

Are you ready for Guerillas?

Die Zukunft des Marketing gehört den Untergrund-Denkern.

Werbung ist ein selbstverständlicher Bestandteil des täglichen Lebens. Verfolgt uns bis in die Privatsphäre und verfolgt selbst klare Ziele: Werbung soll das beworbene Produkt im Wettbewerbsumfeld profilieren, neugierig machen und letztendlich den Verbraucher zum Kauf animieren. Dafür investieren Unternehmen jährlich etwa 34 Mrd. Euro. Wohlgermerkt allein in Deutschland. Aber an welche Werbung, die Sie heute gesehen haben, erinnern Sie sich spontan? Fallen Ihnen 10, 5 oder sogar noch weniger Markenbotschaften ein? Egal. Es sind auf jeden Fall sehr, sehr wenige, wenn man bedenkt, dass wir täglich über tausend Mal mit Werbeideen und Slogans bombardiert werden. Klar, bei dieser Masse an Reizen selektiert der Mensch radikal: überblättert Anzeigen, hört bei Funkspots weg, schaltet beim TV-Werbeblock um oder innerlich ab. Auch das junge Medium Internet bleibt davon nicht verschont: So sanken die Banner-Klickraten in nur sieben Jahren von 30% (1994) auf einen Durchschnittswert von nur noch 0,2% (2001).

Das Verhältnis zwischen Absender und Rezipient ist also gestört. Ja geht sogar soweit, dass sich renitente Gruppen formieren, deren Ziel es ist, nicht nur vor den (Marketing-) Machenschaften der Konzerne zu warnen, sondern aktiv und aggressiv dagegen vorzugehen. Zum Beispiel indem sie heimlich Plakate überkleben, Hackerangriffe starten oder selber Anti-Werbung schalten. Viele Marketingfachleute scheinen dies noch relativ gelassen zu sehen. Oder tun sie einfach nur so? Sind sie in Wirklichkeit ratlos, wie man werbemüde Konsumenten wieder begeistern kann? Fehlen Konzepte, wie man die Botschaft zur Zielgruppe bringt, ohne dass diese es als plumpe Störung empfindet oder gleich blockiert? In dieser aufblühenden Diskussion macht ein neues Schlagwort die Runde, allein dessen Klang schon Außergewöhnliches verspricht: *Guerilla Marketing*.

Guerilla Marketing: Marketing auf dem Kriegspfad?

„Guerilla“, das Wort kennen Sie vielleicht, allerdings aus einem anderen Zusammenhang. Üblicherweise wird damit nämlich der Kampf kleiner, irregulärer Verbände gegen eine feindliche, meist übermächtige Armee oder gegen die eigene Regierung umschrieben. Credo der Guerilleros ist die Überraschungstaktik: der schnelle, geschickte und flexible Angriff aus dem Untergrund. Aber was hat das bitte sehr mit Werbung bzw. Marketing zu tun?

Sehr viel, meint nicht nur Kultautor Frédéric Beigbeder. „Werbung ist Krieg“, schreibt er in seinem Insider-Roman „99 Francs“. Und wer sich in den Marketingabteilungen und Werbeagenturen umhört, glaubt dem Franzosen aufs Wort. Von „Zielgruppen“ ist da die Rede, von Kampagnen, die „abgeschossen“ werden und von der „Front“, für die man die Vertriebsausrüstungen präpariert. Ein Krieg für die Marke, gegen die Wettbewerber und um die Gunst der Verbraucher. Ein Feldzug, in dem mit aller Gewalt um Marktanteile gekämpft wird. Hier scheint Guerilla Marketing mehr als ein probates Mittel. Vielleicht sogar der einzige Weg, um einen übermächtigen Konkurrenten und – nicht zu vergessen – den Werbefrust der Verbraucher zu besiegen. Also los, ran an die Waffen: Attacke! Überfall! Hinterhalt!

STOP!

Auch wenn sich Kritiker gerne dieses Klischees bedienen, Guerilla Marketing ist nicht halb so gefährlich wie der Name klingt. Denn schließlich will der Guerillero ja die Sympathie der Konsumenten bzw. Medien gewinnen und keine Konfrontation mit ihnen.

Guerilla Marketing hieße besser „Sensation Marketing“, und hat seinen Namen wahrscheinlich nur deshalb, weil es sich klassischer Guerilla Methoden bedient: Es ist

raffiniert, unkonventionell, überraschend, funktioniert mit einfachen Mitteln und verläuft meistens nach dem Prinzip „hit & run“. Aber im Endeffekt geht es nicht darum, mit Gewalt auf den Putz zu hauen. Aufmerksamkeit zu erregen um jeden Preis. Laut, frech, ja vielleicht sogar anmaßend zu sein, bloß um aufzufallen. Im Gegenteil: Richtig verstanden besitzt Guerilla Marketing eher den Charakter eines persönlichen Geschenks, denn den einer persönlichen Attacke. Ist es witzig, unerwartet und häufig mit direktem Bezug zur aktuellen Situation des Konsumenten. Ein Überraschungsgast, der aus der Riesentorte springt, hat wesentlich mehr mit Guerilla Marketing zu tun, als lästige Menschen, die ungebeten eine Party stürmen. Guerilla Marketing geht es um den „WOW-Effekt“. Genauer gesagt: um den positiven „WOW-Effekt“! Und der ist um so größer, je kreativer, ungewöhnlicher und überraschender die Marketing Idee ist. Bei den Menschen, die Sie direkt damit ansprechen genauso, wie bei den Medien, die Sie über Ihre Aktion informieren.

Werbung muss faszinieren, denn die Produkte tun es immer seltener

Im Gedächtnis behalten werden nur die Marken, die dem Publikum relevant erscheinen. Etwas bieten, das es Wert ist, im Kopf gespeichert zu werden. Aufgrund bestimmter Reize und Anspracheformen faszinieren. Wie aus der Verhaltensforschung bekannt, reagiert der Mensch mit Aufmerksamkeit, Aktivierung und Erregung – er kann gar nicht anders, denn diese Reaktion ist biologisch programmiert. Faszination aktiviert die Informationsverarbeitung und das Lern- und Erinnerungsvermögen. Sie beeinflusst so Ansichten, Einstellungen und letztlich auch das Verhalten.

Nur die wenigsten Produkte und Dienstleistungen sind allerdings von Natur aus faszinierend. Wecken die Neugier oder vermitteln Emotionen allein dadurch, dass es sie gibt. Im Gegenteil: Wir bewegen uns in einer Welt, in der Angebote zum größten Teil alltäglich und austauschbar sind. Sie sich nur aufgrund marginaler Unterschiede differenzieren. In diesem Dilemma ,hilft Werbung. Mit (mehr oder weniger) viel Phantasie, piffigen Sprüchen und differenzierten Strategien werden Produkt-Klone zu Marken-Heroes gemacht. Werden Welten – genauer gesagt: Wunschwelten – inszeniert, die weniger mit der eigentlichen Produktleistung zu tun haben als mit den Illusionen der Verbraucher. „In der Kommunikation geht es nicht um Realität, sondern um die Wahrnehmung einer Marke.“ bringt es Bernd M. Michael, CEO der Werbeagentur Grey International, auf den Punkt.

So weit die heile Welt der Werbung, wie sie früher einmal war. Die Realität heute, das wissen Sie, sieht anders aus. Die Menschen sind der klassischen Werbung überdrüssig. Denn sie nervt. Als Unterbrecher während des Spielfilms, mitten im Artikel eines Magazins, ja inzwischen sogar schon beim Pinkeln auf der Herrentoilette. Und sie nervt, weil ich behaupte, dass sie kaum noch in der Lage ist, die Menschen zu faszinieren. Klassische Werbung funktioniert nicht mehr klassisch, weil sie fürs Publikum nichts Besonderes, Außergewöhnliches mehr ist. Klassische Werbung nimmt sich wichtiger als den, für den sie gemacht wurde: den Konsument. Schlimmer noch: Klassische Werbung stellt ihr Vermittlungsbedürfnis über die Intimsphäre des Publikums – ohne echte Gegenleistung!!

Genau hier setzt Guerilla Marketing an. Indem es den Wunsch der Menschen nach einem (Werbe-) Erlebnis, nach Abenteuer erfüllt. Indem es emotionale Mehrwerte schafft und in Szene setzt. Indem es den Spieltrieb der Leute weckt. Indem es überrascht und nicht langweilt. Indem es den Abstand zur Marke verringert und das Publikum wie in einen „Reality Spot“ integriert.

Wenn man also das Interesse an Werbung (respektive an den umworbenden Produkten) und die Akzeptanz des Publikums neu beleben will, darf Werbung nicht stören, sondern muss erfreuen. Muss uns Spaß machen, Geschichten erzählen, unterhalten. Kurz: Werbung muss faszinieren! Denn Langeweile ist etwas, was keine Marke gebrauchen kann.

Sonderwerbformen: altes Dilemma in neuer Verpackung

Was man gegen Langeweile, Werbemüdigkeit und mangelnde Verbraucherakzeptanz unternehmen kann, darüber müssen sich zwangsläufig auch die Werbeflächen-Vermarkter Gedanken machen. Schließlich bekommen gerade sie die Immunität der Verbraucher am Ende zu spüren. Indem die Werbebudgets zu Gunsten anderer, scheinbar effizienterer Marketingmaßnahmen umgeschichtet oder sogar ganz gestrichen werden.

Tatsächlich zeigen sich die Vermarkter auf den allgemeinen Trend vorbereitet und begegnen der gedämpften Stimmung im Werbemarkt mit einer reichhaltigen Palette an „Sonderwerbformen“. Alles scheint möglich, kein Fleckchen Erde und kein Moment im Internet ist neuerdings für Werbung tabu. Denn je ungewöhnlicher und überraschender die Botschaft transportiert wird, so die Losung auch der Vermarkter, desto eher läßt sich das Publikum wieder ansprechen.

Dieser Gedanke ist vom Grundsatz richtig, wurde jedoch ganz offensichtlich nicht zu Ende gedacht. Denn mir kann keiner erzählen, dass es möglich ist, werberesistente Verbraucher damit zu reaktivieren, indem man die bisherige Werbung nur anders verpackt: an Baukrähne hängt, in Toiletten platziert oder im Internet als überraschendes, aber deshalb nicht minder nerviges Interstitial einblendet. Hier ist ganz offensichtlich der Wunsch mancher Marketer stärker als ihr Realitätssinn. Und das hat zur Folge: Es gibt noch mehr störende Werbung und noch weniger Intimsphäre für die Menschen. Natürlich wie immer ohne echte (emotionale) Gegenleistung!!! Das kann nicht gut gehen und muss zu noch mehr Aversion gegen Werbung führen.

Nun werden Sie vielleicht denken: Aber mit Guerilla Marketing gibt es ja dann auch mehr Werbung und nicht weniger. Guerilla Marketing ist doch nur ein weiterer Baustein, um die Markenbotschaft zu transportieren – zugegeben, vielleicht geschickter.

Nein. Denn erstens ist Guerilla Marketing mehr als nur eine weitere Werbeform: Es ist ein echter Protest. Ja tatsächlich eine Art Guerilla insofern es sich gegen klassische Werbung und tradiertes Marketing richtet. Guerilla Aktionen sind daher nicht nur provokant, weil sie plötzlich und unerwartet über die Konsumenten hereinbrechen. Vielmehr stellen sie auch die übliche Art der Werbung in Frage, fordern zu einer neuen Ansprache heraus. Und bei den Kunden verlangen sie ein neues Verhalten: Interaktion statt bloßer Rezeption und Reaktion lautet das Motto. Und zweitens werden wir Marketer uns künftig bei der Kundenansprache wohl oder übel selbst beschränken müssen. Heißt: Wir brauchen Guerilla Marketing nicht zusätzlich, sondern anstatt vieler Kommunikationsmittel, die uns die Marketingwelt eröffnet.

Guerilla Marketing gehört in jeden Mediamix

Lautet die Devise also: „Raus aus den klassischen Medien, rein ins Guerilla Marketing? Switcht die Millionenetats um, und steckt sie allesamt in schrille, bunte, überraschende Aktionen.“ Nein, das wäre zu einfach. Denn Guerilla Marketing ist zwar das Sahnehäubchen einer Kampagne. Ein wichtiger, emotionaler Baustein im Marketingmix. Doch kann es die klassischen Instrumentarien nicht per se ersetzen. Insbesondere wenn es darum geht, Konsumenten produkt- und serviceorientiert anzusprechen. Aber um das „Entweder ...,oder...“ geht es auch gar nicht. Sondern vielmehr um die Frage, wie sinnvoll es ist, einen Teil seines Mediabudgets auf ein frisches, vom Publikum akzeptiertes Medium zu setzen, mit dem man a) kostengünstig und spektakulär agiert und b) Kommunikationsziele erreicht, die für klassische Medien inzwischen Tabus geworden sind.

Führen Sie sich nur mal die Relationen vor Augen: Ein 30-sekündiger Werbespot während

einer Formel 1-Übertragung kostet inzwischen satte 230 Tausend Mark. Das muss man sich wirklich mal verdeutlichen: ... 28, 29, 30. Schluss, 300.000 Mark weniger. Und was erreicht? Nicht anders bei Printwerbung. Die einmalige Schaltung einer Vierfarbseite in der ADAC-Motorwelt kostet satte 190.000 Mark. Das bedeutet ganz einfach: 1, 2, und weg ist das Geld. Denn jede Anzeige wird im Durchschnitt nicht länger als 2 Sekunden betrachtet – vorausgesetzt, sie fällt überhaupt auf! Okay, vielleicht wird sie auch noch mal von einer zweiten oder dritten Person gesehen. Aber glauben Sie wirklich, dass man mit diesen Budgets nichts Sinnvolleres bewirken kann, als sie gewohnheitsmäßig unter werbemüde Leute zu streuen? Die Liste fragwürdiger Werbeinvestments lässt sich endlos weiterführen: Stromkunden, die man trotz dreistelliger Millionenaufwendungen nicht zum Wechseln bringt. Bürger, die trotz einer Multimillionen-Klassikkampagne nicht an den Euro glauben. Und viele andere mehr.

Sicher können Sie sich vorstellen, dass man mit solchen Summen ohne weiteres jede deutsche Metropole auf den Kopf stellen kann. Was, ganz nebenbei gesagt, via Mundpropaganda oder durch entsprechende überregionale Medienbeachtung auch auf andere Regionen Deutschlands ausstrahlen würde. Und wenn Sie das nachvollziehen können, sind Sie eigentlich schon ein halber Untergrund-Denker...