

Agenturen entdecken neuen Werbe-Trend

Köln ist ein Zentrum des „Guerilla Marketings“

SASCHA WOLTERS DORF

HANDELSBLATT, 30.3.2005

Ein neuer Werbetrend setzt sich in den Kölner Agenturen durch: „Guerilla Marketing“ bekommt immer mehr Gewicht. Die Spezialisten der Marketing-Strategie trafen sich jetzt in der Domstadt zu einem Kongress.

Wer erinnert sich nicht an die Moorhühner, jene etwas einfältigen Computer-Animationen, die sich scharenweise von PC-Spielern mittels virtueller Schrotbüchse ins Hühner-Jenseits befördern ließen? Das gratis herunterladbare Computerspiel war ein Erfolg, auch für „Jack Daniels“, die sponsernde Whisky-Marke. Und noch heute gilt das Spiel – obwohl längst Computergeschichte – als einer der größten Coups einer noch jungen Werbeform: dem „Guerilla Marketing“.

Ob Aufkleber auf Geldscheinen oder in Eisblöcke eingefrorene Markenjeans – mit unkonventionellen, überraschenden Ideen will „Guerilla Marketing“ die Zielgruppe so ansprechen, wie sie es nicht erwartet. Dabei soll mit möglichst geringen Mitteln eine möglichst große Wirkung erzielt werden. Ein mediales Echo wird einkalkuliert, jede Berichterstattung erhöht die Wirkung der Kampagne. Dabei gehen die Werber bewusst an Grenzen.

In der Kölner Kommunikationsbranche, die zu den Top Five der deutschen PR- und Werbestedorte zählt, gewinnt „Guerilla Marketing“ zunehmend an Stellenwert, glaubt Felix Holzapfel von der Agentur „Conceptbakery“: „In der insgesamt sehr ausgeglichenen Agenturlandschaft der Stadt gibt es immer mehr junge, kreative, aufstrebende Anbieter.“

Doch nicht nur deswegen werde der bisher relativ kleine Guerilla-Anteil an den Werbeetats deutscher Unternehmen – Experten gehen von derzeit etwa fünf Prozent aus – in den nächsten Jahren deutlich größer werden. Dies liege, so Felix Holzapfel, vielmehr daran, dass sowohl kleine als auch große Unternehmen mit immer kleineren Budgets immer mehr erreichen wollten. Zudem werde die noch recht junge Werbeform „Guerilla Marketing“ inzwi-

schen auch von großen Unternehmen als „wirkungsvolles Instrument“ angesehen.

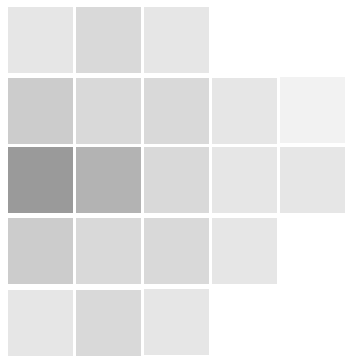
Ein Anzeichen für diesen Trend ist der „Guerilla Marketing Kongress“ mit dem Motto „auf Abwegen zum Erfolg“, der vor einigen Tagen zum zweiten Mal in Köln stattfand. Der Kongress mit etwa 140 Teilnehmern sei ein Treffpunkt von Agenturen sowie Marketingverantwortlicher kleiner und großer Unternehmen wie „Ikea“, „Ebay“ oder „Electronic Arts“, so Veranstalter Thorsten Schulte. Als wichtigster Trend

ANZEIGE

be part of it!

www.butzweiler-ossendorf.de

click & win!



entwickle sich derzeit das mobile „Guerilla Marketing“, also Werbung beispielsweise per SMS oder über lokale Bluetooth-Netzwerke. Schulte: „Da ist man in den USA schon viel weiter.“

Ebenfalls Thema sei schon jetzt die Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Am WM-Standort Köln, wo immerhin fünf Spiele ausgetragen werden, könne man mit zahlreichen „Sensations-Aktionen“ rechnen.