

## /// Ansätze im Guerilla Marketing

### AFFILIATE MARKETING

Affiliate Marketing ist ein Vertriebskonzept für das Internet, bei dem das Geschäft zwischen eigentlichem Anbieter und Endkunden durch einen Vermittler (Affiliate) entsteht. Der Affiliate bietet auf seiner Website zum Beispiel ein Produkt an, welches eigentlich über *Amazon* vertrieben wird, und erhält für jeden Verkauf eine Provision. Der User muss dabei oft nicht einmal die ursprüngliche Website verlassen. Diese Online-Vertriebskanäle werden dafür genutzt, um zusätzliche Zielgruppen zu erreichen.

### AMBIENT MEDIA

Für Guerilla-Marketing-Aktivitäten stellt Ambient Media das bei weitem größte Betätigungsfeld dar, mit dem Ziel, eine kompetente und direkte Zielgruppenansprache im jeweiligen Lebensumfeld anzubieten. Der Begriff „Ambient Media“ wurde in Großbritannien geprägt. Er beschrieb zunächst den stark wachsenden Sektor von neuen, nicht klassischen Formen der Außenwerbung. Zu Ambient Media gehört aber auch Printwerbung auf Taxitüren, Straßenbahnen, auf Toiletten oder auch Citycards. Typisch sind Maßnahmen, bei denen für Werbung ungewöhnliche Gegenstände im Out-of-Home-Bereich für eine Kampagne adaptiert werden (z. B. Kanaldeckel,

Mistkübel, Aufzüge, Haltegriffe, Rolltreppen, Urinale). Besonders gut eignet sich Ambient Media für Zielgruppen im Alter von 11 bis 29 zur Erstsprache und beim Aufbau neuer Marken. Häufig sind Ambient-Media-Aktionen mit einem „shocking“ Effekt verbunden, um die nötige Aufmerksamkeit bei Konsumenten und Medien zu erzeugen.

Der Erfolgsschlüssel jeder Ambient-Media-Aktion ist die genaue Kenntnis der Szene. Anstelle von homogenen Jugendszenen findet man heute eine Vielzahl von Sub- und Teilszenen. Es ist durchaus denkbar, einen „Skater“ mit einer negativen Einstellung zur Gesellschaftsordnung zu finden, der aber eine Vorliebe für klassische Wagner-Opern und Optionsscheine hat. Die Fragen „WAS zündet in der Zielgruppe?“, „WO trifft sich die Zielgruppe?“ und „WELCHE Medien sind im Umfeld der Zielgruppe verfügbar?“ stehen im Mittelpunkt der Szenekompetenz. Eine Werbekampagne für ein studentisches Produkt mit der Kernzielgruppe „Frauen und Mädchen“ kann ihre Wirkung zum Beispiel auf den Damentoiletten einer Universität ohne Streuverluste erreichen. Um in der Subszene weitreichend auf Akzeptanz zu stoßen, müssen die Idee und das Konzept der Kampagne als Unterhaltung bzw. „Advertainment“ ausgerichtet sein.

Ambient Media eignet sich auch dafür, eine „klassische Werbekampagne“ zu ergänzen. Untersuchungen zeigen, dass die „Campaign Awareness“ (ungestützter Erinnerungswert) einer Werbekampagne zur Einführung einer

*leoburnett.de*  
*creativeguerrilla-*  
*marketing.com/*

Premium-Marke aus dem Lebensmittelbereich mit Ambient Media 32 % höher war als ohne. Außerdem konnte eine Steigerung der Werbeakzeptanz (wie gefällt dem Konsumenten die Werbung) um 15 % durch den Einsatz von Ambient Media erreicht werden.<sup>8</sup>

Ambient-Media-Aktionen können sich aber auch am Rande der Legalität bewegen. Zum Beispiel hat ein Konkurrent bei der Eröffnung des ersten *Burger Kings* in Wien eine Gruppe „Hare Krishnas“ angeheuert, die vor dem Lokal gegen das Rinderschlachten demonstriert haben.

Die US-amerikanische Werbeagentur *GoGorilla* hat Geldscheine als Werbefläche verwendet. Mit leicht ablösbaren Stickern wurde in den Vereinigten Staaten für Kinofilme geworben. – Ein gewagtes Projekt am Rande der Legalität.

„Banksy“ ist ein britischer Graffitikünstler, dem es gelungen ist, durch seinen ausgefallenen Aktionismus weltweite Bekanntheit zu erlangen. Zum Beispiel hat der Künstler im Brooklyn Museum New York ein selbst mitgebrachtes Kunstwerk einfach neben die anderen Werke gehängt. Seine Statements sind gesellschaftskritisch und sollen die Menschen zum Nachdenken anregen.

Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Einige Mitarbeiter der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* haben sich spontan dazu entschlossen, sämtliche Wege, die zum Büro führten, mit Komparsen zu verstellen, die auffällig den *Standard* lasen. Diverse Chef-

redakteure und Mitarbeiter wussten nichts von der Aktion und waren im Nachhinein von der Wirkung positiv überrascht und in weiterer Folge für andere Guerilla-Projekte offener.

Besonders interessant ist Ambient Media für Branchen, die mit Werbeverböten konfrontiert sind (v. a. Alkohol- und Tabakindustrie), da man hier oft rechtliche Grauzonen ausnützen kann. Der schwedische Wodkahersteller *Absolut Vodka* arbeitet zum Beispiel schon sehr lange mit Ambient Media. Die Möglichkeiten werden jedoch wegen der immer strenger werdenden Gesetze immer geringer.

Auch politische Parteien haben Ambient Media als interessante Marketingform entdeckt. Gerade im Wahlkampf kann man dem „gelangweilten Bürger“ Aufmerksamkeit entlocken. Die Grünen haben zum Beispiel in Wien 20 rosa angemalte Schafe vor die ÖVP-Zentrale getrieben, um Aufsehen für die Gleichstellung von Homosexuellen zu erregen. Diese Aktion wurde von zahlreichen Medien begleitet. Die SPÖ verteilte wiederum im Wahlkampf gebrandete Äpfel an stark frequentierten Kreuzungen.

Weitere Beispiele zu Ambient Media finden sich auf den Bildseiten 145–160.

Folgende konzeptionelle Ansätze wurden aus erfolgreichen Ambient-Media-Kampagnen abgeleitet und können bei der Umsetzung eigener Projekte hilfreich sein:<sup>9</sup>

<sup>8</sup> vgl. Wehleit, Kolja (2003), S. 13–42

<sup>9</sup> vgl. Wehleit, Kolja (2003), S. 44–46

1. „Owning an Epicenter“ (Epizentren besetzen)
2. „Tracking the Consumer“ (die Fährte des Konsumenten verfolgen)
3. „Social Currency – Dealing for Attention“ (punktuell Aufmerksamkeit erregen)

Ad 1. Als Epizentrum sollte ein passender öffentlicher Platz ausgesucht werden, den man möglichst umfassend für Kampagnenzwecke umgestaltet, wie zum Beispiel eine U-Bahn-Station. In vielen Fällen ist es sinnvoll, die Aktion eine längere Zeit laufen zu lassen und so viele Medien wie möglich innerhalb des Epizentrums zu beleben, beispielsweise Entwerter, Mistkübel, Züge, Ticketautomaten, Sitzbänke usw. – Durch diese Maßnahmen kann eine hohe Frequenz erzielt und die Zielgruppe wiederholt und intensiv angesprochen werden. Manchmal kann dadurch das Erscheinungsbild eines globalen, international agierenden Unternehmens vermittelt werden.

Ad 2. Optimal ist es, dem Konsumenten auf seinem weiteren Weg zu folgen und ihn immer wieder mit Impulsen der Kampagne zu konfrontieren. Nehmen wir als Beispiel eine Zielgruppe, die viel verreist und von der U-Bahn-Station in Punkt eins zum Flughafen fährt, so könnte man die Ambient-Media-Kampagne auf den Flughafenzug und den Flughafen selbst, ja sogar bis hin zum Flugzeug ausweiten. Sämtliche Verbindungswege zwischen der Innenstadt und dem Terminal könnten gebrandet werden (z. B. Gepäckswagen, Parkplätze, Taxis,

Business Lounges, Lunchtablets, die Terminals ...). Die (Geschäfts-)Reisenden sollen in die Kampagnenaussage „eingehüllt“ werden.

Ad 3. Zusätzlich kann man durch punktuell eingesetzte Aktionen die Erinnerung an die Marke verstärken und ein positives Image hinterlassen. Als Maßnahme hierfür können Flyer dienen, die an den Abfahrtsorten von und zum Flughafen mit detaillierten Informationen verteilt werden. Der Flyer könnte gleichzeitig auch ein Upgrade des normalen Zugtickets zu einer Fahrkarte für die erste Klasse sein.

#### **AMBUSH MARKETING**<sup>10</sup>

Ambush Marketing ist eine Form des durch „Hinterhalt“ (engl. ambush) erzielten kostenlosen Sponsorings von Veranstaltungen und Events. Es wird auch als Trittbrettfahrer- oder Schmarotzermarketing bezeichnet. Dabei wird versucht, das eigene Unternehmen oder Produkt im Rahmen von Großveranstaltungen zu präsentieren oder die offiziellen Sponsoringaktivitäten eines Mitbewerbers zu schwächen. Dies kann durch Schleichwerbung bei Fernsehinterviews, Logoplacement auf T-Shirts, welche im Hintergrund bei TV-Übertragungen zu sehen sind, das Aufstellen von Transparenten etc. erreicht werden. Viele Ambush-Marketing-Aktionen sind heutzutage völlig legal.

<sup>10</sup> vgl. Schulte, Thorsten/Pradel, Marcus (2004), S. 77, S. 92

Bei den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta trug der Top-Sprinter Linford Christie im Zuge einer Pressekonzferenz Kontaktlinsen mit dem *Puma*-Logo. Fotos davon wurden in zahlreichen Zeitschriften abgedruckt. So wurde für *Puma* eine weitaus größere Aufmerksamkeit erreicht, als man es mit teurer klassischer Werbung realisieren hätte können.

Das Wiener Designerduo *Radić & Morger* machte sich das Aufgebot internationaler Einkäufer und Modjournalisten der Pariser *fashion week* im Jänner 2008 zunutze und inszenierte einen spektakulären Stunt vor den Haute-Couture-Shows von *Chanel*, *Dior* und *Givenchy*. Zwei Models fuhren mit einem gebrandeten Motorrad vor die Locations der Shows, wo die Modelwelt in der Schlange stand und auf den Einlass wartete. Dabei ließen die Protagonisten einen gebrandeten Schal im Wind wehen und rekelten sich akrobatisch auf dem Motorrad. Der dabei entstandene Kurzfilm „High Noon“ wurde Designern wie Raf Simons, Haider Ackermann und ausgewählten Journalisten im Centre culturel suisse im Zuge einer weiteren Performance präsentiert. Das Label wurde sofort zum Stadtgespräch. Es folgten Einladungen zur *departure fashion night 2008* in Wien, einer Filmpräsentation bei der *design annual*-Messe 2008 in Frankfurt und zu einem Vortrag bei der *VITRINE 2008* in Antwerpen. Außerdem berichteten österreichische, belgische, deutsche, ja sogar japanische Medien über die Aktion.



>> Stunt vor den Modeschauen der *fashion week* Paris 2008 von „*Radić & Morger*“

Das *MuseumsQuartier* Wien hat auf einer internationalen Kunstmesse praktische und sehr auffällige Plastiktüten mit dem *MQ*-Logo an die Besucher verteilt; eine gelungene Präsenz für wenig Geld. Auch hier profitierte man von der hohen Frequenz der richtigen Zielgruppe.

[eventreport.de](http://eventreport.de)  
[sjaustria.com](http://sjaustria.com)

Ein weiteres Beispiel kommt von der ehemaligen Hamburger Agentur *Springer & Jacoby*. Der Frischkäse *Bressot* wurde unter dem Motto „*Bressot* geht immer“ Prominenten in diversen Live-Sendungen als „*Bressot-Baguette*“ angeboten. So tauchte der Frischkäse unter anderem bei Stefan Raab, Tobi Schlegl, Gerhard Schröder oder Mola Adebisi auf und sorgte für Verwirrung. Parallel dazu saßen Zuschauer mit gebrandeten T-Shirts im Publikum.

Eine interessante Frage in diesem Zusammenhang ist, welche der beiden Strategien, Sponsoring oder Ambush

Marketing, beim Konsumenten die größere Wirkung erzielte. Dazu hat die Professur Marketing und Handelsbetriebslehre der TU Chemnitz 2004 in der Zeit der Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Sommerspiele Befragungen durchgeführt. Das Resümee: Große Sponsoren wie *adidas* oder *Coca-Cola*, die auch direkt mit Sport zu tun haben, schneiden grundsätzlich am besten ab, wenn durch begleitende Werbemaßnahmen auf das offizielle Sponsoring hingewiesen wird. Die Aufmerksamkeit, die durch Ambush Marketing von Unternehmen erzielt wird, welche wiederum zum Event passen (z. B. *Puma*), ist jedoch größer als „schlecht“ präsentierte offizielle Sponsoring. Wobei auch die Kosten von Ambush Marketing im Vergleich zum Sponsoring sehr viel geringer sind. Die gesamte Studie kann unter [www.eventreport.de](http://www.eventreport.de) bestellt werden.

### BELOW-THE-LINE-MARKETING

„Below the Line“ ist ein weiteres Synonym für unkonventionelles Marketing.

### BLOGS & SOZIALE NETZWERKE

Blogs sind periodisch aktualisierte Websites, die Informationen zu einem bestimmten Thema in chronologischer Reihenfolge enthalten. Da die Beiträge untereinander und mit anderen Websites verlinkt sind, werden sie in Suchmaschinen wie Google, welche die Wichtigkeit einer Site anhand der Zahl der Hyperlinks ermitteln, auf den Trefferlisten prominent platziert. Blogs

sind eine ernstzunehmende Kommunikationsform mit erheblicher Sprengkraft und Bedeutung im Marketing. Zum Beispiel wurde über die Blogsite „spreerblick.de“ der Klingeltonanbieter *Jamba* durch einen Bericht über deren Geschäftspraktiken mit negativer Publicity behaftet. Hierauf setzte eine lawinenartige Verbreitung über Mund-zu-Mund-Propaganda, TV (ZDF, Sat.1) und Internet ein. Das Image von *Jamba* war dadurch stark angekratzt. Genauso ernst zu nehmen sind soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Tumblr, Flickr, Google+, Blogger, Xing, Skype etc. – bestens geeignet, um eine unkonventionelle Marketing-Aktion zu verbreiten oder im Netzwerk selbst mit einer Marketing-Idee aktiv zu werden.

### BUZZ MARKETING

Der US-Amerikaner Mark Hughes prägte diesen Begriff. Ihm gelang es, den amerikanischen Ort *Halfway* in *Half.com* umzubenennen und so die Bekanntheit für das Internet-Startup *Half.com* (heute: *eBay*) schlagartig zu erhöhen. Das wesentliche Merkmal des Buzz Marketings ist die Mund-zu-Mund-Propaganda, die durch ein faszinierendes Ereignis ausgelöst wird.

Anlässlich der 50.000 Fans auf der Facebook-Seite von *Austrian Airlines* realisierte die Buzz-Marketing-Agentur *ambuzzador* eine Kampagne, bei der Reisende ihr erstes kostenloses Urlaubsfoto in einem Fotoautomaten auf dem Flughafen Wien-Schwechat machen konnten, dem sogenannten „Smile Maker“. Neben dem Fotostreifen

*blog & social network related links >>*

*facebook.com  
soup.io  
tumblr.com  
plus.google.com  
flickr.com  
youtube.com  
myspace.com  
lastfm.com  
skype.com  
plazes.com  
hypediss.com  
fliptbeflop.com  
xing.com  
twitter.com  
play.fm*

*buchtipps >>  
facebook –  
marketing unter  
freunden dialog statt  
plumpe werbung  
businessvillage  
verlag 2011*

*buzz marketing >>  
buzzmarketingwith  
blogs.com  
buzzmarketing.com  
ambuzzador.com*

*blogger.com*

als Erinnerungsstück konnte man außerdem an einem Gewinnspiel teilnehmen. Zur idealen Verschränkung von off- und online wurden die Bilder auf Wunsch auch automatisch auf Facebook und Flickr gestreamt. Die entstandenen Fotos können so von den Daheimgebliebenen angesehen und geliked werden. Die Zahlen sprechen für den Erfolg des Fotoautomaten: Rund 6.000 Fotos wurden in den ersten beiden Monaten im Smile Maker gemacht, über 3.000 Fotos wurden auf Facebook und Flickr geteilt.

### **CAMPAIGN HIJACKING**

Hier wird eine fremde (Guerilla-)Marketing-Aktion „entführt“ und für eigene Zwecke missbraucht. Zum Kinostart des Spielfilms „Godzilla“ parkte der britische Filmverleih völlig zerquetschte Autos, in Dinosaurierschrittweite voneinander entfernt, rechts und links entlang einer Londoner Straße. Drei Stunden später hatte sich bereits ein Versicherungsunternehmen auf die Aktion „gesetzt“: Neben den Wracks standen plötzlich Klappschilder mit dem Slogan: „Wir versichern alles“.

Ein weiteres Beispiel kommt vom Kaugummi-Hersteller *Hubba Bubba* aus dem Jahr 2009. Dabei wurde auf passenden Plakatwerbungen den darauf abgebildeten Personen ein rosaroter *Hubba Bubba*-Luftballon über den Mund geklebt, sodass es aussah, als würden die Personen gerade eine Kaugummiblase machen. Unter den „entführten“ Plakaten waren auch Sujets vom Unterwäsche-Hersteller *Triumph*.

### **GRASWURZEL-MARKETING**

Dieser Ansatz kommt ursprünglich aus den USA und wird dort vor allem im politischen Wahlkampf eingesetzt. Dabei werden Werbebotschaften in einer klar definierten und affinen Zielgruppe „gepflanzt“ (Seeding). Dieser Vorgang kann auf unterschiedlichsten Wegen erfolgen (z. B. via Mail, Social Networks, Blogs, bei Events). Die Kunst besteht in der Ansprache von Trendsettern bzw. Multiplikatoren. Und das zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

### **GUERILLA ADVERTISING**

Guerilla Marketing kommt auch in Form von klassischer Werbung vor. Man kann beispielsweise mithilfe von versteckten Elementen, die nur eine bestimmte Subkultur versteht, mehrere kulturelle Gruppierungen gleichzeitig bewerben und dadurch einen überdurchschnittlich hohen Werbeerfolg erzielen.

Ein Beispiel soll diesen Ansatz verdeutlichen: In einem *SUBARU*-TV-Spot aus den USA werden Autos mit dem Nummernschild „XENA LVR“ gezeigt. „XENA LVR“ steht für die Figur „XENA – Warrior Princess“ aus einer TV-Serie, die ein Idol in der Lesbenszene ist. Außerdem befindet sich der Schriftzug „P-Townie“ auf dem Nummernschild, als Hinweis auf Princesstown, ein schwules Ferienparadies. Dazu kommt der Slogan „Different drivers. Different roads“. Das Nummernschild ist also das versteckte Element, welches Homosexuelle auf Anhieb verstehen. Die Wirkung der Werbung wird bei