



Graphic Consult

Guerilla-Marketing:

Überraschend

Unkonventionell

Effizient



„Maßgeschneiderte“ Aktionen

Auch wenn Begriffe wie Guerilla- oder Sensation-Marketing noch relativ jung sind – unkonventionelle, zündende Marketingaktivitäten gibt es schon lange.

So hat Persil zum Beispiel bereits 1908, kurze Zeit nach der Einführung des Waschmittels, weiß gekleidete Männer mit weißen Schirmen durch die Straßen Berlins geschickt. Die Aufmerksamkeit der Berliner war ihnen sicher. Später, in den 20er Jahren, entstand daraus das weltbekannte Motiv der weißen Dame.

Aber auch Beispiele jüngeren Datums beeindrucken. Als sich das Interesse an einem Internet-Dossier der Süddeutschen Zeitung zum Thema Riester-Rente in Grenzen hielt, schien guter Rat teuer. Eine pfiffige Idee schuf Abhilfe: Fünfzig Personen wurden als "Nachwuchsmanager" verkleidet und saßen zwei Tage lang wie Obdachlose in der Münchner Innenstadt - vor sich Schilder mit Sprüchen wie "früh in Rente, schnell am Ende" oder "alles zur Rister-Rente" und dem Hinweis auf Informationen unter sueddeutsche.de. Die Zugriffszahlen auf das Dossier verdoppelten sich innerhalb von zwei Tagen.

Spektakuläre Aktionen, die nicht kopierbar sind? Stimmt! Denn jede Aktion muss "maßgeschneidert", die Zielgruppe des Unternehmens ansprechen. Aber wer sollte uns daran hindern, eigene überraschende, unkonventionelle und effiziente Marketingaktivitäten zu gestalten?

„Maßgeschneiderte“ Aktionen

Guerilla-Marketing-Aktivitäten sind, wie die oben geschilderten Beispiele zeigen, originell und unerwartet, oftmals frech und meist auch kostengünstig. Sie bieten in Zeiten der Informationsüberflutung gute Gelegenheit, potenzielle Kunden auf sympathisch andere Art anzusprechen. Und nicht nur große, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen erzielen durch passende Aktivitäten große Wirkung.

Was ist wichtig, um erfolgreiches Guerilla-Marketing zu gestalten?

- ▶ Originelle, überraschende Ideen sind nur die eine Seite der Medaille – denn nur amüsante aber ansonsten isolierte Aktivitäten wären zu kurz gegriffen.
- ▶ Um Nachhaltigkeit zu erzielen, muss überlegt werden, wie die gewünschte Zielgruppe möglichst exakt erreicht und in der Folge zum Kauf von Produkten aktiviert werden kann.
- ▶ Auch auf die Reichweite der Aktionen ist das Augenmerk zu richten. "Die Botschaft" muss weiter getragen werden.
- ▶ Flankierende PR-Arbeit ist deshalb ein wichtiger Bestandteil des Konzeptes.



Dr. Wolfgang Jeschke – Dr. oec. publ., Dipl.-Kfm.

Management Consultant

Geschäftsführender Gesellschafter GC Graphic Consult

Beratungsschwerpunkte

Strategie, Organisation, Vertrieb, Sanierung, Mergers & Acquisitions



Graphic Consult

GC Graphic Consult GmbH
Weihenstephaner Straße 1
85716 Unterschleißheim/München
Deutschland

Tel: +49/(0)89/89 60 56 - 0
Fax: +49/(0)89/89 60 56 - 11
E-Mail: comcenter@GC-online.de
Internet: www.GC-online.de