

Brain statt Budget™

David Eicher
webguerillas, München



webguerillas.de

Nutzen Sie die Energie, die
in viralen Prozessen steckt.



- „Viral Marketing beschreibt Strategien, die eine Person dazu motivieren, eine Botschaft an andere weiterzuleiten.“

(Wilson, 2000)



Stellen Sie sich vor ...

- ... Sie würden einen riesigen Kontoausdruck 50 Mal falten.

Wie hoch/dick wäre dieser dann?

- Um spitzfindigen Spekulationen vorzubeugen:
Das Papier ist nur 0,01 cm dick.



In Worten: 112 Millionen Kilometer!

- $2 \text{ hoch } 50 = 1.125.899.906.842.624 \times 0,01 \text{ cm} = 11.258.999.068.426,24 \text{ cm} = 112.589.990.684,2624 \text{ m}$
= 112.589.990,6842624 km
- Die Erde erreicht ihren sonnenfernsten Punkt Anfang Juli (152,1 Millionen Kilometer) und ihren sonnennächsten Punkt Anfang Januar (147,1 Millionen Kilometer).



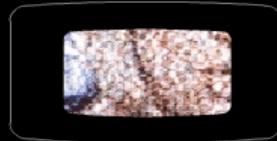
Werbung fällt auf oder durch!



- Abgrenzung:
 - Guerilla: überraschend, irritierend, dynamisch/promotorengestützt
 - Buzz: statisch, Installationscharakter
 - Viral online: häufig Entertainment
- Die übergreifende Idee: durch spektakuläre Inszenierungen/ gewollte Regelbrüche wird
 - die Marke zum Ereignis,
 - zum Thema für Mundpropaganda und Medienberichte
- Ziel:
 - schnelle, effiziente, automatische Verbreitung der Markenbotschaft („viraler Prozess“)



Regelbruch erwünscht:
Sprengen Sie den Rahmen.



Buzz Marketing: meist statisch, sprengt die Grenzen vorgegebener Medien ...



... oder (er)findet neue Werbemedien.



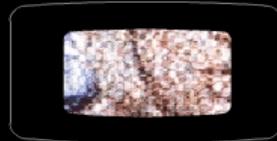
Produzieren Sie keine
Eintagsfliegen, sondern
Überraschen Sie aus Prinzip.





webguerillas.de

Nehmen Sie Ihre Werbebotschaft nicht wichtiger als das Interesse des Publikums.



Guerilla Marketing: „Hit & Run“.



Titel: Der Yoga-Schein für den PCT
3 Beiträge
Autor: WILLIAMS (DANIEL LEWIS)
27.07.2007 10:08 - 1 Antwort - 100
Ich habe mich bei einer Veranstaltung, bei der ich einen Vortrag gehalten habe, mit einem Yoga-Schein für den PCT (Personal Computer Test) ausgestattet. Ich habe ihn dabei an meine Brust geheftet und bin so durch den Raum gelaufen. Ich habe dabei viele Menschen zum Lachen gebracht und viele von ihnen haben mich zum PCT (Personal Computer Test) eingeladen. Ich habe dabei viele Menschen zum Lachen gebracht und viele von ihnen haben mich zum PCT (Personal Computer Test) eingeladen. Ich habe dabei viele Menschen zum Lachen gebracht und viele von ihnen haben mich zum PCT (Personal Computer Test) eingeladen.



Bauen Sie in Ihre Aktion
Response-Elemente ein.



Case Study 1: Cash-Machine.

- 180 Promotoren in Panzerknacker-Montur stürmen unvorangekündigt die Hörsäle deutscher Hochschulen und werfen mit Geldscheinen um sich.
- Botschaft: Mit dem Download der Software "Cash-Machine" online Geld verdienen (User erhielt Geld, weil er sich beim Surfen Werbung anschaut).
- Etwa 3-5 Minuten Action, dann werden die "Panzerknacker" von Pseudo-Polizisten festgenommen.



Die Panzerknacker stürmen Vorlesungen

CASH-MASCHINE ■ Das Münchner Start-up-Unternehmen Cyberprofit hat für sein Online-Produkt Cash-Maschine die Panzerknacker ins Leben gerufen. Im Zuge der Kampagne, sie

Uniformen bis ins Detail abgeklärt. Cyberprofit will deshalb die PR-Aktionen in dieser Form weiterführen, um für die Cash-Maschine, die seit November vergangenen Jahres im Netz ist, zu werben.

maximal werden 25 Stunden pro Monat bezahlt. Über 300 000 User haben sich bislang angemeldet. Jedoch lässt das gebuchte Werbevolumen derzeit nur etwa 30 000 Nutzer zu.

Wie Gold weiter mitteilt, ist neben dem Interesse der Surfer auch das der Werbetreibenden enorm gestiegen. Diesen bietet Cyberprofit

Vorsicht, jetzt regnet es Internet-Dollars!

Von DETER SCHLÜTER
 Kennen Sie die dämliche Panzerknackerbande aus Walt Disneys Comic-Abenteuern, die stets ihre Beute verliert? Von morgen bis Freitag schießen die Dresdener Bankräuber durch Dresden, verlieren falsche Dollar-Noten! Werbegag der Münchner Firma CyberProfit. Sie zählt die erste deutsche Firma fürs Surfen im Internet! Die Internet-Werbeagentur will 1,5 Pfennig pro Minute den

Surfern ersetzen. Kein schlechtes Angebot, wenn man bedenkt, dass manche Internet-Provider nur noch 1,9 Pfennig pro Minute Onlinezeit verlangen. Doch dafür muss der Surfer ein separates Fenster Werbung auf den Monitor gespielt wird.
 Wer sich unter <http://www.cash-machine.de> registriert, bekommt nach und nach noch noch Klame aus den Reicheren zu sehen, die ihn interessieren.



Ein Mitglied der Panzerknackerbande verliert Beute. So will CyberProfit in Dresden werben. REPRO. BENTSCH



„Panzerknacker“ machten gestern die Stadt unsicher: Die als Cash-Men verkleideten Gestalten tummelten sich im Rahmen einer PR-Kampagne in den Straßen, Universitätsgebäuden und auf öffentlichen Plätzen – und ließen dort ihre Dollar-Scheine fallen. Wer einen davon erwischte, hat jetzt tatsächlich Gelegenheit, um ein paar Mark reicher zu werden. Denn der Cash-Dollar verrät dem Finder den goldrichtigen Klick ins Internet. Unter www.cash-machine.de muss er Anschrift, E-Mail-Adresse und Geburtsdatum angeben, überdies bereit sein, ein zusätzliches Werbefenster auf seinem Schirm zu akzeptieren. Alles andere ergibt sich dann von selbst. Foto: Witte

- Dauer: 8 Wochen
- Ort: 24 Hochschulen, bundesweit.
- Kosten: ca. 90 Tsd. Euro.
- Erfolg: Registrierungen steigen von 27 Tsd. auf 143 Tsd. innerhalb des Aktionszeitraumes.
- Medienresonanz: ca. 18 Mio. Kontakte in TV/Funk/Mags/Regionalpresse.



Die beste Idee verpufft, ohne
begleitende Medienarbeit.



webguerillas.de

Case Study 2: Lycos.

- Guerilla-Plakatierung zur Bundestagswahl 2002
- 2.500 Papphunde schmückten über Nacht die Villen der damaligen Kanzlerkandidaten:
E. Stoiber/Wolfratshausen und
G. Schröder/Hannover





webguerillas.de

Hallo, Hundeskanzler

Der Angriff der rot-grünen Gummibärchen: Noch nie wurde der Wahlkampf so exzessiv für die Produktwerbung genutzt

Edmund Stoiber hat auf seiner Wahlkampfbühne schon viel gesehen – die Plakate aber, die ihm auf dem Leipziger Marktplatz entgegen geredet wurden, konnte er so gar nicht einordnen: „Mehr Leistung. Mehr Arbeitsplätze. Mehr BAM“ forderten sieige Zuhörer, anseher führten den Slogan „Make PC not war“ mit sich.

Tatsächlich schickte die Zwischensender nicht der politische Gegner, sondern der Computer-Hersteller Volkis, der den Bundestagswahlkampf seit Wochen zum Absatz seiner Billig-Rechner nutzt. Auch bei Auftritten von Kanzler Schröder machten sich die Volkis-Bodenrippen aus Volk, in der Papagei-Show tanzten sie sogar hinter den FDP-Politiker Westerwelle und Möllemann herum, um ihre PC-Plakate in die Luft zu halten. Die Wahl ist zur Zeit das größte The-

ma. Gegen das kann man gar nicht konkurrieren“, sagt André Chakof von der Volkis-Agentur Paludaris Berlin. „Die Kulisse für unsere Werbung ist also aufgebaut, die Aufführung ausserhalb.“

So sehen das viele Werber: Nie zuvor ist ein Wahlkampf derart für Produktwerbung genutzt worden wie in diesem Jahr. Kaum eine Broschüre, die nicht mit mehr oder weniger humorvollen Anpassungen auf den Wahlkampf wirkt. Die Baumarkt-Multi Hornbach lässt etwa seinen knuffigen Heimwerker in Latzosen auftreten, der halbweiss „Mehr Netto“... „Soziale Gerechtigkeit“ oder – was immer das mit Schrauben und Dübeln zu tun hat – „Globale Verantwortung“ fordert. Das Internetportal Lycos hat sogar einen eigenen Kandidaten aufgestellt: Der schwarze Labrador, der Lyon-Kunden somit als Maskottchen

durchs Internet leitet, tauchte vergangene Woche plötzlich tausendfach als Pappkamerad in ganz Deutschland auf – selbst in Wolftrahthaussen. Am Gestern

lauten drei E sein Scheid mit d net hat ich der. Auch Lucky Großereignis 9 trat die Stim Kampagne: „5 Wahl so einfach kat, auf dem ve tein nur eine v sagt nur die le den Spruch: „N braucht Inhalt.“ In diesem J estren in den Adrian Wille

KONSK, die Lucky Strike betruet: „Klar, dass da die Werbung mit Queroverweisen arbeitet.“ Tatsächlich lässt selbst der

Der Labrador und der Hundeskanzler ...



Ein Hund mit flott-frechen Sprüchen an seinem Halsband. Eine witzige Werbung, die sicher ihren Zweck erfüllt!



Zugaben, ich liebe die Bären in unserer Stadt. Von heute die Bären Konkurrenz bekommen. Dieser schwarze Labrador mit dem flotten Sprüchen am Halsband - ich könnte ihn kuscheln. Allerdings ist er nur Papp, und wer kuschelt schon gern Papp? Ich tust! Ah, habe ich dem Vorlieben, der für ewwly-ou die Balkone leucht, angenehme Gesellschaft ge-

Mein erster Gedanke

Maria L.: Mein erster Gedanke war ich esse nur stündig. Magennorm-Tafeln gegen meine Wadenklingel kuchen.“ Gaye Ide, die Krimlgil können wirklich abet sein. Und wir verst mir heute selbste ersten Gedanken!



ACHTUNG, EIN KARTON

50 Pappradore

Völl auf den Hund gekommen ist Wolftrahthaussen in der Nacht zum Montag. Die Internetfirma Lycos machte aus ihrem Markenschildchen, dem Labrador, kurzerhand einen Papprador und verteilte 50 Exemplare über das Stadtgebiet von Wolftrahthaussen. Hunde über Hunde wagt McDonald's über die Johnsons bis hin zu Stoibers Gartenzaun. Die letzte Station war wichtig, schließlich gibt der bunte Hund auf einem am Halsband befestigten Schild ja noch ein kleines politisches Statement ab. „Im Internet bin ich der Hundeskanzler“, ist dort zu lesen. Und nicht nur Wolftrahthaussen alleine kann in den Gemäßen der Papp-Bellon: Auch in Hannover vor Kanzlers Hasenfang fand die „Guerrilla-Marketingaktion“ (Lycos-Pressstelle) bei Nacht und Nebel statt. Ob's einer der Kandidaten gewesen hat, ist fraglich. Wasen doch bei- de just an diesem Abend beim TV-Duell in Berlin. Geschehen in Wolftrahthaussen hat's aber auf jeden Fall die Polizei. Und die stellte schnell fest, dass es sich bei



Darf ich vorstellen, der neue Hundeskanzler.

dem Schere nicht nur um einen Guerrilla, sondern auch und vor allem um eine nicht genehmigte Marketingaktion handelt. Die Pappradore wurden in den Vormittagsstunden eingesammelt und in Gewahrsam genommen. Mit aller Vorsicht versteht sich – der Pappschutzhund musste nicht eingeschalt werden. » Veronika Wenzel

- Dauer: ca. 30 Minuten
- Kosten: 16.200,- Euro
- Resonanz:
 - Telefonterror von Menschen, die gerne den Hund hätten
 - Polizeiwachen, die darum baten, ob sie die Papphunde für ihre Familien/ Freunde/Bekannteten etc. behalten dürften
- Medienresonanz: ca. 4 Mio. Kontakte in der regionalen und überregionalen Presse
- ebay-Aktion

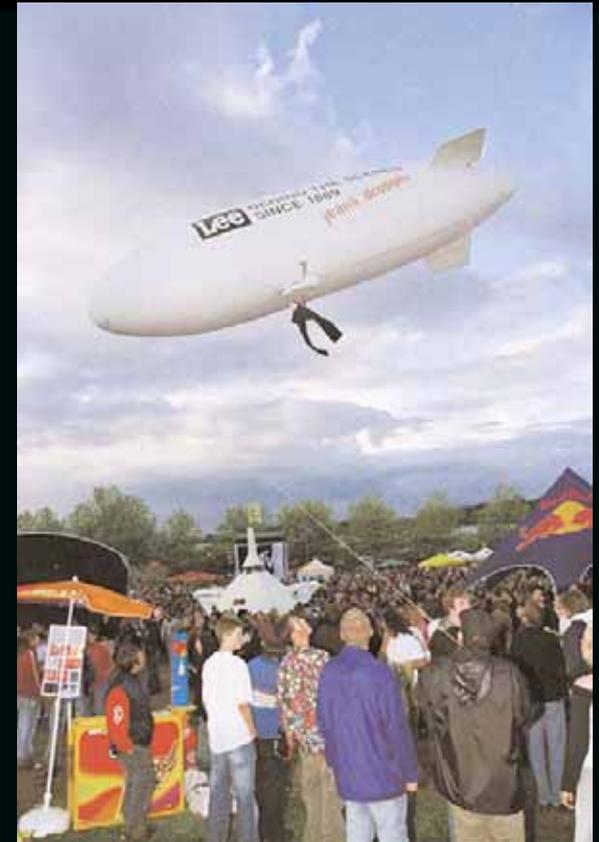


Nutzen Sie Events, über die Medien sowieso berichten.



Case Study 3: Lee Jeans.

- Markenprofilierung ohne Sponsor zu sein
- Okkupation großer Festivals (mit TV-Übertragung) von außen
- Lee „Jeans Dropper“: ferngesteuerter Zeppelin wirft Hose in die Menge
- Besucher können Anzahl der Abwürfe per SMS steuern
- Promoteam verteilt Flyer, um auf Aktion hinzuweisen





- Parallel-Aktion: Lee Luftgitarren – erst ins Gelände, dann mit nach Hause



„Überraschen, ohne zu nerven“



Leben bedeutet die richtigen Leute umgeben. Die Idee hat sich schon längst verbreitet.

Die Kampagne wurde von der Werbeagentur Gerntholtz & Partner in Zusammenarbeit mit der Marke ICH ROCKE! entwickelt.

Jeans von oben



Die Jeans von oben ist eine Kampagne, die die Marke ICH ROCKE! durch Social Media und die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Gerntholtz & Partner in Zusammenarbeit mit der Marke ICH ROCKE! entwickelt.

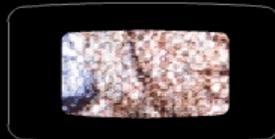


- Resonanz:
 - TV-/Funk: MTV, VIVA, Bayer. FS, FM4
 - Zahlreiche Veröffentlichungen in Trendmagazinen und zielgruppenaffinen Online-Portalen
 - Aktion wurde 2005 wiederholt



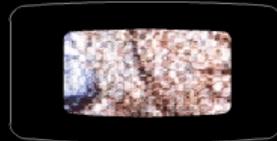


Lee Video (zum download hier klicken)



webguerillas.de

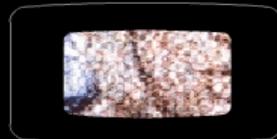
Das Internet ist das perfekte
Medium, um virale Prozesse
zu initiieren.



Case Study 4: sueddeutsche.de.

- Polit-Ballett, das mittels Viral Marketing publiziert wurde
- Ziel: bundesweites Branding, neue Nutzer
- Die URL wurde gezielt in Kreisen gestreut, wo politisches Interesse vermutet werden konnte
- Erfolg: 3 Millionen PIs innerhalb weniger Tage, über 30% neue Nutzer





webguerillas.de

Erzählen Sie spannende
Geschichten, dann werden
Sie mit Neukunden belohnt.



Case Study 5: T-Online Geldautomat.

- Online-Geldautomat, gefüllt mit 1 Million EUR
- Zentrale Idee: 44,80 EUR für jeden statt 6 Monate kostenlos, um damit ein Homepage-Paket zu erwerben (Active Couponing via Internet)
- Viraler Effekt: Überweisung an Freunde/Bekannte
- Erfolg: über 10.000 verkaufte Pakete nach nur 5 Wochen





Und die letzte Regel vor der Kaffeepause

Keine Angst: Es sterben mehr
Marken an Langeweile als an
guten Ideen!



webguerillas.de

Diesen Vortrag und weitere Informationen:
de@webguerillas.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

