

# GUERILLA MARKETING & LOW BUDGET WERBUNG ALS „GÜNSTIGE“ ALTERNATIVEN IN DER UNTERNEHMENSWERBUNG!?



Interview von  
Christian Schmid  
mit Alois Gmeiner  
(DER WERBETHERAPEUT)

## INTERVIEW MIT CHRISTIAN SCHMID

Interviewpartner:

Alois Gmeiner

DER WERBETHERAPEUT

[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com)

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



## GUERILLA MARKETING UND LOW BUDGET WERBUNG ALS „GÜNSTIGE“ ALTERNATIVEN IN DER UNTERNEHMENSWERBUNG!

Zur Agentur Ideenmanufaktur Alois Gmeiner:

Die Werbeagentur Ideenmanufaktur Alois Gmeiner mit Sitz in Wien arbeitet bei jedem Auftrag nach dem Low Budget Prinzip bzw. nach den Erkenntnissen des Guerilla Marketing. Für seine Kunden sucht die Agentur nach günstigeren und unkonventionellen Wegen in Werbung und Marketing, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen.

### **GUTSCHEIN:**

Im Anhang an dieses Interview, finden Sie einen Beratungsgutschein über **EUR 100,-** für ihr persönliches Erstgespräch mit dem Werbetherapeuten.

### **DAS INTERVIEW:**

**Frage:** Was verstehen Sie unter Guerilla Marketing und wie würden Sie den Begriff definieren?

**Gmeiner:** Guerilla ist ein Mittel der Kleinen, wie sich das aus dem Ursprung des militärischen Guerillas Kampfes zeigt. Die Grossen mit ihrer schwerfälligen Maschinerie werden immer gross agieren und Guerilla widerspricht dem im Ursprung.

Guerilla Marketing an sich macht kein Unterschied zum konventionellen Marketing oder zur normalen Werbung. Wir verwenden dieselben Werbemittel und dieselben Werbewege. Den Unterschied sehe ich eigentlich in der praktischen Arbeit. Ich betrachte Guerilla Marketing nicht als ein Instrument, das die grossen Unternehmen verwenden. Sobald eine gewisse Summe überstiegen wird, läuft es für mich nicht mehr unter Guerilla Marketing. Gibt Coca-Cola bspw. für eine Kampagne 1 Mio. € aus und nennt das Guerilla Marketing, hat das meiner Ansicht nach nichts mehr mit Guerilla Marketing zu tun. Guerilla Marketing ist für die Kleinen. J. C. Levinson, der amerikanische „Erfinder“ des Begriffs Guerilla Marketing, hat das schon immer so propagiert. Für mich bietet Guerilla Marketing Mittel und Wege, die ich für Klein- und Mittelbetriebe einsetze und die daher mit geringen Budgets verbunden sind. Wenn sich jemand des Guerilla Marketings bedient oder Low Budget Werbung machen möchte, steht das verhältnismässig geringe Budget im Vordergrund. Man muss sich aber bewusst sein, dafür viel Blut, Schweiß und Tränen fliessen lassen zu müssen. Das heisst, der Kunde muss intensiv mitarbeiten und v. a. Zeit investieren.

Einer meiner Kunden, ein Buchautor, hat bspw. ein Buch geschrieben, das totgeschwiegen wird, weil es sich gegen einen grossen Supermarkt in Österreich richtet. Meinem Kunden stehen nur minimale Mittel für die Werbung zur Verfügung. Er muss deshalb versuchen sein Buch mit Hilfe von Aktionen - wie Flyer verteilen oder Buchmessen besuchen, um dort sein Buch anbieten und mit den Leuten darüber sprechen zu können - bekannt zu machen. Er muss also selber bereit sein, aktiv zu werden und Zeit zu investieren. Das ist bei grossen Betrieben nicht der Fall. Das heisst, Coca-Cola gibt bspw. den Auftrag pro Jahr vielleicht 100'000 Zeitungsanzeigen zu schalten. Das wird gemacht und damit hat sich's. Sollte dies nicht zufrieden stellend sein, so wechselt Coca-Cola auf das nachfolgende Jahr vielleicht die Agentur oder entscheidet andere Sujets zu nehmen. Beim Guerilla Marketing hingegen sollte ich selbst aktiv werden. Darin sehe ich den Unterschied zu den normalen Marketingaktivitäten.

**Frage:** Was sind die Charakteristika von Guerilla Marketing?

**Gmeiner:** Die Erkennungsschwelle der Werbung ist heute sehr gering. Das ist einer der Probleme mit denen ich und viele Werbeagenturen, die Klein- und Mittelbetriebe beraten, konfrontiert sind. Wenn ich eine PR Aktion in einer Lokalzeitschrift im Umfeld meines Kunden lanciere, muss ich zuerst genau abklären, in welcher der verschiedenen Lokalzeitschriften das Publizieren für meinen Kunden am wirkungsvollsten ist. Es fehlt schlichtweg oft das Geld für eine breite Schaltung in verschiedenen Zeitschriften.

Der qualifizierte Einsatz von wahren Guerilla Marketing liegt da vor, wo wirklich nicht genug Geldmittel vorhanden sind. J. C. Levinson geht in seinen Büchern von dieser Prämisse aus. Er bezieht sich ausschliesslich auf Klein- und Mittelbetriebe. Auch ich verfolge diesen Ansatz, weshalb ich im deutschen Sprachraum aufgrund meiner Bücher oft als der deutsche Levinson bezeichnet werde.

Mit Guerilla Marketing versucht man Lücken aufzuspüren und diese zu füllen. Ein Beispiel ist die Nutzung der so genannten Google-ads im Internet. Mit Hilfe dessen ist es heute möglich, das eigene Produkt weltweit preisgünstig anbieten zu können, was es bisher so noch nicht gegeben hat. Das kann man mit Guerilla Marketing ausnutzen.

Beim Guerilla Marketing geht es darum der oft übermächtigen Konkurrenz kleine, feine Stiche zuzufügen. Als kleines Möbelgeschäft kann ich der IKEA nicht ernsthaft schaden, aber ich kann sie stören. Dahinter steckt die Idee des guerillamässigen Kampfes des Kleinen gegen den Grossen. Im Vietnam haben die Amerikaner verloren, weil sie als Grosse agiert haben. Im Endeffekt wurden sie durch einfache, aber wirkungsvolle Mittel wie Stolperdrähte oder einfachen Fallen aus Bambusholz in die Flucht geschlagen. Die vietnamesischen Guerillakämpfer spitzten bspw. feine Bambusstäbe und steckten sie in den Urwaldboden, nicht um ihre Gegner in erster Linie zu töten, sondern um sie zu verwunden. Denn ein toter Soldat würde zwangsläufig einfach zurückgelassen werden, während ein verletzter Soldat hingegen den ganzen Trupp schwächt und aufhält. Ein anderes, aktuelles – wenn auch erschreckendes – Beispiel sind die Terroranschläge auf das World Trade Center vom 11. September 2001. Mit einer vergleichsweise minimalen Organisation und sehr wenig Budget gelang es dem Terrornetz Al Kaida einen Anschlag zu verüben, der mit immensen Auswirkungen auf die ganze Welt hatte.

Guerilla Marketing zeichnet sich durch Flexibilität und zielgerichtete Kreativität aus, was es als Vorteil gegenüber der klassischen Werbung auszunutzen gilt. Ich spreche aber nicht von der Kreativität, die von vielen grossen Agenturen vorgelebt wird, wo Werbung manchmal nur



der Kreativität Willen gemacht wird. Im deutschen Fernsehen gibt es bspw. die Sendung der lustigsten Werbespots der Welt. Diese Werbespots sind v. a. witzig, haben aber keine Botschaft, die sich nachhaltig in den Köpfen der Zuschauer verankert. Ich besuchte schon mehrmals die Cannes Rolle (International Advertising Festival in Cannes) und da hatte es keinen einzigen Spot dabei, der mich dazu animiert hätte aufzustehen und das Produkt kaufen zu gehen. Heute geht es oft nur um Imagewerbung. Alle wollen ein cooles Image haben. Guerilla Marketing verfolgt aber nicht dieses Ziel. Es geht darum innovativ zu sein und hier liegt auch der Unterschied zwischen Gross- und Kleinunternehmen. Grossunternehmen betrachten Guerilla Marketing als begleitendes Tool mit dem sich „spielen“ lässt. Für Klein- und Mittelbetriebe ist die Anwendung von Guerilla Marketing allerdings überlebensnotwendig. Werbung ist auch oft eine Sache von Angst. Das ist v. a. der Grund, weshalb die Marktforschung ins Leben gerufen wurde. Sie soll die Angst der Marketingverantwortlichen nehmen. Es geht um sehr viel Geld und niemand möchte für eine falsche Entscheidung verantwortlich sein. Bei grossen Agenturen werden Sujets in Vor- und Nachtests geschickt, was ich selbst erlebt habe, nur um sich abzusichern. Man geht in die Marktforschung, um schliesslich festzustellen, dass die Werbung bspw. von 70% der Probanden als „akzeptabel“ bewertet wird. Guerilla Marketing strebt vielleicht nur 30% an, aber mit einem grossen „Wow-Effekt“ auf Seiten der Konsumenten und diese 30% sind dann schlussendlich auch meine Kunden. Ideen für Guerilla Marketing liegen oft im Kleinen. Ich führe viele Seminare durch und frage meine Teilnehmer bspw. oft nach ihren Visitenkarten. Leider muss ich zu 99% feststellen, dass die Rückseite der Visitenkarte leer ist. Das könnte man doch nutzen. Mein Input, z. B. der Gratislieferung als Vorteil für ein Tischlergeschäft, wird von vielen Kursteilnehmern oft als selbstverständlich betrachtet. Weshalb denn diesen Gratisservice und Vorteil gegenüber einer IKEA, wo es keine unentgeltliche Lieferung gibt, nicht auf der Rückseite der Visitenkarte vermerken? Und so lassen sich weitere Vorteile, wie z. B. Rabatte oder Skonto, auf der Rückseite der Visitenkarte, die ein paar Cents kostet, aufführen. Das kann Kunden dazu bewegen, sich für dieses Geschäft - und nicht die Konkurrenz - zu entscheiden. Trotz des allgemeinen Trends von „Geiz ist geil“ habe ich immer noch Kunden aus Klein- und Mittelbetrieben, die sich bspw. gegen eine Aktion „3 zum Preis von 2“ sträuben. Dies mit dem Argument, nicht „billig“ wirken zu wollen. Sie assoziieren die Worte „billig“ oder „gratis“ negativ und das in Zeiten, wo grosse Marktführer diese Schiene der „Gratis“-Dienstleistungen fahren. Zudem gehört das Wort „gratis“ gerade zu den wirkungsstärksten im Guerilla Marketing. Diese Reaktion von Klein- und Mittelbetrieben ist leider tief verwurzelt.



Ich sammle schon lange Werbebücher, wobei meine ältesten aus der deutschen Reichsbuchhandlungsdruckerei aus den Jahren um 1927 stammen. Aus dieser Zeit bis heute habe ich die wichtigsten Werbetipps gesammelt und festgestellt, dass sich seit damals nichts geändert hat. Die Menschen von damals sind vom Verhalten her immer noch gleich wie die Menschen von heute. Obwohl sich das Konsumverhalten und die Konsumenten seit dieser Zeit verändert haben, blieb doch eines gleich: die Kommunikation der entsprechend auf die Konsumenten abgestimmten Vorteile eines Angebots. Es geht immer darum, sich in den Konsumenten hineinzusetzen, sei das nun eine ältere Dame oder ein junger Schüler. Mit den Vorteilen für den Konsumenten muss zielgruppenadäquat geworben werden. Oft geht es aber bei den von grossen Agenturen gemachten Anzeigen nur um lustige, kreative [abwertend gemeint] Werbung. Wirkt diese Werbung nicht, ist es nicht fraglich weshalb. Immer noch 70% aller neu auf den Markt gekommenen Produkte verschwinden nach einem halben Jahr wieder. Der Grund dafür: die Marketingbeträge werden falsch eingesetzt und oft wird mit den Produktvorteilen am Konsumenten vorbeiarargumentiert.

**Frage:** Heute wird Guerilla Marketing vermehrt auch von Grossunternehmen genutzt, so bspw. IKEA, die ein normales Bahnhofperron oder eine Bushaltestelle mit IKEA-Möbeln ausstattet hat. Was halten Sie davon?

**Gmeiner:** Das ist meiner Ansicht nach kein Guerilla Marketing. Das ist eine normale Promotion Aktion, denn eine solche Aktion kostet eine Menge Geld, da der Platz gemietet werden muss. Alles was über einen bestimmten Betrag hinausgeht, ist für mich ganz normale Promotion. Das wurde schon immer gemacht, unabhängig von der kreativen Umsetzung. Man kann es allerdings als Guerilla Marketing bezeichnen: anstatt eines einfachen Plakates können es sich die Passanten auf den Möbeln bequem machen und werden durch Schilder auf IKEA aufmerksam gemacht. Die Idee dahinter bedient sich desselben Mittels wie Viral Marketing. Jedoch steht eigentlich alles, was mit Werbung zu tun hat, in Verbindung zum so genannten Viral Marketing. Man zielt darauf ab, eine möglichst grosse Öffentlichkeit zu erreichen. Erfüllt man dann für neue Kunden zufrieden stellend die angebotene Dienstleistung, wird später darüber vielleicht positiv gesprochen und durch diese Mund-zu-Mund-Propaganda könnte sich ein Stein ins Rollen bringen lassen. Unter diesem Aspekt kann ich natürlich alles als Guerilla Marketing bezeichnen.

Wenn ich viel Geld zur Verfügung habe, so kann ich - wie die IKEA das macht - Sofas auf jedem Bahnhof in Deutschland platzieren. Das ist mit einem grossen finanziellen Mittelein-

satz und einer riesigen Logistik verbunden und ist für mich deshalb kein Guerilla Marketing. Als Klein- oder Mittelbetrieb habe ich diese Möglichkeit nicht. Wenn ich Guerilla Marketing anwende und Aktionen ins Leben rufe, wie bspw. der erwähnte Buchautor, der versucht sein Buch an den Mann zu bringen, habe ich das Problem über einen gewissen Break-Even-Point nur schwer hinauszukommen. Schaffe ich diesen Break-Even-Point nicht, bleibe ich quasi unsichtbar für die Öffentlichkeit. Das heisst, ich versuche diesen Punkt mit Hilfe von Guerilla Marketing unter minimalem Geldeinsatz zu erreichen. Das ist einer der Gründe, weshalb jeder Klein- und Mittelbetriebe - und auch ich - beim Guerilla Marketing unter sehr starkem Druck stehen. Es stehen nur extrem wenig Geldmittel zur Verfügung. Man muss sich die Frage stellen, wie sich diese am Effektivsten einsetzen lassen, um wahrgenommen zu werden. Das ist eine riesige Herausforderung und da unterscheidet sich die Situation zu den Grossunternehmen. Letztere können bspw. 1 Million € einsetzen, worauf ihnen eine bestimmte Aufmerksamkeit sicherlich gewiss ist. Beim Einsatz von nur 1'000 € ist das allerdings sehr unsicher. Da besteht das Problem einer sehr gezielten Aktion, die - falls sie nicht funktioniert - zur Pleite der Firma führen kann. Das ist natürlich etwas übertrieben dargestellt, zeigt aber deutlich den Unterschied zum Ernst der Lage bei Klein- und Mittelbetrieben.

Für mich ist es wichtig, dass alles was mit Guerilla Marketing zu tun hat im Prinzip für und von Klein- und Mittelbetrieben gemacht wird. Bei Klein- und Mittelbetrieben spielt Guerilla Marketing eine ursächliche Rolle in allen Bereichen. Das ist auch einer der Hauptideen von Levinson.

Kürzlich habe ich in einer deutschen Wirtschaftszeitung einen Bericht gelesen über einen so genannten deutschen *Mittelbetrieb* mit 3'500 Mitarbeitern. Das ist aber doch schon lange kein Mittelbetrieb mehr, sondern ein Grossbetrieb. Hier gehen die Dimensionen verloren. Wenn Sie die Marketingfachbücher lesen, so sind diese ausschliesslich von Personen verfasst worden, die in grossen Strukturen oder Werbeagenturen leben und arbeiten. Sie können bspw. von Promotion Aktionen lesen, die 500'000 € gekostet haben, was für Klein- oder Mittelbetriebe einer riesigen Summe entspricht. Diese zwei Beispiele zeigen, dass heute zu wenig aus Sicht von Klein- und Mittelbetrieben gedacht wird und das gilt auch für das Verständnis von Guerilla Marketing.

**Frage:** IKEA hat als weiteres Beispiel einer Guerilla Aktion für ihre neue Hunde-Produktlinie einen Spaziergang mit rund 60 Hunden in Zürich und Lausanne, die „IKEA-Mäntel“ trugen, durchgeführt. Was halten Sie von dieser Aktion?

**Gmeiner:** Solche kreativen Spielchen wurden schon immer gemacht und natürlich kann man dies nun als Guerilla Marketing bezeichnen. Die Probleme und Herausforderungen für Klein- und Mittelbetriebe sind jedoch komplett unterschiedlich. Für Grossunternehmen oder auch grosse Werbeagenturen ist die Anwendung von Guerilla Marketing lapidar ausgedrückt eine kleine Spielerei. Entschliesst sich bspw. ein kleiner Möbelhändler in Lausanne für eine derartige Aktion, so hat er nur diese eine Aktion, die er sich überhaupt leisten kann. Da sehe ich den Unterschied, was das wahre Guerilla Marketing qualifiziert. Bei IKEA macht der Mitteleinsatz für Guerilla Marketing, gemessen an den gesamten jährlichen Werbeausgaben, sicher nur ein verschwindet kleiner Prozentsatz aus. Das heisst, Guerilla Marketing ist für IKEA vernachlässigbar. Für den kleinen Möbelhändler, der auf Low Budget Marketing angewiesen ist und sich bspw. nur *eine* Anzeige in einem einzigen Medium leisten kann, bietet Guerilla Marketing die einzige Möglichkeit überhaupt, gegen IKEA anzutreten. 90-95% der Firmen identifizieren sich mit dieser, etwas überspitzt dargestellten, Ausgangslage und da liegt für mich der wahre Einsatzort von Guerilla Marketing.

**Frage:** Sehen Sie nicht auch eine Gefahr für Klein- und Mittelbetriebe durch die Nutzung von Guerilla Marketing durch Grossunternehmen?

**Gmeiner:** In gewisser Hinsicht ja. Alles, was ein Grosser macht, tut dem Kleinen weh. Zudem können Grossunternehmen aufgrund ihrer hierarchischen Struktur Massnahmen relativ effizient umsetzen. Wenn der Chef von IKEA in Schweden eine Entscheidung trifft, wird das konsequent in allen Filialen umgesetzt. Ein anderes Beispiel ist BP. Alle Tankstellen mussten mit dem neu entworfenen Logo der Sonnenblume ausgestattet werden. Das wurde innerhalb von nur einem halben Jahr realisiert. Diese Effizienz in der Umsetzung ist ein riesiger Vorteil von grossen Strukturen. Vom oberen Management entschiedene Massnahmen lassen sich relativ rasch und konsequent ohne grosse Diskussionen umzusetzen. Bei einem Projekt einer Werbegemeinschaft von Klein- und Mittelbetrieben, die ich hier in Wien selber betreue, musste ich leider feststellen, dass 20 Unternehmer nicht fähig sind, ein Plakat für eine gemeinsame Werbung in den eigenen Schaufenstern aufzuhängen. Lächerliche Argumente,



wie fehlender Platz oder das Plakat nehme die Aussicht auf die Strasse, wurden genannt. Dies zeigt, die Probleme bei Klein- und Mittelbetrieben liegen oft in der Umsetzung.

Klein- und Mittelbetriebe haben das Problem, alles selber machen zu müssen. So wird z. B. für die Schaufensterdekoration in der Vorweihnachtszeit zu wenig gemacht, wenn man vergleicht, wie schön die Schaufenster um diese Zeit in London gestaltet sind. Das Problem besteht darin, dass der Ladeneigentümer dafür entweder zu viel Zeit oder zu viel Geld investieren muss, wofür er nicht bereit ist. Aber Schaufenster sind noch immer extrem wichtig und anziehend für Kunden, worauf leider immer noch zu wenig Bedacht gelegt wird.

Vor 10 Jahren hätte es niemand für möglich gehalten, dass Supermärkte Zustellservices machen würden. Aber sie haben diese Nische in der Zwischenzeit erkannt und können sich dadurch positiv vom Wettbewerb differenzieren. So können sie v. a. auch ihre Lieferfahrzeuge, die nur am Morgen gebraucht werden, am Nachmittag effizient einsetzen. Beim gegenwärtig harten Preiskampf ist das eine sehr gute Strategie. Das wird heute v. a. von den Grossen gemacht. Die Kleinen hingegen stecken leider immer noch im Denken vor 30 Jahren.

**Frage:** Welche Ziele werden mit Guerilla Marketing verfolgt?

**Gmeiner:** Guerilla Marketing zielt immer und ausschliesslich auf Umsatz, Frequenz und auf neue Kontakte. Guerilla Marketing und Guerilla Werbung hat damit zu tun, dass ich mit dem eingesetzten, meist minimalen Budget das Optimum erreichen will. Das Ziel liegt darin, den Kunden zum Kauf des Produkts oder der Dienstleistung zu bewegen.

Schalte ich für einen meiner Kunden, einen Kleinbetrieb, eine Anzeige, so sitzt mein Kunden am nächsten Tag neben seinem Telefon oder in seinem Geschäft und wartet quasi darauf, dass neue Kunden anrufen oder vorbeikommen. Er ist also darauf vorbereitet. Das Problem bei Grossunternehmen besteht oft darin, dass Werbung gemacht wird, Kontaktadressen angegeben werden und die Leute am anderen Ende der Telefonleitung schliesslich oft keine Ahnung haben. Werbeleiter bedienen sich dann oft der Ausrede, nur Imagewerbung betreiben zu haben. Sie wollen damit keine Arbeit haben und so wird die Werbung natürlich auch nicht qualifizier- und quantifizierbar.

Meiner Meinung nach darf Guerilla Marketing nie für Imagewerbung benutzt werden. Das würde sich widersprechen. Levinson schreibt zwar auch darüber, aber ein gutes Image generiert sich ohnehin mit einem guten Produkt, das qualitativ den Anforderungen entspricht.

Da brauche ich gar keine Imagewerbung. Wird Guerilla Marketing und Image miteinander in Verbindung gebracht, wurde etwas falsch verstanden.

**Frage:** Wie oder wo würden Sie Guerilla Marketing im Marketing-Mix einordnen?

**Gmeiner:** Klein- und Mittelbetriebe betreiben - wo immer möglich - in allen Bereichen des Marketing-Mix Guerilla Marketing.

**Frage:** Was fällt denn für Sie alles unter Guerilla Marketing?

**Gmeiner:** Am Ende meiner Seminare zeige ich jeweils ein Video vom Home-Shopping-Television, was jeder Agenturchef sofort als billig produzierte Videos verurteilen würde. In Wahrheit ist das aber Guerilla Marketing für das Produkt. Es ist die bodenständigste Werbung, die es geben kann. Home-Shopping-Television lässt sich mit dem heute nicht mehr so existenten Wochenmarkt vergleichen, wo bspw. an einem Stand die Stärken bestimmter Küchengeräte demonstriert und überzeugend beworben werden. Es werden Probleme des Kunden angesprochen, für die man eine Lösung anbietet. Des Weiteren wird jede mögliche Zielgruppe angesprochen.

Ein anderes Beispiel sind Guerilla-Anzeigen. Anzeigen mit viel Text betrachte ich als eine Art Guerilla. Levinson sagt das genauso. Es geht darum, nicht viele Bilder zu benutzen, sondern über das Produkt zu schreiben. Auf einer einseitigen Anzeige für ein Schlankheitsmittel war bspw. die ganze Seite mit Text vollgeschrieben. Ich bin erst kürzlich auf dieses Inserat gestossen und habe den Text aufmerksam gelesen. Mein Problem wurde dort drei Mal angesprochen und mir als Leser wurde aufgezeigt, wie das Mittel dagegen helfen kann. Ich ging schliesslich in die Apotheke und habe mir dieses Mittel gekauft. Wäre das Inserat nur eine Imageanzeige gewesen, hätte ich mir das Mittel nicht gekauft. Der Text war glaubwürdig und gut geschrieben, weshalb die Werbung funktioniert hat. In einem meiner Seminare hatte ich dann kürzlich ein paar Teilnehmer von einer Agentur, die meinten, heute lese doch gar keiner mehr. Ich entgegnete diesem Votum mit der Frage nach dem Grund des Kaufs von Zeitungen, ob dies auf die Bilder oder den Text zurückzuführen sei. Es liegt auf der Hand, dass Zeitungen wegen dem Text gekauft werden. Es wird also heute immer noch gelesen. Das Problem bei den Werbetexten besteht leider darin, dass sie oftmals schlecht geschrieben sind und keine Aussage haben.



Der Vergleich zweier Beispiele einer BMW Anzeige und eines PR Textes eines Redakteurs von Autobild über den neuesten BMW zeigt den Unterschied. Der zweiseitige Bericht über das 50'000 € teure, neue Fahrzeug lässt die Emotionen hochspielen und den Leser wünschen, am liebsten gleich im Fahrzeug Platz nehmen zu dürfen. Die BMW Anzeige zeigt evtl. lediglich ein lustiges oder cooles Foto, vermag aber niemals die gleichen Emotionen wie beim Text aufzubauen. Ich habe selber zwei Jahre in einer grossen Agentur gearbeitet und weiss aus eigener Erfahrung, dass alle zu faul sind, sich hinzusetzen und einen Text zu schreiben. Ein Bild lässt sich viel einfacher auswählen als ein Text. Beim Text ist der Kunde viel kritischer und will viele Dinge wieder geändert haben. Das verursacht mehr Arbeit und somit Kosten, was die Agentur verhindern will. Die Ausarbeitung eines Textes macht die Agentur also angreifbarer.

Ein anderes gutes Beispiel ist Manufactum, ein deutscher Katalog mit dem Slogan „Es gibt sie noch, die guten Dinge“. Manufactum macht sich auf die Suche nach wertbeständigen Gegenständen mit Qualität, wie z. B. Messer, die noch von Hand geschmiedet sind oder Stühle, die voll und ganz aus Holz bestehen. Die Produktartikel im Katalog sind jeweils auf rund einer viertel Seite sehr gut beschrieben. Während z. B. in Österreich für das österreichische Paprika auf Print mit einer Paprikapackung, rotem Hintergrund und dem Spruch „der beste Paprika von Österreich“ geworben wird, beschreibt Manufactum dasselbe Produkt derart gut, dass es einem das Wasser im Mund zusammenlaufen lässt. Das hat mich - in der Rolle des Konsumenten - schliesslich beinahe dazu bewogen, den österreichischen Paprika aus Deutschland zu bestellen.

Guerilla Marketing kann aber auch anders eingesetzt werden. Wenn bspw. in einem Mietshaus eine Küche eingebaut werden muss, so kann der Küchenbauer vorher Flyer im Mietshaus verteilen und seine Dienstleistung anbieten. Das könnte dann folgendermassen klingen: „Wir sind morgen den ganzen Tag im Haus. Wenn Sie kleinere Reparaturen haben, klopfen Sie doch einfach bei der Haustür Nr. 35 und wir werden uns gerne auch gleich Ihrem Problem annehmen“. Das ist Zusatzumsatz, der auf der Strasse liegt und von niemandem aufgehoben wird. Denn in jeder Wohnung gibt es kleinere Problemchen, die oft nicht gleich behoben werden, da bereits für das Kommen eines Monteurs eine Wegpauschale zu berappen ist, die bei dieser Guerilla Marketing Idee einfach wegfällt. Das wird leider noch immer selten genutzt, da die Unternehmer gar nicht auf diese Idee kommen.

Eine weitere Guerilla Idee ist die Überraschung durch ein Geschenk nach getaner Arbeit. So hat ein Tischler, einer meiner Kunden, T-shirts mit seinem Logo und einer lustigen Figur anfertigen lassen, die er nach Abschluss seiner Arbeit den Kindern des Kunden schenkte. Die



Eltern hat er zusätzlich mit einem Pflegemittel - ein Holzversiegelungsmittel, das sich unter minimalen Kosten produzieren liess - beglückt. Viele Kunden kamen schliesslich wieder auf ihn zurück, nachdem das Pflegemittel aufgebraucht war. Das geht unter Guerilla Distribution. Die Kunden sind zufrieden und kommen wieder. Wichtig ist aber, dass ein Geschenk immer mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu tun hat.

Ein gutes Beispiel für Guerilla Marketing sind die Zielgruppenbeobachtungen von IKEA. IKEA misst die Zeit, wie lange sich die Konsumenten in den verschiedenen Abteilungen der Warenhäuser aufhalten. Kristallisiert sich eine kurze Aufenthaltszeit in einer bestimmten Abteilung heraus, wird diese sofort umgebaut. Andere Geschäfte sollten sich davon ein Beispiel nehmen. Sobald festgestellt wird, dass die Ladengestaltung nicht optimal auf den Kunden abgestimmt ist, sollte man Veränderungen vornehmen, um die Attraktivität für den Kunden zu steigern. Bei IKEA wird auch sonst in den zielgruppenausgerichteten Abteilungen ständig etwas verändert, was das Erkunden und Einkaufen für den Konsumenten interessanter macht. Die gezielte Werbung an dem Ort, wo ich meine Zielgruppe wirklich erreiche, fällt für mich auch unter Guerilla Marketing. Bei meiner Agentur erhalte ich rund 30% meiner Neukunden über meine Buchpublikationen oder das Internet. So habe ich bspw. in Amriswil (CH) am Bodensee bei einem Kulturkaffee ein Coaching durchgeführt und war vor kurzem bei einem Karatestudio in Hamburg. Die Kundschaft ist internationaler geworden und dem muss ich bei meiner Suche nach neuen Kunden Rechnung tragen. So werbe ich nicht mehr nur noch in einer Zeitung, sondern global auf dem Internet. Das Internet birgt zudem weitere Vorteile für Guerillas. Bei eBay lässt sich bspw. der Vertriebsweg eines Grossen für den Vertrieb von Produkten Kleiner nutzen. Das ist eine kostengünstige Möglichkeit, mit der sich viele Kunden erreichen lassen.

**Frage:** Welche Instrumente (Waffen) unterscheiden Sie beim Guerilla Marketing?

**Gmeiner:** Viral Marketing, Buzz Marketing, Ambush Marketing, Ambient Media - heute gibt es viele verschiedene Bezeichnungen, was eigentlich nur ein Mäntelchen für etwas ist, das es schon immer gegeben hat. Diese Begriffe sind alle durch Marketingleute ins Leben gerufen worden. Zentral dabei ist jedoch letztendlich immer noch, die Werbung kreativ und ungewöhnlich zu gestalten. Schon in der Literatur der 30er Jahre kann man nachlesen, dass man für Lebensmittelwerbung nach Möglichkeit Fotodruck - damals noch retouchiert und mit Farbe - und nicht Zeichnungen verwenden sollte. Das war zu dieser Zeit noch eine Seltenheit, denn Standard war v. a. der schwarz-weiss Druck.



Die Kommunikation blieb immer gleich, aber die Wege haben sich verändern und wurden vielfältiger. Heute erhalte ich Werbung per SMS oder E-mail. Dabei reagiere ich auf gute Werbung nicht mit Ablehnung, aber die vielen Spam-Nachrichten mit dem nicht jugendfreien Inhalt kann ich, wie alle von uns, nicht mehr ausstehen. Erhalte ich aber bspw. per E-mail Werbung von einem Grafiker aus Wien, der seine Dienste anbietet, stört mich das nicht. Wir sind durch die Werbung schon immer beeinflusst worden. Früher war das vielleicht noch eher durch Mund-zu-Mund-Propaganda der Fall, aber selbst das wirkt heute noch.

**Frage:** Denken Sie nicht Werbung war früher einfacher im Hinblick auf die heutige Informations- und Reizüberflutung bei den Empfängern?

**Gmeiner:** Das glaube ich nicht wirklich. Vor rund 20 Jahren habe ich noch mit Kopierschere meine Layouts gemacht. Das heisst, wenn mein Kunde zufrieden war, musste man das Layout in einem speziellen Studio durch einen Dritten anfertigen lassen, was wiederum mit Kosten verbunden war. Heute erhält man 1'000, 5'000 oder 10'000 Flyer in kürzester Zeit und für verhältnismässig sehr wenig Geld. Solche Dinge sind heute viel billiger geworden, auch die Medien. Und heute gibt es v. a. viele unterschiedliche Fachmedien. Ich habe vor kurzem einen jungen Marketingstudenten aus Wien kennengelernt, der eine Zeitschrift für elektronische Musik herausgegeben hat. Bisher gab es das scheinbar nicht. Bin ich also ein Produzent von elektronischen Musikgeräten, so finde ich in dieser Zeitschrift meine Zielgruppe zu einem günstigen Preis. Ich brauche somit nicht zum „Spiegel“ zu gehen, um dort für teures Geld Breitenwerbung zu schalten.

**Frage:** Was qualifiziert Ihrer Meinung nach eine Werbeaktion als Guerilla Aktion? Amnesty International machte eine Plakatkampagne, wo bspw. das Plakat der realen Umgebung angepasst und ein Kindersoldat in die real scheinende Szenerie eingesetzt wurde? Ist das auch Guerilla Marketing?

**Gmeiner:** Nein, für mich ist das Beispiel der Plakatkampagne von Amnesty International eher Ambient Media und geht in die Richtung von kreativer Spielerei. Plakatwerbung ist dann Guerilla Marketing, wenn ich Wildplakatierung mache. Habe ich z. B. als Papiergeschäft in der Nähe zur Schule ein Angebot speziell für Schüler, kann ich ein Plakat - aber nur eines - an einem Baum direkt vor der Schule anbringen und das ist dann Guerilla Marketing. Es darf sich dabei jedoch nicht um Imagewerbung im Stil von „das beste Papiergeschäft für die Be-



dürfnisse der Schüler“ handeln. Es sollte eine Preisliste mit Topangeboten sein oder ein Dumpingangebot für etwas, das die Schüler auf jeden Fall benötigen. Diese Guerilla Marketing Idee zielt darauf ab, die Schüler ins Geschäft zu locken. Hier deshalb nochmals die Idee dieses Beispiels: Ich platziere nur ein einziges, grosses Plakat, z. B. vor einer Einfahrt, an einem ungewohnten Ort. Das geht dann unter Guerilla Marketing. Hänge ich Plakate 100-fach oder 1'000-fach auf, unabhängig dessen Kreativität, hat dies nichts mehr mit Guerilla Marketing zu tun, sondern ist einfach kreative Werbung.

Ein anderes Beispiel ist das Schaufenster einer Buchhandlung. Schaufenster von Buchhandlungen werden oft nur mit Büchern aus einem Bereich dekoriert, so z. B. Gartenbücher. Als Passant interessieren mich jedoch Gartenbücher vielleicht gar nicht, da ich keinen Garten habe. Ich gehe also am Schaufenster vorbei ohne anzuhalten. Würde man das Schaufenster nun mit Büchern auslegen, die alle bspw. ein rotes Cover hätten, ist das sehr auffällig. Die Passanten bleiben eher stehen, schauen und werden angezogen. Ein weiterer Vorteil: im Schaufenster stehen dann nicht nur Gartenbücher, sondern z. B. auch Bücher über Medizin, Wirtschaft oder Romane - einfach alles, was ein rotes Cover hat. So kann ich im Schaufenster ein Querschnitt meines ganzen Sortiments ausstellen. Das ist ganz einfach und billig umzusetzen und fällt deshalb wiederum unter Guerilla Marketing.

**Frage:** Welche Stärken und Schwächen sehen Sie beim Guerilla Marketing?

**Gmeiner:** Ich sehe Guerilla Marketing immer verbunden mit minimalstem Budgeteinsatz und einfach umzusetzenden Ideen, die äusserst wirksam sind. Ich stehe hier als Klein- und Mittelbetrieb und muss gegen die Grossen kämpfen. Für mich geht es darum zu überleben und Guerilla Marketing hilft mir dabei.

**Frage:** Welche Chancen und Gefahren würden Sie für das Guerilla Marketing ableiten?

**Gmeiner:** Als eine Chance sehe ich die zusätzlich mögliche Medienresonanz bei der Umsetzung einer Guerilla Marketing Idee. So wurde die teuerste Anzeige von Deutschland auf der Aussenseite der Gelben Seiten durch einen Kleinbetrieb geschaltet. Diese Guerilla Marketing Idee weckte das Interesse der Medien und Öffentlichkeit. Mache ich also ungewöhnliche Werbung, welche schliesslich in den Medien nochmals beschrieben wird, generiert das eine Medienpräsenz, von der ich profitieren kann. Wichtig ist, dass meine ungewöhnliche Werbung produktzentriert ist. Sie kann aggressiv, bissig oder erotisch sein, sofern es zum Pro-

dukt passt. Wird schliesslich über mich gesprochen, kann mir das nur recht sein. Ein anderes Beispiel, das in diese Richtung geht, ist das erste, so genannte „Tanzhotel“ eines Freundes in den Alpen. Er hat das Hotel übernommen, musste jedoch feststellen, dass ein Umbau zu einem Wellnesshotel zu teuer wird. Deshalb hat er sich nach dem gegenwärtigen Trend - dem Tanzen - ausgerichtet und ein Tanzhotel eröffnet. Die Tanzsaison begann er mit einem Guinness Weltrekord im Dauertanzen und hat 24 Stunden mit seiner Tanzpartnerin getanzt. Darüber wurde natürlich in allen Medien berichtet. So mussten wir uns eigentlich gar nicht um die Werbung kümmern, sondern haben nur PR gemacht und Erwähnungen auf lokalen Titelseiten geschaltet. Die Öffentlichkeit hat aufgrund der Ungewöhnlichkeit darüber gesprochen, wovon wir profitieren konnten, was natürlich durchaus wünschenswert war.

Als Hauptgefahr für Klein- und Mittelbetriebe sehe ich das Problem unter der Wahrnehmungswelle zu bleiben. Ist nur Geld für eine Aktion vorhanden, die vielleicht nicht so erfolgreich ist, kann das sehr schnell geschehen. Deshalb sind Blitzmedien, wie Direktmarketing oder Google-Anzeigen, extrem wichtig, um diese Gefahr einzudämmen. Um das vorherige Beispiel des Schulplakates nochmals aufzunehmen: nach einem Gewitter hängt das Plakat vielleicht nicht mehr am Baum, was ich im schlechtesten Fall erst nach ein paar Tagen feststelle. Dann ist mein einziges Werbemittel weg und kann nicht mehr für mich werben. Eine andere Gefahr ist die falsche Gestaltung eines Plakates, die den Passanten nicht anzusprechen vermag und deshalb nicht funktioniert. Da hat es z. B. eine IKEA mit ihren verschiedenen Werbekanälen viel einfacher. Das Risiko wird diversifiziert, denn die weniger erfolgreichen Instrumente im Marketing-Mix werden durch die Erfolgreichen kompensiert.

**Frage:** Wie ist das beim Guerilla Marketing mit dem Überschreiten von rechtlichen Grenzen?

**Gmeiner:** PR ist ein perfektes Guerilla Marketing Instrument für Klein- und Mittelbetriebe. Um heute aufzufallen muss ich schon Grenzen ankratzen. Als Grosser kann ich mir vieles erlauben, aber als Kleiner in lokaler Umgebung, wie einer Stadt, ist es nicht ratsam auf Konfrontation zu gehen. Da steht zuviel auf dem Spiel. Es ist auch nicht Sinn und Zweck von Guerilla Marketing. Ich will schliesslich, dass die Leute zu mir kommen und etwas kaufen. Deshalb sollte ich sie nicht vor den Kopf stossen. Was aber bleibt: Werbung muss immer bissig sein und beim Guerilla Marketing umso mehr.



**Frage:** Welches sind Ihrer Meinung nach die Erfolgsfaktoren bei der Anwendung von Guerilla Marketing?

**Gmeiner:** Jede Branche hat ihre eigenen Regeln und Anforderungen. Ich möchte darauf aber nicht genauer eingehen, denn das würde zu weit führen. Man muss sich in seine Kunden hineinversetzen können, um herauszufinden, wie die jeweilige Zielgruppe genau reagiert und was sie will. Das muss ganz wertfrei geschehen und die Überlegungen dürfen sich nicht zu stark auf das eigene Produkt beziehen. Sonst habe ich bereits verloren. Die Kunden agieren alle ähnlich, denn alle sind immer auf ihren Vorteil aus. Dieser Vorteil muss in der Werbung klar kommuniziert werden und sollte im Vordergrund stehen. Wenn ich mir das im Kopf behalte, kann eigentlich nichts schief gehen.

Die zielgruppenspezifische Ansprache ist also ganz zentral. So sollte ein weltweit agierender Konzern im Sinne einer Guerilla Marketing Aktion global nicht mehr nur noch einen Spot (natürlich mit lokalen Anpassungen) schalten, sondern mehrere, jeweils auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse abgestimmte Spots. Da werden meines Erachtens immer wieder viele Fehler begangen.

Ein erfolgreiches Beispiel kann ich aus eigener Erfahrung anfügen. Einer meiner Kunden mit Kernkompetenzen in Jalousinen aller Art, z. B. Sonnenschutz und Einbruchschutz, brachte immer wieder Radiospots mit klassischen Imagebotschaften. Auf mein Anraten hin liess er zehn verschiedene, auf seine Zielgruppen - wie z. B. Kunden für Einbruchschutzrolläden oder Sonnenschutz speziell für Wintergärten - abgestimmte Spots machen und war äusserst erfolgreich damit. Die richtige Ansprache der richtigen Zielgruppe am richtigen Ort ist also einer der Erfolgsfaktoren von Guerilla Marketing.

Meiner Meinung nach gibt es heute viel Werbung nur der Werbung selbst Willen. Sehr viel Werbung ist lustig, kreativ und mit Witz gespickt, aber es geht doch nicht darum, bei der Cannes Rolle möglichst einen Preis abzuholen. Es sollte viel mehr Wert darauf gelegt werden, den Produktvorteil möglichst gut zu kommunizieren. Zielgerechtes Agieren ist auch Budgetschutz. Ein weiterer Erfolgsfaktor besteht in der Notwendigkeit, Werbung da zu platzieren, wo die Zielgruppe sich befindet und diese somit erreichen kann. Ganz gezielt kann ich bspw. auf dem Internet - wie bereits erwähnt - mit Hilfe von Google-ads auf meine Website verweisen.





**Frage:** Wo steht Ihrer Meinung nach das Guerilla Marketing heute und wie sehen Sie die Zukunft für diese Form von Marketing?

**Gmeiner:** Guerilla Marketing wird immer mehr an Popularität gewinnen. Das hängt damit zusammen, dass sich die Werke von Levinson seit über 20 Jahren immer mehr verbreiten. Die Budgets für Werbung werden heute immer mehr gekürzt (v. a. bei Klein- und Mittelbetrieben). Deshalb findet Low Budget Werbung in der Literatur langsam immer mehr Platz.

Das Internet bietet dem Guerilla Marketing viele Möglichkeiten. Ich sollte meine Homepage immer auf dem aktuellsten Stand halten, Newsmeldungen veröffentlichen, das Zustellen von Newsletter anbieten und Downloads zu Verfügung stellen. Es geht darum, Anreize zu schaffen und den Usern etwas „gratis“ zur Verfügung zu stellen.

Ein Problem, das ich heute bei Klein- und Mittelbetrieben leider noch sehr häufig antreffe, ist die Ablehnung gegenüber Kooperationen, obwohl genau der Gedanke „was können wir unternehmen, um uns beiden zu helfen“ typisch Guerilla ist. Jeder hat Angst von der Konkurrenz überrannt zu werden oder durch die Kooperation Kunden zu verlieren. Bei einer Kooperation kann im Sinne einer Win-win-Situation jedoch beiden geholfen werden. Es braucht dazu kein grosses Budget. Das sollte deshalb bei Klein- und Mittelbetrieben stark ausgebaut werden.

DANKE FÜR DAS GESPRÄCH!

**BERATUNGS-GUTSCHEIN:**

**EUR 100,-**

Einzulösen bei einem Erstgespräch im Büro des Werbetherapeuten in Wien. Oder bei einer ersten telefonischen Beratung bzw. Erstberatung per e-mail. Pro Unternehmen oder pro Person, kann nur ein Gutschein eingelöst werden. Der Betrag kann nicht in bar ausbezahlt werden. D A N K E!

