

# Du sollst keine Chance versäumen

Ist das Marketingbudget eher klein und der Markt gesättigt, sind Einfallsreichtum und Engagement gefragt, um das eigene Angebot für Kunden attraktiv zu machen. Wie das aussehen kann, zeigen die Grundregeln des Guerilla-Marketings.

**A**ls im vergangenen Jahr die US-Firma Himmel Technology, LLC, ihren Internet-Marktplatz [tradehall.com](http://tradehall.com) eröffnete, verschenkte sie einen Teil davon, um Kunden zu gewinnen.

Sie bot auf den Sites der ersten Million Besucher eine Gratisaktie an, wenn sie sich mit Daten wie Name, Anschrift und Telefonnummer registrieren ließen. Weiterhin gab es die Möglichkeit, für jedes neu geworbene Mitglied eine zusätzliche halbe Gratisaktie zu erhalten. Der Börsengang von [tradehall.com](http://tradehall.com) wurde zwar angekündigt, allerdings ohne genaues Datum. Das störte die User wenig. Der Aktiendeal ging auf, gegen Ende des vergangenen Jahres war die Million erreicht. Vor allem aber hat sich systematisch die

Adressdatenbank gefüllt und bietet Datenmaterial für künftige Marketingaktionen.

Trotz der Weite des Webs konnte [tradehall.com](http://tradehall.com) ohne sündhaft teure Werbekampagnen bekannt gemacht werden. Den Anschlag brachten einige Anzeigen in verschiedenen Medien. Ins Rollen kam der Erfolg durch die Natur der Menschen. Wo es etwas umsonst gibt, spricht sich schnell herum. Und wer schlägt heutzutage Gratisaktien von Online-Unternehmen aus?

## Innovativer Geist wird belohnt

Auch die Brauerei Locher AG aus dem schweizerischen Appenzell konnte ihren Absatz dank einer famosen Idee fördern.

Es war zu Beginn der 90er Jahre, in der Schweiz war gerade das Biermonopol gefallen und alle abgesteckten Claims waren dahin. Da standen zwei Züricher Gastwirte mit der Idee in der Tür, ein Bier bei Vollmond zu brauen – und rannten damit bei den Geschäftsführern offene Türen ein. So etwas Ausgefallenes, erkannten diese schnell, lässt sich sicher gut vermarkten. Und sie sollten Recht behalten.

Der nur einmal pro Monat gebaute



Gerstentrunk bekam den Namen Vollmond-Bier, ein entsprechendes Etikett und den Hinweis auf reine Zutaten aus dem Appenzeller Land. Die informierte Presse griff die Angelegenheit groß auf; noch einige Anzeigen hier und da, und die Idee hatte sich zum Selbstläufer entwickelt, die reisenden Absatz fand. Zum Sortiment gehören inzwischen auch Weihnachtsbier, Hanfbier, Tessiner Kastanienbier und das alkoholfreie Leermundbier.

Heute gelten die Appenzeller als Spezialitäten-Brauerei und gehören zu den Hauptlieferanten der Swiss-Air. Mittlerweile rinnen Locher Biere auch durch kanadische und taiwanische Kehlen – dem Internet sei dank.

[Tradehall.com](http://Tradehall.com) und die Locher Brauerei zählen in Sachen ungewöhnliche Vermarktung zu einer kleinen Gruppe von Ausreißern bei den kleineren Unternehmen. Zwar wissen viele Mittelständler um die Notwendigkeit, begrenzte Ressourcen durch pointierte Maßnahmen wettzumachen, resignieren aber an-



Prägte den Begriff und die Strategie des Guerilla-Marketing: Jay Conrad Levinson, US-Marketingberater



Vermarkungs-ideen: Erlebnis Friseursalon "Mod's Hair", Esslingen; Spirituosen-Koffersortiment der Abtshof Magdeburg GmbH; Etiketten der Spezialitätenbiere der Brauerei Locher AG, Appenzell



gesichts der schwierigen Situation und belassen es bei den eingeschliffenen Strukturen.

### Vermarkten, wo immer möglich

Was für ein Versäumnis, sagte sich bereits in den 80er Jahren der amerikanische Marketingberater Jay Conrad Levinson, ehemals Vizepräsident und Kreativ-Direktor bei den großen amerikanischen Werbeagenturen J. Walter Thompson und Leo Burnett. Wirksame Werbung muss nicht teuer sein, war seine Botschaft an zaudernde Unternehmer, die mit ihrem eigenen Vermarktungspotenzial haderten. Aus seiner Erfahrung heraus kreierte er eine Marketing-Philosophie fürs kleine Budget und nannte sie kämpferisch Guerilla-Marketing.

Guerilla-Marketer agieren wie ihre politischen Namensvettern in kleinen Einheiten (kleinen Unternehmen). Sie wissen, was sie wollen und scheuen sich nicht, bis zu 15 Prozent des Gesamtbudgets ins Marketing zu investieren.

Nach genauer Analyse von Markt und Wettbewerbern definieren sie ihre eigene Marktnische. Diese versuchen sie geduldig unter Einsatz aller sinnvollen Marketinginstrumente, vor allem aber mit großem Ideenreichtum ganz für sich zu gewinnen. Daraus entstehen wirksame Maßnahmen wie die des Deo-Herstellers, der im Winter TV-Werbeplätze buchte, da die Firma kein Budget hatte, um es im Sommer mit den Wettbewerbern frontal aufzunehmen. Das Unternehmen nutzte daher genau den Zeitraum, in dem sich die Konkurrenz zurückhielt.

### Weg mit alten Traditionen

Mitunter ist es nötig, vermittelt Levinson, für den künftigen Erfolg mit alten Marketingtraditionen zu brechen. Das tat Gerhard Mette, Geschäftsführer der Abtshof Magdeburg GmbH. Seit er im vergangenen Jahr am Magdeburger Institut für Marktwirtschaft (IMA) in einem Management-Seminar von Guerilla-Marketing hörte, durchzieht frischer Wind den Marketing-Mix seiner Spezialitäten-Destillerie.

Um Neulistungen im Groß- und Einzelhandel zu erzielen, offeriert der Verkauf den Chefekäufern nicht mehr das gesamte Sortiment von knapp 100 Spirituosen- und Weinsorten. Je nach Unternehmen und Käuferstruktur (gehobenes Ein-)



kaufsfair oder Discounter) wird zuvor differenziert. Die ausgewählten Sorten packt der Verkäufer als Kleinflaschen-Mix in einen »Koffer aus Magdeburg«, der als Geschenkset beim Einkäufer bleibt. Individuelle Ankündigungs-Mailings erläutern vorab, auf welche Klientel die einzelnen Getränke zielen. Neues Leben kam auch in die Spirituosen-Namen. Wodka-Sorten heißen nun Grüne Minna (mit Stachelbeere) oder Blauer Würger (mit Limone).

### Positionierung und Nutzen des Produktes klären

Indem er seine Produkte klar positionieren kann, ist der Abtshof vielen Mittelständlern weit voraus, ist Wirtschaftswissenschaftler Ernesto Laraia, begeisterter Verfechter des Guerilla-Marketings und Mettes-Trainer am IMA, klar geworden. »Viele Unternehmer können die Stärken ihres Produktes nur verschwommen definieren und haben damit natürlich Schwierigkeiten, einen Marketingplan auf die Beine zu stellen.« Dementsprechend dünn oder unbefriedigend fallen die Antworten aus auf Fragen wie:

- ➔ Welchen Nutzen bietet das Produkt und ist es ein wirklicher Nutzen?
- ➔ Hebt sich das Angebot von der Konkurrenz ab?



Vermittelt die selbst erprobte Theorie des Guerilla-Marketing-Trainer

Laraia

➔ Ist es einmalig und/oder schwierig zu kopieren?

»Die Frage 'Was will der Kunde?' ist eigentlich banal und man sollte meinen, dass sie am Anfang jeder Überlegung steht. Das sehen Marketingverantwortliche kleinerer Unternehmen scheinbar anders, wenn man einige konzeptlose Ansätze sieht«, bemerkt Laraia, der seine eigenen Marketingfähigkeiten an den Friseurläden seines Bruders Roberto Laraia erprobt.

»Unser Ziel war es«, so Laraia, »den Friseurbesuch nicht einfach als eine Dienstleistung namens 'Haare schneiden' zu verkaufen. Die Kunden sollten ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass sie für ihr Geld ein Wellness-Erlebnis bekommen. Das war unsere Marktnische.«

### Friseurbesuch als Erlebnis

Also offerierten sie in Reutlingen japanische Kopfmassage, Entspannung im Farblichtraum und Vitamindrinks während des Frisierens. Events, bei denen Friseurmeister Roberto Laraia umrahmt von einem Showprogramm die neuesten Haartrends präsentiert, sorgen ihrerseits dafür, dass der Salon im Gespräch bleibt.

Auch in Esslingen, wo Roberto Laraia Franchisenehmer der französischen Friseursalon-Kette Mod's Hair ist, entstand trotz vorgegebener Konzeptlinie etwas nicht Alltägliche. Bewusst wurden großzügige Räumlichkeiten in einem bekannten Einkaufszentrum gewählt, um die Friseurstube mit einem öffentlich

zugänglichen italienischen Hair-Fashion-Café zu verbinden.

Die Konstellation unterstreicht die per Mailings, Anzeigen, Frisurenpräsentationen und Pressekontakt gepflegte Vermarktung. Die dreht sich rund um die Botschaft, dass der Friseurbesuch in diesem Salon zum sinnigen Erlebnis wird. Man lässt nicht nur die Frisur pflegen, sondern kann davor oder danach ohne den Laden zu verlassen, seinen Kaffee in passendem Ambiente trinken und mit anderen Leuten plaudern. 1.500 Stammkunden zählt der Salon. Deren Wunsch nach einem gepflegten Äußeren führte jüngst zur Kreation einer eigenen Laraia-Pflegeserie, vermarktet als Wellness fürs Haar, vertrieben im Salon und übers Internet. Ganz nach Levinsons Vorgaben, wonach Guerilla-Marketer viel Einfallsreichtum und Sensibilität für die Bedürfnisse ihrer Kunden aufbringen. In beiden Salons wird trotz des Erfolgs weiterhin Marketing betrieben. Denn zu einem erfolgreichen Guerilla-Marketer gehört auch, dass der Marketingplan bei Erfolg keineswegs weggepackt wird.

Sylvia.Clemens@acquisa.de

Mehr über Levinsons Theorien erfahren Sie unter [www.gmarketing.com](http://www.gmarketing.com) oder in seinen Büchern:

➔ *Guerilla-Marketing – Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen.* Heyne Verlag, ISBN 3-453-09161-2

➔ *Guerilla-Marketing für Fortgeschrittene: Erfolg im kleineren Unternehmen.* Campus Verlag, ISBN 3-593-35067-X