



Guerilla-Marketing

Ideen statt Budget

Mit dem Flügelschlag eines Schmetterlings einen Tsunami auslösen?

So funktioniert

Guerilla-Marketing.

Nutzen Sie neue Waffen im **Kampf um die Aufmerksamkeit** der Kunden.

Text: Elke Jauk

Frechheit siegt. Guerillas im Dienste des Marketings schwören auf die David-gegen-Goliath-Strategie. Und setzen dabei ganz auf die Methoden von MacGyver, dem vifen 80er-Jahre-TV-Helden: klug analysieren, geschickt kombinieren, überraschend auftauchen und wieder verschwinden, scheinbar unwichtige Ressourcen originell verwenden. Das entspricht auch dem Ansatz im Guerilla-Marketing: dass selbst mit einem kleinen Werbeetat große (Umsatz-)Sprünge möglich sind – dank unkonventioneller, origineller und provokanter Ideen. Inhabern von Kleinbetrieben mit großen Träumen und winzigen Budgets, die jetzt schon feuchte Augen bekommen, sei gesagt: „Guerilla-Marketing ist kein einmaliges Spektakel, kein Flitzer auf dem Fußballfeld mit Ihrem Logo auf dem Rücken.“ Das betont Thomas Patalas, der mit Thorsten Schulte die „Deutsche Guerilla Marketing Föderation“ gegründet hat. Denn dem Einsatz dieser alternativen Wer-

beform gehen eine exakte Analyse der Zielgruppe und die entsprechend ausgeklügelte Wahl der Waffen voran.

Kampf dem Werbeeinerlei

Der Aspekt des Unerwarteten gehört zum Erfolgsprinzip – wie in einem New Yorker Hotel: Dort waren die Gäste doch etwas erstaunt, als sie in der Drehtür des Hotels einer Ballerina begegneten, die sich gekonnt mit der Tür drehte und auf die Abendveranstaltung hinwies. Die gewisse Portion Mut braucht es auch: Die als Billiganbieter bekannte Hotelgruppe ETAP initiierte Demonstrationen „gegen den Wahnsinn der Luxushotels“ in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und Köln in unmittelbarer Nähe der großen Nobelherbergen. Auf Plakaten und Transparenten kommunizierte man die Unsinnigkeit utopischer Preise für eine Übernachtung und machte auf die eigenen





Butterfly-Effekt:
kleine Ursache, große
Wirkung. In den
Guerilla-Marketing-
Jargon übersetzt:
kleines Budget,
großer Erfolg.

so denken sie „guerilla“

1. Identifizieren Sie die dramatische Komponente: Überlegen Sie sich, weshalb der Kunde sich für Ihr Angebot entscheiden sollte, was besonders interessant daran ist.
2. Formulieren Sie die dramatische Komponente in einen überzeugenden Vorteil um. Begnügen Sie sich mit einem Vorteil, höchstens zweien.
3. Formulieren Sie die Vorteile so glaubwürdig wie möglich. An der Ehrlichkeit Ihrer Aussage soll kein Zweifel bestehen.
4. Machen Sie auf sich aufmerksam. Kein Mensch achtet besonders auf Werbung, er achtet auf Dinge, die für ihn interessant sind, manchmal entdeckt er sie in der Werbung.
5. Motivieren Sie Ihre Zielgruppe, selbst aktiv zu werden: Laden Sie zu sich ein, machen Sie ein Preisausschreiben, animieren Sie zur Kontaktaufnahme.
6. Reden Sie Klartext. Ihre Mission lautet: „Null Missverständnisse!“
7. Legen Sie die Werbung auf den Prüfstand der Kreativstrategie. Ihre Marketingkampagne muss die strategischen Vorgaben erfüllen.

Quelle: „Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget“, Jay Conrad Levinson, Campus Verlag, 2008



Leistungen und damit verbundene günstigere Angebote als Alternative für clevere Leute, die ihr Geld nicht verschwenden wollen, aufmerksam. Gleichzeitig wurden die Medien über die Aktion informiert, die Hotelgruppe genoss plötzlich große Aufmerksamkeit – die Botschaft „guter Preis und gute Leistung“ wurde erfolgreich an Mann und Frau gebracht.

Das Restaurant Belcanto in Budapest wurde erst dadurch bekannt und bei Reisebüros und Veranstaltern beliebt, indem es in der benachbarten Staatsoper Opersänger als Oberkellner rekrutierte und die Expedienten und Einkäufer mit dem plötzlich Arien schmetternden Servicepersonal überraschte. Ein kleines Wiener Viersternehotel bewarb sein preisgünstiges sonntägliches Frühstücksbuffet, indem es auf Parkbänken, in Bars und auf Sesseln in Wiener Kaffeehäusern (scheinbar verloren gegangene) Portemonnaies mit einer Werbeanzeige als Inhalt verteilte. Auf Sylt sorgten überdimensionale Muscheln als Wegweiser zu einem Meeresfrüchtespezialitätenrestaurant sowie kleine Froschkönige im Sand für einen erhöhten Gästeansturm. Wenn man den Fröschen folgte, gelangte man zur Gaststätte, brachte man einen mit, gab es ein Getränk auf Haus. Nach der Übernahme des Grandhotels Petersberg in Königswinter bei Bronn durch die Steigenberger-Gruppe, aber auch bei Werbeveranstaltungen des Eventhotels Scalaria in St. Wolfgang am Wolfgangsee sorgten unangekündigte „Mörderspiele“



THOMAS PATALAS

Gründer der „Deutschen Guerilla Marketing Föderation“
www.maks-info.de

„Guerilla-Marketingaktionen sollen nicht nur neugierig machen und unterhalten, sondern auch in verständlicher Weise eine Botschaft übermitteln. Erst dann stellt sich der Erfolg ein.“

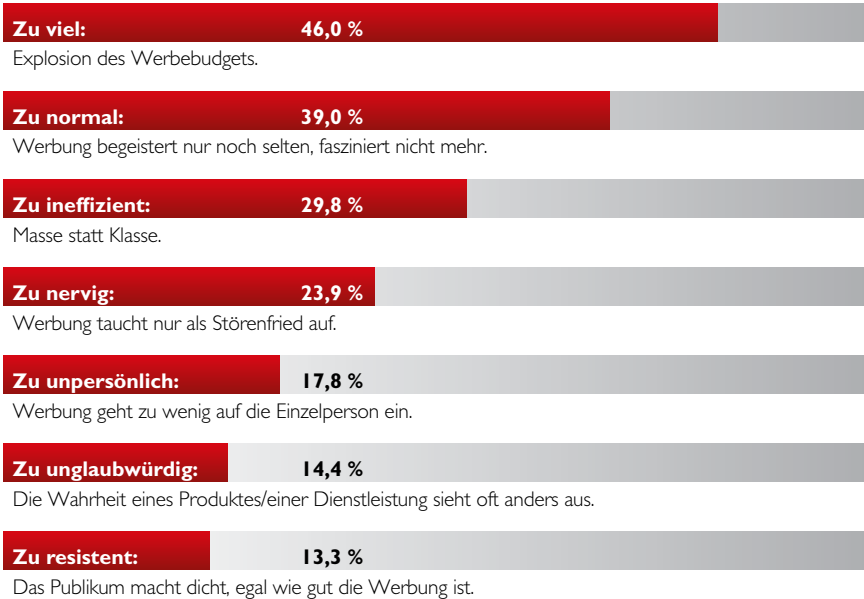
che findet man oft eine Spielart des Guerillamarketings – die Guerilla-PR. So bewirbt z. B. das Hotel „Kleines Meer“ in Waren in Deutschland ein Liebeskummer-Wochenende (Doppelzimmer zum Einzelzimmer-

Brain instead of budget: **Brechen Sie Regeln,** aber verlieren Sie die Botschaft nicht aus den Augen.

(fingierte Mordfälle samt Mordkommission, die die Gäste beim Dinner verhörte) für Aufsehen. Das Restaurant Spices im Hilton Hotel Colombo wollte auf seine Köstlichkeiten aus Tausendundeiner Nacht möglichst ohne großen Kosteneinsatz hinweisen – und parkte hierzu einen fliegenden Teppich (samt Infos) auf dem Hotelparkplatz. Während des Zeitraums der Aktion kamen doppelt so viele Gäste. In der Hotelbran-

preis, Kuscheldecke, Ally-McBeal-Videos, Übernahme der halben Telefonkosten). Das verkauft sich zwar nicht berauschend, eignet sich aber als PR- und Promo-Aktion für das Hotel bestens. Zahlreiche regionale und überregionale Medien haben bereits darüber berichtet und sorgten so für ein Umsatzplus. ▶

Hauptprobleme der Werbung (in %)



Quelle: GfK, „Alternative Werbeformen im Internet“, 2007, Robert & Horst Marketing GmbH, München.

**Werbemüde Kunden:
Konventionelle
Werbung wird gar
nicht mehr wahr-
genommen, spricht
nicht an oder nervt
einfach nur.**

setzen um – dafür ist Pioniergeist gefragt, Verhinderer sind fehl am Platz. Bei all der Euphorie und dem neuen Mut zum Ungewöhnlichen sollten Sie einiges bedenken: Fürchten Sie sich nicht vor Kunden, die entsetzt sind! Die wird es bestimmt geben, aber die Anzahl derer, die begeistert sind, ist ungleich höher. Übertreiben Sie es aber nicht! Ständig originelle Kampagnen zu starten ist auf Dauer auch nicht originell. Handeln Sie wohlüberlegt! Viele Guerilla-Aktionen finden auf stark frequentierten Plätzen statt – das sorgt zwar für Aufmerksamkeit, andererseits muss der Anteil derjenigen, die nicht als Adressaten Ihrer Leistung in Frage kommen, so gering wie möglich sein – Sie haben ja nur einen Versuch, dann ist es mit der Originalität vorbei. Guerilla-Marketingideen setzen auf Überraschung, Spannung, Neugier, Geschwindigkeit und Einmaligkeit, manchmal auf Schockwirkung und Provokation. Das Ziel ist ein Wow- oder Aha-Effekt („Was soll das denn? Was machen die



So begeistern Sie Ihre Gäste ...



Die passende Kaffeelösung für jeden Bereich.

Ob Catering, Restaurant, Bar, Spa, Frühstück, Seminar oder in der Suite – mit Nespresso können Ihre Gäste immer zwischen bis zu 7 verschiedenen erstklassigen Grands-Crus-Kaffeevarietäten wählen. Wenn auch Sie Ihre Gäste mit erstklassigem Kaffee verwöhnen wollen, testen Sie unverbindlich und kostenlos die trendige „Gemini 100“ sowie die 7 verschiedenen erstklassigen Grands-Crus-Kaffeevarietäten.

Tel.: 00 43.1.512 72 76-0

www.nespresso-pro.com

promotion

Kreativität mit System

Eine spektakuläre Tat allein macht jedoch noch keine Guerilla-Marketingaktion und schon gar keine erfolgreiche. Für den richtigen Einsatz ist es absolut entscheidend, seine Zielgruppe genau zu kennen. Dazu

Eine Guerilla-Aktion ist immer maßgeschneidert und einmalig, **Kopieren ist deshalb tabu.**

gehören Informationen, wo sich die Kunden im Alltag, beim Sport, im Beruf oder in der Freizeit aufhalten – denn genau dort sollte auch die Aktion stattfinden. Bloß Aufsehen zu erregen, ohne seine (potenziellen) Gäste zu erreichen, hat schließlich wenig Sinn. Außerdem muss Ihre Botschaft verständlich ankommen – lassen Sie Ihre Kunden nämlich bloß irritiert zurück, richten Sie mehr Schaden an und das originelle Happening ist bestenfalls ein erfolgloser Flop.

Kunden sind wie Kinder

Regelbruch, verkehrte Welten, völlig neue Perspektiven – Querdenken ist im Guerilla-Marketing ausdrücklich erwünscht. Und: „Wo Kinder lachen, da lachen auch Kunden“, rät Managementexperte Alexander Schell, sich an eine einfache Regel zu halten. Guerilleros fackeln nicht lange, Sie

denn da? Was ist denn hier los?“), mit dem sich die Werbebotschaft verbreitet und auf eine möglichst nachhaltige Weise tief in die Erinnerung der Zielperson einprägt. Dann haben Sie alles richtig gemacht. ■



buchtipp

Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget:

Auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern.
Thomas Patalas,
Cornelsen, ca. 15 Euro.

Bestellung:
www.rollingpin.eu





Der Kunde im Visier:
Alexander Schell ist
Leiter des Europäischen
Instituts für angewandtes
Kundenmanagement und
Geschäftsführer der Schell
Marketing Consulting.



Alexander Schell: Mehr Mut zu **Guerilla-Methoden**

ROLLING PIN: Welchen Stellenwert hat Guerilla-Marketing in der Gastronomie und Hotellerie?

Alexander Schell: Leider ist Guerilla-Marketing hier noch immer so gut wie unbekannt. Die Mehrheit der Gastronomen und Hoteliers hat Angst, gewohnte Pfade zu verlassen. Mutig, innovativ und kreativ kann man die Marketingpraxis nicht bezeichnen. Da werden Jahr für Jahr Tausende von ewig gleich aufgemachten Imagebroschüren und Foldern gedruckt und versandt, die direkt in den Papierkorb der Kunden wandern. Gesammelte Kundendaten werden für individualisierte Dialoge gar nicht benutzt. Der Wandel des Kundenverhaltens wurde oft verschlafen, die Welt der Gäste ist vielen Betrieben fremd.

RP: Was erwartet der „moderne Gast“?

Schell: Er liebt das Ungewöhnliche, das Unterhaltsame, das Menschliche, das Sympathische. Kurz: Alles Unkonventionelle, das für einen bleibenden Eindruck und ein angenehmes Gefühl sorgt. Moderne Gäste lieben Werbung zum Anfassen, zum Erleben, zum Mitmachen. Die Ist-Situation in der Branche ist eine riesige Chance für

Betriebe, die den Puls der Zeit spüren, die über ihren Schatten springen, die proaktiv, mutig und anders als ihre Konkurrenten den Kunden jeden Tag neu gewinnen.

RP: Warum soll ein Betrieb ausgerechnet auf unkonventionelles Marketing setzen?

Schell: In Zeiten einer kaum mehr zu bewältigenden Flut an Informationen sind Kunden „werbemüde“ geworden. Ein Hotel- oder Restaurantbetrieb steht heute in einem extremen Kommunikationswettbewerb der Angebote. Es ist schwer geworden, in den Kopf des Kunden zu kommen und dort auch in angenehmer Erinnerung zu bleiben. Die Markentreue schwindet. Das Erfolgsrezept von Guerilla-Marketing heißt: Ungewöhnliches in gewöhnlichem Raum. Das schafft Aufmerksamkeit – und muss ganz und gar nicht teuer sein.

RP: Wie setzt man Guerilla-Methoden um?

Schell: Guerilla-Marketing macht sich die Erfolgsmechanismen aus dem Guerilla-Kampf zu eigen. Der Überraschungseffekt („Hit & Run“) und die Nichtwiederholbarkeit einer einmaligen Aktion („Speed & Action“) sind die wesentlichen Merkmale.

Ob es die Kellner sind, die sich bei einem Opernmenü überraschend als verkleidete Profisänger entpuppen, eine Straßen- oder Stand-up-Aktion in der Umgebung des Betriebs, vor Ort oder auf Messen, ob es die personalisierte Menükarte mit dem Lieblingsrezept des Gastes, der scheinbar lichterloh brennende Koch oder der tollpatschige Service ist, dem das Tablett mit Gläsern entgleitet, oder der humorvolle Kreidetafelanschrieb am Eingang des Lokals – wichtig ist, dass man eine noch nie da gewesene Idee realisiert, die mit der Positionierung des Betriebes zu tun hat.

RP: Und wo liegen in Sachen Originalität und guter Geschmack die Grenzen?

Schell: Guerilla-Marketing darf auf keinen Fall auf aufgewärmte Me-too-Ideen setzen. Kopieren ist tabu. Es darf die Persönlichkeit des Unternehmens und des Kunden nicht verletzen, ihn nicht überfordern, darf sich nicht (oder nur knapp) über die guten Sitten, den guten Geschmack, Tabus oder Gesetze hinwegsetzen. Es gilt die MAYA-Formel: Most accepted, yet acceptable.

