

Geschichte der Guerillastrategie

WURZELN

„Guerilla“ ist die Verkleinerungsform des spanischen Wortes „Guerra“, Krieg. Der Begriff wurde erstmals in den spanischen Befreiungskämpfen 1808 bis 1814 gegen die französische Besetzung unter Napoleon gebraucht. Er bezeichnete die bewaffnete Erhebung gegen Fremd- oder Gewalt Herrschaft und kennzeichnete zugleich alle Arten irregulärer Kriegführung durch Überfälle und Sabotage.

NEUE DEUTUNG

Anfang der achtziger Jahre schrieb der Werbefachmann Jay Conrad Levinson einen Millionen-Bestseller mit dem Titel „Guerrilla Marketing“ und prägte damit den Begriff. Levinsons Marketing-Taktik richtete sich insbesondere an kleinere Unternehmen. Er fand, daß diese wie „Guerrillas“ handeln müßten, wenn sie im Kampf um Marktanteile mit den Großen eine Chance haben wollten.

TAKTIK

Guerilla Marketing ist demnach eine Strategie, mit geringen Budgets durch außergewöhnliche, provokative Aktionen möglichste große Werbewirkung zu erreichen. Nach den USA wird sie zunehmend auch in Europa populär.

Guerilla extrem: Olivenöl-Hersteller Zabbara warb mit Obdachlosen



Konventionelle Werbung wirkt nicht immer. Firmen setzen daher auch auf provokante Aktionen

Che Guevara als Marketing-Modell

Von Nikos Späth

RICHARD BRANSON hing an einem Seil. Allein und völlig nackt. Und weil das nicht genug war, baumelte das Seil an einem Wolkenkratzer in New York. Auf den Straßen am Times Square kam der Verkehr zum Erliegen, Passanten reckten ihre Köpfe in den Himmel.

Die halsbrecherischen Aktionen des Musik-, Luftfahrt- und Telefonunternehmers („Virgin“) sind bekannt. Immer wenn Branson ein neues Produkt auf den Markt bringt, sorgt er für großes Aufsehen – sei es in London, Brüssel oder Singapur.

Dabei spielt es keine Rolle, daß Branson nur einen hautfarbenen Anzug trug und in Wirklichkeit an einem Kran hing; er ist Vorreiter eines Trends, der sich zunehmend in der Werbung breitmacht: „Guerilla Marketing“.

„Um im hohen kommunikativen Rauschen unserer Zeit aufzufallen, muß man sehr stark von erwarteten Rastern abweichen“, sagt Franz-Rudolf Esch, Wirtschaftsprofessor mit Schwerpunkt Marketing an der Uni Gießen. „Deshalb greifen immer mehr Unternehmen zu unkonventionellen Maßnahmen und setzen auf Überraschungseffekte.“

Die Marketing-Masche geht zurück auf den kubanischen Revolutionär Che Guevara, der den Guerilla-Kampf in den fünfziger Jahren fast wortgleich als „Einsatz von Überraschungseffekten und taktische Flexibilität“ definierte.

Auf die Werbewelt übertragen, ist Guerilla Marketing der schnelle, geschickte Angriff aus dem Hinterhalt. Er erfordert geringe Ressourcen, hat aber enorme Wirkung. Konventionelle Print- oder TV-Werbung dagegen ist in diesem Schlachtengleichnis die große Armee, die aus unzähligen Gewehrläufen schießt – und nicht immer trifft. Die Kreativen mußten sich etwas Neues einfallen lassen, und das mit weniger Geld.

„Als wir 1995 angefangen haben, wollte keiner mit uns reden“, sagt Anthony-James Owen von der Guerilla Marketing Group in Berlin. „Inzwischen ist Guerilla Marketing hoffähig geworden.“

Längst sind es nicht mehr nur kleine, finanzschwache Firmen, die Werbung mit Aktionscharakter praktizieren. „Auch die Großen machen zunehmend mit“, stellt Jana Lindeck von der Marketing-Agentur Conceptbakery fest. Indiz sei unter anderem das gestiegene Interesse am Guerilla-Marketing-Kongress in Köln, der Anfang März zum zweiten Mal stattfindet.

Als einer der ersten Global Player hat BMW auf die Überraschungstaktik gesetzt, die vor allem das Image fördern, weniger einzelne Produkteigenschaften herausstellen soll. So sah man den Kleinwagen Mini bei seiner Einführung abwechselnd als Zuschauer im Baseballstadion, als Bade-gast am Swimmingpool und als Lack- und Leder-Fan auf der Love Parade. Das andere Mal parkte er senkrecht an einer Hauswand.

„Eine Marke muß erlebbar sein. Guerilla Marketing unterstreicht ihren unkonventionellen Auftritt und weckt dabei Sympathie“, sagt Hildegard Wortmann, Leiterin der Mini-Markenkommunikation.

Abgesehen vom Überraschungseffekt unterscheiden sich Guerilla-Marketing-Aktionen von konventioneller Werbung dadurch, daß sie zunächst nur punktuell wirken. „Erst durch Multiplikatoreffekte erlangen sie ihre volle Wirkung“, erläutert Esch.

Dies weiß Bernd Heusinger, Geschäftsführer Kreation der Werbeagentur „Zum goldenen Hirschen“, aus eigener Erfahrung: Für die Grünen hat er im Wahlkampf 2002 fünf Westervelle-Doubles in die Kanzlerkandidatenrede des FDP-Chefs geschickt, die ein Transparent mit der Aufschrift „Ich Möchtegern Kanzler werden“ hochhielten. Der echte Politiker war sichtlich irritiert, ebenso die FDP-Anhänger in der Halle. Aber erst mit der Ausstrahlung im Fernsehen erreichte die Aktion Millionen Menschen. Viele redeten darüber, was die Provokationswirkung erhöhte und der Aktion zugleich Authentizität verlieh. Der Ausgang der Wahl ist bekannt, Heusinger und die Grünen waren zufrieden.

Klassische Medien sind aber nur ein Verbreitungsmedium. „Immer wichtiger werden Internet und E-Mail“, sagt Werber Heusinger. Eine seiner Guerilla-Aktionen, ein Gittergefängnis, das er im Auf-trag der deutschen Filmwirtschaft

vergangenen Sommer zur Abschreckung von Raubkopierern in deutschen Fußgängerzonen aufstellte, wurde auch durch den Austausch der Netz-Jugend in Internet-Foren und Online-Tagebüchern, sogenannten Weblogs, publik. Vor allem die Bedeutung letzterer, kurz: Blogs, „wird in den kommenden ein, zwei Jahren stark zunehmen“, sagt Heusinger. „Darauf muß die Werbung reagieren.“

Schon jetzt gibt es Unternehmen, die professionelle Blogger bezahlen, damit diese verkaufsfördernde Kommentare online streuen. Zum Teil betreiben Firmen auch eigene Blogs. Das Guerilla Marketing im Internet geht zuweilen so weit, daß kleine Werbeclips speziell für das World Wide Web produziert werden, damit sie sich dann blitzartig über E-Mail und unzählige Downloads verbreiten. Über dieses als Virus-Marketing bezeichnete Schneebal-

prinzip erlangte vergangenes Jahr etwa ein Kurzfilm Berühmtheit, der für den „bösen Zwilling“ des Ford Ka wirbt. Darin köpft ein parkender Sportka mit seinem elektrischen Schiebedach eine Katze, die neugierig ins Wageninnere schaut. Ford dementierte umgehend jede Urhebererschaft, wie schon zuvor Nokia für einen ähnlichen Spot, bei dem eine Katze in einem Ventilator landet und anschließend von einem Handy made in Finland fotografiert wird.

Marketing-Guerillero Owen indes glaubt, daß „meistens doch die Unternehmen für die Filme verantwortlich sind“. Sie spekulierten darauf, daß die Werbung in der Zielgruppe bleibe und diese sie toll finde. „Junge Leute sind von normaler Werbung abgestumpft. Sie honorieren Freches und Provokierendes“, sagt Heusinger. In der Regel mag dies zutreffen, den makabren Katzen-Spot von Ford verurteilte die Mehrheit der jugendlichen Internet-Nutzer in Foren jedoch als geschmacklos.

„Die Wirkung der Aktion sollte markenkonform sein“, gibt Marketing-Experte Esch zu bedenken und nennt ein Beispiel: „Wenn jemand nackt durch die Fußgängerzone läuft und mit einem Schriftzug am Rücken für sich wirbt, steht er am nächsten Tag sicherlich in vielen Zeitungen. Die Frage ist nur, ob das gut für sein Image ist.“



Mini-Werbung nach dem Prinzip Hauptsache auffallen: „Parke verdammt noch mal, wo du willst“



Huckepack-Mini: Großer Erfolg

ANZEIGE

Werbeartik. Für die Geschäftskunden der Deutschen Telekom.

Ab dem 01.01.2005: Die neue T-Systems.

Business flexibility T Systems

Bücher über Arbeitslosigkeit und Müßiggang Würden Sie sich einstellen?

„DU BIST, WAS DU machst“ lautet die hoffnungsfrohe Botschaft aus Ratgeber- und Coachingliteratur, deren Nachfrage dank hoher Arbeitslosigkeit nicht nachläßt. Doch diese Ratschläge machen die Jobsuche oft zu einem Selbstfindungsexperiment, in dem die Gefahr des Komplettversagens lauert.

„Durchstarten zum Traumjob“ heißt das Coachingbuch, das der Schweizer Rolf Dobelli seinem Helden Gehrler in dem Roman „Und was machen Sie beruflich?“ in die Hand gibt. Der Marketingchef einer Softwarefirma, gerade 40, verheiratet, kinderlos, wird von heute auf morgen vor die Tür gesetzt. Statt seiner Frau von der Kündigung zu erzählen, fliegt er in die Karibik, liest sich durch Tips wie „Erkenne, was Du wirklich willst“ und „Was Du suchst, sucht Dich“, doch es zündet nicht.

Gehrler scheitert nach seiner Rückkehr am Eigenmarketing in den Bewerbungsrunden, verweigert sich der Aufforderung „Weinen Sie mal!“, wenn es um die Prüfung seiner emotionalen Führungsqualitäten geht. „Manchmal sage ich mir: Mensch bist du glücklich, daß du eine Stelle hast!“, muß er sich in einem Gespräch anhören, bei einem anderen soll er sich entscheiden, ob er lieber einem Kind einen Zahn ausschlägt oder mit der Zunge den Staub vom Boden ablecken will. „Würden Sie sich einstellen, Herr Gehrler?“ Er weiß es wohl selbst nicht mehr.

Als Fahrlehrer versucht er sich und scheitert auch hier, während seine Ehefrau Karriere als Rechtsanwältin macht und ihn schließlich nach langem Schweigen verläßt. „Arbeitslosigkeit: Menschsein im natürlichen Zustand. Fressen,

schlafen – wie die wilden Tiere“, sinniert Gehrler zum Schluß.

Dobelli erzählt eine Geschichte voller amüsanter und entlarvender Klischees, die jedoch eher eine treffsichere Floskelsammlung als ein Roman ist. Dem Leser bleibt der Wiedererkennungseffekt, was in seiner ganzen Oberflächlichkeit so realistisch wie wenig tröstlich ist. Die seelischen Abgründe nach der Kündigung muß er jedoch weiter allein durchstehen.

Es sei denn, er vertraut sich Tom Hodgkinson an. Der engli-

turgeschichtliche Rechtfertigung der Faulheit miterleben.

So wurde das heute von Arbeitgebern beklagte Blaumachen am Montag schon im 17. Jahrhundert praktiziert. Schuhmacher, Seidenwirker und Weber gönnten sich einen „heiligen Montag“. Sie zogen montags in die Kneipen, um das Wochenende und das süße untätige Leben zu verlängern.

Hodgkinson verteuftl Wecker, Organizer, Fitness-Center, zitiert Dichter und Denker, die nur im Müßiggang zu Genies reifen konnten, und plädiert, wenn es denn überhaupt sein muß, für die Dreitagewoche, weil dann die Freizeit die Arbeitszeit noch überwiegt. Er schreibt von der Schlange, die den Menschen aus dem Paradies des ewigen Müßiggangs getrieben hat, er mag nicht von Arbeitslosigkeit, sondern nur von Arbeitsfreiheit reden und sieht das Heil einer Gesellschaft keineswegs in der Vollbeschäftigung.

Ein unterhaltsames, lehrreiches Buch, das so gar nicht in diese Zeit paßt und in seiner humorvollen Art auch nicht bis zum letzten Komma logisch sein muß.

Arbeit hält vom Denken ab, das ist eine These, die im Zeitalter von Fernsehen und vieler anderer Beschäftigungen gerechterweise zumindest um einige Freizeittätigkeiten erweitert werden muß. Ob Hodgkinsons Anleitung zum Müßiggang bei einem Arbeitslosen gelingt? Eher nicht, denn dem Profi-Faulenzen sei sein selbstgefügtes Zitat des Humoristen aus dem 19. Jahrhundert, Jerome K. Jerome, entgegengehalten: „Es macht keinen Spaß nichts zu tun, wenn man nichts zu tun hat.“

Britta Bode

Rolf Dobelli
Und was machen Sie beruflich?
Diogenes Verlag,
236 Seiten,
2004
18,90 €

Tom Hodgkinson
Anleitung zum Müßiggang
Rogner & Bernhard,
370 Seiten,
2004
15,90 €