

SPRECHEN

Guerilla-Marketing

NIVEAU

Mittelstufe (B1)

NUMMER

DE_B1_2024S

SPRACHE

Deutsch



Lernziele

- Ich kann über Guerilla-Marketing sprechen.
- Ich kann eine Guerilla-Werbekampagne planen.



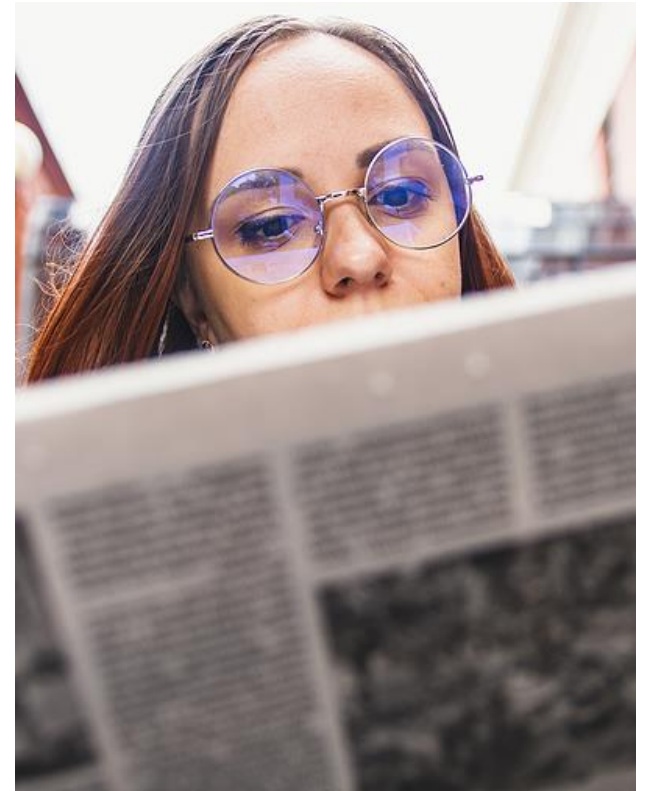
Aufwärmen

Im Breakout-Room oder im Kurs:

1. **Beantwortet** die Fragen.
2. **Präsentiert** eure Ergebnisse im Kurs.

**Woran denkst du, wenn
du *traditionelle* Werbung
hörst? Woran denkst du
bei *innovativer* Werbung?**

**Nenne, wenn möglich,
Beispiele.**



Du gehst in den
Breakout-Room? Mach
ein **Foto** von dieser Folie.

Aussprache: aufeinanderfolgende Konsonanten

Im Deutschen gibt es einige Wörter, in denen mehr als nur zwei Konsonanten aufeinanderfolgen. Meistens handelt es sich hierbei um Komposita: zwei Wörter werden zusammengesetzt. Daher kommt es dazu, dass mehrere Konsonanten aufeinanderfolgen.

Die Lehrkraft spricht vor. **Hör zu** und **sprich nach**.

1	2	3	4	5
erschöpft	Unterrichts- schritt	Marktplatz	Wäsche- schrank	Geschichts- schreibung
/ɛʁˈʃœpft/	/ʊntɐˈʁɪçtsʃʁɪt/	/maʁktˌplats/	/vɛʃəˈʃʁaŋk/	/ɡəˈʃɪçtsʃʁaɪbʊŋ/



Aussprache üben

Sprich die Wörter richtig **aus**.
Weißt du auch, was sie bedeuten?

Selbstpflücken

Weihnachts-
schmuck

Kunstspringen

nächst-
schnellere

angst-
schlotternd

Durststrecke

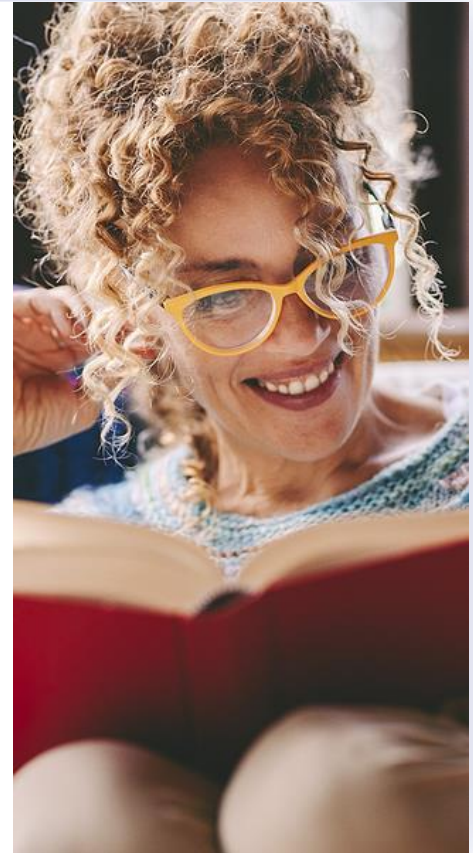
Herbstschnee

Guerilla-Marketing

Lies den Text und **beantworte** die Fragen auf der nächsten Seite.

Guerilla-Marketing ist ein innovativer Ansatz in der Werbung. Er zielt darauf ab, Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung durch unerwartete und aufmerksamkeitsstarke Taktiken zu erzeugen. Diese Art von Marketing ist oft kostengünstig und kann von Unternehmen jeder Größe genutzt werden, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und sich von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden.

Der Begriff wurde erstmals von Jay Conrad Levinson in seinem Buch *Guerilla Marketing* von 1984 eingeführt. Das Buch war eine Reaktion darauf, dass traditionelles Marketing immer teurer und weniger effektiv wurde. Es schlug einen kreativeren und personalisierteren Ansatz für Werbung vor.





Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing ist zu einer beliebten und effektiven Strategie für Unternehmen geworden, die sich in einem überfüllten Markt behaupten wollen. Die Kampagne für den Film *The Blair Witch Project* aus dem Jahr 1999 ist eines der bekanntesten Beispiele für Guerilla-Marketing. Der Film wurde durch eine Reihe von gefälschten Dokumentationen und Online-Foren beworben, die es so aussehen ließen, als ob die Ereignisse des Films real wären. Die Kampagne erzeugte eine enorme Aufregung und führte dazu, dass der Film ein riesiger Kassenerfolg wurde.

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiches Guerilla-Marketing ist die *Fearless Girl*-Statue. Sie wurde 2017 im Finanzviertel von New York City als Teil einer Kampagne zur Förderung der Geschlechtervielfalt am Arbeitsplatz installiert. Die Statue, die ein junges Mädchen darstellt, das dem berühmten Wall Street-Bullen entgegentritt, wurde sofort zum Symbol und erzeugte eine breite mediale Berichterstattung und Aufregung in den sozialen Medien.

1. Was ist Guerilla-Marketing?
2. Aus welchem Grund hat Jay Conrad Levinson diesen Ansatz entwickelt?
3. Welche Beispiele für Guerilla-Marketing werden im Text genannt?



Guerilla-Marketing (1/2)

Unten findest du die Beschreibung von vier Guerilla-Werbekampagnen.

Lies die Beschreibungen und **überlege**, welches Unternehmen bzw. welche Branche hinter den Kampagnen stecken könnte und was die Idee der Kampagnen war.

2008 wurde der Wartebereich eines U-Bahnhofs in Paris durch Möbel zum gemütlichen Wohnzimmer umgebaut.

2010 stand in New York ein Getränkeautomat mit schmutzigem Wasser.

2005 stand in Vancouver ein Glaskasten mit 3 Millionen kanadischen Dollar auf der Straße.

2011 tauchten auf Sportplätzen in London plötzlich Profifußballer David Beckham und Basketballspieler Derrick Rose auf, um mit den Personen vor Ort zu spielen.



Guerilla-Marketing (2/2)

Hier findest du die Lösungen. **Beantworte** die Fragen:
Wo lagst du richtig? Wo falsch?
Wie glaubst du haben die Menschen damals reagiert?
Welche Kampagne gefällt dir am besten? Welche gefällt dir nicht?

2008 wurde der Wartebereich eines U-Bahnhofs in Paris durch Möbel zum gemütlichen Wohnzimmer umgebaut.

Die Kampagne stammte von einem berühmten schwedischen Möbelhaus.

2010 stand in New York ein Getränkeautomat mit schmutzigem Wasser.

Eine bekannte Wohltätigkeitsorganisation wollte auf die Situation in Zentralafrika aufmerksam machen.

2005 stand in Vancouver ein Glaskasten mit 3 Millionen kanadischen Dollar auf der Straße.

Die Idee stammte von einem Hersteller für kugelsicheres Panzerglas.

2011 tauchten auf Sportplätzen in London plötzlich Profifußballer David Beckham und Basketballspieler Derrick Rose auf, um mit den Personen vor Ort zu spielen.

Die Kampagne war von einem berühmten Sportartikelhersteller.



Wer glaubst du **steckt dahinter**?

- Hinter etwas stecken** bedeutet
- ☐ für etwas verantwortlich zu sein.
 - ☐ etwas zu stehlen.



Noch mehr Guerilla-Marketing

**Kennst du weitere
Beispiele für
Guerilla-
Werbekampagnen?**

**Erzähle im Kurs. Du kannst die
anderen auch raten lassen, wer
hinter der Kampagne steckt.**



Eine Guerilla-Werbekampagne planen (1/3)

Plane nun deine eigene Guerilla-Werbekampagne.

Auf den nächsten beiden Seiten geht es weiter.

1



Überlege dir zunächst ein Produkt, das du bewerben möchtest.

Was sind die wichtigsten Eigenschaften des Produkts?

Welches Gefühl soll die Kampagne bei Menschen auslösen?



Eine Guerilla-Werbekampagne planen (2/3)

Schritt 2.

1



Überlege dir zunächst ein Produkt, das du bewerben möchtest.

Was sind die wichtigsten Eigenschaften des Produkts?

Welches Gefühl soll die Kampagne bei Menschen auslösen?

2



Überlege nun, welche Mittel des Guerilla-Marketings du einsetzen möchtest.

Brauchst du dafür bestimmte Personen?

Soll die Aktion in der realen Welt stattfinden oder im Internet?



Eine Guerilla-Werbekampagne planen (3/3)

Schritt 3.

1



Überlege dir zunächst ein Produkt, das du bewerben möchtest.

Was sind die wichtigsten Eigenschaften des Produkts?

Welches Gefühl soll die Kampagne bei Menschen auslösen?

2



Überlege nun, welche Mittel des Guerilla-Marketings du einsetzen möchtest.

Brauchst du dafür bestimmte Personen?

Soll die Aktion in der realen Welt stattfinden oder im Internet?

3



Überlege dir nun, was die Kritik der Menschen an deiner Kampagne sein könnte. Denn auch das ist wichtig!



Ende der Stunde

Redewendung

total von den Socken sein

Bedeutung: überrascht, verwundert sein

Beispiel: Als David Beckham plötzlich auf dem Sportplatz auftauchte, *waren* die Menschen dort *total von den Socken*.



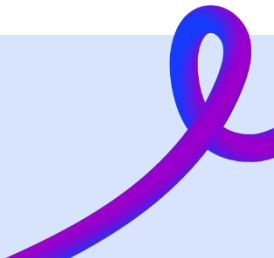
Zusatzübungen



Was ist richtig, was ist falsch?

Kreuze an und korrigiere die Falschaussagen.

		richtig	falsch
1	Guerilla-Marketing zielt darauf ab, durch Überraschung Interesse an einem Produkt zu wecken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Der Begriff Guerilla-Marketing wurde Anfang der 2000er Jahre das erste Mal verwendet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Das Buch von Levinson war eine Reaktion darauf, dass traditionelles Marketing immer teurer und weniger effektiv wurde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Die Kampagne zum Film <i>The Blair Witch Project</i> sollte suggerieren, dass die Ereignisse im Film real wären.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Die <i>Fearless Girl</i> -Statue war Teil einer Kampagne zur Förderung von Umweltschutz am Arbeitsplatz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





**Welche Rolle glaubst du
spielen die sozialen Medien
im Guerilla-Marketing?**

**Welche Medien glaubst du werden das Guerilla-
Marketing in Zukunft bestimmen?**



Ein Rätsel

Lies den Text und **bearbeite** die Aufgabe.

Du bist in der Stadt unterwegs und findest an einer versteckten Stelle ein gefaltetes Stück Papier. Auf dem Papier findest du ein Rätsel, das du lösen sollst und die Hälfte von einem QR-Code.



Wofür könnte die Aktion Werbung machen?

Überlegt gemeinsam. Seid **kreativ**, es gibt keine richtige Lösung.



Lösungen

S. 7: 1. innovatives Marketing, das das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung durch unerwartete und aufmerksamkeitsstarke Taktiken erweckt; 2. Traditionelles Marketing wurde immer teurer und weniger effektiv.; 3. The Blair Witch Project, Fearless Girl

S. 18: richtig: 1, 3, 4; falsch: 2, 5



Zusammenfassung

Guerilla-Marketing

Ist ein **innovativer Ansatz in der Werbung**. Hierbei wird die **Aufmerksamkeit der Zielgruppe** durch **unerwartete und aufmerksamkeitsstarke Taktiken erzeugt**. Es handelt sich um einen personalisierten und kreativeren Ansatz der von **Jay Conrad Levinson 1984** ins Leben gerufen wurde, um neben traditionellem Marketing, Interessenten zu erreichen.

Strategie

Guerilla-Marketing ist **eine Strategie**, um sich **am überfüllten Markt** zu behaupten. Mehrere Unternehmen greifen darauf zurück, um sich so von der **Konkurrenz zu unterscheiden**. Durch diese Art von Kampagnen wird eine extreme Aufmerksamkeit erregt, die zu einer enormen Aufregung führt und letztendlich dann zu Erfolg.



Wortschatz

sich behaupten

abzielen auf

die Taktik, -en

das Guerilla-Marketing (nur Sg)

kostengünstig

