

Erfolgreich werben

Tun Sie's nach «Guerilla-Manier»

VON CHRISTOPH PORTMANN

Der Ausdruck «Guerilla-Marketing» wird vom Amerikaner Jay Conrad Levinson seit bald zwei Jahrzehnten geprägt. Er hat zu diesem Thema einige Bücher veröffentlicht und mit diesen und auch mit seinen Seminaren grosse Erfolge feiern können – sicher nicht zuletzt auch wegen des genialen Titels. Guerilla-Marketing ist, richtig einge-

Muss gute Werbung immer viel Geld kosten? Nein. Kreative Kleinunternehmen machen uns vor, wie sich auch mit kleinem Budget nachhaltiger Erfolg erzielen lässt. Das Mittel dazu: «Guerilla-Marketing».

setzt, ein Supertrumpf im täglichen Kampf der KMUs gegen die übermächtigen Grosskonzerne mit ihren fast unbeschränkten Marketing- und Kommunikationsbudgets.

Sie wollen neue Kunden und mehr Umsatz?

«Guerilla» stammt vom spanischen Wort «guerre»

(Krieg) und ist dessen Verkleinerungsform. Ein «Guerilla-Kämpfer» ist demnach ein Krieger oder auch Partisan.

Analysieren wir zuerst einmal, warum Aktionen von Guerilla-Kämpfern «erfolgreich» sind und im Gegensatz zu klassischen Aktionen eine so grosse Wirkung erzielen. Guerilla-Aktionen:

- Sind unkonventionell.
- Werden aus dem Hinterhalt geführt (Überraschungseffekt).
- Sind mit hohem Idealismus durchsetzt.
- Zeigen eine grosse Wirkung und erzielen ein nachhaltiges Echo.
- Geniessen in der eigenen Ethnie (Bevölkerungsgruppe) einen grossen Rückhalt (positiver Sympathiewert).

Ich möchte an dieser Stelle nicht weiter auf den kriegerischen Aspekt einge-

hen, es gibt in der jungen Vergangenheit leider genügend Beispiele, um die obigen Ausführungen zu belegen. Vielmehr möchte ich aufzeigen, was Guerilla-Aktionen mit KMU-Marketing zu tun haben.

Und weniger Mittel investieren?

Betrachten wir ein einfaches Beispiel von Marketing nach Guerilla-Manier. Nehmen wir das Beispiel eines Zirkus, der seinen Standort in einer kleinen Gemeinde auf dem Land bezieht. Sicher sind wir uns einig, dass ein Zirkus über ein beschränktes Werbebudget verfügt. Wie schafft er es aber dennoch, dass innert kurzer Zeit alle in diesem Ort wissen, dass der Zirkus eingetroffen ist?

Eines schönen Tages rollen also die Zirkus-Wagen am helllichten Tag, so dass es jeder und wirklich jeder sehen kann, in das kleine Dorf und beziehen dort den vereinbarten Standort. Das Zelt wird aufgestellt und die Infrastruktur in aller Öffentlichkeit installiert und vorbereitet.

■ Parallel dazu hängt ein Mitarbeiter Plakate und Banden an Strassenrändern und Gartenzäunen auf.

■ Zudem verteilt er Plakate in den Geschäften des Ortes und bittet die Inhaber, diese gut sichtbar aufzuhängen. Als Gegenleistung werden grosszügig Gutscheine verteilt, mit de-

Meisterhaft: Die Zirkusleute sind wahre Profis im Guerilla-Marketing.



nen die glücklichen Empfänger Eintritte vergünstigt kaufen können.

■ Vor der ersten Vorstellung veranstalten die Zirkusleute dann mit Artisten und Tieren einen Umzug durchs Dorf, ganz zufällig vorbei am Schulhaus, dem Kindergarten und der Lokalredaktion der im Ort wichtigen Zeitung!

Sie können sich selber ausmalen, dass diese genau geplanten und aufeinander abgestimmten Aktionen so wirksam sind, dass vor der ersten Vorstellung, im wahrsten Sinn des Wortes, «jedes Kind» weiss, dass der Zirkus im Ort ist. Überlegen Sie sich, wie hoch die investierten finanziellen Mittel für die gesamte Aktion waren ...

Sehen Sie, mit geringstem finan-ziellem Einsatz wurde das Werbeziel erreicht. Und dies mit überraschenden, aber bis ins Detail geplanten Aktionen, die präzise und mit grossem Idealismus ausgeführt wurden.

Und trotzdem Erfolg haben?

Überlegen Sie sich jetzt, wie ein typisches KMU auf sich selber und auf seine Produkte aufmerksam macht. In der Regel lässt das Unternehmen ein Logo kreieren, einen neuen Prospekt und Anzeigen für die Fachpresse ausarbeiten. Die Prospekte werden aufgelegt und verteilt, die Inserate werden publiziert ... Machen Sie es doch einmal wie der Zirkus – versuchen Sie mit innovativen Guerilla-Aktionen auf sich aufmerksam zu machen.

Wie sieht die Guerilla-Alternative dazu aus?

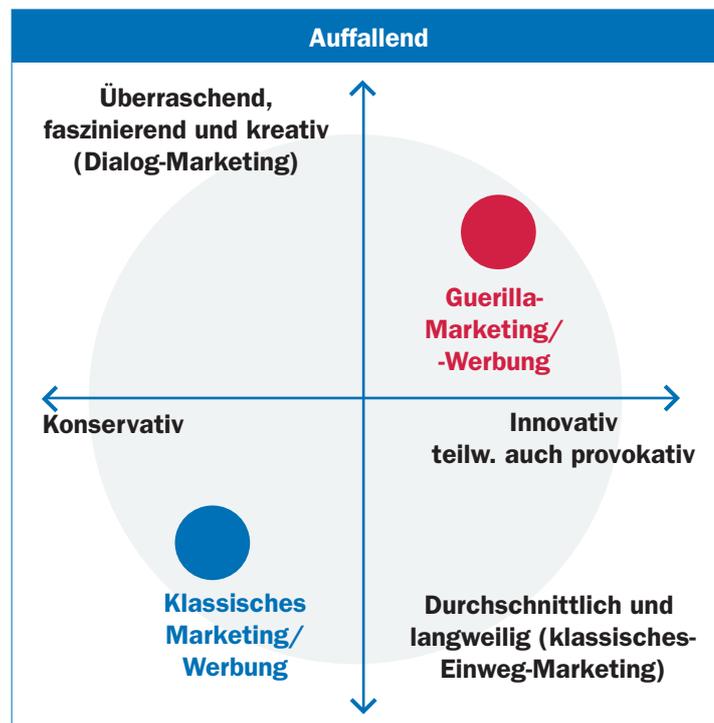
■ Zuerst gehen Sie zu Ihrer Druckerei und besprechen Sie mit dem Drucker Ihr Anliegen. Innovative Druckereien bieten meist auch grafische Leistungen an, und dies zu viel tieferen Ansätzen als renommierte Werbeagenturen. Sie bekommen so alles aus einer Hand und erst

noch zu einem vernünftigen Preis.

■ Selbstverständlich geht es nicht ganz ohne Inserate, aber arbeiten Sie mit Guerilla-Inseraten. Das heisst, arbeiten Sie immer mit Coupons und Gutscheinen. Wenn also ein Interessent mit einem ausgefüllten Coupon/Gutschein kommt, erhält er ein kleines Goodie. Sie haben damit mindestens zwei Fliegen mit einer Klappe erlegt. Erstens haben Sie einen neuen Kunden gewonnen und können zweitens erst noch dessen Adresse in Ihre Datei aufnehmen.

■ Wichtig dabei: Vergessen Sie Ihre bestehenden Kunden nicht! Eine Faustregel besagt, dass es zehnmal günstiger ist, einen bestehenden Kunden zu binden, als einen neuen zu akquirieren. Erarbeiten Sie sich also systematisch eine Datenbank mit all Ihren Kundenadressen und setzen Sie diese bewusst ein nach dem Motto «Kundenpflege + Kundenbindung = Kundenintensivierung».

■ Zu guter Letzt: Vergessen Sie die Presse nicht. Mit einer Mitteilung an die Lieblingspresse des Zielpublikums erzielen Sie sehr oft gute Erfolge.



Guerilla-Aktionen überraschen: Darum werden sie nicht übersehen.

Wichtig: Unkonventionell und kreativ

Ein weiteres Beispiel, das Guerilla-Marketing in der Praxis veranschaulicht: Die Garagisten in einem Ort am Zürichsee führten in der Vergangenheit getrennt Frühlingsausstellungen durch.

Irgendwann schloss man sich zusammen und organisierte die Ausstellungen koordiniert an einem Wochenende im Frühling.

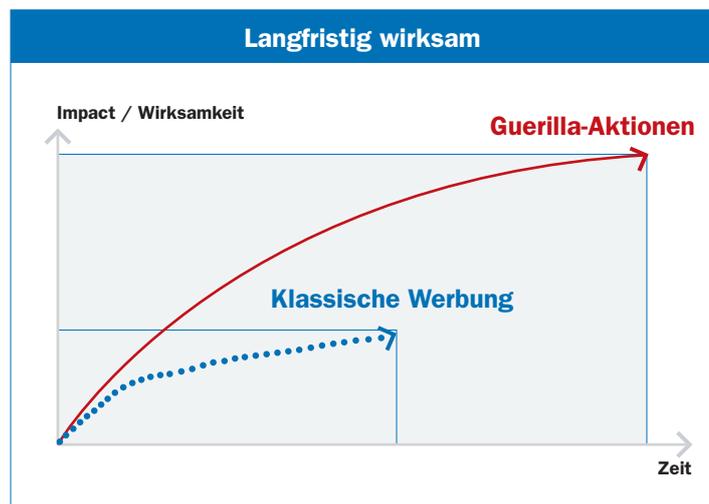
Somit konnte man Kosten sparen, denn die gemeinsame Werbung war günstiger als die individuelle. Selbstverständlich wollte man möglichst viele neue Kunden gewinnen, und so wurden Anzeigen in allen Zeitungen rund um den Zürichsee sowie Spots im lokalen Radio geschaltet. Das Budget betrug weit über CHF 60 000!

So wird's erfolgreich

Nachhaltigen Erfolg – mehr und gutes Publikum sowie tiefere Kosten – erzielten die Garagisten, als sie sich konsequent des Guerilla-Marketing bedienten. Entscheidend waren folgende Faktoren:

■ Als erstes wurde der Anlass umpositioniert. Nicht mehr der Autofreak steht im Zentrum, sondern die Familie.

■ Am Wettbewerb, an dem es attraktive Preise, unter anderen eine vom örtlichen Reisebüro gesponserte Reise, zu gewinnen gibt, beteiligen sich jedes Jahr rund 1000 Besucher. Mit den Einsendungen stehen die Adressen zur Verfügung. Die Auswertung ergab, dass 92 Pro-



Über Guerilla-Aktionen spricht man: Ihre Wirkung ist nachhaltig und langfristig.

Rational und emotional

Ausgeglichen 45%

Linksseitig gehirnaktive Menschen lassen sich durch logische, folgerichtige und nachvollziehbare Argumente beeinflussen.

Linksseitig 45%

Rechtsseitig gehirnaktive Menschen lassen sich von emotionalen und ästhetischen Reizen beeinflussen.

Rechtsseitig 45%



Guerilla-Marketer nutzen das gesamte Kundenpotenzial: Sie sprechen beide Gehirnhälften an.

zent der Besucher aus dem Ort selber oder aus einer der direkt umliegenden Nachbargemeinden gekommen sind. Der Grund dazu ist ebenso logisch wie einleuchtend. Überlegen Sie sich selbst, wo Sie Ihr Auto gekauft haben und warum Ihnen die Nähe und die gute persönliche Beziehung zu Ihrem lokalen Garagisten so wichtig sind.

■ Für den Guerilla-Marketer heisst das, sofort die Werbung auf das primäre Zielgebiet einzuschränken und mehr Mittel in die Kundenbindung zu investieren. So werden jetzt nur noch wenige Anzeigen in der Lokalpresse geschaltet, dafür lädt jeder Betrieb seine Kunden persönlich zu diesem Event ein.

■ Auf weitere Werbung wird fast gänzlich verzichtet, ausser auf Banden. Banden sind widerstandsfähige, bedruckte Stamoid-Folien im Format von rund 0,8 x 2 Meter. Diese hängen eine Woche vor dem Event an den strategisch wichtigen Zufahrtsstrassen bei den Dorfeingängen an den Strassenrändern und beim zentralen Kreisel in der Ortsmitte so, so dass sie von jedermann wahrgenommen werden.

■ Auch die Banden sind nach Guerilla-Manier ausgeführt. Das Datum, die einzige Komponente, die jährlich ändert, ist mit Klebebuchstaben aufgeklebt. Sorgfältig gemacht, fällt dies niemandem auf, und die Banden sind jährlich wiederverwendbar, was selbstverständlich enorm Kosten spart.

Die Zahlen sprechen für sich
An den Ausstellungstagen selber sind dann die Garagen jeweils herausgeputzt und alle Mitarbeiter topmotiviert. Den grössten Erfolg haben jene Betriebe, die mit bewegten Fahnen, Ballonen derart auf sich aufmerksam machen, dass Passanten und

Unüberhörbar: Guerilla-Marketing arbeitet mit optisch lauten Methoden.



nicht zuletzt Kinder (als wichtige Beeinflusser der Eltern) wie magisch davon angezogen werden.

Jetzt sind Sie sicher gespannt auf den Erfolg der Autotage nach Guerilla-Manier. Werbebudget jetzt: CHF 20 000 (-67%); Besucherzahlen im Jahr 2002: 1300 (+30%). Eindrücklich, nicht wahr?

Ohne klassische Werbung?

Memo: Guerilla-Marketing ist erfolgreich, weil die Aktionen:

- Innovativ und kreativ sind.
- Unkonventionell und überraschend sind.
- Präzis geplant und genau aufeinander abgestimmt sind.
- Unterhaltend und dialoganregend sind.

■ Einprägsam und wirksam sind.

■ Kostengünstig sind.

Selbstverständlich geht es nicht ganz ohne Grafiker und Werbefachleute. Jedes Unternehmen braucht einen professionellen Auftritt – aber dieser ist in der Regel niemals allein entscheidend für den Geschäftserfolg.

Werden Sie zum Guerilla-Marketer

Unterschätzen Sie Ihre eigene Kreativität nicht, und gehen Sie mit offenen Augen durchs Unternehmer-Leben. Beobachten Sie Mitbewerber, und seien Sie offen für Neues. Testen Sie neue Ideen, und versuchen Sie, Trends frühzeitig zu erkennen und für sich zu nutzen. Werden Sie zum erfolgreichen Guerilla-Marketer, der die persönliche Beziehung zu seinen Kunden pflegt, diese immer wieder überrascht, zum Schmunzeln anregt und sie dazu bringt, in ihrem persönlichen Umkreis positiv über Sie und Ihre Produkte zu sprechen.

Autor: Christoph Portmann (41), ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen hat sich auf die Begleitung von KMUs im Bereich Marketing, Kommunikation und Internet spezialisiert und arbeitet seit Jahren erfolgreich mit Guerilla-Methoden. Es bietet interessierten Unternehmen Workshops und Seminare (mit Erfolgsgarantie!) zum Thema Guerilla-Marketing an.
Tel. 01 928 32 00, Fax 01 928 32 01
chportmann@ScoreMarketing.ch

Web-Marketing
Marketing ist nicht nur eine Frage der finanziellen Mittel. Oft genug sind es die kleineren Unternehmen, die die Grossen das Fürchten lehren. Sie nutzen geschickt ihre Stärken und konzentrieren sich auf das Wesentliche! Wie sie dies effizient tun können im Bereich «Web-Marketing», stellt Christoph Portmann am Mittwoch, 25. September 2002, von 16 bis 21 Uhr im Hotel Waldhaus Dolder, Zürich, vor.
Seminar-Veranstalter: Alpha-Akademie GmbH, 8006 Zürich, Tel. 01 350 67 77, www.alpha-akademie.ch

ONLINE

chportmann@ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch