

# Guerilla Advertising for Brandings.

Gedanken, Erfahrungen zum Thema:  
„Was kann Guerilla Werbung für Marken tun?“

David Eicher: webguerillas, München



[webguerillas.de](http://webguerillas.de)

© Copyright.

Sämtliche Inhalte dieser Präsentation sind geistiges Eigentum der webguerillas GmbH, München. Ihre Nutzung, Vervielfältigung und Veröffentlichung (auch von Auszügen) in irgendeiner Form bedarf der schriftlichen Genehmigung.



webguerillas.de

- Was kann Werbung generell für Marken tun?

Ist klassische Werbung ein Sanierungsfall?

Guerilla Werbung: große Klappe, nix dahinter?

Alles Marke, oder was?

Kann Guerilla Werbung der Marke schaden?

Und, und, und ...



webguerillas.de

# Marken entstehen nicht erst durch Werbung.

## Marke

F&E  
Produktmanagement  
Design  
Produktion  
Vertrieb/Handelspolitik  
Preis  
Werbung  
PR, VKF, Sponsoring, DM, Web  
Kunden  
etc. ...

- Klassische Werbung ist
  - ein treuer Freund,
  - ein emsiges Heer,
  - ein Maler,
  - ein Visionär, ein Hypnotiseur und ... ein Sanierungsfall?



webguerillas.de

# Es war einmal AIDA ...

Nur 13% der TV-Zuschauer schauen sich wirklich die Werbeblöcke an.

- 40% zappen auf andere Sender,
- 19% geht zur Toilette,
- 15% erledigen Tätigkeiten im Haushalt,
- 13% holt etwas zu Essen oder zu Trinken,
- 10% blättert in einer Zeitschrift oder lenkt sich anderweitig ab.

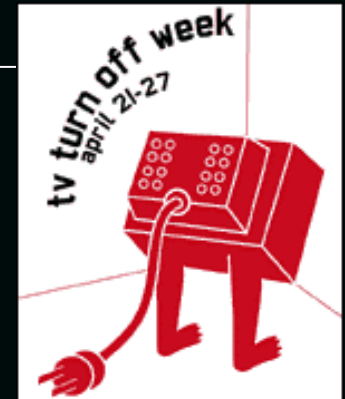
Quelle: Emind

1985 bis 2002: Anstieg der durchschnittlichen Werbeminuten um fast 400%.

Quelle: BBDO

Aber: 27% der Markenmanager setzen beim Markenlaunch/-relaunch auf TV.

Quelle: Emnid/absatzwirtschaft



webguerillas.de

Lediglich knapp 5% der Leser studieren Anzeigen in Zeitschriften intensiv (7% der Frauen, circa 3% Männer). Die restlichen Befragten schauen sich die Anzeigen überhaupt nicht oder nur flüchtig an.

Quelle: Horizont

**Aber: Fast 60% der Markenmanager setzen beim Markenlaunch/-relaunch auf Print!**

Quelle: Emnid/absatzwirtschaft



webguerillas.de

## Die messbare Werbeerinnerung ist seit 1979 um 80% gefallen!

Quelle: Dieter Herbst/Veränderung des Marketing-Umfelds

Glanzlos trotz enormer Werbeanstrengungen:  
Zwei Drittel der Top-Marken mangelt es an zum Kauf reizender  
Begeisterungskraft.

Ergebnis der Studie „Brand Championship 2002“, Manager Magazin/Roland Berger



webguerillas.de

# Werbung faellt entweder auf, oder durch!

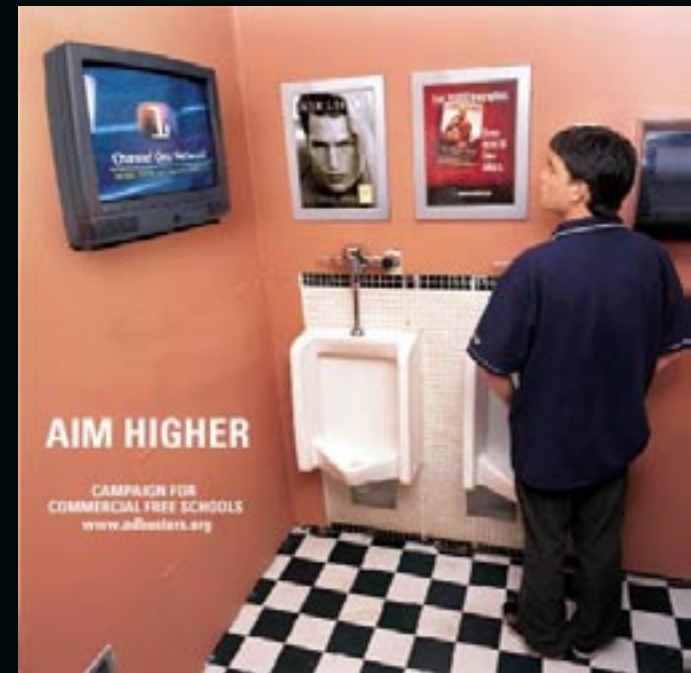
- Klassische Markenwerbung verliert nicht nur ihre Munition, sondern ihre Grundlage.
- Jährlich knapp 23 Mrd. Euro Werbeinvestment in D – und wofür?
- Messbarkeit wird zum Scheinargument.



webguerillas.de

# Markenwerbung braucht dringend neue Impulse.

- Weil klassische Markenwerbung nicht mehr klassisch funktioniert!
  - Das Prinzip „Guckst Du, kaufst Du“ hat ausgedient
- Lieber weniger (klassisch) werben – dafür Anspracheformen nutzen, die nicht so nerven und ständig stören.



webguerillas.de

- Ansprachen, die mehr faszinieren, fürs Publikum etwas Außergewöhnliches sind.
- Und die – wenn sie schon Zeit und Raum der Menschen beanspruchen – ihnen dafür zumindest einen (emotionalen) Gegenwert liefern.



# Was machen Werbeguerilleros anders?

- Guerilla Werbung = medienübergreifendes Prinzip.
- Ein Stilmittel (kein Werbemittel), das die Regeln für Markenwerbung neu definiert.
- Guerilla Werbung baut auf spektakuläre Inszenierungen und spontane Verwirrung – mit einem nachfolgenden, um so größeren „Aha-Effekt“.  
– Was soll das? Was macht der denn da? ...
- Guerilla Werbung macht die Marke zum (Medien-) Ereignis!



webguerillas.de

# Grosse Klappe, gross geworden.



- Greenpeace hat das Guerilla Prinzip einer der Ersten nicht nur genutzt, sondern gelebt.



webguerillas.de

# Formeln fuer etwas, das selber Grenzen sprengen will:

- Guerilla Werbung ist
  - nicht über feste Werbeplätze buchbar (wie klassische oder Ambient Werbung),
  - ideenreich, raffiniert, unkonventionell,
  - überraschend, manchmal undercover, subversiv,
  - funktioniert mit einfachen Mitteln („Brain statt Budget“)
  - und verläuft (zumindest fürs Publikum) oft spontan („hit & run“).
- Guerilla Werbung macht die Marke zum Thema!



webguerillas.de

# Greenpeace: Markenaufbau via Guerilla.

- Aufsehen und Mundpropaganda.
- Verwirrung/Irritation stimuliert zum Nachdenken.
- Neuer Zugang zur Werbebotschaft bzw. zur Marke.
- Neue Qualität der Zielgruppenansprache.
  - Marke nicht nur (beiläufig) konsumieren, stattdessen über die Marke nachdenken



webguerillas.de

# Keine Marke kann sich Langeweile leisten!

- In den USA lange etabliert: IBM, Honda, Ford, Citibank, Nike u.v.m.
  - „junge“ Marken, Marken mit Tradition
  - „dynamische“ Marken, zurückhaltende/seriöse Marken
  - Hersteller-Marken, Handelsmarken
  - Launch, Relaunch, Line Extension
- Zahlt vielseitig in die Marke ein: z. B. Bekanntheit, Image, Aktualität.
- Belebendes Element innerhalb der integrierten Markenführung.
  - In Ergänzung zu sachlicher, informativer Werbung
- Medienunabhängig – medienübergreifend.



webguerillas.de

# Vielfalt fuehrt zur Inflationierung, Verflachung des Begriffes.



**Thema: Der Mega Sound für den PC!!!**  
3 Beiträge

**Autor: M.Loenz (Markus Loenz)**  
26.11.2002 | 19:06 | Antworten | Anfordern  
Ich musses mal eben loswerden. Hab mir vor einer Woche nen Sound für die Kiste gekauft... und hängt jetzt nur noch da. Das ist einfach der Hammer. So ein Unterschied! Die Logitech Speaker 2-690. Die haben 450 Watt, THX Zeitkalk und digital Surround System. Gestern Abend hab ich mir ne DVD reingezogen bis die Nachbarn geklopft haben.

Falls Ihr Euch was in die Richtung anschaffen wollt - Das ist absolut mein Tipp!

**Autor: ema 68 (Cossinis Nike)**  
26.11.2002 | 20:41 | Antworten  
Hi M.Loenz!  
bei meinem Sound, Kaffe 58 Live 5.1 mit billigenen kommen nicht nur die Nachbarn sondern auch die Polizei!!!

Gruß Nike

**Autor: Die Happy (Die Happy)**  
26.11.2002 | 19:06 | Antworten  
Viel Spaß ist ja der Sound so mies dass die Polizei kommen muss "ter" D

[Kontakt](#) | [Mitk](#) | [E-Mail](#) | [Suche](#) | [Gästebuch](#) | [Kontakt](#)



webguerillas.de

Darueber sprach Muenchen:  
zumindest am 16. Mai 2002.



webguerillas.de

# Alles Marke, oder was?

Ende 19. Jahrhundert/Jahrhundertwende

Geburt der klassischen Markenartikel (i.d.R. Konsumgüter): 1874 Birkel, 1887 Maggi, 1892 Dr. Oetker, 1893 Odol, 1907 Persil, 1912 Nivea u.a.

Nach dem 2. Weltkrieg

Die Epoche der Dienstleistungsmarken beginnt: Lufthansa, Allianz, Neckermann, Quelle, ALDI u.v.m. (höchste Zuwachsraten bei Markenmeldungen)

Beginn der 90er Jahre

Die Marke wird zur Vermarktungsstrategie: Formel 1, Olympia, Michael 'Air' Jordan, Salzburger Festspiele, Love Parade, Big Brother, Harald Schmidt etc.

- Markeninflation: Verdreifachung der Markenmeldungen seit 1988.  
– Allein 1999: 76.434 Anmeldungen in D
- Neuer Markentypus + Handelsmarken.



webguerillas.de

- Verstärkter Markenwettbewerb – besonders zu Lasten der Zweit- und Drittmarken.
- Marke zu sein, ist (für die Konsumenten) heute nichts Besonderes mehr!
  - 75% aller von der Stiftung Warentest getesteten Produkte sind gleich „gut“



webguerillas.de

# Was heisst das fuer die Marken- kommunikation?

- Mit dem Marken steht die Markenwerbung im Wettbewerb.
  - Die markantere Kommunikation gewinnt
- Für Markenwerbung gilt mehr denn je: nicht nur präsentieren, sondern von sich reden machen!
  - Die Marke vielfältig erlebbar und unterscheidbar machen im Meer der (scheinbar) Gleichen
- Speziell neue Marken (ohne Historie) müssen markieren (!), mit einem überraschenden Gestus auf sich aufmerksam machen.



# Markenpflege via Guerilla Werbung: das Vertrauen neu erleben.

- Zentrales Markenversprechen bleibt: „Was gestern galt, hat morgen noch Bestand.“ (gerade in hektischen Zeiten)
- Kontinuität in punkto Kommunikations-Botschaft.
  - Reproduktion des genetischen Codes/des Markensystems in eine zeitgemäße Kommunikationsform



webguerillas.de

- Der Marke Ecken und Kanten verleihen.
- Die Marke emotional aufwerten.
- Die Marke nicht verändern, sondern aktuell halten!
  - Durch medienspektakuläre Auftritte



webguerillas.de

# Guerilla Werbung: Markenwerbung, ueber die man spricht.

- „Nährboden“ für Mundpropaganda: z. B. möglichst aktive, sendungsbewusste Multiplikatoren (einer Community).
- Idee/Aktion sollte (möglichst) auch für die Medien interessant sein.
  - Vorteil von Offline-Aktionen
- Die Marke zum Medienereignis machen!
  - Reichweite
  - Objektive Berichterstattung = subtile Markenpräsentation
  - Einzahlen in die Aktualität der Marke



webguerillas.de

- Markeneinführung: Bekanntheit (bei Studenten), Registrierungen



## Die Panzerknacker stürmen Vorlesungen

**CASH-MASCHINE** ■ Das Münchener Start-up-Unternehmen Cyberprofit hat für sein Online-Produkt Cash-Machine die Panzerknacker ins Rennen geschickt. Im Zuge der Kampagne, die wurde von der Agentur Böhm & Hanzl, München, gestaltet, werden in Universitätsvorlesungen bis ins Detail abgeklärt. Cyberprofit will deshalb die PR-Aktivitäten in dieser Form weiterführen, um für die Cash-Machine, die seit November vergangenen Jahres im Netz ist, zu werben.

Seit einigen Wochen verkleiden die Surfer ihr Geld. Das Prinzip ist einfach: Über ein eigenes Nutzernetz wird ein zusätzliches Werbe-Banner geöffnet.

Millionen von Spiel-dollars für die PR von Cash-Machine.

maximal werden 25 Stunden pro Monat bezahlt. Über 200.000 User haben sich bislang angemeldet. Jedoch lässt das gebrauchte Werbewerkzeug derzeit nur etwa 20.000 Nutzer zu.

Wie Gold weiter verteilt, ist neben dem Interesse der Surfer auch das der Werbungsgrößen des coeren gestiegen. Diesen bietet Cyberprofit neben Banner-Buttons bald auch zielgruppen-gerechtes Werben an. Die erforderlichen Profile dafür liefern die User durch ihr Surfverhalten im Internet. Eine weitere Werbeform in der Zurschaufnahme der Cash-Machine-Software sind Banner, die direkt auf den Webseiten Inhalte einer Seite - wie etwa auf Webseiten in Web-Katalogen - anzeigen. Solche Banner erzielen eine Klickrate um die fünf Prozent. Allerdings hat diese neue Werbeform nach dem Profit: Der TKP beträgt



„Panzerknacker“ machten gestern die Stadt unsicher: Die als Cash-Men verkleideten Gestalten tummelten sich im Rahmen einer PR-Kampagne in den Straßen, Universitätsgebäuden und auf öffentlichen Plätzen - und ließen dort ihre Dollar-Scheine fallen. Wer einen davon erwischte, hat jetzt tatsächlich Gelegenheit, um ein paar Mark reicher zu werden. Denn der Cash-Dollar verleiht dem Finder den goldrichtigen Klick ins Internet. Unter [www.cash-machine.de](http://www.cash-machine.de) muss er Anschrift, E-Mail-Adresse und Geburtsdatum angeben, überdies bereit sein, ein zusätzliches Werbefenster auf seinem Schirm zu akzeptieren. Alles andere ergibt sich dann von selbst.

Foto: Wilke



## Vorsicht, jetzt regnet es Internet-Dollars!

Von DIETER SCHLÜTER

Können Sie die dümmliche Panzerknackerbande aus Walt Disney's Comic-Abenteuern, die stets ihre Beute verliert? Von morgen bis Freitag erschrecken die mas-

Surfer einsetzen. Kein schwaches Angebot, wenn man bedenkt, dass manche Internet-Prozider nur noch 1,9 Planung pro Minute Onlinezeit verlangen. Doch dafür muss der Surfer an-

Die Internet-Werbeagentur will 1,5 Planung pro Minute das



Ein Mitglied der Panzerknackerbande verliert Beute. So will Cyberprofit in Dresden werben.

REPRO: BENTSCH



[webguerillas.de](http://webguerillas.de)



- 180 Promotoren in Panzerknacker-Montur stürmen unvorangekündigt die Hörsäle deutscher Hochschulen und werfen mit Geldscheinen um sich.
  - Botschaft: Mit dem Download der Software "Cash-Machine" online Geld verdienen (User erhielt Geld, weil er sich beim Surfen Werbung anschaut).
  - Etwa 3-5 Minuten Action, dann werden die "Panzerknacker" von Pseudo-Polizisten festgenommen.
- 
- Umfang: 8 Wochen, in 24 Hochschulstädten, bundesweit
  - Kosten: ca. 90 Tsd. Euro
  - Erfolg: Registrierungen steigen von 27 Tsd. auf 143 Tsd. innerhalb des Aktionszeitraumes
  - Medienresonanz: ca. 18 Mio. Kontakte in TV/Funk/Mags/Regionalpresse
  - Verknüpfung: Responseelemente, die auf Website führen/Post-it-Aktion



webguerillas.de

- Markenoptimierung: „Stickyness“ der Marke bzw. der Sympathiefigur
- Kostengünstig Reichweite



### Hallo, Hundeskanzler

Der Angriff der rot-grünen Gammaschäbchen: Noch nie wurde der Wahlkampf so exzessiv...

Einmal Stüber hat auf seiner Wahlkampffahrt schon viel gesehen – die Plakate über, die über auf dem Leinwandmarktplatz empfangen gewirkt wurden, konnte er so gar nicht erwarten. „Mein Leinwand Markt Aufmerksamkeiten. Mein SAM“ – schließlich einige Zuhörer, andere führten den Slogan „Mein PC ist war“ mit sich.

Tatsächlich schickte die Zwischenwähler nicht über politische Gegner, sondern der Computer-Revolutioner Titta, die den Bundeswahlkampf mit Wochen zum Ablauf seiner Flug-Buchung wartet. Auch bei Aufrufen von Kandidaten, der wählten sich die Voller-Stützungen im Volk, in der Tagespresse konnten sie sogar keine der FDP-Politiker Wenzel und Müllermann hören, um ihre PC-Plakate in die Luft zu halten. „Die Wahl ist zur Zeit das größte The-

### ACHTUNG, EIN KARTON

#### 50 Pappadore

Voll auf den Hund gekommen ist Wolfshausen in der Nacht zum Montag. Die Interessierten Lyon machen aus ihrem Markenschild, dem Labrador, kurzerhand einen Pappadore und verteilt 50 Exemplare über das Stadtgebiet von Wolfshausen. Hunde über Hund von McDonald's über die Jobsuche bis hin zu Stübchen Gammaszen. Die letzte Station war wichtig, schließlich gibt der beste Hund auf einem am Halbmond befristeten Schild in noch ein kleines



### Der Labrador und der Hundeskanzler ...

Zugegeben, ich liebe die Biene in unserer Stadt. Nun haben die Bienen bekommen. Dieser schwarze Labrador mit dem flotten Sprüchen an Halsband - ich kenne ihn kanndele. Allerdings ist er eine Puppe, und vor knuddelt schon gern Puppe? Ich nicht! Also, habe ich dem Vorbitter, der für www.lyon.de Reklame beacht, angemessene Gesellschaft geschenkt - Studentin Petra und Max, dem schwarzen Labrador meines Duzen. Fotograf Peter Müller hat die Hund- und-Mensch-Liebe festgehalten. Hinterher waren alle zufrieden. Bussi Max - Inbildele. „We gut, dass ich nicht aus Puppe bin.“ Und Der Lyon-Labrador schwärzte. Danke Reichelt Berlin - Du hast ein Herz für Hunde.“

**Mein erster Gedanke**

Marie L.: Mein erster Gedanke war: Ich muss mir dringend Magnesium-Tabletten gegen meine Waldenkrämpfe kaufen.“ Gute Idee, die Krämpfe können wirklich über sein. Und was warst mir heute seinen ersten Gedanken?

**Stylie pur: Max, Petra und der Hundeskanzler aus Puppe.**



webguerillas.de



- Guerilla-Plakatierung zur Bundestagswahl 2002
- 2.500 Papphunde schmückten über Nacht die Villa von E. Stoiber/ Wolfratshausen und Hannover (Wohnort G. Schröder).
- Dauer: 1 Nacht
- Zielgruppe: Internet-Surfer (respektive Portaluser)
- Kosten: 16.200,- Euro
- Zwischenmenschliche Resonanz:
  - Telefonterror von Menschen, die gerne den Hund hätten
  - Polizeiwachen, die darum baten, ob sie die Papphunde für ihre Familien/ Freunde/Bekannteten etc. behalten dürften
- Medienresonanz: ca. 5,7 Mio. Kontakte in der regionalen und überregionalen Presse
- ebay-Aktion



webguerillas.de

# Fazit.

- Guerilla Werbung: integrativer Bestandteil des Mediamix.
- Stärkt die Marke hinsichtlich
  - Akzeptanz
  - Emotionalität
  - Differenzierung
  - Aktualität
- Awareness und Image/„Stickyness“, ohne Millionenbudgets zu verschlingen.
- Gewissenhafte und weniger verantwortlich denkende Werbeguerilleros.



webguerillas.de

# Zuletzt noch ein Tipp fuer morgen:

- Machen Sie mal was Neues, ...

... aber bleiben Sie, wie Sie sind!



webguerillas.de