungsverschiedenheiten beeinhalteten. Eine Form des defensiven Guerilla-Marketings, in dieser Hinsicht, wäre die Unterstützung eines Vereins. Ich nehme hierfür immer ein simples Beispiel zur Hand: Sie sind ein Hersteller für Bögen und liefern einem Bogenverein eine kostenlose Lieferung Ihrer besten Sportbögen. Dies wird Ihre Popularität in diesem gewissen Kreis und in der Öffentlichkeit enorm anheben. Meiner Meinung nach stellt das Guerilla-Marketing eine sehr clevere Form des Marketings dar, die jeder sehr individuell gestalten kann und der keine Grenzen gesetzt sind.

Zuletzt will ich nochmal auf zwei Methoden eingehen, die sich im Guerilla-Marketing hoher Beliebtheit erfreuen. Dies wäre zum einen die kostenlose Bereitstellung von Informationen, wie durch kostenlose Workshops oder Onlineblogs (orientiert sich stark am Youtility-Marketing). Sollten Sie z.B. eine Computerfirma sein, so könnten Sie kostenlose Computerkurse anbieten und Kunden mit Ihrem Produkt identifizieren und gleichzeitig Kundenvertrauen, sowie Neukunden gewinnen. Eine andere Methode stellen kostenlose Partys dar, dies kommt oft bei Galerien zur Anwendung. Sie erstellen eine Veranstaltung und liefern kostenloses Essen und Getränke und stellen in diesem Zug Ihre eigenen Produkte aus (in diesem Falle dann die Bilder der Galerie), so kommen Sie schnell mit potentiellen Kunden ins Gespräch und hinterlassen bei allen Beteiligten einen langfristigen, guten Eindruck. Auch Tupperware hat dieses Prinzip etabliert und erlaubt Ihren Kunden sogenannte "Tupper-Partys" zu veranstalten, in denen die eigenen Produkte beworben werden. Derjenige Kunde, der die Party veranstaltet, bekommt hierfür einen kleinen Anteil am Gewinn oder eine vorher festgelegte Bezahlung. Auch an diesem Beispiel sehen Sie die grenzenlosen Anwendungsmöglichkeiten dieser Marketingmethode.

Mein Fazit: Dem Guerilla-Marketing sind keine Grenzen gesetzt, es kann sehr individuell zugeschnitten sein und es besitzt viele interessante Facetten zur Kundenbindung, zudem ist es oft sehr billig in der Umsetzung und kann unter Umständen viele Personen erreichen. Kombinieren Sie diese Methode am besten noch mit anderen Ansätzen, um ein maximales Ergebniss zu erzielen. Die Youtility-Marketing-Methode eignet sich beispielsweise perfekt zur Ergänzung des Guerilla-Marketings, da eine Symbiose beider Strategien den Content noch etwas spannender und innovativer vermittelt.

Passen Sie jedoch auf und seien Sie sich im Klaren wie Ihre Kampagne ankommen kann und welche Reaktionen sie nach sich ziehen könnte. Sie wollen schließlich Kunden gewinnen und nicht Ihrer Reputation schaden.

Zusammenfassung:

- Denken Sie verrückt. Es gibt keine Grenzen bei dieser Marketingmethode
- Achten Sie auch auf Kleinigkeiten, wie Ihrem Logo und dem Design Ihrer Website
- Dabei gilt folgendes Motto: "Umso verrückter, umso besser", denn diese Methode erzeugt ungemeine Aufmerksamkeit, die Basis eines jeden Verkaufs
- Werden Sie sich bei dieser Methode vorallem der Kundenbedürfnisse bewusst und was das Meinungsbild Ihrer Kunden definiert. Identifizieren Sie sich mit deren Meinung und stellen Sie diese in einer verrückten Art und Weise zur Schau, so werden Sie enorme Zustimmung und Aufmerksamkeit von Ihrer Ziegruppe erhalten.