

**AUSGABE
FEBRUAR 2005**

Das Magazin für vernetztes Marketing

www.promobiz.de

**Promotion<
BUSINESS**

Leo Burnetts Kampagne für die
Versicherungsagentur Willfurth.

Sprayen und abhauen!
Kurzfliegen ab 29 €
www.condor.com

Bildquelle: Conceptbakery

Conceptbakery Kampagne für Condor.



Bildquelle: Leo Burnett

Guerilla Marketing ist eine reizvolle Alternative zu ausgetretenen Werbepfaden. Gefragt sind Ideenreichtum und der Bruch mit Konventionen. „Guerilla“, die Verkleinerungsbildung von „Guerra“, setzt sich in diesem Sinne klar von klassischen Werbefeldzügen ab. Wenn der Wortklaus auch dem spanischen Freiheitskampf entstammt, betont das Marketinginstrument den Überraschungseffekt: Der Angriff soll zwar unerwartet, aber vor allem anregend und unvergeßlich sein.

Überraschungsangriff aus dem Hinterhalt

... Auszug des Artikels...

Ein noch viel größeres Tier hinterließ zum Auftakt der Touristikmesse in Köln auf allen Zugangswegen Jetti-große Fußabdrücke. Wer die da in der Nacht vom 11. auf den 12. Oktober 2004 verbotenerweise hingesprayte, mußte auf der Hut sein, blitzschnellen Rückzug miteinkalkulieren. Dabei kamen ihm die neuen Sonderangebote der Fluggesellschaft Condor gerade recht: „Sprayen und Abhauen! Kurzfliegen ab 29 Euro!“ hinterließ er drum als zusätzliche Message. In Wirklichkeit war hier zwar die Agentur Conceptbakery mit abwaschbarem Schneespray am Werk gewesen. Doch die Botschaft kam an: Überrascht blieben die Messebesucher am nächsten Tag vor den beängstigend großen Fußspuren stehen. Bestimmt hat der eine oder andere an einen Flugsaurier gedacht.

Egal, an was er dachte, Condors Sonderangebote hat er nicht so schnell vergessen, und das schafft man nur mit einmaligen Ideen. Wiederholung ist beim Guerilla Marketing daher nur bedingt möglich, der essentielle Überraschungseffekt geht sonst verloren. Aber ohne den kommt Werbung heutzutage nicht mehr aus. /R

Links unter
www.promobiz.de

Modern & Griffig
Frame Transparent

Gut & Preiswert
Clear Frozen

Schick mit Edelstahl
Club Satin