

Buch Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts

Clever werben mit jedem Budget

Jay Conrad Levinson
Campus, 2008

Rezension

Als Jay Conrad Levinson Mitte der 80er Jahre sein Guerilla-Marketing-Konzept vorstellte, war das eine Revolution. Mittlerweile hat das Konzept einiges von seinem revolutionären Nimbus eingebüsst. Mehr als genug Autoren haben das dankbare Thema aufgegriffen, und auch der Erfinder selbst hat heute nichts mehr wirklich Umwerfendes anzufügen. Wer aber einen grundsoliden, flott geschriebenen Überblick zum aktuellen Stand des Marketings sucht, ist mit diesem Buch gut bedient. Zielgruppe sind kleine und mittlere Unternehmen, deren Werbebudget bescheiden bis winzig ist. Aber Budget kann man durch Kreativität ersetzen, sagt Levinson – z. B. indem man den Fernsehsendern die Restwerbeminuten abkauft, die keiner haben will. In Zeiten finanzieller Knappheit sind solche Tipps wichtiger denn je. Etwas fragwürdig sind nur manche Methoden im Kapitel „E-Mail-Marketing“: Sie werden immer öfter auch in Spam-Mails verwendet – und dürften damit für seriöses Marketing inzwischen unbrauchbar sein. Davon abgesehen, empfiehlt *BooksInShort* das Buch allen Marketingverantwortlichen und Werbern.

Take-aways

- Guerilla-Marketing heißt, auf neue, überraschende Art zu werben und vernachlässigte Nischen zu besetzen.
- Eine unterschätzte Marketingmethode ist das gute alte Anschreiben. Es funktioniert aber nur, wenn Sie die Adressaten sorgfältig recherchieren.
- Auch Telefonmarketing bewährt sich: 51 % der Angerufenen bleiben am Apparat.
- Viele Werbemittel können Sie zu Hause am eigenen PC produzieren.
- Stellen Sie Ihre Broschüre oder Ihr Video ins Internet. Sie sparen sich Druck und Versand.
- TV-Werbung ist abseits der Primetime nicht unbedingt teuer. Nutzen Sie Spartenkanäle.
- Platzieren Sie Ihren Spot zu günstigen Zeiten, aber präzise; für Technikfreaks z. B. dann, wenn eine Wiederholung von *Star Trek* läuft.
- Laden Sie Radio- oder Fernsehmoderatoren ein, Ihr Produkt zu testen.
- Bauen Sie sich für Ihr E-Marketing eine persönliche Adressliste auf. Mit Wettbewerben oder dank Partnerunternehmen gelangen Sie an weitere Adressen.
- Blogs oder Podcasts können für wenig Geld ein großes Publikum erreichen. Allerdings nur, wenn sie mit Liebe gemacht sind.

Zusammenfassung

Guerilleros werben günstiger

Guerilla-Marketing bedeutet, mit minimalem Werbebudget große Erfolge zu erzielen. Es geht also nicht um Umsätze, sondern um Profite. Der Marketing-Guerillero schert sich nicht darum, ob er nun gerade klassische Werbung, Direktmarketing oder Öffentlichkeitsarbeit macht. Es kann auch sein, dass er überhaupt kein Geld ausgibt, weil er feststellt, dass er von seinem Heim-PC aus ebenso viel erreichen kann wie mit einer teuren Agentur. Was zählt ist, dass die Kasse klingelt. Dabei setzen Guerilla-Kämpfer durchaus auf altbekannte Werbeformen. Sie handhaben sie aber mitunter anders als im traditionellen Marketing. Lassen Sie sich z. B. auf Tauschgeschäfte ein und suchen Sie sich die Nischen, die von der reichen Werbeindustrie unbeachtet bleiben. Guerilleros werben mit sehr eng definierten Zielgruppen, denn die breite Streuung ist nicht ihre Sache. Monologisieren Sie nicht, sondern treten Sie mit Ihren Kunden in einen Dialog. Response-Elemente, Feedback und Interaktivität sind Pflicht. Sie benötigen außerdem eine ganze Reihe von Tugenden, vor allem Engagement, Geduld, Investitionsbereitschaft. Formulieren Sie ihre Guerilla-Marketing-Strategie in nur sieben Sätzen und lernen sie auswendig. Diese sieben Sätze sind: Ziel der Marketingidee, Zielerreichung (Wettbewerbsvorteil, Produktnutzen), Zielgruppe, Waffen (Marketinginstrumente), Nische (Positionierung), Unternehmensidentität und Marketingbudget.

Marketing mit individuellen Medien

Individuelle Medien sind das ureigene Revier der Marketing-Guerilleros. Wo andere mit Riesenkampagnen protzen, schlängeln sie sich durch die Lücken und betreten Marketingpfade, die längst vergessen schienen. Das Schöne daran: Sie können Ihre Kunden persönlich ansprechen. Die einfachste, günstigste und vielleicht am meisten unterschätzte Marketingidee ist ein persönliches Anschreiben. Das funktioniert natürlich nur, wenn Sie die Liste Ihrer Ansprechpartner sauber recherchiert haben. Dann jedoch können Sie sich und Ihre Produkte effektiv vorstellen. Ein kleiner Gag erhöht die Antwortquote: So legte der freiberufliche Werbetexter Levinson seinen Briefen immer eine druckfrische Dollarnote als Hingucker bei, verbunden mit der Aussage „Tausendmal mehr könnten Sie sparen, wenn Sie mich engagieren ...“. Kommt es zum Kundenbesuch, sollten Sie im Vorfeld möglichst viele Informationen über den Kunden sammeln und diese auch bei Ihrer Präsentation nutzen. Übrigens: Hochwertige Visitenkarten, gepflegtes Äußeres und ein gewinnendes Lächeln gehören ebenfalls zum Marketing.

„Für Marketing-Guerillas gibt es nur eine Definition von Kreativität: Kreativ ist, was Profite erwirtschaftet.“

Telefonmarketing wird zwar von vielen Kunden als lästig empfunden, aber immerhin bleiben 51 % der Angerufenen am Apparat. Telefonmarketing war in den Achtzigerjahren eine echte Guerilla-Methode, hat sich inzwischen aber auf breiter Front durchgesetzt. Das A und O eines erfolgreichen Telefonwerbers sind eine gute

Stimme und eine hohe Frustrationstoleranz. Zudem sollten Sie Zeit in die Erstellung eines Skripts investieren: Dann haben Sie auch in brenzigen Situationen den roten Faden in der Hand und lassen sich nicht von Ihren Gesprächspartnern aus dem Konzept bringen. Das Telefonskript sollte klar die Vorteile Ihres Angebots betonen und viele Fragen beinhalten. Fragen? Ja, genau! Nur wenn Sie den Angerufenen interviewen, fühlt er sich nicht zugetextet.

DTP, Plakate, Broschüren und Kleinanzeigen

Flugblätter kosten fast nichts, wenn Sie selbst die Texte schreiben, sich eine originelle Idee ausdenken und das ganze dann zu Hause am PC – Desktop-Publishing sei dank – layouten. Ausdrucken, kopieren, falzen, fertig! Die Zettel können per Post verschickt, von Schülern unter Scheibenwischer geklemmt oder in der Fußgängerzone verteilt werden. Oder Sie drücken sie zufriedenen Kunden in die Hand, mit der Bitte um Weitergabe. Wenn es mehr auf Qualität als auf Quantität ankommt, eignen sich Werbebroschüren. Damit können Sie auch komplizierte Produkte erklären. Guerilla-Tipp: Wie wäre es mit einer Internet-Broschüre oder noch besser, einer Videobroschüre im Internet? Sie sparen eine Menge Druckkosten und können dennoch eine ausgefeilte Optik realisieren.

„Ein Anruf ist schneller gemacht als ein Überraschungsbesuch, ist persönlicher als ein Brief, kostet so gut wie nichts und ermöglicht Ihnen, sofort in direkten Kontakt mit dem Gesprächspartner zu treten.“

Günstig und effektiv sind auch Kleinanzeigen, mit denen Sie auf Spezialangebote, Ihre Homepage oder kostenlose Broschüren hinweisen können, die dann wiederum dafür sorgen, dass Sie neue Kundenkontakte erhalten. Auf manchen Internetportalen sind Kleinanzeigen sogar kostenlos. Achten Sie nur darauf, dass Ihre Anzeige immer auf den ersten drei Seiten zu finden ist. Dafür müssen Sie sie vermutlich täglich einmal aufgeben. Insbesondere wenn es auf Weihnachten zugeht, können Sie mit Gutscheinen, die Ihre Kunden ihren Bekannten schenken können, gute Erfolge erzielen. Am Point of Sale (POS), also in Ihrem Ladengeschäft, dürfen Plakate und Poster nicht fehlen.

Massenmedien-Marketing

Drei Wahrheiten treffen auf Marketing in Massenmedien zu. Teuer sind nur die Kampagnen, die keine neuen Verkäufe bewirken. Fehler in einer Marketingkampagne können Sie allerdings auf einen Schlag mehrere Tausend Euro kosten. Und: Werbung in Massenmedien ebnet individuellen Werbeformen den Weg. Wenn Sie eine Anzeige schalten wollen, überlegen Sie sich genau, wer zu Ihrer Zielgruppe gehört und wo Sie Ihre Werbung platzieren. Haben Sie mehrere Kandidaten, wollen sich aber künftig auf einige wenige festlegen, machen Sie den Test der Rücklaufquote: Platzieren Sie eine Anzeige mit einem Response-Element, z. B. einem Gutschein, den Ihre Kunden zurücksenden müssen. Hier wird ein Kürzel eingedruckt, welches das Inserat präzise als „Anzeige in der Zeitung XY“ kennzeichnet. Kommen auffällig viele Coupons mit einem bestimmten Kürzel zurück? Bingo – Sie haben Ihr Hauptwerbemedium gefunden. Bei Tageszeitungen sollten Sie auch genau auf den Tag achten, an dem Ihre Anzeige erscheint. Viele Leser bekommen Sie am Samstag und am Sonntag, weil dann die Stellenanzeigen studiert werden und allgemein mehr Zeit für die Lektüre ist. Montags erreichen Sie viele Männer, die die Sportergebnisse vom Wochenende nachlesen. Donnerstags erreichen Sie die Gourmets und Nachtschwärmer, weil an dem Tag bereits die Ausgehtipps fürs Wochenende veröffentlicht werden. Noch genauer platzieren Sie Ihre Anzeige in einer Zeitschrift oder gar Fachzeitschrift. Anzeigen aus solchen Kampagnen lassen sich auch vorzüglich in Produktbroschüren oder auf Ihrer Internetseite zweitverwerten. Der Hinweis „Bekannt aus dem Time-Magazine“ macht etwas her.

„Der künstlerische Aspekt des Marketings beschränkt sich nicht allein auf die Gestaltung von Text und Bild, sondern ist auch eine Frage des Timings, der Medienauswahl und des Anzeigenformats.“

Probieren Sie unbedingt Direktmarketing aus. Egal, ob Sie auf Werbebriefe, E-Mails, Gutscheine, Postkarten, Vertreterbesuche oder gar Teleshopping setzen: Immer kommt es zu einer direkten Eins-zu-Eins-Begegnung zwischen Verkäufer und Käufer. Das Produkt steht im Mittelpunkt und wird im Idealfall sofort an Ort und Stelle gekauft. Für Direktmailings gilt die 60-30-10-Regel: 60 % des Erfolgs hängen von den richtigen Adressen ab, 30 % von der Güte des Produktes und 10 % von der Verpackung.

Die Königsdisziplin: Werben im Fernsehen

Das Fernsehen ist der ungeschlagene Spitzenreiter im Werbemarkt der Massenmedien. In Amerika läuft der Fernseher im Schnitt acht Stunden am Tag. Bei lokalen Sendern ist es inzwischen auch sehr günstig, einen 30-Sekunden-Spot auszustrahlen. Die vielen Spartensender der Kabel- und Satellitenkanäle versprechen ebenfalls gute Werbeerfolge. Beim TV ist es besonders wichtig, dass Sie sich genau über Ihre Zielgruppe informieren. Wenn Sie ein geringes Budget haben, kommt die Primetime (zwischen 20 und 23 Uhr) für Sie natürlich nicht in Frage. Aber in der so genannten Fringetime (davor und danach) können Sie dennoch bei Ihrem Publikum punkten. Insbesondere nachts sind die Werbezeiten so billig, dass Sie beherzt zugreifen können.

„Die schlechte Nachricht lautet, dass Sie eines Tages kein Kleinunternehmer mehr sein werden. Wenn Sie die Prinzipien des Guerilla-Marketings erfolgreich in die Praxis umsetzen, werden Sie reich und berühmt und verlieren die schlanke, hungrige Mentalität eines Unternehmensgründers.“

Vormittags erreichen Sie viele Hausfrauen, zwischen Talkshows eher Senioren. Die Technikbegeisterten wiederum schauen sich auch noch die zehnte Wiederholung von *Star Trek* an. Probieren Sie die bewährte Guerilla-Taktik des Product-Placements in Filmen. Das Bleichmittel Clorox kam nicht zufällig im Film *Million Dollar Baby* zum Einsatz und die kleinen Schokodrops, die *E. T.* so gerne mochte, hießen nicht zufällig Reese's Pieces. Erwarten Sie aber von Fernsehwerbung keine schnellen Erfolge. Die Werbung muss schon eine ganze Weile laufen, bis sie fruchtet. Oder Sie treten gleich mit Response-Werbung an Ihre Kunden heran. Dafür gibt es z. B. Werbeverkaufssender wie QVC. Dort bestellt der Zuschauer direkt telefonisch und Sie erhalten auf diese Weise sofort Feedback, ob und wie gut diese Form der Werbung ankommt. Guerilla-Tipp: Kaufen Sie zum Schleuderpreis die Restminuten im Werbeprogramm, die keiner haben will.

Näher dran am Hörer: Radio-Marketing

Radiowerbung ist vor allem deswegen so erfolgreich, weil Sie mit Ihrer Botschaft den Menschen sehr nahe kommen. Radio hören sie oft vorm Einschlafen, bei langen Autofahrten oder am Frühstückstisch. Es gibt Hintergrundsender, die überwiegend Musik spielen und, wie der Name schon sagt, im Hintergrund dudeln. Auch die Werbung wird hier vermutlich nicht so aufmerksam aufgenommen wie bei Vordergrundsendern, bei denen sich alles explizit um Sport, Politik oder Kultur dreht. Lehnen Sie das Angebot vieler Rundfunksender, Ihren Radiospot direkt im Sender zu produzieren, dankend ab: Hinterher klingt Ihr Spot dann wie ab Stange. Guerilla-Tipp:

Laden Sie den Moderator persönlich ein, eines Ihrer Produkte zu testen, z. B. an einer Computerschulung teilzunehmen. Mit etwas Glück wird dann nicht nur Ihr 60-Sekunden-Spot gesendet, sondern der Moderator wird selbst noch ein wenig über Ihr Produkt plaudern. So schießt Ihre Werbezeit schnell auf drei oder vier Minuten hoch.

Die goldene Zukunft des E-Marketing

Den elektronischen Medien gehört die Zukunft. Das Internet und alle damit verbundenen Technologien sind wahre Tummelplätze für kreative Guerilleros. Wo stehen Ihnen bessere Möglichkeiten offen, Ihre Kunden schnell und mit wenig Aufwand zu erreichen, als mit den folgenden E-Medien?

- **Blogs** sind derzeit hip und heiß. Hier kann jeder seinen Senf zum Tagesgeschehen geben oder in Themenblogs über Neuigkeiten in bestimmten Branchen palavern. Guerilla-Kämpfer wissen, dass gut gemachte, mit Liebe getextete und originelle Blogs vorzügliche Marketing-Vehikel sind.
- **Podcasts** sind meist regelmäßige Audio- oder Videobeiträge, die im Internet abonniert werden können. Hier kann sich jeder als Radiomoderator versuchen und wird damit Erfolg haben, wenn er nicht aggressiv, dafür aber originell und informativ für sich oder seine Produkte wirbt.
- **Nanocasts** sind eigentlich auch Podcasts, allerdings geht es hier unverblümt ums Verkaufen. Sie sind für ganz bestimmte Zielgruppen maßgeschneidert.
- **E-Mails** sind ein gutes Medium, um potenzielle Kunden direkt anzusprechen. Besonders viel Erfolg haben kurze, knackige Mails mit eindeutiger Betreffzeile und vielen Hyperlinks. Bauen Sie für Ihr E-Marketing eine persönliche Adressliste auf. Mit Wettbewerben oder dank Partnerunternehmen gelangen Sie an weitere Adressen.
- **Webinare oder Teleseminare** sind Schulungen und Trainings, die am PC oder per Konferenzschaltung am Telefon abgehalten werden. Für Sie als Seminarleiter macht es keinen Unterschied, ob Sie vor zehn oder 110 Teilnehmern sprechen.
- **Affiliate-Programme** funktionieren nach dem Prinzip: „Ich werbe bei deinen Kunden und du bekommst einen Anteil am Gewinn“. Gehen Sie strategische Allianzen ein.

Über den Autor

Jay Conrad Levinson ist Unternehmensberater, Buchautor und als solcher der „Erfinder“ des Guerilla-Marketings. Bevor er sich selbstständig machte, arbeitete Levinson als Kreativdirektor bei namhaften Werbeagenturen.
