

Guerilla-Marketing - Konzepte und ihre Umsetzung

Stefan Mousson

Die zunehmende Informationsüberlastung durch die Massenmedien erschwert es den Unternehmen, sich mit ihrer Kommunikation über das Grundrauschen der Werbung hinwegzusetzen. Ein wesentlicher Teil der Werbung wird von den reizüberfluteten Konsumenten bewusst ausgeblendet. Daran versucht Guerilla-Marketing als kostengünstiges und wirksames unternehmerisches Kommunikationsinstrument anzuknüpfen, um mit auffälligen und überraschenden Massnahmen den Konsumenten gezielt anzusprechen und dessen Interesse zu gewinnen.

Nach einem Blick auf die militärischen Wurzeln des Begriffs Guerilla wird die Einbettung von Guerilla im Konzept der Marketingstrategie herausgearbeitet. Dabei fokussiert sich die Analyse auf Guerilla-Marketing als Teil der unternehmerischen Kommunikationspolitik.

Anhand der Diskussion in der Literatur werden die verschiedenen Erscheinungsformen des Guerilla-Marketings identifiziert. Ursprünglich für kleine und mittelständische Unternehmen konzipiert, um aufgrund beschränkter finanzieller Ressourcen mit einem Marktführer konkurrieren zu können, hat sich Guerilla-Marketing im Laufe seiner Anwendung gewandelt. Das aktuelle Verständnis sieht darin ein Kommunikationsinstrument, bei welchem nicht der Einsatz eines kleinen Budgets, sondern eine unerwartete, spektakuläre und unkonventionelle Konsumentenansprache im Vordergrund steht. Dabei ist es das Ziel, grösstmögliche Aufmerksamkeit des Empfängers einer Werbebotschaft zu erreichen, was einen ungewöhnlichen Marktauftritt verlangt.

Die besondere Ausprägung der Werbewirkung von Guerilla-Marketing zeigt sich auf allen Stufen des Prozesses einer Informationsaufnahme: erstens erfolgt die Wahrnehmung aufgrund des Überraschungsmomentes intensiver, zweitens aktivieren die auffälligen physischen und emotionalen Reize den Rezipienten stärker und drittens löst der unkonventionelle Auftritt ein hohes Involvement aus. Guerilla-Marketing zeichnet sich zudem in der Regel durch eine hohe kreative und gestalterische Qualität aus.

Als Instrumente des Guerilla-Marketings werden 5 wichtige Formen dargestellt: Virales Marketing, Ambient Media, Sensation-Marketing, Ambush-Marketing und Online-Guerilla-Marketing.

Auf der Basis der Ergebnisse von 14 Interviews wird Guerilla-Marketing in der aktuellen Praxis schweizerischer Unternehmen beurteilt. Auch wenn Guerilla-Marketing nicht einheitlich definiert wird, versteht die Praxis darunter übereinstimmend überraschende und unkonventionelle Kommunikationsmassnahmen.

Das Wirkungspotential umgesetzter Guerilla-Marketing-Aktionen wird insbesondere für eine Marke sowie für das unternehmerische Image als hoch eingeschätzt. Dabei ist die Tonalität der Botschaft von erheblicher Bedeutung für ihre Wirksamkeit. Provokation, Irritation, Charme und Humor werden hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Akzeptanz bei den Adressaten sowie auf das unternehmerische Image beurteilt. Weil Guerilla-Marketing klar fokussierbar ist und seine Umsetzung im Alltag der Konsumenten erfolgt, kann sein Inhalt der Zielgruppe angepasst werden. Dies ermöglicht, Streuverluste zu vermeiden und sowohl Meinungsführer als auch Konsumenten, welche durch die klassischen Werbemedien nicht erreicht werden können, anzusprechen.

Die Wirtschaftlichkeit von Guerilla-Marketing wird von der Praxis bejaht, obschon eine direkte Erfolgskontrolle meistens fehlt. Einen wesentlichen Einfluss hat dabei der Multiplikator-Effekt, den eine Berichterstattung über die Aktion in den Medien auslösen kann.

Die Medien haben daher im Guerilla-Marketing eine grosse Bedeutung und werden oft bewusst eingeplant, da eine Guerilla-Massnahme trotz ihrer hohen Kontaktqualität sonst nur punktuell wahrgenommen wird.

Die Praxis zeigt, dass bei Guerilla-Marketing die Chancen und Risiken eng beieinander liegen. Ein Erfolg kann selten garantiert werden und zur Umsetzung fehlen wegen der Einmaligkeit einer Aktion Erfahrungswerte. Die gewünschte Unkonventionalität kann zudem dazu führen, dass bewusst nach juristischen Grauzonen gesucht und eine Massnahme unter Umständen illegal umgesetzt wird. In der schweizerischen Praxis wird dies jedoch meistens vermieden und es ist festzustellen, dass die Unternehmen ein hohes Bewusstsein für Legalität und ethische Grundsätze aufweisen. Als Folge der Risiken des Guerilla-Marketings ist die Häufigkeit der Anwendungen begrenzt.

Aus der Sicht von Theorie und Praxis werden die Elemente zur Durchführung einer Aktion des Guerilla-Marketings diskutiert und mit dem Repertoire der klassischen Marketingmassnahmen verglichen. Dabei werden die Anforderungen an die Umsetzung beschrieben: Abstimmung auf die Markenkommunikation, Glaubwürdigkeit, einfacher Inhalt der kommuni-

zierten Botschaft sowie durchdachte räumliche und zeitliche Platzierung einer Guerilla-Aktion.

Die untersuchten Fälle bestätigen, dass die Unternehmungen Guerilla-Marketing nicht in Konkurrenz zum Lehrbuchmarketing sehen, sondern als ein weiteres nicht-klassisches Instrument der Kommunikationspolitik, welches den Marketing-Mix ergänzt und häufig in Kombination mit anderen Marketingmassnahmen eingesetzt wird. Weil sich aber in der Praxis eine finanzielle Zurückhaltung gegenüber nicht-klassischen Werbeformen feststellen lässt, ist die Bedeutung von Guerilla-Marketing eingeschränkt.

Kleine Unternehmen in der Schweiz setzen Guerilla-Marketing nur selten um, was auf das Fehlen eines systematischen Marketings zurückzuführen ist. Da die Schwierigkeit bei Guerilla-Marketing darin besteht, originelle Ideen zu entwickeln, stammen diese Ideen vorwiegend aus Werbeagenturen und werden gelegentlich im Hinblick auf den Gewinn eines kreativen Wettbewerbs konzipiert. Bei den grösseren Unternehmen bilden unkonventionelle Massnahmen meistens nur eine Erweiterung. Sie sollten dosiert eingesetzt werden und sind vor allem für Unternehmen geeignet, welche mit unkonventionellen Ideen in Verbindung gebracht werden wollen.

Es ist nicht abschliessend zu beantworten, ob sich Guerilla-Marketing als Begriff in der Schweiz durchsetzen wird. Sein praktischer Einsatz ist zurzeit noch gering. Unbestritten scheint jedoch, dass innovative, überraschende Ideen bei der Marktkommunikation in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden.