

GUERRILLA MARKETING

für Kreative

1.	Einleitung	4
2.	Was ist Guerilla-Marketing überhaupt und wie funktioniert es?	6
2.1.	Begriffserklärung, Einordnung & Begriffsabgrenzung	6
2.2.	Guerilla-Marketing als Kombination verschiedener kommunikationspolitischer Instrumente	8
2.3.	Ziele & Wirkungsweisen von Guerilla-Marketing	10
2.4.	Vor- & Nachteile von Guerilla-Marketing	11
2.5.	Synergieeffekte gezielt nutzen: integrierte, flankierende Marketing-Maßnahmen	13
3.	Ablauf einer Guerilla-Marketing-Konzeption	16
4.	10 erfolgreiche Beispiele aus der Praxis	24
5.	Zusammenfassung	28

 **EINLEITUNG**

Jede Sekunde strömen Millionen neuer Informationen auf den menschlichen Organismus ein. Nur wenige davon werden aufgrund der zunehmenden Reizüberflutung überhaupt aufgenommen. Um diese Wahrnehmungsschwelle zu überwinden und im heutigen Informationszeitalter aus der breiten Masse herauszustechen, bedarf es einer ausgeklügelten Kommunikationsstrategie. Insbesondere Guerilla-Marketing gewinnt in diesem Zusammenhang immer mehr an Bedeutung.

Große Marken, kleine Dienstleister und zahlreiche Non-Profit Organisationen haben diese Form der öffentlichkeitswirksamen Werbung bereits für sich entdeckt. Einzig und allein die kreative Branche schreckt vor dem Einsatz der Guerilla-Taktik noch zurück. Höchste Zeit, dem Mythos des kämpferischen Untergrund-Marketings auf den Grund zu gehen.

Dieses E-Book verfolgt das Ziel, das exotische, kommunikationspolitische Instrument des Guerilla-Marketings näher zu betrachten und es kreativen Freischaffenden zugänglich zu machen. Musikern, Grafikern, Fotografen und Künstlern soll damit eine Möglichkeit geboten werden, mit ihrer schöpferischen Kunst eine möglichst breite Masse zu erreichen.

Neben vielen theoretischen Fakten erwarten den Leser im zweiten Teil zahlreiche praktische Tipps und Hilfestellungen zur eigenständigen Anwendung und Konzeption. Darüber hinaus zeigt dieser Ratgeber ebenso geniale wie kostengünstige, erfolgreiche Beispiele aus der Praxis auf. Zu guter Letzt wird kurz und prägnant zusammengefasst, worauf es bei der siegreichen Umsetzung der Guerilla-Taktik ankommt.

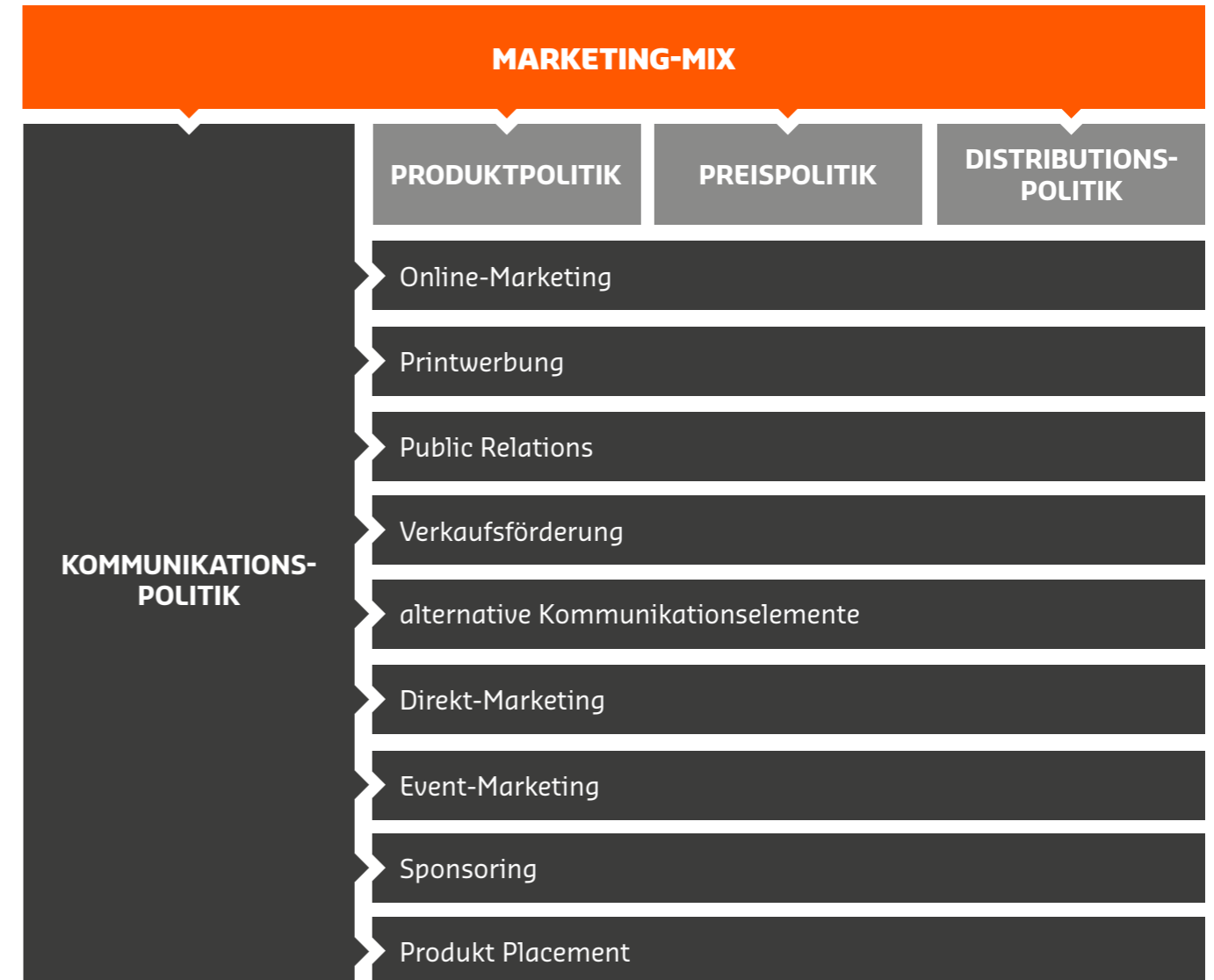


WAS IST GUERILLA-MARKETING ÜBERHAUPT UND WIE FUNKTIONIERT ES?

Begriffserklärung, Einordnung & Begriffsabgrenzung



Der Begriff **Guerilla-Marketing** leitet sich aus dem Terminus **Guerilla** – Beschreibung eines rebellischen Untergrundkämpfers – und der Bezeichnung Marketing – Definition der gesamtheitlichen Ausrichtung eines Unternehmens am Markt – ab.



Einzuordnen ist Guerilla-Marketing als ein Instrument der Kommunikationspolitik, welche als Teil des Marketing-Mix eine möglichst gezielte Informationsvermittlung anstrebt. Unter Guerilla-Marketing wird demnach eine alternative Werbeform verstanden, welche fernab der klassischen Instrumente der Marketing-Kommunikation agiert. Als charakteristisch für dieses Instrumentarium der Kommunikationspolitik zeigt sich demnach, dass es eine auf die Konkurrenten ausgerichtete Angriffsstrategie verkörpert, welche in erster Linie auf einem Überraschungseffekt aufbaut.

Das Agieren im Untergrund ist entsprechend typisch für Guerilla-Marketing. Kein Wunder also, dass zu dieser alternativen Form der werblichen Kommunikation bislang nur wenige Publikationen existieren.

Guerilla-Marketing als Kombination verschiedener kommunikationspolitischer Instrumente

Neben Guerilla-Marketing gibt es noch weitere unkonventionelle Kommunikationsinstrumente: Ambush-, Moskito-, Ambient-, Sensation-, Buzz- und Viral-Marketing – so exotisch diese Begriffe klingen, so kreativ sind auch deren Maßnahmen.



○ Ambush-Marketing

Unerlaubte Nutzung von medienwirksamen Veranstaltungen als inoffizieller Sponsor. Dem Werbezweck steht hierbei keine Gegenleistung in Form von Geld oder Sachwerten gegenüber.

○ Moskito-Marketing

Stichartiges Zunutzemachen von Lücken im marketingpolitischen Konzept eines Wettbewerbers. Schwachstellen von Konkurrenten werden identifiziert und gezielt für eigene Kommunikationszwecke genutzt.

○ Ambient-Marketing

Unerwartete Einbindung von Werbung in die alltägliche Umgebung. Die Alltagswelt wird hierbei direkter Bestandteil der Kampagne.

○ Sensation-Marketing

Kurzfristige Inszenierung aus heiterem Himmel, bei der Aktionen mit Eventcharakter auf öffentlichen Plätzen durchgeführt werden.

○ Buzz-Marketing

Gezielter Einsatz von Fans als Werbeträger, also deren Nutzung als Plattform zur Darbietung von Werbebotschaften.

○ Viral-Marketing

Virale Verbreitung einer öffentlichkeitswirksamen Werbebotschaft mit besonderer Brisanz über Multiplikatoren.



Doch keines dieser Instrumente erreicht die originelle Extravaganz von Guerilla-Marketing. Wie ein anonymer Rebell bedient sich Guerilla-Marketing innovativer Ideen und vereint die Prinzipien aller alternativen und auch herkömmlichen Kommunikationsinstrumente in sich.

Diese unschlagbare Kombination verschiedenster kommunikativer Werkzeuge schafft Trampelpfade quer durch die Gesellschaft, auf denen Produkte bzw. Dienstleistungen werbewirksam vermarktet werden können. Diesen Vorgang der kombinierten Wirkungsweisen nennt man Guerilla-Effekt.



Ziele & Wirkungsweisen von Guerilla-Marketing

Die Wirkung von Guerilla-Marketing lässt sich mit dem sogenannten Guerilla-Effekt erklären. Hierbei werden Wirkungsweisen verschiedener alternativer Kommunikationsinstrumente kombiniert.

So sind Ambush- und Moskito-Marketing im Rahmen des Trittbrettfahrerprinzips sehr kostengünstig (Low Cost), wohingegen Ambient- und Sensation-Marketing auf einen Überraschungseffekt setzen (Surprise) und Buzz- sowie Viral-Marketing eine möglichst rasche und breite Verteilung von Werbebotschaften zum Zweck haben (Diffusion).



i Die kombinierte Wirkung im Rahmen des Guerilla-Effekts wird auch als **LSD-Effekt** (Low Cost + Surprise + Diffusion) bezeichnet.

Aufgrund der komplexen Kombination von Wirkungsweisen sind die Ziele von Guerilla-Marketing vielschichtig. Neben der Kosteneinsparung und der Emotionalisierung durch Überraschung zielt Guerilla-Marketing in erster Linie auf eine möglichst hohe Reichweite ab. Qualitative Image- und Bekanntheitsziele stehen im Fokus, werden jedoch flankiert von quantitativen Kosteneinsparungszielen.

Vor- & Nachteile von Guerilla-Marketing

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> positive Imageeffekte (frisch, dynamisch, kreativ, innovativ) hohe Aufmerksamkeit durch Emotionalisierung über Überraschungseffekte hohe Reichweite durch virale Effekte Kostenersparnis durch Trittbrettfahrerprinzip 	<ul style="list-style-type: none"> negative Imageeffekte (illegal, irreführend, verantwortungslos) Ablenkung vom eigentlichen Produkt/der eigentlichen Dienstleistung (Vampir-Effekt) fehlende Steuerung viraler Effekte hohe Kosten bei Gesetzesübertretungen

Egal ob Fotograf, Grafiker, Musiker oder schlichtweg Künstler – alle kreativen Berufe haben eines gemeinsam: Sie strotzen nur so vor Einfallsreichtum und Fantasie. Die beste Voraussetzung für eine gelungene Guerilla-Kampagne. Durch das gute Kosten-Leistungs-Verhältnis bietet das kostengünstige Guerilla-Marketing gerade für den kreativen Bereich vielfältige Chancen. Demgegenüber stehen jedoch auch einige Risiken mit teilweise hohem Gefahrenpotenzial.

i Ob Guerilla-Marketing für Sie die richtige Methode ist, hängt nicht zuletzt von Ihrer ganz persönlichen Wesensart ab. **Folgende Checkliste erleichtert die Entscheidung für oder gegen Guerilla-Marketing:**

- Haben Sie bereits Erfahrungen mit Marketing-Kampagnen gesammelt?
- Wachen Sie bereits morgens mit zahlreichen neuen Ideen im Kopf auf?
- Haben Sie ein gutes Netzwerk an externen Dienstleistern?
- Sind Sie ein Machertyp? Nehmen Sie Dinge gern selbst in die Hand?
- Würden Sie sich als risikobereit beschreiben?
- Können Sie auch mit Rückschlägen gut umgehen?

Wenn Sie alle sechs Fragen mit „Ja“ beantwortet haben, dann steht Ihrer Guerilla-Marketing-Kampagne nichts mehr im Weg.



Synergieeffekte gezielt nutzen – integrierte, flankierende Marketing-Maßnahmen

Eine Guerilla-Kampagne kann noch so kreativ sein, wenn niemand davon erfährt, nützt die innovativste Idee nichts. Darum gilt: tue etwas Außergewöhnliches und lasse darüber reden!

Exkurs: Überblick über mögliche flankierende Maßnahmen

- Printwerbung (z. B. Plakate, Flyer, Postkarten)
- Online-Marketing (z. B. Social Media, Blogging, Seeding)
- Public Relations (z. B. Pressemitteilungen, Gastbeiträge, Interviews)
- Verkaufsförderung (z. B. Pop-up-Store, Promotion, Merchandising)
- Sponsoring (z. B. Patenschaft, Benefizkonzert, Ausstellungsstücke)

DEFINITION: POP-UP-STORES



Pop-up-Stores sind temporäre Läden, in denen auf überraschende Weise mit einfachsten Mitteln Produkte in Szene gesetzt werden. Unter klassischer Promotion versteht man das Verteilen von Give-aways, Gratisproben oder Flyern.

TIPP



Sie sind sich unsicher, ob Guerilla-Marketing das Richtige für Sie darstellt? Professionelle Hilfe muss nicht immer teuer sein. Neben etablierten Guerilla-Marketing-Agenturen gibt es auch kostengünstigere, freie Marketing-Berater. Vielleicht findet sich ja auch Unterstützung im Freundes- und Bekanntenkreis. Eines ist gewiss: im Team kämpft es sich besser.

TIPP



Bilder werden vom Gehirn 60-mal schneller verarbeitet als Worte. Untermauern Sie Ihre Geschichte mit ausdrucksstarken Bildern und profitieren Sie von der geballten Wirkung.

Damit Guerilla-Marketing eine breite Masse – insbesondere die Öffentlichkeit – erreicht, spielt Direkt-Marketing, welches die Kunden ganz gezielt und persönlich anspricht, eine eher unterordnete Rolle. Auch Event-Marketing, welches eher in direkter Konkurrenz mit dem kostengünstigeren Guerilla-Marketing steht und eher kostenintensives Product-Placement darstellt, ist nicht als flankierende Maßnahme geeignet.

Guerilla-Marketing lebt von der Vernetzung mit anderen Marketing-Maßnahmen, wie z. B. der Guerilla-PR. Insbesondere das Internet bietet mit seinen zahlreichen Social-Media-Kanälen eine lukrative Plattform für Posts, Fotos und Videos im Anschluss an die eigentliche Guerilla-Aktion. Diese Form von virtueller Platzierung von Werbebotschaften wird Seeding genannt.

Aber auch jenseits der virtuellen Welt spielt Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle. Mit der gezielten Positionierung von Informationen über die Guerilla-Aktion in den Medien vervielfacht sich die Reichweite der Kampagne. Auf Ankündigungen vorab sollte jedoch im Hinblick auf den angestrebten Überraschungseffekt verzichtet werden.

Des Weiteren ist es sinnvoll, eine Guerilla-Aktion als Grundlage für viele weitere Maßnahmen zu nehmen. So könnten Plakate und Postkarten folgen, welche das Guerilla Thema aufgreifen. Auch weiterführende Folgeaktionen sind durchaus denkbar. Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Storytelling. Das gesamte Guerilla-Konzept sollte eine Geschichte erzählen, welche beliebig fortgeführt werden kann.

DEFINITION: STORYTELLING



Beim **Storytelling** wird, wie der Name schon vermuten lässt, eine Geschichte erzählt und der Kunde so auf einer gefühlsbetonten Ebene angesprochen. Storytelling erfolgt hierbei nicht allein über Worte. Auch Bilder und Videos können Geschichten erzählen und Inhalte emotional aufladen. Populäre Beispiele für gelungenes Storytelling außerhalb des Guerilla-Marketings sind die Werbespots der Marken Merci („*Merci, dass es dich gibt*“) und Hipp („*Dafür stehe ich mit meinem Namen*“) sowie die Werbeauftritte von Marlboro („*Der Geschmack von Freiheit*“).

SCHON GEWUSST?



92 % aller Kunden lieben Geschichten und möchten emotional angesprochen werden.

Merkmale einer guten Story:

- spektakulär & nicht alltäglich: Verschaffen Sie Ihren Kunden eine kurze Flucht aus dem Alltag.
- dramaturgischer Aufbau: Schaffen Sie Spannung durch Unvorhersehbares.
- gezielter Imagetransport: Überlegen Sie sich vorher, wie Sie wahrgenommen werden wollen.
- persönlicher Unternehmensbezug: Seien Sie Teil der Geschichte.
- Sinn- bzw. Nutzenstiftung: Verschenden Sie nicht die Zeit Ihrer Kunden.

DEFINITION: IMAGE



Der öffentliche Eindruck von einer Person oder einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Erst ein Image schafft eine Marke.



VON DER IDEE ZUR AUSGEKLÜGELTEN STRATEGIE: Ablauf einer Guerilla-Marketing-Konzeption

Sie wissen nun, um was es sich theoretisch bei Guerilla-Marketing handelt. Höchste Zeit, das Erlernte auch in die Praxis umzusetzen. Eine Guerilla-Marketing-Konzeption erfolgt grob in 6 aufeinander aufbauenden Schritten:

DIE 6 SCHRITTE EINER GUERILLA-MARKETING-KONZEPTION

SITUATIONSANALYSE

ZIELDEFINITION

IDEENFINDUNG

MASSNAHMEPLANUNG

STRATEGIEDURCHFÜHRUNG

CONTROLLING

○ Situationsanalyse

Am Anfang einer jeden Kampagne steht eine ausführliche Situationsanalyse. Im Rahmen dessen wird der aktuelle Ist-Zustand unter die Lupe genommen, die Zielgruppe analysiert und Kampagnen von Wettbewerbern genauer betrachtet. Dieser erste Schritt liefert wichtige Informationen für die Guerilla-Marketing-Strategie und ist die Grundlage für alle weiteren Abläufe.

TIPP



Je detaillierter die Situationsanalyse ausfällt, desto leichter wird die Ideenfindung fallen.

○ Zieldefinition

Im Hinblick auf die anschließende Erfolgsmessung besteht die Notwendigkeit, Ziele möglichst klar und messbar festzulegen. Was soll die Guerilla-Kampagne bewirken?

Um die Zielsetzung zu überprüfen, eignet sich die Anwendung des SMART-Prinzips. Wurde der beabsichtigte Zweck demnach

- spezifisch,
- messbar,
- akzeptiert,
- realistisch,
- terminiert

formuliert? Es nützt beispielsweise gar nichts, als Zielsetzung eine ungenaue Phrase wie „möglichst viele neue Fans“ festzulegen. Viel besser wäre an dieser Stelle beispielhaft folgende Zieldefinition: „1.000 neue Facebook Likes bis Ende des Monats.“



○ Ideenfindung

Guerilla-Marketing lebt von kreativen, einzigartigen Ideen. Auf dem Weg zum innovativen Geistesblitz können Kreativtechniken helfen.

EXKURS: KREATIVTECHNIKEN ZUM GENERIEREN GENIALER IDEEN

Kreativtechniken gibt es wie Sand am Meer. Im Folgenden werden die drei gängigsten Methoden kurz erklärt.

Brainstorming

Beim Brainstorming wird in der Gruppe – oder auch allein – herumgesponnen und Ideen gesammelt. Wichtig hierbei ist, dass keine Wertung erfolgt, egal wie verrückt oder unrealistisch ein Vorschlag auch sein mag.

Mind-Mapping

Beim Mind-Mapping geht es – ähnlich wie beim Brainstorming – darum, möglichst viele Ideen zu generieren. Hierfür wird ein übergreifender Begriff mittig auf ein Blatt Papier geschrieben: bei einem Pianisten beispielsweise die Worte „klassische Musik“, bei einem Fotografen der Begriff „Fotografie“. Den jeweiligen zentralen Bezeichnungen ordnet man nun astförmig Schlüsselwörter zu, welche sich bis ins Kleinste verzweigen können.

Methode 635

Die Methode 635 ist eine Gruppentechnik, bei der jeder Teilnehmer (normalerweise sind es 6 Personen) drei Ideen nebeneinander auf ein Blatt Papier schreibt. Anschließend gibt man die Blätter im Uhrzeigersinn weiter. Die jeweils vorliegende Idee wird innerhalb von fünf Minuten ergänzt bzw. weiterentwickelt. Dieser Vorgang wiederholt sich entsprechend der Anzahl der Teilnehmer.

Es empfiehlt sich, eine Idee mit einem starken Storytelling-Motiv mit eindeutigem Bezug zum Produkt bzw. zur Dienstleistung zu wählen, welches auch Grundlage für zukünftige Konzeptionen sein kann.

TIPP



Überraschungskonzerte oder spontane Straßenkunst sind zwar ganz nett, aber keine echte Guerilla-Taktik. Verwenden Sie nicht die erstbeste Eingebung, sondern investieren Sie Zeit und Mühe in die Ideenfindung. Es lohnt sich!



Überprüfen Sie Ihre Idee auf folgende Attribute:

Ist die Idee überraschend ?	ja <input type="checkbox"/>
Ist die Idee bedeutsam ?	ja <input type="checkbox"/>
Ist die Idee extravagant ?	ja <input type="checkbox"/>
Ist die Idee lustig ?	ja <input type="checkbox"/>
Ist die Idee erschreckend ?	ja <input type="checkbox"/>
Ist die Idee motivierend ?	ja <input type="checkbox"/>

Wenn Sie mindestens 3 Fragen mit „Ja“ beantworten können, hat Ihre Idee das Potenzial zum erfolgreichen Guerilla-Hit.

○ Maßnahmenplanung

Die Idee für eine originelle Guerilla-Marketing-Aktion steht. Jetzt gilt es, genau zu überlegen, welche Maßnahmen flankierend zum Erfolg beitragen können. Von Guerilla-PR und Seeding über Online-Marketing bis hin zu klassischer Werbung – der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt.

TIPP



Auch wenn zum aktuellen Zeitpunkt vielleicht das nötige Kleingeld fehlen sollte, um eine umfangreiche Kampagne zu finanzieren, lohnt es sich, schon vorab potenzielle Maßnahmen für die Zukunft in den Kontext zur geplanten Guerilla-Aktion zu setzen.

Wie aus einer kreativen Idee mit viel Herzblut und ein bisschen Glück eine erfolgreiche Guerilla-Marketing-Kampagne werden kann, welche tragende Rolle Storytelling hierbei spielt und welchen gewichtigen Beitrag zum Erfolg zusätzliche Maßnahmen haben, zeigt folgendes Beispiel.

Maßnahmenplanung am Beispiel der Telekom Kampagne „Die Geschichte von Bob und Linda“:

Stellen Sie sich vor, ein geliebter Mensch hat Krebs und Sie wollen Ihm ein Lächeln schenken, indem Sie ein rosa Tutu anziehen und sich fotografieren lassen. Mit der Zeit merken Sie, dass die Bilder dank der viralen Verbreitung im Internet auf der ganzen Welt gesehen werden. Sie gründen eine Stiftung für Krebskranke und überlegen, wie sie mit Ihrer Idee möglichst viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Spendengelder sammeln können. Genauso ging es dem Fotografen Bob Carey, welcher sich aus Liebe zu seiner krebskranken Frau in rosa Tüll hüllte und zum Inbegriff der Hoffnung für Tausende Krebskranke wurde. Doch eine grandiose Idee allein verspricht noch keinen Erfolg. Erst die mediale Berichterstattung brachte schlussendlich den Durchbruch. Zeitschriften und TV-Sender auf der ganzen Welt berichteten von dem Herzensprojekt des lebensfrohen Amerikaners. Es folgten eine eigene Website



und ein Onlineshop, ein Blog und diverse Social-Media-Kanäle. Durch diese flankierenden Maßnahmen und eine clevere Guerilla-PR wurde auch das Milliarden-Unternehmen Deutsche Telekom auf Bob und sein rosa Tutu aufmerksam. Gemeinsam entwickelten sie eine fesselnde Kampagne, welche die Geschichte von Bob und seiner Frau Linda erzählt. Nie hätten die beiden sich zu träumen gewagt, dass aus einer kleinen Idee einmal ein solch großes Projekt werden könnte. Was einst als gemeinnütziges Guerilla-Konzept begann, entwickelte sich dank begleitender Maßnahmen zu einem weltweiten Werbeerfolg. Die ganze Geschichte und die eindrucksvollen Bilder des Tutu-Projektes finden Sie [hier](#).

Anmerkung: Wie bereits erläutert, ist Guerilla-Marketing ein individuelles Zusammenspiel mehrerer Komponenten. Im Fall von Bob, dem Fotografen im rosa Tutu, steht vor allem die virale Komponente im Fokus.

TIPP



Vor der zeitlichen Planung der Guerilla-Aktion lohnt sich ein Blick in den Kalender. Könnte ein anderes Event die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen oder machen wohlmöglich die Sommerferien der Guerilla-Taktik einen Strich durch die Rechnung, weil alle am Wasser sind? Guerilla-Marketing braucht Öffentlichkeit und den Zugang zu einem breiten Publikum, um wirken zu können.

Strategiedurchführung

Beim Einsatz von Guerilla-Marketing wird an so mancher rechtlichen und ethischen Grenze gekratzt. Um juristische Konsequenzen zu vermeiden und negativen Imageeffekten entgegenzuwirken, sind Gesetzestexte wie das Wettbewerbs-, Marken- und Urheberrecht unbedingt zu beachten. An dieser Stelle sollten Sie auch prüfen, ob Sie eventuell Genehmigungen für die geplante Aktion einholen müssen.

TIPP



Ob und welche Genehmigungen notwendig sind, kann beim zuständigen Ordnungsamt erfragt werden.

Exkurs: Am Rande der Illegalität – rechtliche Grenzen kennen & Grauzonen nutzen

- Verwendung von geschützten Logos, Symbolen und Formulierungen vermeiden
- bei der Verwertung von Bildern persönlichkeitsrechtliche Nutzungsrechte schriftlich einholen
- offizielle Sponsoren nicht behindern
- Öffentlichkeit und Konsumenten nicht irreführen
- sich nicht mit fremden Federn schmücken
- keine abwertenden Kommentare zu Wettbewerbern
- Sachbeschädigung und Eingriffe in den Straßenverkehr sind tabu

Wo kein Kläger, dort kein Angeklagter. Solange sich niemand durch die Guerilla-Aktion gestört fühlt, gibt es keine Probleme.

TIPP



Bei Unsicherheiten über rechtliche Barrieren helfen Gesetzestexte aus dem Internet. Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bietet auf www.gesetze-im-internet.de Einsicht in nahezu alle bestehenden Gesetze und Verordnungen.

Controlling

Um den Erfolg einer Guerilla-Marketing-Kampagne zu ermitteln, gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten: zum einen die Betrachtung der Werbeeffektivität und zum anderen die Messung der Werbeeffizienz.

Bei der Effektivitätsmessung werden die gesetzten Ziele (Soll-Werte) mit den tatsächlich erreichten Zielen (Ist-Werte) verglichen. Diese Form der Erfolgskontrolle eignet sich insbesondere zur Überprüfung qualitativer Ziele.

Formel zur Effektivitätsberechnung: $(\text{Soll-Wert}/\text{Ist-Wert}) \times 100$



Beispiel: Sie haben sich zum Ziel gesetzt, bis Ende des Monats 1.000 neue Facebook Likes für sich zu gewinnen, erreichen jedoch nur 848 neue Follower.

$$(1.000/848) \times 100 = 118 \%$$

Bei einem Wert über 100 % ist die Maßnahme nicht effektiv, das Ziel wurde also nicht erreicht.

Wurde jedoch eine identische oder gar höhere Like-Rate erreicht als erwartet, beispielsweise in Höhe von 1.236 und ergibt die Berechnung einen Wert von max. 100 %, spricht man von Effizienz.

$$(1.000/1.236) \times 100 = 81 \%$$

Sinkt der effektive Wert unter 60 % ist allerdings zu prüfen, ob die Zielvorstellungen ggf. erhöht werden können.

Entspricht der Soll-Wert dem Ist-Wert, so wurde das Ziel zu 100 % erreicht. Liegt der Soll-Wert unter dem Ist-Wert (Effektivität < 100%), haben Sie das Ziel unter Umständen zu tief angesetzt und Sie sollten entsprechende Ableitungen für zukünftige Zieldefinitionen treffen. Bei Nichterfüllung der Zielstellung analysieren Sie die Gründe für den Misserfolg.

Bei der Effizienzbetrachtung wird das Input-Output-Verhältnis bestimmt. Hierfür setzen Sie die eingesetzten Kosten mit den erwirtschafteten Beiträgen ins Verhältnis. Aufgrund der Kostenfokussierung eignet sich die Messung der Effizienz vor allem zur Überprüfung quantitativer Ziele. Eine gängige Methode ist die Berechnung des Tausenderkontaktpreises (TKP).

Formel zur Effizienzberechnung durch TKP: $(\text{Kosten}/\text{generierte Kontakte}) \times 1.000$



Beispiel: Sie investierten im laufenden Jahr 250 € in eine Maßnahme und gewannen damit 20 neue Kontakte. Im Vorjahr haben sie es mit einer komplett anderen Maßnahme für nur 100 € versucht und damit fünf neue Kontakte akquirieren können.

$$\text{Effizienz im laufenden Jahr: } (250 \text{ €}/20) \times 1.000 = 12.500 \text{ €}$$

$$\text{Effizienz im Vorjahr: } (100 \text{ €}/5) \times 1.000 = 20.000 \text{ €}$$

Je niedriger der Tausenderkontaktpreis ist, desto höher ist die Effizienz. Obwohl Sie also im Vorjahr weniger Geld investiert haben, zeigte sich die teurere Maßnahme des laufenden Jahres als effizienter.

Aufgrund des emotionalen Charakters von Guerilla-Marketing sollte jedoch auf eine rein quantitative Betrachtung verzichtet werden. Um den qualitativen Erfolg besser beurteilen zu können, empfiehlt sich eine zusätzliche Umfrage innerhalb der Zielgruppe.

Bei qualitativen Zielen handelt es sich um nicht direkt messbare Ziele, wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder Verbesserung des Images. Diese müssen vorab im Rahmen der Zieldefinition so aufbereitet werden, dass eine Erfolgsbestimmung möglich ist. Bei quantitativen Zielen handelt es sich hingegen um Kostenziele, welche ohne weiteres messbar und damit auch überprüfbar sind.

TIPP



Je genauer die Zielformulierung im Vorfeld erfolgt ist, desto aussagekräftiger und unkomplizierter geht die anschließende Erfolgskontrolle vonstatten.



10 ERFOLGREICHE BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Guerilla-Marketing erfreut sich sowohl bei großen Marken als auch kleinen Unternehmen immer größerer Beliebtheit. Dabei sind bei den populärsten Guerilla-Kampagnen den Budgets oft keine Grenzen gesetzt. Dass Guerilla-Marketing nicht immer teuer sein muss, zeigen folgende Beispiele aus der Praxis.

1. Zettelwirtschaft - Hero Honda

Die Motorradmarke Hero Honda machte sich die steigende Zahl von Singlehaushalten in Asien zunutze. Um dem neusten Motorrad ein Frauenmagnet-Image zu verleihen, wurde das Zweirad kurzerhand mit Post-it's zugepflastert. Auf den Zettelchen standen Namen und Nummern von fiktiven Singlefrauen.



2. Eisige Angelegenheit- Reisebüro Giller

Dass die Guerilla-Strategie nicht nur etwas für bekannte Marken ist, beweist ein Münchner Reisebüro mit seinen Schnäppchenreisen auf verschneiten Autoscheiben.



3. Absturzgefahr - CVV

Guerilla kann auch sozial sein: mit der Plakat-kampagne „Help yourself“ will das präventive Suizid-Zentrum CVV Betroffene auffangen. Hilfe zur Selbsthilfe mit einfachsten Mitteln.



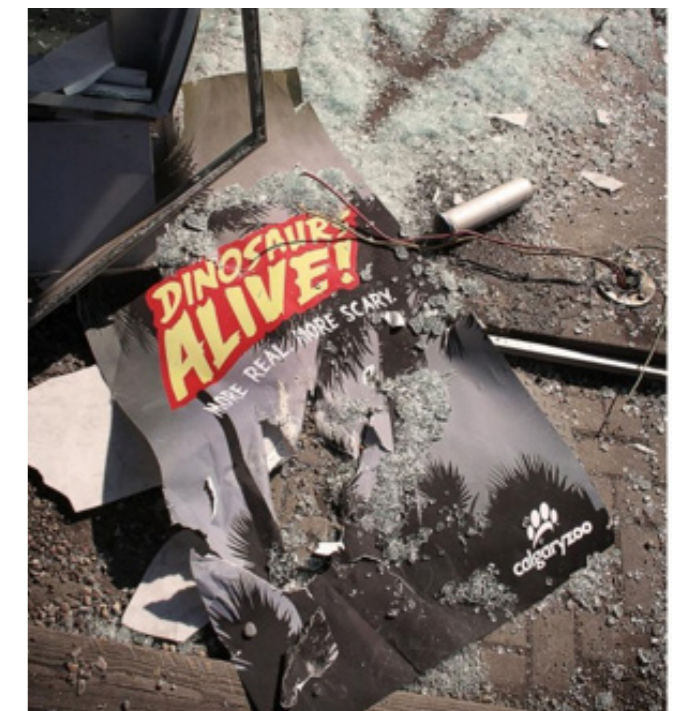
4. Auf dem Rücken der Konkurrenz - DHL

Einen echten Aprilscherz hat sich der Paketdienstleister DHL erlaubt. Über das Konkurrenzunternehmen UPS wurden mehrere große Pakete mit der Aufschrift „DHL IS FASTER“ an schlecht erreichbare Adressen wie Fußgängerzonen oder Bahnhöfe verschickt.



5. Ohne Rücksicht auf Verluste - calgary zoo

Um die Dinosaurier-Ausstellung im calgary zoo zu bewerben, zerstörte man kurzerhand eine Bushaltestelle und legte eine Fährte. Die ermittelnde Polizeibehörde war für die sachdienlichen Hinweise sicherlich dankbar.





6. Glatter geht's nicht - NIVEA

Nivea Creme macht nicht nur Cellulitis geplagte Schenkel glatt. Die Platzierung dieses originellen Ausstellungsstückes in einem Möbelhaus bringt das Produktversprechen auf den Punkt.



7. Auferstanden aus Ruinen - Ravensburger

Unter die Bauherren ging die Traditionsmarke Ravensburger mit ihrer „The Giant Puzzle Campaign“. Die, auf Abriss-Baustellen platzierten, überdimensionalen Puzzle Kartons sorgten für reichlich Aufmerksamkeit.



8. Ding Dong da sind wir - Papa Johns

Ganz nah beim Kunden ist der Pizza Lieferant Papa Johns. Diese Lieferdienst-Werbung landet gewiss nicht ungesehen in der Papiertonne.



9. Stilles Örtchen trifft Litfaßsäule - Dulcolax

Was haben Litfaßsäulen und Toilettenpapierrollen gemeinsam? Sehr viel, dachte sich der Medikamentenhersteller Dulcolax und bewarb so ohne viele Worte sein Mittel gegen Verstopfung.



10. Ich packe meinen Koffer und nehme mit... - MINI

Dass der Kleine von BMW ein echtes Stauraumwunder ist, beweist diese außergewöhnliche Flughafenkampagne.





ZUSAMMENFASSUNG

Für öffentlichkeitswirksames Guerilla-Marketing braucht es weder das große Geld noch einen populären Namen. Mit ein wenig Risikobereitschaft und jeder Menge kreativer Energie können erfolgreiche Guerilla-Marketing-Kampagnen aus dem Nichts entstehen.

Egal, ob mit oder ohne professionelle Hilfe, ob im Alleingang oder der Gruppe – Guerilla-Marketing bietet großes Chancenpotenzial, die jeder Kreative für sich nutzen kann.





CHECKLISTE



- Kenne den Feind – Wettbewerbsanalyse ist das A & O im Guerilla-Kampf.
- Das Zielobjekt stets im Blick – die Zielgruppe will verstanden werden.
- Ohne Ziel keine Strategie – messbare Zielformulierungen vorgeben.
- Ideen wachsen nicht auf Bäumen – der Weg zur vollendeten Idee ist lang und steinig.
- Fit und Storytelling – Passfähigkeit zwischen Produkt bzw. Dienstleistung und Idee.
- Branding für die Wiedererkennung – Logos gut sichtbar platzieren.
- Nicht kopieren – Guerilla-Marketing lebt von innovativen Ideen.
- Über den Tellerrand blicken – flankierende Maßnahmen sichern den Erfolg.
- Zukunftsorientiertes Denken – die nächsten Schritte stets im Visier.
- Grauzonen nutzen – juristische und ethische Grenzen beachten.
- Satz und Sieg – Erfolgskontrolle nicht vernachlässigen.

AUTORIN

Katharina Leest, studierte Marketing- und Eventmanagerin, berät Unternehmen und Künstler hinsichtlich Marketing-Kommunikation und Eventmanagement. Zudem verfasst sie redaktionelle Texte, bloggt über werbewirksame Themen und ist in ihrer Freizeit als Musikerin aktiv.



IMPRESSUM

Saxoprint GmbH

Enderstr. 92 c
01277 Dresden

(0) 351 20 44 444
service@saxoprint.de



BILDNACHWEISE

Cover.....	© Simon F. Oles
Seite 5.....	© olly / fotolia.de
Seite 6.....	© Rawpixel.de / fotolia.de
Seite 9.....	www.golfian.com
Seite 10	© vege / fotolia.de
Seite 12	© sepy / fotolia.de
Seite 15	© Rawpixel.de / fotolia.de
Seite 17	© baranq / fotolia.de
Seite 20	www.telekom.de
Seite 24-1.....	www.le198.com
Seite 24-2.....	www.zielbar.de
Seite 25-1.....	Suizid-Zentrum CVV Suicide Prevention
Seite 25-2.....	www.zielbar.de
Seite 25-3.....	www.calgaryzoo.com
Seite 26-1.....	www.zielbar.de
Seite 26-2.....	www.zielbar.de
Seite 27	www.creativeguerrillamarketing.com
Seite 27	www.guerilla-marketing.com
Seite 28	© WavebreakMediaMicro / fotolia.de