



Levi's: Store-Eröffnungs-Aktivitäten im Guerilla-Stil.
Bild: Liganova

Clever werben

Um werblich auf sich aufmerksam zu machen, ist weniger das Budget als die gute Idee entscheidend

Beginnen wir mit einer kleinen Geschichte, entnommen aus dem Buch 'Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts' (Campus Verlag): „Der Besitzer eines kleinen Buchladens hatte das Pech, dass sein Laden genau zwischen zwei weiteren Buchhandlungen lag, die jeweils einer großen Kette angehörten. Als unser Buchhändler

eines Morgens zur Arbeit kam, entdeckte er im Schaufenster seines rechten Nachbarn ein riesiges Werbeplakat: 'Schnäppchenpreise zu unserem Jubiläum! Alles um 50 Prozent billiger!' Das Werbeplakat war größer als die gesamte Ladenfront unseres Buchhändlers. Zu allem Überfluss zog der Nachbar zu seiner Linken mit einem noch größeren Plakat nach: 'Alles muss raus! Preise um 60 Prozent gesenkt!' Neben diesem Plakat fiel der kleine Laden überhaupt nicht mehr auf. Und nun? Als Marketing-Guerilla wusste sich unser Buchhändler zu helfen. Er entwarf ein eigenes Plakat für sein Schaufenster, auf dem schlicht und einfach 'Haupteingang' stand."

Das Beispiel zeigt, dass sich mit unkonventionellen Mitteln große Wirkungen erzielen lassen – und das teilweise gar mit geringem finanziellen Einsatz. „Marketing-Guerillas verlassen sich nicht darauf, dass ein gewaltiges Marketingbudget schon sämtliche Hürden im Sturm nehmen wird“, schreibt Jay Conrad Levinson in seinem Buch. Sie vertrauen statt-

dessen der „Kraft einer lebhaften Fantasie“. Ursprünglich setzten vor allem kleine und mittlere Unternehmen auf Guerilla-Marketing, inzwischen greifen auch immer mehr Großunternehmen darauf zurück. Abseits der

Neue Wege abseits der Werbeklassiker

beschreiten sie neue Wege mit hohem Überraschungspotenzial, um auf sich aufmerksam zu machen.

Werbeklassiker – Schaufenster, Prospekte, Mailings, Anzeigen, Großplakate, Fernseh- oder Radiowerbung –

besuchen die neue Wege mit hohem Überraschungspotenzial, um auf sich aufmerksam zu machen.

Als der Möbel-Filialist Ikea seine Werbung zur Neueröffnung in Köln plante, fragten sich die Verantwortlichen: „Womit wird Ikea in Verbindung gebracht? Wir kamen auf flache Pakete“, berichtete Ingo Bulgrin, Einrichtungshauschef der neuen Niederlassung, kürzlich auf einem PR-Kongress (siehe auch Seite 28/30). Aus einer Vielzahl 'virtueller Pakete' wurde daraufhin die Skyline Kölns am Computer 'nachgebaut' und zum Motiv der Anzeigen- und Plakatkampagne. Besonderes Guerilla-Highlight: Die Ikea-Crew lief auf dem Karnevalszug mit, verkleidet als Kölner Dom aus – wie könnte es anders sein – Pappe. Damit die Zuschauer munter 'Kamelle' sammeln konnten, wurden zudem die bekannten blauen Ikea-Taschen im Klein-Format verteilt. Darüber hinaus wurden in der Eröffnungsphase mehrere Autos derselben Sorte und Farbe gemietet, in identischem Look beklebt,

und fuhren mit – diesmal echten – Paketen auf dem Dach durch die Domstadt. In Kolonne – und damit für die Passanten nicht zu übersehen.

Ähnlich die Aktion zur Eröffnung des Levi's Stores in München (geplant und realisiert von Liganova, Stuttgart): Hier waren vier Vespas mit Levi's-Logo und neuer Shop-Adresse 'gebranded' und düsten zwei Wochen lang – jeweils Donnerstag bis Samstag – durch die City. An frequentierten Orten legten die Fahrer eine Pause ein und verteilten Buttons. In Münster, der Fahrradhauptstadt Deutschlands, wurden Handzettel mit den Eröffnungs-Details an 5.000 Fahrradgriffe gehängt. Zudem wurde in der gesamten Innenstadt das Levi's Logo mit Kreidespray auf die Straßen gesprüht.

Auch das Schweizer Taschenlabel Freitag legte 'Fahrten' aus, als es im Frühjahr unter dem Motto 'Wir pflanzen uns in Berlin fort' einen Flagship-Store eröffnete. Um die Menschen an den neuen Standort zu lotsen, streute ein Guerilla-Aktivist Tomatensamen in der Hauptstadt aus.

Ob legal oder nicht – das ist manches Mal die Frage. Es kommt vor, dass Guerilla-Kreativität an die Grenzen des Rechts stößt. Daher ist es ratsam, schon im Vorfeld Kontakt zu den Ordnungsämtern der jeweiligen Städte aufzu-

nehmen. Es ist aber bekannt, dass manche Werbetreibende Bußgelder bewusst in Kauf nehmen, da diese oftmals in keinem Verhältnis zum Werbeerfolg stehen, also vergleichsweise niedrig ausfallen. Darauf sollte sich aber niemand unrecherchiert verlassen.

Auch beim E-Mail-Marketing sind rechtliche Aspekte zu beachten (vgl. mb 6/09, Seite 12), womit Agenturen wie Hutter & Unger aus Wertingen aber bestens vertraut sind. „Wer kurzfristig und gezielt werben will, für den empfehlen sich E-Mail-Newsletter“, so der geschäftsführende Gesellschafter Christoph Hutter. Konkretes Beispiel: „Gut an kommt z.B., wenn sich Einzelhändler nach einer Modenschau oder Modeparty per E-Mail bei ihren Gästen für den Besuch bedanken und gleich einen Link mitschicken, der zur Modehaus-Website und der dort hinterlegten Bildergalerie führt, auf der die schönsten Eindrücke der Veranstaltung zu sehen sind.“

Keine Angst vor Humor
bei Charity-Aktionen.
Bild: Hutter & Unger.

Gute Erfahrungen macht Hutter & Unger aktuell auch mit Charity-Events nach dem Motto 'Tue Gutes und rede darüber'. „Besonders in der zweiten Jahreshälfte, in der Vorweihnachtszeit und zum Jahreswechsel stehen Aktionen für gute Zwecke hoch im Kurs.“ Mit dem angenehmen Nebeneffekt – und da sind wir wieder beim Guerilla-Marketing – das die Lokalpresse meist kostenlos darüber berichtet. Humorvolles Beispiel von Hutter & Unger: die Aktion 'Abfrackprämie'. Hier können Kun-

den ihre alten, aber noch gut erhaltenen Anzüge im Modehaus zugunsten sozial schwächerer Menschen aus der Region spenden.

Eine überwältigende Resonanz erfahren auch die Briefmarken-Sammelaktionen, die Mode Tasbier aus Gevelsberg jährlich durchführt. In diesem Jahr gehen die – hoffentlich wertvollen – Briefmarken an die Evangelische Stiftung in Volmarstein, die behinderte Menschen betreut. SH



ABFRACKPRÄMIE
LIMITED! Tauschen Sie Ihren alten Anzug gegen einen neuen!
Von Donnerstag, 30. bis Samstag, 30.10.2009

LOGO
Mustermann
Wegweiser 1 • 12485 Mucketal
Öffnungszeiten
Mo - Fr: 10 Uhr - 6 Uhr • Sa: 10 - 18 Uhr