

www.werbetherapeut.com



GUERRILLA MARKETING

Was ist mit wenig Geld möglich?

Ebook-Edition



Guerilla Marketing und Low Budget Werbung Was ist mit wenig Geld möglich?

(Alois Gmeiner)

Guerilla Marketing und Low Budget Werbung sind zwei Begriffe, die seit einigen Jahren in der Werbebranche kursieren und die meist falsch verstanden werden oder – noch schlimmer – falsch umgesetzt werden.

Was versteht man also unter Guerilla Marketing und Low Budget Werbung?

Nun, Guerilla Taktiken sind eigentlich Mittel der Kleinen, Taktiken die sich ursprünglich aus dem militärischen Bereich ableiten. Guerillakämpfer, egal ob militärisch oder im Marketing, wollen mit den vorhandenen (oftmals geringen) Ressourcen das Optimum erreichen, um auch gegen große Gegner zu bestehen. Die Großen mit ihrer schwerfälligen Maschinerie werden immer auch „GROSS“ agieren: Guerilla widerspricht dem im Ursprung.

Der Low Budget Gedanke in der Werbung wurde von mir selbst eingeführt, weil ich der Meinung bin:

WERBUNG IST KEINE FRAGE DES BUDGETS – SONDERN DER IDEEN!

Und damit meine ich nicht unbedingt besonders kreative Spielchen, wie sie von großen Agenturen im Rennen um Kreativpreise veranstaltet werden. Nein, ich meine einfache, günstige und effektive Möglichkeiten, eine GUTE IDEE umzusetzen.

Genau diese Taktik ist im Internet besonders wichtig. Hier sind hübsche Bilder zu wenig, um jemanden zu einem Kauf zu motivieren. Im Internet ist immer noch alles sehr Text-fixiert. Viel mehr als es die Print-Werbung in den letzten Jahren war. Da gab es nur noch lustige Witzchen oder hypercoole Werbeinszenierung. Alles war immer ausschließlich auf den Effekt ausgerichtet – aber kaum auf den daraus resultierenden möglichen oder unmöglichen „Verkauf“. Ich gehe sogar noch weiter und orte Faulheit bei den superkreativen Werbeagenturen. Ist es doch viel einfacher und schneller eine Anzeige mit einem Foto zu erstellen, als auch noch entsprechend verkaufende Texte in die Anzeige einzufügen – und zwar Texte passend zur jeweils angepeilten Zielgruppe und passend für das jeweilige Medium. Warum werden nur selten gute Werbetexte geschrieben? Die Werber argumentieren mit der Lesefaulheit der Konsumenten.

Wie bitte??
Lesefaulheit?

Als wären die Zeitungen nicht voll mit redaktionellen Texten, die noch dazu direkt neben den Anzeigen stehen. Und die Anzeigen stehen immer auf der nach Untersuchungen von unzähligen Psychologen und Marktforschern idealen RECHTEN Magazinseite. (Beobachten Sie das mal in PROFIL, FORMAT, MADONNA, SPIEGEL, GEO etc.) Aber was bringt das, wenn die Anzeige Scheiße ist und keine Aussage hat? Na bitte!

Eine kleine Anekdote verdeutlicht, was damit gemeint ist. Ich hielt vor einiger Zeit ein Seminar für die Junge Wirtschaft in Salzburg. Es ging natürlich um Low Budget Werbung. Der Saal war voll und es waren auch einige Vertreter der Werbebranche anwesend. Als ich bei „Text in der Werbung“ angekommen war und eigene und fremde Beispiele mit relativ viel Text präsentierte, als ich auch noch begann viel Text als GUT zu verteidigen, hielt es die Herren Agenturchefs nicht mehr auf den Sitzen. „Viel Text liest doch heute kein Mensch mehr – alles Quatsch.“ Auch meine Argumentation, es müsse halt gut lesbarer und sinnhafter Text sein und kein Werbeblabla, fiel auf keinen fruchtbaren Boden.

Meine These: **Nur Text verkauft!**

Ein guter Unternehmer, egal in welcher Branche, kann zwar durch eine gute Homepage oder Anzeigen neue Kunden bzw. Klienten auf sich aufmerksam machen, aber erst die Kommunikation, das Verkaufsgespräch – also Text – bringt schlussendlich die neuen Klienten.

An dieser Stelle wurde von Seiten der anwesenden Herren auch noch die Marktforschung bemüht: „Studien belegen doch, dass Anzeigen weniger gelesen werden.“ Und jetzt holte ich zum tödlichen Schlag aus: „Stimmt, und zwar weil Anzeigen schlechter geschrieben sind als das redaktionelle Umfeld, in dem sie stehen. Fragen Sie sich: Warum kaufen Sie denn heute noch immer Zeitungen? Weil Sie Bilder anschauen wollen oder weil Sie LESEN wollen?“ Das hatte gesessen, Schmunzeln und Lachen quittierte meine Aussage und ich hörte zumindest an diesem Tag nichts

mehr von den Werbefachleuten. Allerdings konnte ich schon einen Tag später eine sehr negative und eigentümlich persönliche Rezension eines meiner Bücher auf Amazon lesen, die sehr in Richtung ging: „Gmeiner plädiert für Text – alles Quatsch, hat doch keine Ahnung, der Mann.“ Wer das wohl geschrieben hatte...

Wenn also die Anzeigen so gut und interessant wären wie die redaktionellen Beiträge, dann hätte die Werbung kein Problem mehr mit Anzeigen, die nicht gelesen werden, weil sie niemanden interessieren.

Ich versuche daher, Werbung aus der Sicht des Konsumenten zu verstehen und zu konzipieren.

Und das funktioniert im Printbereich genauso wie im Internet.

Ich frage mich immer: **Was interessiert den Konsumenten, den Interessenten – was will er von mir wissen?**

Durch ungewöhnliche Denkansätze und ein gezielteres Herangehen an den potentiellen Klienten können auch Konkurrenten ausgehebelt werden, die mit bedeutend höheren Budgets agieren. Und auch wenn Sie nur minimales Budget haben: Gerade im Internet gibt es heute für Freiberufler wunderbare Schleichwege zum nächsten Mandatsabschluss! Ob Sie das nun Guerilla-Marketing, Low Budget Werbung oder einfach nur „funktionierende Werbeaktionen“ nennen ist egal.

ICH ERWARTE BLUT, SCHWEISS, TRÄNEN

Guerilla Marketing oder Low Budget Werbung sind also perfekte Denkweisen speziell für Freiberufler oder kleine Betriebe, die sich mit einer scheinbar unüberwindbaren Armee von übermächtigen Gegnern konfrontiert sehen.

Daher erwarten Sie keine Zauberkunststücke, keine globalen Werbeweisheiten und keine Allzweckwaffe, die man einfach 1:1 kopieren kann. Low Budget Werbung erfordert „Gehirnschmalz“.

Guerilla Marketing an sich macht keinen Unterschied zum konventionellen Marketing oder zur normalen Werbung. Wir verwenden dieselben Werbemittel und dieselben Werbewege. Den Unterschied sehe ich in der praktischen Arbeit.

Ich betrachte Guerilla Marketing nicht als ein Instrument, das die großen Unternehmen verwenden. Sobald es eine gewisse Geldsumme übersteigt, läuft es für mich nicht mehr unter Guerilla Marketing. Gibt Coca-Cola beispielsweise für eine Kampagne 1 Million Euro aus und nennt das Guerilla Marketing, dann 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, dass dafür viel Blut, Schweiß und Tränen fließen wird. Das heißt, der Kunde muss intensiv mitarbeiten und vor allem Zeit investieren. Einer meiner Kunden, ein Buchautor, hat beispielsweise 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 bekannt zu machen, Aktionen wie Flyer verteilen oder Buchmessen besuchen, um dort sein Buch anbieten und mit den Leuten darüber sprechen zu können. Er muss also selber bereit sein, aktiv zu werden und Zeit zu investieren.

Selbst aktiv werden und Zeit investieren: Das ist bei großen Betrieben nicht der Fall. Nehmen wir an, Coca-Cola gibt den Auftrag pro Jahr 100.000 Zeitungsanzeigen zu schalten. Das wird gemacht und damit hat sich's. Sollte dies nicht zufriedenstellend sein, dann wechselt Coca-Cola im nachfolgenden Jahr vielleicht die Agentur oder entscheidet andere Sujets zu verwenden. Beim Guerilla Marketing hingegen sollte ich selbst aktiv werden. Darin sehe ich den Unterschied zu den normalen Marketingaktivitäten.

Was sind die Charakteristika von Guerilla Marketing?

Die Erkennungsschwelle der Werbung ist heute sehr gering. Das ist eines 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 auch 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 dieses Werkzeugs ist es heute möglich, das eigene Produkt weltweit preisgünstig anbieten zu können. Weltweit gefunden werden, unabhängig von der Größe meines Betriebes: Das hat es bisher so noch nicht gegeben. 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 Firmen wie 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 Fallen aus Bambusholz in die Flucht geschlagen. Die vietnamesischen Guerillakämpfer spitzten beispielsweise feine Bambusstäbe und steckten sie in den Urwaldboden – nicht in erster Linie um ihre Gegner 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 immense Auswirkungen auf die ganze Welt hatte.

Flexibilität, zielgerichtete Kreativität, Innovation

Guerilla Marketing zeichnet sich durch Flexibilität und zielgerichtete Kreativität aus. Das gilt es als Vorteil gegenüber der klassischen Werbung auszunutzen. Ich spreche aber nicht von der Kreativität, die von vielen großen Agenturen vorgelebt wird, wo Werbung manchmal nur um der Kreativität Willen gemacht wird. Im deutschen Fernsehen gibt es beispielsweise die Sendung der lustigsten Werbespots der Welt. Diese Werbespots sind vor allem 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 war kein einziger 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 häufig auch eine Sache von Angst. Das ist vorwiegend der Grund, weshalb die Marktforschung ins Leben gerufen wurde. Sie soll den Marketingverantwortlichen die Angst 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 beispielsweise 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.

Kleine Ideen – große Wirkung

Ideen für Guerilla Marketing liegen oft im Kleinen. Ich führe viele Seminare durch und frage meine Teilnehmer meist nach ihren Visitenkarten. Leider muss ich zu 99% feststellen, dass die Rückseite der Visitenkarte leer ist. Das könnte man doch nutzen: Die Rückseite der Visitenkarte gehört zu den kostengünstigsten Werbeflächen! Und im Unterschied zu vielen anderen Werbeflächen wird sie auch wahrgenommen – weil Ihnen der Klient oder potentielle Klient bereits persönlich gegenüber steht.

Meine Empfehlung: Nutzen Sie die Rückseite Ihrer Visitenkarte, um einen Vorteil für den Klienten zu präsentieren. Mein Input zu diesem Thema irritiert viele Kursteilnehmer. Ich sehe z.B. die Gratislieferung als Vorteil für ein Tischlergeschäft und sage: Weshalb denn diesen Gratisservice nicht auf der Rückseite der Visitenkarte

vermerken? Das ist ein klarer Vorteil gegenüber Firmen wie IKEA, wo es keine unentgeltliche Lieferung gibt. Der betreffende Tischler winkt im ersten Moment ab und sagt, Gratislieferung sei doch selbstverständlich. Aus Sicht des Tischlers ist es vielleicht selbstverständlich, aber aus Sicht der Kunden ist es ein klarer Vorteil. Und so lassen sich weitere Vorteile, wie z.B. Rabatte oder Skonto, spezielles Know How usw. auf der Rückseite der Visitenkarte, die ein paar Cents kostet, aufzuführen. Das kann Kunden dazu bewegen, sich für dieses Geschäft, für diese Kanzlei – und nicht für die Konkurrenz – zu entscheiden.

Trotz des allgemeinen Trends von „Geiz ist geil“ habe ich immer noch Kunden aus Klein- und Mittelbetrieben, die sich beispielsweise gegen eine Aktion „3 zum Preis von 2“ sträuben. Sie tun 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.

Werbung tickt seit Jahrzehnten gleich

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 so 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 ist essentiell. Es geht immer darum, sich in den Konsumenten hineinzuversetzen, 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 Werbung und weniger um den Vorteil für den Kunden. Wirkt diese Werbung nicht, muss man nicht lange nach dem Weshalb fragen. 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.

Guerilla Marketing und Viral Marketing

Guerilla Marketing von Großbetrieben ist meiner Ansicht nach kein Guerilla Marketing.

Wenn z.B. IKEA ein normales Bahnhofperron oder eine Bushaltestelle mit IKEA-Möbeln ausgestattet hat, dann ist das 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 diese Aktion allerdings in gewisser Weise 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, die Information sozusagen wie einen Virus zu verbreiten. 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, dann kann ich – wie IKEA das macht – Sofas auf jedem Bahnhof in Deutschland platzieren. Das ist mit einem großen finanziellen Mitteleinsatz und einer riesigen Logistik verbunden und ist für mich deshalb kein Guerilla Marketing.

Der Break-Even-Point

Als Klein- oder Mittelbetrieb habe ich diese finanziellen Möglichkeiten nicht. Wenn ich Guerilla Marketing anwende und Aktionen ins Leben rufe wie der bereits erwähnte Buchautor, der versucht sein Buch an den Mann zu bringen, habe ich ein Problem: Über einen gewissen Break-Even-Point in der öffentlichen Wahrnehmung kann ich nur schwer hinauskommen. 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 Mittelbetrieb – 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 von Klein- und Großunternehmen. Letztere können vielleicht 1 Million Euro einsetzen, worauf ihnen eine bestimmte Aufmerksamkeit sicherlich gewiss ist. Beim Einsatz von nur 1.000 Euro ist das allerdings sehr unsicher. Da besteht das Problem, dass nur eine sehr gezielte Aktion möglich ist, 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 wichtig klarzustellen, 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. Da kann man jedoch schon lange nicht mehr von Mittelbetrieb sprechen, das ist 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 da unter anderem über Promotion Aktionen lesen, die 500.000 Euro gekostet haben – was für Klein- oder Mittelbetriebe eine riesige Summe bedeutet und vollkommen außerhalb jeglicher Möglichkeiten liegt. Diese zwei Beispiele zeigen, dass heute zu wenig aus Sicht von

Klein- und Mittelbetrieben gedacht wird. Das gilt auch für das Verständnis von Guerilla Marketing.

Da Sie jetzt wissen wie ich „ticke“, können wir ja mit Low Budget Internetwerbung und der nutzbringenden Anwendung von Guerillamarketingtaktiken im world wide web beginnen.

GRATIS
ONLINE-WERBE-
UND PR-CHECK DES WERBETHERAPEUTEN
unter:

<https://www.werbetherapeut.com/gratis-werbecheck>

**Der Werbetherapeut beantwortet Ihre Fragen "persönlich" und gibt
"individuelle" Tipps zu Marketing, Werbung PR**

**3 Minuten für
MEHR UMSATZ
NEUE KUNDEN
HÖHERE BEKANNTHEIT**

Sie werden staunen, was mit Low-Budget möglich ist!!!!

Machen Sie den Test - GLEICH JETZT
<https://www.werbetherapeut.com/gratis-werbecheck>