

„Brain statt Budget“ – Marketing für KMUs

David Eicher
webguerillas, München



webguerillas.de

90 Minuten im „Guerilla-Camp“.

1. Die Macht viraler Prozesse
2. Guerilla und Buzz Marketing
3. Sie sind dran!
4. Viral Marketing



Die Fachwelt sagt:

- „Virale Strategien beschreiben Prozesse, die eine Person dazu motivieren, eine Botschaft an andere weiterzuleiten.“
(Wilson, 2000)



Kurze Frage: Wie dick ist Ihr Konto?

- Stellen Sie sich vor, Sie würden einen riesigen Kontoausdruck 50 Mal falten.

Wie hoch/dick wäre dieser dann?

- Um spitzfindigen Spekulationen vorzubeugen:
Das Papier ist nur 0,01 cm dick.



In Worten: 112 Millionen Kilometer!

- $2 \text{ hoch } 50 = 1.125.899.906.842.624 \times 0,01 \text{ cm} = 11.258.999.068.426,24 \text{ cm} = 112.589.990.684,2624 \text{ m}$
= 112.589.990,6842624 km
- Die Erde erreicht ihren sonnenfernsten Punkt Anfang Juli (152,1 Millionen Kilometer) und ihren sonnennächsten Punkt Anfang Januar (147,1 Millionen Kilometer).



Sensation Marketing: Werbung fällt auf oder durch!



- Die übergreifende Idee:
durch spektakuläre Inszenierungen wird
– die Marke zum Ereignis,
– zum Thema für Mundpropaganda und Medienberichte

Ziel: schnelle, effiziente, automatische Verbreitung der Markenbotschaft („viraler Prozess“)



Guerilla- und Buzz Marketing setzen da an, wo klassische Werbung schwächelt oder unbezahlbar ist.

- Mehr Aufmerksamkeit/mehr Kontaktqualität
 - Werbung wird wieder wahrgenommen
 - Neues Markenerlebnis: Die Marke wird zum Ereignis/zum Thema und nicht beiläufig konsumiert
- Kostengünstiger Aufbau von Markenbekanntheit
 - Mundpropaganda, kostenlose Medienbesprechungen
- Markenimage/Markendifferenzierung – Markenführung!
 - Die Marke wird unverwechselbar
 - Über die Marke wird berichtet, das macht sie interessant/begehrlich



Guerilla- und Buzz Marketing setzen da an, wo klassische Werbung schwächelt oder unbezahlbar ist.

- Erweiterung des Marketingmix
 - Marke wird vielfältig erlebbar
- Ansprache von Zielgruppen, die via TV oder Print nicht mehr zu erreichen sind
- Werben, wo buchbare Werbung nicht hingelangt
 - Nicht die Medien diktieren die Idee, sondern Ideen (er)finden Medien



Guerilla Marketing: heimlich, überraschend und medienspektakulär verbreiten Aktivisten ihre Botschaft.



Buzz Marketing: weniger dynamisch, sprengt die Grenzen vorgegebener Medien ...



... oder (er)findet neue Werbemedien.



Produzieren Sie keine Eintagsfliegen, sondern überraschen Sie aus Prinzip!



Case Study 1: Cash-Machine.

- 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.



Das führt uns zur Frage der Erfolgsmessung.

- Erfolgsmessung ist möglich, wenn man sie konzeptionell integriert
 - Erfahrungswerte/Projektionen
 - Regionaler Pretest
 - Integration von Response-Elementen
 - Vorher-/Nachher-Erhebungen
 - PR-Agentur kann über Medienarbeit die Besprechungen zielgruppenaffin steuern
 - Presseclippings
- Erfolgsgarantie? Und bei klassischen Medien ...
 - „Whynotters“ vs. „Yesbutter“



Case Study 2: Lycos.

- Guerilla-Plakatierung zur Bundestagswahl 2002
- 2.500 Papphunde schmückten über Nacht die Villen der damaligen Kanzlerkandidaten:
E. Stoiber/Wolfratshausen und
G. Schröder/Hannover





Hallo, Hundeskanzler

Der Angriff der rot-grünen Gummibirchchen: Noch nie wurde der Wahlkampf so exzessiv für die Produktwerbung genutzt

Edmund Stoiber hat auf seiner Wahlkampfplakate schon viel gesehen – die Plakate aber, die ihm auf dem Leipziger Marktplatz entgegen geredet wurden, konnte er so gar nicht einordnen: „Mehr Leistung. Mehr Arbeitsplätze. Mehr HAM“ forderten sieige Zuhörer, anseher führten den Slogan „Make PC not war“ mit sich.

Tatsächlich schickte die Zwischensender nicht der politische Gegner, sondern der Computer-Hersteller Volkis, der den Bundestagswahlkampf seit Wochen zum Absatz seiner Billig-Rechner nutzt. Auch bei Auftritten von Kanzler Schröder machten sich die Volkis-Bodenruppen am Volkis, in der Papagei-Show tanzten sie sogar hinter den FDP-Politiker Westerwelle und Müllersmann herum, um ihre PC-Plakate in die Luft zu halten. Die Wahl ist zur Zeit das größte The-

ma. Gegen das kann man gar nicht konkurrieren“, sagt André Chakofski von der Volkis-Agentur Paludata Berlin. „Die Kulisse für unsere Werbung ist also aufgebaut, die Aufführung aussergewöhnlich.“

So sehen das viele Werber: Nie zuvor ist ein Wahlkampf derart für Produktwerbung genutzt worden wie in diesem Jahr. Kaum eine Broschüre, die nicht mit mehr oder weniger humorvollen Anpassungen auf den Wahlkampf wirkt. Die Baumarkt-Multi Hornbach lässt etwa seinen knuffigen Heimwerker in Latzosen auftreten, der halbweiss „Mehr Netto“... „Soziale Gerechtigkeit“ oder – was immer das mit Schrauben und Dübeln zu tun hat – „Globale Verantwortung“ fordert. Das Internetportal Lycos hat sogar einen eigenen Kandidaten aufgestellt: Der schwarze Labrador, der Lyon-Kunden nennt als Maskottchen

durchs Internet lernt, tauchte vergangene Woche plötzlich tausendfach als Pappkandidat in ganz Deutschland auf – selbst in Wolftrahthaussen. Am Gestern lauteten drei E-Mails. Ich liebe die Birn in saurer Soße. Was haben die Birn Konkurrenten bekommen. Dieser schwarze Labrador mit dem blauen Halsband. Ich würde ihn kochen. Allerdings ist er nur Papp, und wer kochelt schon gern Papp? Ich tust! Aber, habe ich dem Verliehen, der für ewly-ou die Balkone kochelt, angebene Gesellschaft ge-

Auch Lucky Großereignis 9 verlei die Stimmkampagne. „5 Wahl so einfach kat, auf dem ve tein nur eine v soigt nur die le den Sprüche. „N braucht Inhalt.“ In diesem J estren in den Adrian Wille

KONKE, die Lucky Strike betreibt: „Klar, dass da die Werbung mit Querweisen arbeitet.“ Tatsächlich lässt selbst der

Der Labrador und der Hundeskanzler ...



ACHTUNG, EIN KARTON

50 Pappradore

Völl auf den Hund gekommen ist Wolftrahthaussen in der Nacht zum Montag. Die Internetfirma Lycos machte aus ihrem Markenschildchen, dem Labrador, kurzerhand einen Pappradior und verteilte 50 Exemplare über das Stadtgebiet von Wolftrahthaussen. Hunde über Hunde wagt McDonald's über die Johnsonbrücke bis hin zu Stoibers Gartenzaun. Die letzte Station war wichtig, schließlich gilt der bunte Hund auf einem am Halsband befestigten Schild ja noch ein kleines politisches Statement an. „Im Internet bin ich der Hundeskanzler“, ist dort zu lesen. Und nicht nur Wolftrahthaussen alleine kann in den Gemäßen der Papp-Bellon. Auch in Hannover vor Kanzlers Hasenfang fand die „Guerilla-Marketingaktion“ (Lycos-Pressstelle) bei Nacht und Nebel statt. Ob's einer der Kandidaten gesehen hat, ist fraglich. Wären doch bei- de just an diesem Abend beim TV-Duell in Berlin, Geschehen in Wolftrahthaussen hat's aber auf jeden Fall die Polizei. Und die stellte schnell fest, dass es sich bei

Darf ich vorstellen, der neue Hundeskanzler.

Foto: Lycos

dem Schere nicht nur um eine Guerilla, sondern auch und vor allem um eine nicht genehmigte Marketingaktion handelt. Die Pappradore wurden in den Vormittagsstunden eingesammelt und in Gewahrsam genommen. Mit aller Vorsicht versteht sich – der Pappschutzhund musste nicht eingeschaltete werden. » Veronika Wenzel

- Dauer: 1 Nacht
- Kosten: 16.200,- Euro
- Resonanz:
 - Telefonterror von Menschen, die gerne den Hund hätten
 - Polizeiwachen, die darum baten, ob sie die Papphunde für ihre Familien/Freunde/Bekannten etc. behalten dürften
- Medienresonanz: ca. 4 Mio. Kontakte in der regionalen und überregionalen Presse
- ebay-Aktion



Guerilla Marketing braucht Verbündete: PR-Begleitung ist essentiell – eigentlich ...

KORRELATIONSMATRIX (BEI FREIEN FELDERN KORRELATION NICHT SIGNIFIKANT)
KORRELATIONEN NACH PEARSON

	TV-Werbung - genutzt	Printwerbung - genutzt	Funkwerbung - genutzt	Online-Werbung - genutzt	PR genutzt	Vkl/Promotion - genutzt	Sponsoring - genutzt	Telemarketing - genutzt	Direktmarketing - genutzt	Guerilla Marketing - genutzt	Ranking Management - genutzt	SMS-Marketing - genutzt	Virale Konzepte - genutzt	Ambient Marketing - genutzt	Affiliate Marketing - genutzt
TV-Werbung - genutzt	1	0,21	0,63			0,27	0,21	0,25	0,37	0,21	0,40	0,51	0,34	0,38	
Printwerbung - genutzt	0,21	1	0,24	0,29	0,33	0,36									
Funkwerbung - genutzt	0,63	0,24	1	0,21		0,27		0,22	0,33	0,23	0,35	0,41	0,24	0,30	
Online-Werbung - genutzt		0,29	0,21	1			0,19	0,18	0,18			0,20	0,18		
PR genutzt		0,33			1	0,19		0,21							
Vkl/Promotion - genutzt	0,27	0,36	0,27		0,19	1	0,25	0,20	0,39	0,17		0,21	0,18		
Sponsoring - genutzt	0,21					0,25	1		0,17						
Telemarketing - genutzt	0,25		0,22	0,19		0,20		1	0,39	0,17	0,25	0,24	0,30	0,19	0,41
Direktmarketing - genutzt				0,18	0,22			0,39	1	0,20	0,20	0,18	0,20	0,28	
Guerilla Marketing - genutzt	0,37		0,33	0,18		0,24	0,17	0,17		1	0,32	0,36	0,62	0,37	0,40
Ranking Management - genutzt	0,21		0,23				0,25	0,20	0,32		1	0,41	0,38	0,36	0,44
SMS-Marketing - genutzt	0,40		0,35			0,21		0,24	0,20	0,30	0,41	1	0,46	0,48	0,45
Virale Konzepte - genutzt	0,51		0,41	0,20		0,18		0,30	0,18	0,62	0,38	0,46	1	0,46	0,58
Ambient Marketing - genutzt	0,34		0,24				0,19	0,20	0,27	0,36	0,48	0,46	1	0,46	
Affiliate Marketing - genutzt	0,38		0,30	0,18			0,41	0,28	0,40	0,44	0,45	0,58	0,46	1	

Korrelationswerte

- GM und TV: 0,37
- GM und PR: unter 0,1
- GM und VM: 0,62

GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ALTERNATIVE WERBEFORMEN IM INTERNET“

© Alle Rechte vorbehalten: keine Veröffentlichung/Vervielfältigung von Grafiken/Inhalten
ohne schriftliche Erlaubnis der Robert & Horst Marketing GmbH, München

08/09/05

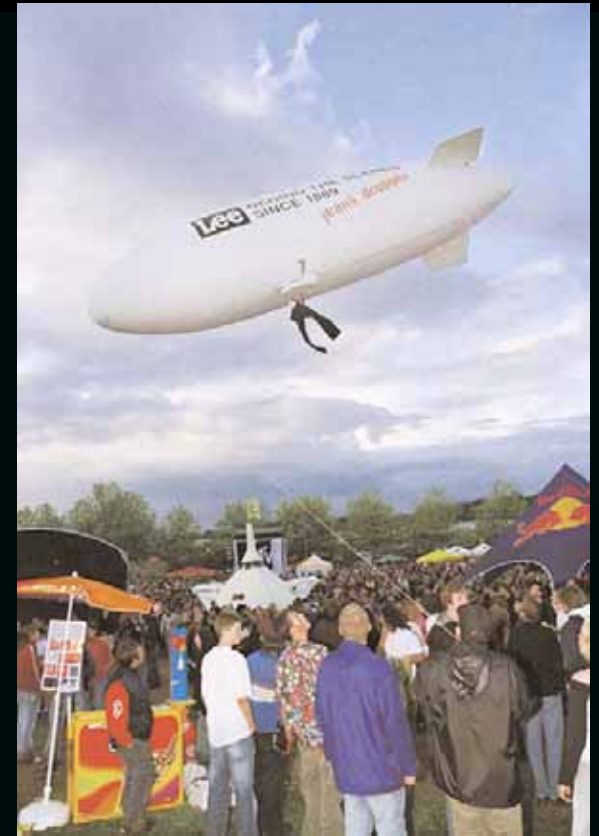
webguerillas



webguerillas.de

Case Study 3: Lee Jeans.

- Markenprofilierung ohne Sponsor zu sein
- Okkupation großer Festivals (mit TV-Übertragung) von außen
- Lee „Jeans Dropper“: ferngesteuerter Zeppelin wirft Hose in die Menge
- Besucher können Anzahl der Abwürfe per SMS steuern
- Promoteam verteilt Flyer, um auf Aktion hinzuweisen





- Parallel-Aktion: Lee Luftgitarren – erst ins Gelände, dann mit nach Hause





„Überraschen, ohne zu nerven“



Leben bedeutet, die richtigen Leute zu finden, die die richtigen Dinge tun, die richtigen Menschen zu finden, die die richtigen Dinge tun, die richtigen Menschen zu finden, die die richtigen Dinge tun.

Die richtigen Leute zu finden, die die richtigen Dinge tun, die richtigen Menschen zu finden, die die richtigen Dinge tun, die richtigen Menschen zu finden, die die richtigen Dinge tun.

Jeans von oben



Die richtigen Leute zu finden, die die richtigen Dinge tun, die richtigen Menschen zu finden, die die richtigen Dinge tun, die richtigen Menschen zu finden, die die richtigen Dinge tun.

Die richtigen Leute zu finden, die die richtigen Dinge tun, die richtigen Menschen zu finden, die die richtigen Dinge tun, die richtigen Menschen zu finden, die die richtigen Dinge tun.



- Dauer: ca. 12 Wochen
- Kosten: etwa 120.000 Euro
- Resonanz:
 - TV-/Funk: MTV, VIVA, Bayer. FS, FM4
 - Zahlreiche Veröffentlichungen in Trendmagazinen und zielgruppenaffinen Online-Portalen
 - Aktion wurde 2005 wiederholt





Lee Video ([zum download hier klicken](#))



Case Study 4: Puma.

- Guerilla-Plakatierung rund um die Stuttgarter Innenstadt zum Fußball Länderspiel Deutschland vs. Italien.
- Verteilaktion „Schilder“ auf allen Zufahrtswegen zum Stadion und davor.
- Beklebung der Vorfahrt Achten Schilder mit der Puma Katze (ausgestanzte Adhäsionsfolie, die sich rückstandsfrei und schnell wieder entfernen lässt).



- Mehr als 10.000 Schilder wurden plakatiert bzw. verteilt
- Mehr als 55.000 Menschen haben die Aktion im und vor dem Stadion mitbekommen
- ca. 10,5 Mio. Menschen haben die Aktion am Bildschirm verfolgt (+ News am darauf folgenden Tage)
- PUMA und die Aktion waren das Gesprächsthema (neben dem Spiel) in der Stuttgarter Innenstadt





Puma Video (zum download hier klicken)



Wie läuft eine Guerilla Aktion ab?

- Roter Faden/große Idee/Ziel
- (Medien-) Spektakuläre, dynamische, überfallartige Aktion/Irritation (innerhalb eines definierten Markenkorridors!)
- Sensibilisieren bestimmter Zielgruppen – die Aktion darf sich nicht wichtiger nehmen, als das Interesse des Publikums (Ziel: Generierung von Mundpropaganda)
- Einbauen von Response-Elementen
- PR-Einbettung/Medien als Trittbrett in die breite Öffentlichkeit bzw. als Bindeglied zu einer fokussierten Zielgruppe



Alles klar?

Dann können Sie ja selber aktiv werden.

- 2006: Die ganze Welt ist fußballverrückt. Alle Unternehmen, große wie kleine, versuchen den Hype für ihre Zwecke zu nutzen. Alle schlagen in die gleiche Kerbe ... Nur Sie nicht:

Entwickeln Sie spektakuläre, wirklich medieninteressante Aktionen, die der Bevölkerung vermitteln: **„Es gibt wichtigere Dinge im Leben als Fußball“**.

Mögliche Absender: Greenpeace, WWF, Amnesty International, UNICEF, Ärzte ohne Grenzen oder eine andere Social-Organisation Ihrer Wahl. – Sie haben 20 Min. Zeit.



Das Internet ist das perfekte Medium, um virale Prozesse zu initiieren.

- Ein Klick genügt
- Millionen kommunikationsaktive Menschen, alle miteinander vernetzt
- Impuls setzen in einer klar definierten Zielgruppe
- Multimedia-Ansprache
- U.v.m.



Case Study 1: sueddeutsche.de.

- Polit-Ballett, das mittels Viral Marketing publiziert wurde
- Die URL wurde ganz gezielt in Kreise gestreut, bei denen man politisches Interesse vermuten konnte
- Schneeballeffekt durch hohe Kommunikationsbereitschaft dieser Zielgruppe







- Dauer: ganzjährig
- Kosten: ca. 30 Tsd. EUR
- Resonanz:
 - knapp 3 Mio. Pls in wenigen Tagen (insges. ca. 8 Mio. Pls)
 - zahlreiche Erwähnungen in Print, Funk und TV
 - User waren zu knapp 30% neu!



Case Study 2: T-Online Geldautomat.

- Online-Geldautomat, gefüllt mit 1 Mio. EUR
- Jeder User kann sich eine Teilsumme abheben (44,80 EUR) um damit ein Homepage-Paket zu erwerben (44,80 EUR = Äquivalent zu 6 Mon. kostenlos)
- Active Couponing via Internet
- Viraler Effekt: Überweisung an Freunde/Bekannte







- Dauer: ca. 10 Wochen
- Kosten: knapp 40 Tsd. EUR (zzgl. 20 Tsd. Initiale Bewerbung)
- Erfolg:
 - Über 4.000 Verkäufe in den ersten 5 Wochen (bei nur 5% Stornos)
 - 2003 versuchte T-Online das Paket mit „6 Mon. Kostenlos“ zu verschenken mit dem Ergebnis von nur 18 verkauften Paketen!!!
 - Am Ende: CpO unter 15 EUR
 - Im Aktionszeitraum: 805.000 Visitors und 10 Mio. Pls
- Awards: Cannes Cyberlion Shortlist 04, New York Festivals: Bronze Medaille 04, iF Design Award 04



Case Study 3: T-Online Online-Handler.

- Handscanner sagt Usern bevorstehende Urlaubserlebnisse voraus
- Linke Hand auf den PC-Bildschirm, dann werden Schicksals-, Herz - und Sonnenlinie gescant
- Ergebnis: Es erwarten den User unvorstellbare Erlebnisse, die man am besten fotografiert und auf eine Foto-Homepage stellt - weil sie sonst niemand glaubt
- Der letzte Kick: T-Online gibt einen Zuschuss von 44,80 EUR





Mit diesem neuen, kostenlosen System.
Es scannt die Sonnen-, Herz- und Schicksalslinien Ihrer linken Hand,
wertet alle Daten in Sekundenschnelle aus und teilt Ihnen direkt die Urlaubs-Highlights mit.

Und am Ende gibt's auch noch einen Zuschuss im Wert von 44,80 EUR*. Sehen Sie selbst.





- Dauer: ca. 10 Wochen
- Erfolg:
 - Über 12.000 Verkäufe in den ersten 8 Wochen
 - Im Aktionszeitraum: knapp 700 Tsd. Visits und 8 Mio. Pls
- Awards: Webby Award 05, iF Design Award 05, New York Festivals 05: Shortlist
- Budget: knapp 45.000 EUR



Virale Kampagnen: von der E-Card zum Social Network.

- Social Networks: Systeme mit viraler Dynamik
 - Internet-Nutzer laden Freunde ein, treiben das Netz voran
 - ≠ Community
 - Wer kennt wen und hat welche/meine Interessen?
- Gleichzeitig viral und Basis für perfektes Dialogmarketing
 - Nutzer stellen selbst detaillierte Profile ein und aktualisieren diese permanent
- Diese neue Dimension des Viral Marketing liefert also (neben immenser Reichweite) das, was alle haben wollen: qualitativ hochwertige Kundenbeziehungen
 - Intelligentes CRM-System ohne großes Investment



OpenBC: Netzwerken auf Business-Ebene.

Weitere Einladungsfunktionen



E-Mail an mehrere Personen

Laden Sie mehrere Personen gleichzeitig mit individueller Ansprache ein.



Download openBC Plug-In

Gleichen Sie Ihre Adressen aus Outlook oder Notes mit openBC ab und laden Sie Personen aus Ihrem Adressbuch ein.

Persönlicher Einladungslink



Verwenden Sie Ihren Einladungslink auf Ihrer Homepage oder als E-Mail Signatur.

The screenshot displays the openBC website interface. The top navigation bar includes 'Start', 'Suche', 'Postfach', 'Kontakte', 'Foren', and 'Termine'. The main content area shows a user profile for 'David Eicher' with a photo and various statistics. Below the profile, there are sections for 'Meine Kontakte' and 'Meine Einstellungen'. The right sidebar contains 'Businessdaten', 'Kontaktdaten', and 'Gästebuch'. A smaller inset window shows a 'Kontaktseite' for 'Mirjam Kunz' with a list of actions like 'Diese Person als Kontakt hinzufügen' and 'Diese Person anrufen'. The bottom right corner shows a list of other users like 'Nicole Rohmeier' and 'Gunter Sandmann'.



Und schon treibt der Networking-Virus seltsame Blüten.

del.icio.us social bookmarks

login register about popular

most active

- software
- design
- web
- blog
- reference
- tools
- programming
- video
- music
- linux
- free
- forums
- news
- art
- webdesign
- seo
- mac
- development
- java
- javascript
- search
- video
- google
- open-source
- free
- technology
- tips
- business
- tutorial
- weblogs
- css
- fun

Keep all your bookmarks in delicious and access them from home, office, anywhere.

Share your bookmarks with family, friends, and colleagues.

Discover new sites from the delicious community (browse, find, get recommendations).

Recent bookmarks: (what are these?)

Just posted

- Cafe@330 style: CybozuReminder X 1.0
- Apache .Access mod_rewrite and mod_alias Rewriting and Redirecting Examples (Ted's Home Page)
- Observer | Doomed: The Real Story of Flight 4590
- Plus Magazine
- AG.com > Company > Yellow Pages on All.com
- JavaScript Faces (JSF) Tutorial Net
- Amazon Web Services

home | Logout | Your 3 Things | Log In | Search

43 Things

What do you want to do with your life?

fly an airplane

98,551 people in 2,965 cities are doing 216,098 things including...

YellowPaw wants to drink more water be a better doctor finish knitting this DAMN SCARF! Do nothing Your friend build a wall about the family Learn to speak Spanish make an hourly news show

Learn Japanese search to find out a master's degree watch IMILY read my Bible regularly read the best ten books take more photos

publish a book lose 20 pounds learn to dance wants to play the piano make a difference

free in a day or two lose 15 pounds make a short us wants to lose 41.3 pounds own a motorcycle get a hood be able to swim the swim on the ocean better enter contests Try out 43 Things film a life a travel vlog be more relaxed have a

wasting time take more photos take a dance class

us more money get what she wants to download every thursday episode make a gift credit cards live the good life make-out with be rock climbing Learn to surf eat every alcohol

Let me complete heri once you've already get a david's wants to learn Tagalog move to Oregon

100 walk home take more chances benjamin

Top Cities

- Seattle 730 people
- London 483 people
- New York City 463 people
- Chicago 451 people
- Los Angeles 379 people
- San Francisco 363 people
- Toronto 350 people
- Austin 293 people
- Boston 249 people
- Vancouver 247 people
- Portland 225 people
- Atlanta 197 people
- Subota 194 people
- Washington, D.C. 194 people
- Beijing 170 people

See more

Today's Tags

- travel 1001
- diy 1169
- health 1829
- fun 1880
- music 1870
- exercise 1791
- book 1439
- family 1379
- art 1330

LinkedIn

Already a user?

Find People Clients, partners, sales leads and experts

Find Jobs Top jobs and the most reputable candidates

Find Services Recommended services and new customers

And find them through the people you know and trust

With LinkedIn, you find the people, jobs and services you need through the people you know and trust, while you strengthen and extend your existing network.

Take our tour

LinkedIn is free

Join over 3.8 million other professionals now

In the News TIME The Economist Entrepreneur USA CNN Forbes USA Today U.S. News

Privacy Policy | Copyright Policy | About LinkedIn | Customer Service | Media Coverage | Work at LinkedIn | LinkedIn for Groups

All content Copyright © 2003-5, LinkedIn Corporation. All rights reserved.

home | Logout | Your 3 Things | Log In | Search

43 Things

What do you want to do with your life?

fly an airplane

98,551 people in 2,965 cities are doing 216,098 things including...

YellowPaw wants to drink more water be a better doctor finish knitting this DAMN SCARF! Do nothing Your friend build a wall about the family Learn to speak Spanish make an hourly news show

Learn Japanese search to find out a master's degree watch IMILY read my Bible regularly read the best ten books take more photos

publish a book lose 20 pounds learn to dance wants to play the piano make a difference

free in a day or two lose 15 pounds make a short us wants to lose 41.3 pounds own a motorcycle get a hood be able to swim the swim on the ocean better enter contests Try out 43 Things film a life a travel vlog be more relaxed have a

wasting time take more photos take a dance class

us more money get what she wants to download every thursday episode make a gift credit cards live the good life make-out with be rock climbing Learn to surf eat every alcohol

Let me complete heri once you've already get a david's wants to learn Tagalog move to Oregon

100 walk home take more chances benjamin

Top Cities

- Seattle 730 people
- London 483 people
- New York City 463 people
- Chicago 451 people
- Los Angeles 379 people
- San Francisco 363 people
- Toronto 350 people
- Austin 293 people
- Boston 249 people
- Vancouver 247 people
- Portland 225 people
- Atlanta 197 people
- Subota 194 people
- Washington, D.C. 194 people
- Beijing 170 people

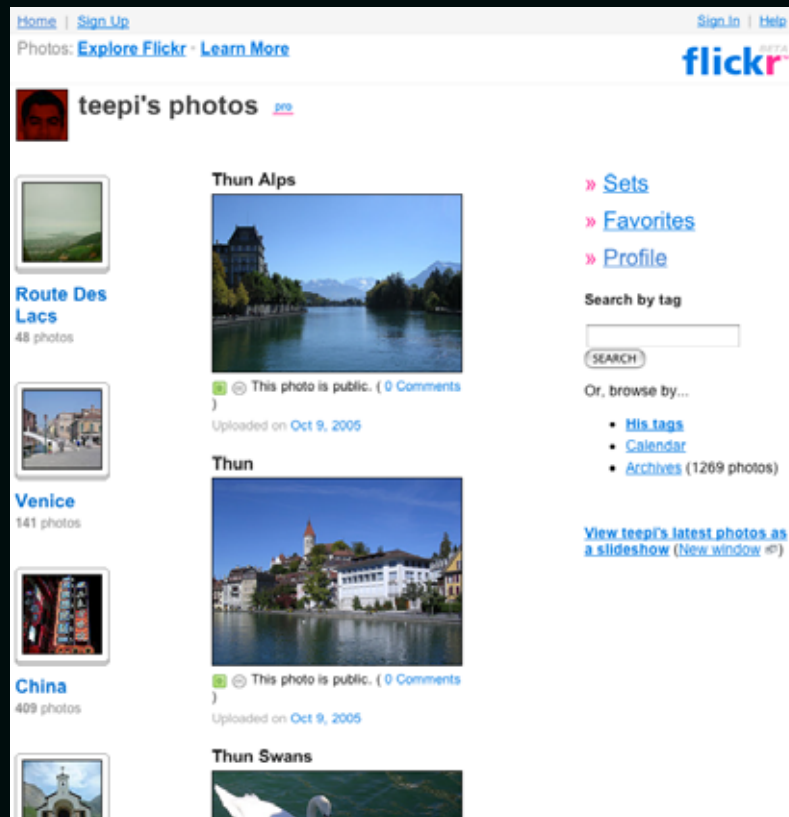
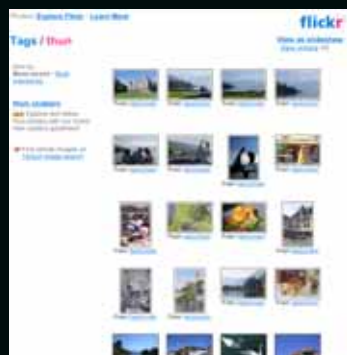
See more

Today's Tags

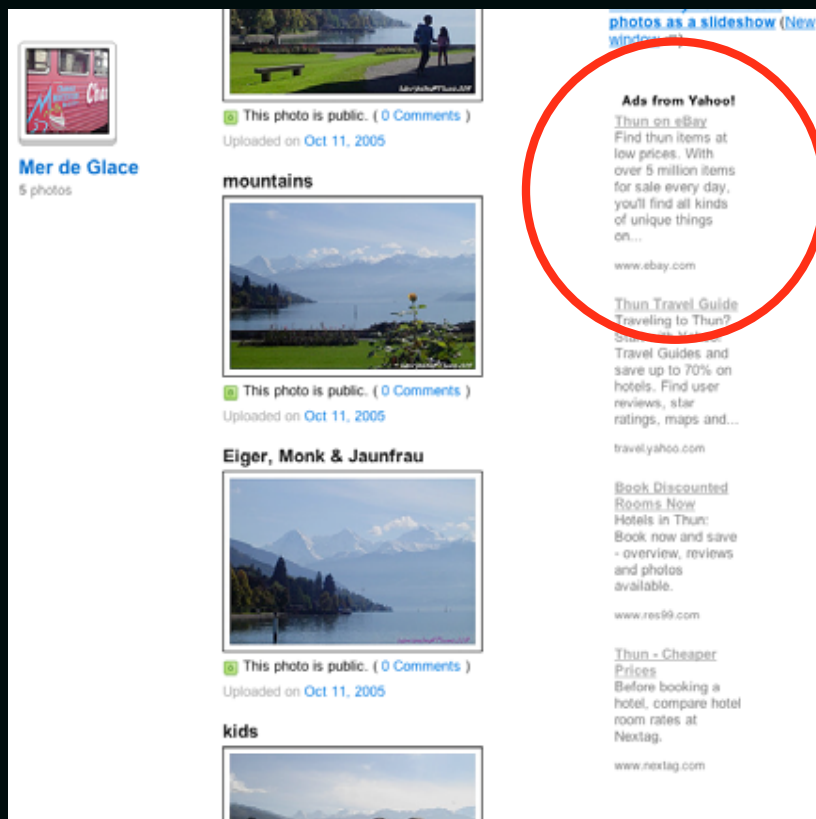
- travel 1001
- diy 1169
- health 1829
- fun 1880
- music 1870
- exercise 1791
- book 1439
- family 1379
- art 1330



flickr.com: vom Photo, zur Person, zu anderen Interessen, zum konkreten Angebot.



flickr.com: vom Photo, zur Person, zu anderen Interessen, zum konkreten Angebot.



Mer de Glace
5 photos

This photo is public. (0 Comments)
Uploaded on Oct 11, 2005

mountains

This photo is public. (0 Comments)
Uploaded on Oct 11, 2005

Eiger, Monk & Jaunfrau

This photo is public. (0 Comments)
Uploaded on Oct 11, 2005

kids

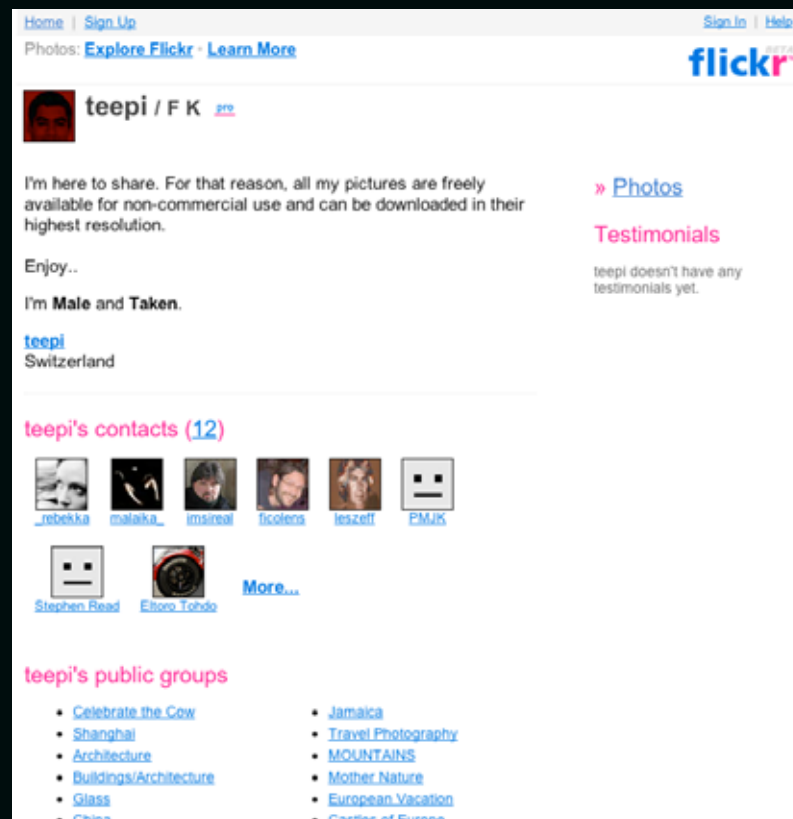
photos as a slideshow (New)

Ads from Yahoo!
Thun on eBay
Find thun items at low prices. With over 5 million items for sale every day, you'll find all kinds of unique things on...
www.ebay.com

Thun Travel Guide
Traveling to Thun? Save up to 70% on Travel Guides and save up to 70% on hotels. Find user reviews, star ratings, maps and...
travel.yahoo.com

Book Discounted Rooms Now
Hotels in Thun: Book now and save - overview, reviews and photos available.
www.res99.com

Thun - Cheaper Prices
Before booking a hotel, compare hotel room rates at Nextag.
www.nextag.com



Home | Sign Up
Photos: [Explore Flickr](#) · [Learn More](#)

flickr

teepi / F K pro

I'm here to share. For that reason, all my pictures are freely available for non-commercial use and can be downloaded in their highest resolution.

Enjoy..

I'm **Male and Taken**.

teepi
Switzerland

» [Photos](#)

Testimonials
teepi doesn't have any testimonials yet.

teepi's contacts (12)

[_rebecca](#) [malaka_](#) [imareel](#) [fcoleen](#) [leszell](#) [EMJK](#)

[Stephen Read](#) [Eloen Tobdo](#) [More...](#)

teepi's public groups

- [Celebrate the Cow](#)
- [Shanghai](#)
- [Architecture](#)
- [Buildings/Architecture](#)
- [Glass](#)
- [China](#)
- [Jamaica](#)
- [Travel Photography](#)
- [MOUNTAINS](#)
- [Mother Nature](#)
- [European Vacation](#)
- [Castles of Europe](#)



Vom Blick in die Zukunft zurück nach Thun: kurze Zusammenfassung.

- Guerilla, Buzz, Viral? Hauptsache, Sie liefern eine (echte) Story, die Ihre Zielgruppe weitertragen kann/will!
- Guerilla/Buzz für Reichweite/für die Medien, Empfehlungsmarketing über die Meinungsmacher, Virale Kampagnen im Internet
- Markenaffinität, Reduktion, Einbindung in den Marketingmix, professionelle PR-Begleitung



**Keine Angst: mehr Marken sterben an Langeweile,
als an frischen Ideen.**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



webguerillas.de