

Wirtschaft

Werben mit Ideen statt mit Budget

Das sogenannte Guerilla-Marketing eignet sich besonders für Klein- und Mittelbetriebe oder Nischenprodukte.

Arno Maierbrugger

Konventionelle Ziele mit unkonventionellen Methoden und Ideen statt Budget zu erreichen – das ist Guerilla-Marketing. So sieht es jedenfalls Jay C. Levinson, der Vater respektive Guru des Guerilla-Marketings, dessen gleichnamiges Handbuch, als es 1984 erschien, für nachhaltige Furore in der Werbeszene sorgte. Levinson, heute Unternehmensberater, hat sein Handwerk bei der Werbeagentur J. Walter Tompson gelernt und wirkte bis in die 1980er Jahre bei diversen großen amerikanischen Agenturen, bis er aus einer Werbekrise heraus dieses neue Konzept begründete.

Die Regeln tragen sichtlich die Handschrift des Alt-68ers Levinson: Guerilla-Marketing funktioniert nur dann, wenn es überraschend rebellisch, spektakulär, unkonventionell, aber auch effizient ist. Ausgangslage bildet meist ein nicht vorhandenes oder zu kleines Werbebudget – Levinson entwickelte das Konzept für kriselnde Klein- und Mittelunternehmen (KMU) in den 1980ern. Vor allem ging es ihm aber auch darum, „jenseits der Lehrbuchmethoden“ Werbung und Marketing zu betreiben.

Was kann man sich also unter Guerilla-Marketing vorstellen? „Man investiert Energie statt Geld“, bringt es Levinson auf den Punkt. Und so ist es keine Massenwerbung, sondern vielmehr eine kommunikationspolitische Strategie, die das Überraschungsmoment ausnutzt und damit sowohl einen unmittelbaren „Aha“-Effekt auslöst als auch einen „Ball ins Rollen bringt“. Meistens handelt es sich dabei um Aktionismus mit einer einfachen und unkomplizierten Botschaft. Doch gerade das soll die Menschen fesseln und die Bereitschaft zur Weitervermittlung der Information fördern. Gerade im Multiplikatoreffekt der Mund-zu-Mund-Propaganda liegt die Effizienz des Guerilla-Marketings begründet.

Nicht wie ein Marktführer handeln

Das bedingt, dass Guerilla-Marketing am ehesten für Nischenbereiche oder nur ein kleines Marktsegment geeignet ist – eben für kleine und mittlere Unternehmen. „Egal wie viel man erreichen will, man darf dabei nicht wie ein Marktführer handeln“, sagt Levinson. Auf eine solche Weise würden auch Marketing-Abteilungen schlank und überschaubar und die Aufwendungen im Rahmen bleiben.

Guerilla-Marketing lebt fast ausschließlich von der Überraschung. So griff ein deutscher Mobilfunker während einer Großveranstaltung zu der unkonventionellen Maßnahme, allen Handy-Besitzern einen Fake-Virus als SMS zu senden, der auf den Mobiltelefonen der Empfänger einen Systemabsturz vorgaukelte. Ein paar Klicks weiter folgte aber die Werbebotschaft.

Während eines Länderspiels in Australien ließ der Mobilfunkkonzern Vodafone einen nackten Mann mit auf der Haut aufgemaltem Vodafone-Logo über das Spielfeld des voll besetzten

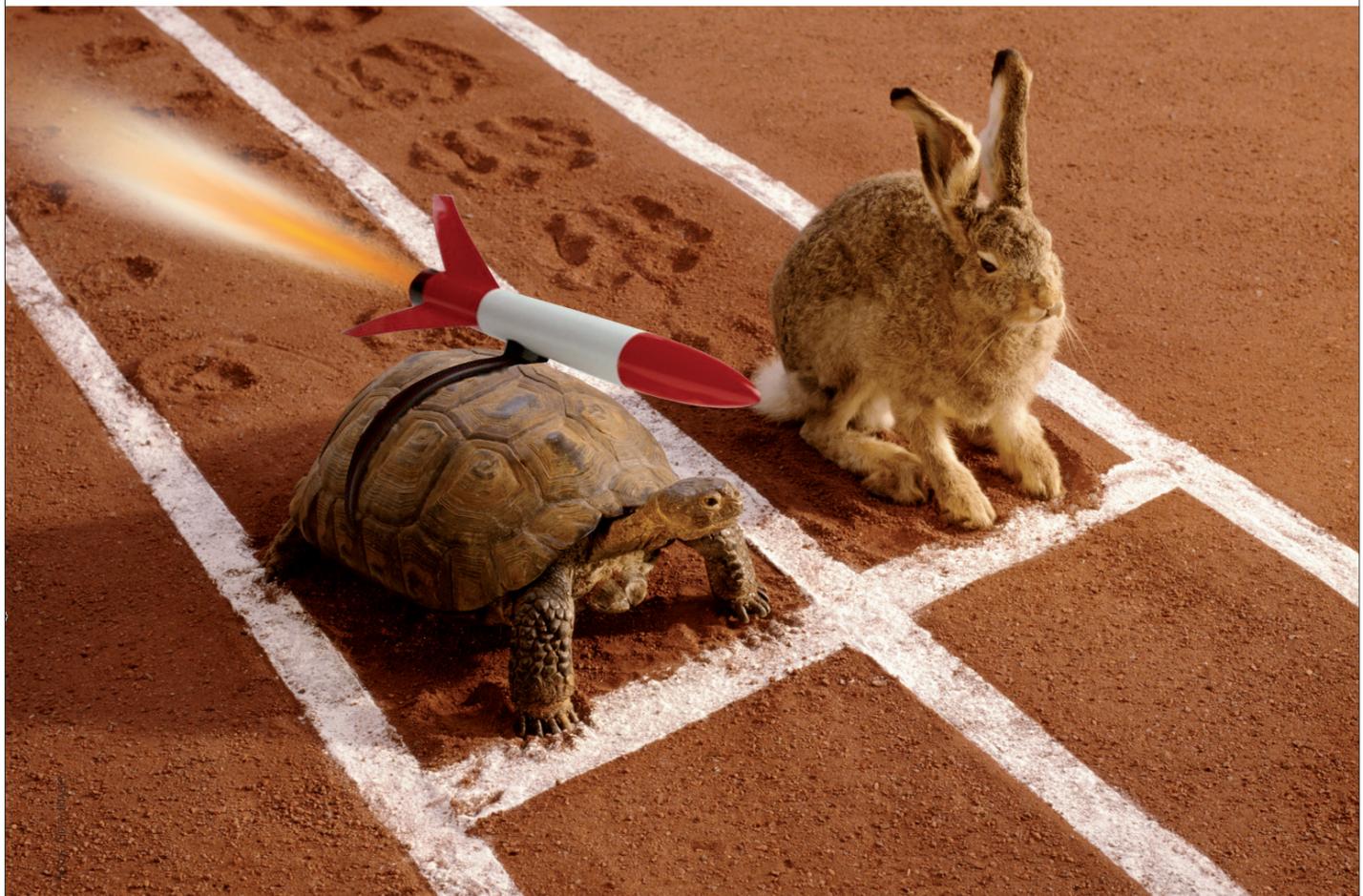
Fußballstadions flitzen. Unilever ließ einmal Statisten mit Werbe-T-Shirts unangemeldet bei Fernseh-Liveshows über die Bühne stolzieren. Manche Werber sprühen kurzerhand Graffiti auf Hauswände, um auf eine Marke oder ein „cooles Produkt“ aufmerksam zu machen, und verschaffen sich mit solchen Aktionen, die bereits an bewussten Vandalismus grenzen, neben der Aufmerksamkeit auch „Street Credibility“.

Eine Art Guerilla-Marketing-Aktion hat sich jüngst auch Demner & Merlicek in Wien einfallen lassen. Das Auto Mini Clubman wurde an stark frequentierten Orten in Wien platziert, und zwar direkt unter einer riesigen, acht Meter hohen „Götterhand“, die über dem Auto quasi am Himmel schwebt und per Fingerzeig darauf hinweist.

Da Guerilla-Marketing aber stets auch eine Gratwanderung zwischen Rechtmä-

ßigkeit und Gesetzesverstoß ist, verwundert es nicht, dass Aktionen manchmal schiefgehen. Die Guerilla-Werbung für eine Fernsehsendung in Boston, USA, beispielsweise, bei der letztes Jahr nachts in der Stadt blinkende kleine LED-Schilder in Hausnischen und Seitenstraßen angebracht wurden, ging daneben, weil die Polizei diese für Bomben hielt. Die Wirkung der Kampagne hat das allerdings trotzdem noch weiter verstärkt.

Alcatel-Lucent 



TRÄUME WERDEN DOCH WAHR!

Mit Alcatel-Lucent Business integrated Communications Solution (**BiCS**) können Sie es mit den Großen aufnehmen. Diese Lösung wurde speziell für mittelständische Unternehmen mit 100-500 Mitarbeitern entwickelt, die nach kostenoptimierten und zeitgemäßen Kommunikationslösungen verlangen.

Das **BiCS**-Paket ist integraler Bestandteil des Angebots der Business Kommunikationslösungen von Alcatel-Lucent. Es bietet Ihnen die komplette Software und sämtliche Lizenzen, die Sie für ein umfassendes, anwendungsorientiertes Kommunikationssystem kombiniert in einem Server benötigen. Als „wachstumsabhängiges Investitionsmodell“ mit ausgiebigen Testmöglichkeiten vor dem Kauf bietet **BiCS** Ihnen darüber hinaus echte Kommunikationsflexibilität.

Seien Sie startklar! Wachsen Sie erfolgreich im immer schärferen Wettbewerb!

DIE KOMMUNIKATIONSPLATTFORM: ALLE ANWENDUNGEN AUF EINEM SERVER

Weitere Informationen zu **BiCS** erhalten Sie von Ihrem Alcatel-Lucent Vertriebspartner oder kontaktieren Sie uns unter enterprise.solutions@alcatel-lucent.at oder www.alcatel-lucent.at



WACHSTUMSENERGIE

