

Guerilla Marketing

Stand: 29.11.2022

Guerilla-Marketing ist keineswegs eine Methode, die mit Angriffen oder ohne jede Rücksicht wirbt – obwohl das Wort „Guerilla“ mit Kampf und Konflikt in Verbindung steht. Vielmehr handelt es sich um einen unkonventionellen Ansatz, der auf den Überraschungseffekt setzt. Es gibt einige sehr erfolgreiche Kampagnen. Die Konzeption erfordert allerdings reichlich Know-how und Fingerspitzengefühl.

Was ist Guerilla-Marketing?

Beim Guerilla-Marketing ist der Überraschungseffekt zentral. Er erreicht die **maximale Aufmerksamkeit – ohne zu belästigen**. Mit einer Below-the-Line-Kommunikation ist die Kampagne häufig nicht gleich als Werbung identifizierbar.

Bereits seit den frühen 1980er Jahren gibt es die außergewöhnliche Werbestrategie. Der Unternehmensberater Jay Conrad Levinson entwickelte sie. Seine Methoden unterscheiden sich allerdings stark von den heutigen: Das **Online-Marketing eröffnet** inzwischen **neue Möglichkeiten**.

Ist die Kampagne erfolgreich, erzielt sie **mit nur kleinem Einsatz eine große Wirkung**. Potenzielle Kundinnen und Kunden sind täglich mit mehreren tausend Werbebotschaften konfrontiert. Durch diese Reizüberflutung sind einzelne Werbemaßnahmen weniger wirksam: Das beworbene Produkt oder die Dienstleistung bleibt nicht in Erinnerung. Guerilla-Marketing erzeugt Emotionen und Reaktionen bei den Kundinnen und Kunden, durch die sich das **Produkt einprägt**. Außerdem hebt es sich durch die auffällige Werbung von der Konkurrenz ab.

Mit gezieltem Auslösen von Emotionen erreicht Guerilla-Marketing die jeweilige Zielgruppe garantiert – ein bedeutender **Vorteil im Vergleich zu traditioneller Werbung**.

Strategie des Guerilla-Marketings

Die Strategie kann verschiedene Ziele verfolgen. In der Regel strebt sie den **Imageaufbau** und ein **gesteigertes Markenbewusstsein** an. Beim Guerilla-Marketing sind die Kundinnen und Kunden dort mit Werbung konfrontiert, wo sie nicht damit rechnen. Die innovative Werbeform **spricht die Konsumentinnen und Konsumenten direkt an**: Sie lachen, sind überrascht, werden zum Nachdenken gebracht oder erschrecken kurz. Das steigert den Werbeeffekt zusätzlich.

Bei einer so wirksamen Strategie stehen vor allem **Planung und Vorbereitung** im Mittelpunkt: Die Werbung muss zur Marke und zur Zielgruppe passen. Eine **crossmediale Ausrichtung** kann den Effekt der Guerilla-Marketing-Kampagne steigern. Ob vom Internet in die reale Lebenswelt der Konsumentinnen

und Konsumenten oder umgekehrt: Die Kommunikation über verschiedene Wege fördert die virale Verbreitung der Werbemaßnahme. Hilfreich ist es, wenn Social-Media-Plattformen und die Presse als **kostenlose Multiplikatoren** fungieren. Wird eine Werbung unter den Konsumentinnen und Konsumenten weiterempfohlen, ist der maximale Werbeeffekt erreicht.

Außerdem umgeht die Strategie die Ablehnung, die die Kundinnen und Kunden mittlerweile teilweise konventioneller Werbung entgegenbringen. In Anbetracht des Ergebnisses ist eine solche Kampagne also äußerst kostengünstig. Trotz der vielen Vorteile von Guerilla-Marketing ist eine **präzise Planung erforderlich**.

Zielgruppen für Guerilla-Marketing

Die Zielgruppe von Guerilla-Marketing beschränkt sich nicht auf die potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten des beworbenen Produkts. Die Werbestrategie soll eine **möglichst große Anzahl an Menschen erreichen**. Da sie die Kampagne in erster Linie nicht als Werbung, sondern als Unterhaltung wahrnehmen, werden die Chancen auf einen viralen Effekt erhöht.

Selbst mit **geringem Budget** erzeugt die Methode eine hohe Aufmerksamkeit. Sie eignet sich also nicht nur für große Unternehmen, sondern gerade für kleine und mittelständische Unternehmen und Selbstständige.

Vorteile von Guerilla-Marketing-Kampagnen

Das Guerilla-Marketing macht aus dem gewöhnlichen Umfeld der potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten eine Werbefläche. Der **geringe finanzielle Aufwand** ist ein ausschlaggebendes Argument für die Marketingstrategie. Es sind allerdings **viel Kreativität und eine genaue Konzeption** gefordert. Die Umsetzung der Kampagne hingegen kann schnell und einfach ausfallen.

Nimmt die Zielgruppe das Marketing gut auf, ist die Werbewirkung immens. Besonders erfolgreiche Kampagnen erreichen einen **Kultstatus**. Guerilla-Marketing ist aber keine Effekthascherei: Auch nachhaltige oder besonnene Werbebotschaften lassen sich mit der Methode vermitteln.

Erfüllt die Kampagne **bestimmte Anforderungen**, steht einem Erfolg nichts im Wege:

- Authentizität
- Abstimmung auf das Markenimage
- Originalität
- Simple Werbebotschaft
- Geeigneter Zeitpunkt und Ort

Als **Teil des Marketing**-Mix ist Guerilla-Marketing ein wirksames Kommunikationsinstrument mit viel Potenzial.

Guerilla-Marketing: die verschiedenen Methoden

Das Guerilla-Marketing eröffnet zahlreiche **Optionen und viel Flexibilität**. Folgende Methoden versprechen **viel Raum für Kreativität und Innovation**:

Ambush-Marketing

Ambush-Marketing bezieht sich **gezielt auf ein meist gesellschaftliches Thema**, auf dem gerade viel mediale Aufmerksamkeit liegt. Damit verbindet es die gewünschte Werbebotschaft. Sie erscheint so aktuell und relevant. In der Regel greifen die Werbeexpertinnen und -experten auf Themen zurück, die in der Öffentlichkeit auf hohen Konsens stoßen. Das **stärkt das Markenimage**.

Ambient-Marketing

Hier wird Werbung besonders kreativ und originell im **direkten Lebensumfeld** der Zielgruppe platziert. Multiplikatoren verstärken im besten Fall den Effekt. Die Zielgruppe assoziiert den Ort mit der Werbekampagne, wodurch die Werbebotschaft immer wieder in Erinnerung tritt. Diese Form des Guerilla-Marketings ist **gut plan-, mess- und außerdem wiederholbar**.

Sensation-Marketing

Ähnlich wie das Ambient-Marketing spielt sich das Sensation-Marketing meist im öffentlichen Raum ab. Die Strategie setzt auf einen **Wow-Effekt**: Die Werbebotschaft soll überraschen oder begeistern. Eine möglichst kreative Idee wird publikumswirksam umgesetzt und soll auch im Nachhinein möglichst viel Aufmerksamkeit erzeugen. Deshalb zielt das Sensation-Marketing zusätzlich darauf ab, **verschiedene Medien zu integrieren**. In der Regel kann eine Kampagne nicht wiederholt werden.

Buzz-Marketing

Die Strategie ist auch als [Viral-Marketing](#) bekannt. Sie setzt Konsumentinnen und Konsumenten als Werbeträger ein, ohne dies klar zu benennen. Unternehmen stellen zum Beispiel Einzelpersonen **Produktproben** zur Verfügung. Sie sollen sie testen, um anschließend mit Bekannten und Freundinnen und Freunden darüber zu reden. **Mund-zu-Mund-Propaganda und Social Media** spielen hier eine große Rolle. Persönliche Empfehlungen haben bekanntermaßen einen sehr großen Werbeeffekt: Die hohe Glaubwürdigkeit und der persönliche Zugang sind ausschlaggebend.

Moskito-Marketing

Beim Moskito-Marketing macht sich die Strategie die **Konkurrenz** des jeweiligen Unternehmens zunutze. Sie bezieht sich auf kreative Art und Weise zum Beispiel auf die Schwächen der Konkurrenz oder auf eigene Vorteile. Die Strategie **profitiert von der Markenbekanntheit von Mitstreitern**.

Guerilla-Marketing und Social Media

Social Media ist ein wichtiger Bestandteil von **Online-Marketing**. Die Plattformen bieten viele Möglichkeiten: Sowohl Online- als auch Offline-Kampagnen lassen sich darüber verbreiten. Mit [Social Media](#) können sich die Konsumentinnen und Konsumenten zum Beispiel ständig über Produkte oder Kampagnen austauschen. Außerdem sind die **Inhalte leicht verfügbar**.

Aufgrund des direkten Zugangs über Freundinnen und Freunde und Bekannte ist das Vertrauen höher als bei klassischer Werbung. Social Media ist eine nützliche Plattform für Guerilla-Marketing-Kampagnen und dient als **einflussreicher Multiplikator**.

Risiken der Werbestrategie

Guerilla-Marketing-Kampagnen können eine **immense Strahlkraft** entwickeln. Das ist ihr deutlicher Vorteil. Schießt eine Werbung über ihr Ziel hinaus und erntet dafür Kritik, kann das einen sogenannten „Shitstorm“ erzeugen. Eine **negative Resonanz** hat überdies das Potenzial zu einer größeren Reichweite als ein positiver Werbeeffekt.

Kritik an der Kampagne gilt es unbedingt zu vermeiden. Mit erfahrenen Werbestrateginnen und -strategen an ihrer Seite müssen sich Unternehmen allerdings keine Sorgen machen: Mit **eingehender Recherche und fachlichem Know-how** entwickeln sie eine Kommunikationspolitik, die optimal auf die Unternehmen und ihre Ziele angepasst ist.

Guerilla-Marketing: erfolgreiche Werbung mit dem gewissen Etwas

Guerilla-Marketing ist ein **starker Teil des Marketing-Mix eines Unternehmens**: Es **überwindet** die Übersättigung und Reizüberflutung, die die Konsumentinnen und Konsumenten durch die **Masse an Werbung** ausgesetzt sind. Ein erfolgreiches Guerilla-Marketing erzeugt mit nur wenigen Mitteln einen starken Werbeeffekt: Es ist **innovativ, modern, kreativ, eindrucksvoll und kostengünstig**. Guerilla-Marketing-Kampagnen verbleiben im Gedächtnis der Zielgruppen und sind in besonders erfolgreichen Fällen im Nachhinein abrufbar.

Die Entwicklung der knappen Werbebotschaften im Guerilla-Marketing erfordert **viel Expertise und Know-how**. Erfahrene Werbestrateginnen und -strategen erforschen die **Zielgruppe, gesellschaftliche Diskurse und Trends** genau. Sie stimmen die Werbung auf die Kommunikationspolitik der Unternehmen ab und entwickeln eine **innovative Strategie**, die Emotionen und Reaktionen bei den Rezipientinnen und Rezipienten hervorrufen. Der Austausch auf [Social Media](#) und im persönlichen Kontakt ist ein bedeutender **Multiplikator**, der zum Großteil für den Erfolg der Guerilla-Marketing-Kampagne verantwortlich ist.

Auch in Zukunft werden Konsumentinnen und Konsumenten von Werbebotschaften überschwemmt. Die Aufnahme des vielseitigen und innovativen Guerilla-Marketings in den Marketing-Mix eines Unternehmens

kann sich nachhaltig lohnen.

Profitieren Sie von Löwenstark als [Online-Marketing-Agentur](#) von Erfahrung und Expertise aus über 2.500 Projekten. Nehmen Sie jetzt Kontakt auf!