



Foto: conceptbakery

# Gehen Sie in die Offensive!

**Guerilla-Marketing** ■ Eine Werbeform sorgt für Furore, die nicht von großen Budgets lebt, sondern vom Ideenreichtum und dem Mut ihrer Initiatoren. Es sind kleine, gezielte und ungewöhnliche Aktionen mit hohem Aufmerksamkeitspotenzial, die diese Art des Marketings auszeichnen und auch für Fliesenfachbetriebe interessant machen. **Ines Wissel**

■ Wenn ein Fliesenleger einen Firmenwagen an der Zufahrt zu einem Baumarkt abstellt und ihn unübersehbar mit der Aufschrift ausstaffiert „Fliesen Sie etwa noch? Unsere Kunden baden längst!“, dann ist das eine Aktion, die gut in den Rahmen von Guerilla-Marketing passt. Denn ungewöhnliche Aktionen kennzeichnen diese Art der Werbung.

Ziel des so genannten Guerilla-Marketings ist es, viel Aufmerksamkeit zu erregen, um damit die bewusste Wahrnehmung des Unternehmens, seiner Leistungen oder eines Produktes zu erreichen. Dabei hält sich der finanzielle Aufwand in Grenzen. Das heißt nicht, dass es wenig kostet! Guerilla-Marketing „kostet“ Ideen, konsequente Umsetzung und kontinuierliches Engagement.

## Handeln Sie schnell, flexibel und gezielt

Das Vorgehen ähnelt der Taktik der Guerrillas, nämlich

- Kampf gegen eine Übermacht, also gegen die „großen“ Unternehmen und die andauernde Werbung und Reizüberflutung bei den Konsumenten,
- gezielter Umgang mit knappen Ressourcen, sprich einem geringen Budget,
- Aufspüren der Schwachstellen des „Gegners“, also Ihrer Mitbewerber ebenso wie Ihrer Kunden und
- schnelles Handeln auf ungewöhnlichen Wegen. Das heißt: Nutzen Sie Ihre Flexibilität und setzen Ihre Idee um, bevor es jemand anders tut.

Dementsprechend könnte zum Beispiel ein Fliesenstudio in der Osterzeit Werber

in Weihnachtsmann-Kostümen durch die Einkaufsstraßen schicken. Oder ein Fliesenfachbetrieb könnte in einem Neubaugebiet mit hohem Schwarzarbeiter-Anteil Werbetafeln aufstellen, dass er dringend fachkundige und fleißige Mitarbeiter sucht.

Ein findiger Tischlermeister erregte mit folgender, durchaus nachahmenswerter Aktion große Aufmerksamkeit: Er stellte ein Firmenfahrzeug im Eingangsbereich einer Regionalmesse ab. Dieses war mit Plakaten bestückt, die verkündeten, ihm sei eine hochwertige Treppe gestohlen worden. Für die Wiederbeschaffung bitte er um sachdienliche Hinweise. Die frei erfundene Geschichte stieß auf großes Interesse – nach dem Motto: Wer auf so abgedrehte Ideen kommt, den muss ich mir einmal genauer ansehen.



Guerilla-Marketing-Aktionen versuchen mit geringem Aufwand eine große Wirkung zu erzielen. Die Fotos zeigen zwei Aktionen der Agentur conceptbakery für Swiss International Air Lines (großes Foto) und Condor.

### Ideenreichtum und Mut sind Ihre wichtigsten „Waffen“

Orientieren Sie sich an solchen Aktionen, dann schaffen Sie es, sich im „Dschungel“ der vielen Postwurfsendungen und dauernden Werbung zu behaupten und hervorzustechen. Um die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu gewinnen, brauchen Sie also vor allem Köpfe. Ihr Wissen, Ihr Ideenreichtum und Ihr Mut sind Ihre wichtigsten „Waffen“. Greifen Sie daher wie die Guerillas aus dem Hinterhalt, aus einer sicheren Position an und nutzen Sie den Überraschungseffekt.

### Das Ungewöhnliche bleibt im Gedächtnis

Beschrieben werden Guerilla-Marketing-Aktionen unter anderem mit den Adjektiven kreativ, frech, rebellisch, originell, überraschend, schockierend, witzig und mit dem Begriff „Marketing für Querdenker“. Sie dürfen durchaus einmal Regeln verletzen, Tabus brechen oder auch die Schadenfreude fördern. Überlegen Sie sich jedoch gut, wo Sie an die Grenze gehen, und denken Sie an geltende Gesetze. Ansonsten könnten Ihre Aktivitäten negativ auf Sie zurückschlagen.

Die Grundlage und den entscheidenden „Knackpunkt“ bilden immer gute und vor allem außergewöhnliche Ideen, denn das Besondere, Unerwartete und Ungewöhnliche bleibt im Gedächtnis. Wie aber kommt man an solche zündenden Einfälle? Ein Tipp dazu: Schauen Sie sich auf-

merksam in Ihrer Umgebung um! Welche Werbung gefällt Ihnen selbst und spricht Sie an? Ein Unternehmer mit Namen Reitz könnte zum Beispiel mit dem Slogan „Reitz ist geil“ für sich Reklame machen – sofern er nicht in der Elektro- und Elektronikbranche tätig ist und für den Originalspruch keine Wortmarke eingetragen ist. Letztere Einschränkung gilt übrigens auch für den eingangs zitierten Spruch „Fliegt Du etwa noch? ...“.

Lassen Sie also Ihrer und der Fantasie Ihrer Mitarbeiter und Familie freien Lauf! Nutzen Sie Kreativitätstechniken wie Brainstorming und Rollenspiele! Engen Sie sich dabei vorab nicht ein, sondern geben vielmehr auch den wildesten Vorschlägen eine Chance! Vielleicht können sie in einer abgemilderten, angepassten Form umgesetzt werden oder sind Anregung für weitere, dann aber realisierbare Ideen – natürlich immer im Rahmen Ihrer organisatorischen und finanziellen Möglichkeiten.

### „Zielpersonen“ nicht aus den Augen verlieren

Zudem dürfen Sie bei allen Ideen Ihre „Zielpersonen“ nicht aus den Augen verlieren. Die beste Werbung ist sinnlos und verschwendet, wenn sich Ihre (potenziellen) Kunden nicht angesprochen fühlen oder im schlimmsten Fall sogar negative Gefühle damit verknüpfen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor: Die Konsumenten müssen eine Verbindung zu Ihrem Unternehmen oder Ihrer Leistung herstellen. Ansonsten bleibt Ihre Aktion zwar im Gedächtnis, aber der Kunde denkt dabei nicht an Sie oder Ihr Angebot.

Negativ-Marketing zu verhindern, klappt nur, wenn Sie gut und präzise recherchieren und planen. Sie müssen Ihr Marketing auf der Analyse des Ist-Zustandes aufbauen und dann permanent und gezielt handeln. Seien Sie Ihrer Konkurrenz einen Schritt voraus!

Wenn Sie Guerilla-Marketing betreiben wollen, sollten Sie klein anfangen und sich langsam vorarbeiten. Schon eine ungewöhnlich gestaltete Anzeige oder eine unkonventionelle Plakat-Aktion erregen Aufmerksamkeit. Aufgrund seiner Art ist das Guerilla-Marketing emotionaler als gewöhnliche Werbung und dadurch erfahrungsgemäß nachhaltiger. Im Idealfall löst

es Mund-zu-Mund-Propaganda aus, nutzt also das menschliche Verhalten geschickt für die Weiterverbreitung.

Haben Sie eine Aktion geplant und stehen kurz vor der Durchführung, kann es nicht schaden, einem lokalen Pressevertreter einen Hinweis zu geben. Dieser ist vielleicht bereit, einen Fotografen vorbeizuschicken und einen Exklusiv-Bericht zu machen. Erzählen Sie im Vorfeld aber nicht zu vielen Personen von Ihren Plänen, denn sonst geht gerade die Exklusivität und der Überraschungseffekt verloren. Wir alle erzählen lieber über ungewöhnliche, seltene Situationen als über Alltägliches.

### Der Spaß birgt auch Risiken

Neben den Chancen bietet diese Art von Marketing natürlich auch Risiken. Sie können mit einer Aktion Teile Ihrer Stammkundschaft in die Flucht schlagen, weil diese sich nicht mehr mit Ihnen identifizieren kann. Des Weiteren erwarten Ihre Kunden nach mehreren erfolgreichen Guerilla-Aktionen immer wieder neue und diese sollten dann immer besser, lustiger und noch auffälliger sein. Wie immer, schreit der Mensch dann nach mehr, und Sie müssen sich permanent etwas Neues einfallen lassen. Denn der Überraschungseffekt geht bei wiederholter Durchführung verloren.

Eine weitere Gefahr liegt in der mangelnden Kontrollierbarkeit von Guerilla-Marketing-Aktionen. Ist die Maßnahme erst einmal gestartet, lässt sich die Lawine nicht mehr stoppen. Auf Gegenreaktionen von Seiten der (potenziellen) Kunden, Wettbewerber und so weiter sollten Sie sich vorab einstellen und vorbereiten. ■



#### Die Autorin

**Ines Wissel** ist Fachreferentin im Projekt Dienstleistungs-Initiative Handwerk NRW der Landes-Gewer-

beförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks (LGH), Düsseldorf ([www.lgh.de](http://www.lgh.de))

[www.fliesenundplatten.de](http://www.fliesenundplatten.de)

Schlagworte für das Online-Archiv  
Marketing