

Gastkommentar Below-the-line überflügelt die klassische Werbung

Kampfbereit für Guerillamarketing

Below the line of fire. Während die Ausgaben für konventionelle Werbung stagnieren, schießen laut einer aktuellen Analyse der Initiative Futurex Worldwide die Investitionen in Below-the-line-Maßnahmen wie Sponsoring, Events, PR, Medienkooperationen und Guerillamarketing in die Höhe. Der Erfinder des Guerillamarketings, Jay Conrad Levinson, hat gerade sein Buch „Die 100 besten Guerillamarketing-Ideen“ in der zweiten Auflage herausgebracht. Das möchte ich zum Anlass nehmen, dieses Thema aufzugreifen.

Außerhalb der klassischen Kanäle ...

Guerillamarketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles und originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerillamarketer möglichst außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketingtraditionen bewegt. Zusammen mit guter Medienarbeit ist guten Guerilla-Aktionen eine breite Aufmerksamkeit sicher.

Statt der täglichen Datschombombardements via Massenmedien werden gezielte Aktionen gesetzt. Das kann auch ein Graffiti sein, das eine Fahrradreinigungsfirma auf einer Hauswand hinterlässt.

... aber mit genialen Ideen ...

Das Entscheidende ist die geniale Idee und nicht das Budget. Es gibt auch sehr gelungenen Guerilla-Aktionen, die sehr viel Geld gekostet haben. Wie beispielsweise die Markteinführung der Mini in den USA, die fast nur durch Guerillamarketing erfolgte. Ausgefallene Aktionen wurden

dafür gesucht, wobei auch ein echter Mini an eine Wand „plakatiert“ wurde. Er muss jedenfalls überraschend und interessant sein.

... wie dem Glamour Stiletto-Run

Wie der erste Stiletto-Run der Zeitschrift Glamour am 19. August 2006 in Berlin: 100 Frauen, Leserinnen der Zeitschrift Glamour, werden in Stiletto mit einer Absatzhöhe von mindestens sieben Zentimetern am Kurfürstendamm um die Wette laufen. Das ist eine Guerillamarketing-Aktion, die der Zeitschrift sicherlich viel mediale Aufmerksamkeit bringen wird. Denn wenn 100 Frauen in Stiletto um die Wette laufen, muss man das einfach gesehen haben.

„Guerillamarketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles und originelles Marketing zu entlocken.“

CORNELIA JANISCH, C&C AGENCY



Cornelia Janisch ist Geschäftsführerin von C&C Agency, www.cc-agency.com, marketing@cc-agency.com