

GUERRILLA-MARKETING Nachfrage nach unkonventionellen Werbemethoden ist groß

Werbung an der Grenze des Erlaubten

Werbeaktionen, die mit unkonventionellen Mitteln die Bekanntheit von Marken steigern sollen, zählen zum Guerilla-Marketing. Nicht alle sind legal, viele mit Risiko verbunden.

Viele Autofahrer im siebenten Wiener Bezirk staunten nicht schlecht, als sie an ihrem Auto einen Strafzettel an der Windschutzscheibe entdeckten. Auf den zweiten Blick entpuppte er sich als Gutschein eines Wiener T-Shirt-Produzenten in der Vorweihnachtszeit. Überraschendes erwartet derzeit auch Passagiere am Münchner Flughafen: Schaufersterpuppen, die in Business-Outfits vom Treppengeländer springen, 3-D-Sticker, die Hindernisse zeigen und Löcher am Boden, die aufgeklebt sind. Geworben wird für ein Fujitsu-Notebook, nach dem Slogan „Accept no boundaries“.

Werbeaktionen wie diese zählen zum sogenannten Guerilla-Marketing. „Überraschend, spektakulär und medienübergreifend“, müssen sie sein, erklärt David Eicher von webguerillas GmbH. Das ist nur eine Definition von vielen: Für Jay Conrad Levinson, einem Pionier des Guerilla-Marketing, definiert sich dieses durch „konventionelle Ziele mit unkonventionellen Methoden“ und dadurch, „ein geringes Budget aufzuwenden“.

Das kann auch auf Kosten anderer gehen, etwa wenn fremde Aktionen für Eigen-PR missbraucht werden oder durch Schleichwerbung auf Veranstaltungen, wie Tomas Veres Ruzicka in seinem jüngst erschienenen Buch „Guerilla Marketing“ aufzählt.

Große Nachfrage

Ursprünglich war Guerilla-Marketing eine Werbeform kleinerer Unternehmen, um sich mit günstigen Aktionen zu behaupten. Aber auch größere Unternehmen ergänzen den Marketingmix damit. Nicht alle Aktionen sind illegal. In Österreich ist die Nach-



Wenig Aufwand, große Wirkung: Guerilla-Werbeaktionen mit **Amber-Stix-Folien**, die beispielsweise Löcher im Boden suggerieren, ergänzen den klassischen Marketingmix

frage nach ungewöhnlichen Kampagnen groß. „Werbekunden sind oft reizüberflutet, daher versuchen Unternehmen immer mehr, abseits von klassischen Medienkanälen aufzufallen“, erklärt Susanne Kristek, Unternehmensleiterin der Wiener Agentur Sales Crew. Anlässlich der Vienna Autoshow 2012 hat ihre Agentur Autos in orangefarbener Plastikfolie mit ING-DiBa-Werbebotschaft

rund um das Messegelände aufgestellt. Aufzufallen war hier das Motiv, ebenso wie bei „Garteln in the City“: Auf prominenten Orten in Wien konnten sich im Frühjahr 2010 Passanten an provisorischen Beeten als Gärtner betätigen. Dahinter steckte die Einführung der Gartensortiments-einführung von „Ja!Natürlich“. Kristek setzt auch auf Guerilla-Werbemittel wie Amber-Stix-Folien, die überall haften

und rückstandsfrei entfernbar sind. Der Produktpalette sind kaum Grenzen gesetzt, erworben werden so auch Mineralwasser und Mobiltelefone.

Rechtliche Grauzone

Guerilla-Marketing ist geeignet für Unternehmen, die offen sind und ein gewisses Risiko eingehen wollen. Rechtlich bewegt sich diese Sparte oft in einer Grauzone. Live-

Events erlebt David Eicher als zunehmend schwierig. Restriktionen der öffentlichen Stellen in Deutschland seien seit 9/11 größer geworden. „Früher hat man vieles mit einem Augenzwinkern hingenommen, nun muss man sich oft juristisch absichern“, sagt der Marketingexperte. An Bedeutung gewonnen haben für ihn Guerilla-Aktionen im Internet, so auch Domain Grabbing oder Hoaxes (s. *Glossar*) Letztere sind überraschende und erfundene Geschichten (ähnlich einer Zeitungsente), die möglichst weit verbreitet werden sollen.

Für Eicher sind Online-Aktivitäten ein wichtiger Nährboden, um Aktionen richtig zu verarbeiten und Reichweiten zu generieren. Guerilla-Marketing kann einer Marke mit geringem Mitteleinsatz ein frisches Image geben. Um keine böse Überraschung wie Anzeigen oder hohe Reinigungskosten zu riskieren, raten die Experten, Guerilla-Aktionen genauso strategisch zu planen wie jede andere Marketingmaßnahme.

SANDRA KNOPP

sandra.knopp@wirtschaftsblatt.at