

MIT TAKTIK ZUM MARKETINGERFOLG

Mit dem Empfehlungsmarketing 2.0 beschwört Marketing-Expertin Anne Schüller die Renaissance einer alten Kaufmannstugend. Ihre Empfehlung: Ziehen Sie alle Register mit Guerilla-Marketing.



Marketing-Expertin
Anne Schüller

Wer heutzutage kauft, konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers, als den Hochglanzbroschüren von Herstellern und Anbietern am Markt. Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Aktive Empfehler sind die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung. So gilt es, das Empfehlungsgeschäft vom Zufall zu befreien und strategisch aufzubauen. Die Empfehlungsrate – wie viele Neukunden man aufgrund einer Empfehlung gewinnt – entwickelt sich dabei zur denkbar wichtigsten aller betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Business Plan ganz vorne stehen. Denn wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch schon bald nicht mehr kaufenswert.

Empfehlungsmarketing: Online und Offline

Menschen hören eher auf Freunde als auf Werbung. Eine glaubwürdige Empfehlung ist jeder Werbesendung deutlich überlegen. Gerade in turbulenten Zeiten leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, denen wir wirklich vertrauen können, die ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend mit uns teilen: verlässlichen Empfehlern. Eine fundierte Empfehlung hat manchmal geradezu magische Anziehungskraft. Gut gestreut und in das richtige Umfeld gebracht löst sie Wellen weiterer Empfehlungen aus.

Das Empfehlungsmarketing – einst nur die meist lästige und oft auch penetrante Frage nach ein paar Adressen – hat sich mächtig weiterentwickelt. Es findet heute in zwei 'Welten' statt, die sich immer stärker miteinander verknüpfen:



Wie das Guerilla-Marketing funktioniert

Hinter diesem martialisch klingendem Begriff steckt ein offensives Marketing der Überraschungen. Guerilla-Marketing setzt auf Brain statt Budget, auf große Ideen für kleine Portemonnaies. Ursprünglich wurde Guerilla-Marketing als Waffe für Firmen mit knappen Werbebudgetern im Kampf aus dem Hinterhalt gegen die ganz Großen entwickelt – daher der Name. Inzwischen wird es sogar von Weltmarken genutzt, um mit unkonventionellen Methoden Aufmerksamkeit zu erzielen, eine öffentliche Diskussion anzuregen und für Mundpropaganda zu sorgen.

Legendär ist das Bild von Linford Christie mit den Puma-Augen anlässlich der Präsentation von Sport-Ausrüstung für die olympischen Spiele in Atlanta. Das Foto mit den Logo-Kontaktlinsen des Sportartikelherstellers ging um die ganze Welt und erreichte ein Interesse, das mit klassischer Werbung so nie möglich gewesen wäre – zu einem Bruchteil der Kosten.

Gut gemachte Guerilla-Marketing-Aktionen sind kreativ, mutig und frech, laut und rebellisch, idealerweise geradezu spektakulär. Sie kommen überraschend und meist unangekündigt wie aus dem Nichts daher und verschwinden dann wieder. Sie polarisieren und bringen sich so ins Gespräch. Man mag sie oder man mag sie nicht – Hauptsache, man redet über sie. Ihre Wirkung ist meist emotionaler Natur und damit auch nachhaltiger als konventionelle Werbung.

Offline: Die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mundpropaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.

Online: Die Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde. Hierbei können per einfachem Mausklick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein empfehlenswertes Angebot aufmerksam gemacht werden. In kürzester Zeit kann die ganze Welt es haben wollen.

Pfiffige, bislang noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda. Dabei ist insbesondere das Guerilla-Marketing für Gründer sowie kleine und mittelständische Unternehmen interessant – und kostengünstig machbar.

Guerilla-Aktion von Lego

Eine spektakuläre Guerilla-Aktion ist der Firma Lego geglückt. Das Unternehmen setzte unbemerkt vor der niederländischen Küste einen 2 ½ Meter großen Legomann im Wasser aus und ließ ihn von allein an den Strand treiben. Schon von weitem konnten die Urlauber das Objekt sehen und rätseln, was denn da auf sie zukam. Als der Legomann schließlich von den Mitarbeitern einer Strandbar geborgen wurde, war das Erstaunen groß. Die Lokalpresse wurde alarmiert, Urlauber schossen Fotos und einheimische Jugendliche drehten Handyvideos. Ein paar Stunden später meldete bereits die Nachrichtenagentur Reuters den Fund. Ab diesem Zeitpunkt ging die Nachricht über das kuriose Treibgut um die Welt. Parallel dazu tauchten im Internet immer mehr Videos und Fotos auf, die den Fund von Ego Leonhard (so der Name des Legomanns) dokumentierten. Unverzüglich begannen Diskussionen in Blogs und Foren über die Herkunft des skurrilen Funds. Doch nach den Verantwortlichen musste nicht lange gesucht werden: Der Legomann wurde 3 Tage vor dem 70. Geburtstag der Marke Lego an Land gespült und war der gelungene Auftakt zu einer ganzen Reihe von Aktionen zur Ehrung des beliebten Stecksteinsystems.

Die Schweizer Hundeschule 'Tribis' aus Bubikon machte beispielsweise wie folgt auf sich aufmerksam: Wenn Hundebesitzer nach dem Einkaufen zu ihrem vor dem Laden angebundnen Hund zurückkehrten, bekamen sie einen Schrecken. Ihr Vierbeiner hatte einen Stofffetzen zwischen den Zähnen, der wie ein Stück Hosenbein aussah. Erst bei näherem Hinsehen konnten sie auf dem Jeansstoff lesen: „Glück gehabt, das ist nur ein Fetzen Werbung. Falls Sie aber ernsthaft an den Manieren Ihres Lieblings gezweifelt haben, wird es Zeit für einen Termin bei uns.“ Die Resonanz war gewaltig. In kürzester Zeit waren die Kurse ausgebucht, so dass die Aktion vorzeitig gestoppt werden musste. Kleines Budget, pfiffige Idee, große Wirkung.



Was beim Guerilla-Marketing zu beachten ist

Als immer einmaliges und meist unterhaltsames Ereignis sorgt Guerilla Marketing für eine selbständige Weiterverbreitung der Botschaft per Mundpropaganda, über das Handy, das Internet und oft auch über die Presse. Eine Gefahr dabei ist die mangelnde Kontrollierbarkeit. Zu den Kernaufgaben solcher Aktionen gehört es ja, für Agitationen zu sorgen. Das kann sowohl die Befürworter mobilisieren, die sich schützend vor die Marke stellen, als auch Gegner auf den Plan rufen, die die Marke beschädigen.

Erfahrene Guerilla-Marketer planen die gezielten Konter, zu der ihre kontroversen Kampagnen geradezu einladen, vorsorglich mit ein. Gerade bei den medienwirksamen Outdoor-Aktionen kann man vieles richtig, aber auch manches falsch machen. Der Marketingexperte Marcel Schreyer hat deshalb sieben Regeln zusammengestellt, die Sie in jedem Fall beachten sollten:

1. Behindern Sie niemanden! Stellen Sie Ihre Werbemittel den Menschen nicht in den Weg. Die schönste Installation wird nervig, wenn man deshalb Umwege machen muss. Orte, an denen Gefahrensituationen entstehen können, sind absolut tabu. Da wird auch die Stadtverwaltung bei der lustigsten Kampagne kein Auge mehr zudrücken.

2. Respektieren Sie die Umwelt!

Zahlreiche Menschen sind beim Thema Umwelt sehr sensibilisiert und die Naturschutzvereine warten auf jede Gelegenheit, sich zu profilieren. Bevor Sie also mit einer Lasershow den Vogelflug stören oder ein Happening im Naturschutzgebiet abhalten wollen, klären Sie die Situation vorher ab.

3. Verfolgen Sie die Nachrichtenlage!

Guerilla-Aktionen dürfen zwar provokant sein, durch zufällige Kombination mit aktuellen Geschehnissen können Sie aber schnell ins Geschmacklose abdriften. Blasen Sie die Sache im Zweifelsfall lieber ab, als sich negative Presse einzufangen.

4. Bleiben Sie nicht zu lange!

Die Strategie der Guerillakämpfer beruht darauf, wie aus dem Nichts aufzutauchen und wieder zu verschwinden. Machen Sie es Ihnen nach: Wenn auch noch der letzte Ihre Aktion gesehen hat, ist nichts Aufregendes mehr daran. Welchen Grund gibt es dann noch, sie weiterzuerzählen?

5. Schweigen Sie!

Informieren Sie nicht alle Medien und versenden Sie nicht tausende Mails. Wenn Sie die virale Verbreitung einer Guerillakampagne anstoßen wollen, holen Sie sich maximal ein Medium ins Boot oder informieren nur eine Handvoll Freunde. Das erhöht die Exklusivität der Nachricht und damit die Motivation der Empfänger, Sie weiterzugeben.


6. Binden Sie die Anderen mit ein!

Interaktive Elemente oder ‚begehbare‘ Installationen machen Spaß, erhöhen die Wahrnehmung und lassen die Passanten Teil der Botschaft werden.

7. Schaffen Sie etwas Neues!

Die Verlockung ist zwar groß, erfolgreiche Kampagnen zu kopieren. Aber Kommentare á la „Die haben auch keine eigenen Ideen“ sind wohl das einzige, was Sie damit provozieren werden. Lassen Sie sich lieber etwas mehr Zeit, denken Sie sich etwas Neues aus, oder entwickeln Sie vorhandene Ideen intelligent weiter. ■

Infobox



Anne M. Schüller
Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
 Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
 BusinessVillage, 2. erw. und aktual.
 Aufl. 2008, 138 Seiten
 ISBN 3-934424-65-1, 21,80 Euro
 als eBook 14,80 Euro über
www.businessvillage.de
 Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc



www.orgatec.de

KÖLN, 21–25 OKT 2008

- EINRICHTUNG
- LICHT
- BODEN
- AKUSTIK
- MEDIEN-TECHNIK

ORGATEC 2008 OFFICE & OBJECT



ZEIT SPAREN, GELD SPAREN!
 Online registrieren und Karten kaufen unter www.orgatec.de

Erfolgsfaktor Büro.

Flächeneffizienz schafft Raumgewinn für eine optimale Performance. Die Orgatec 2008 zeigt, wie Architektur, Interieur und Equipment als ganzheitliche räumliche Lösungen mehr Produktivität, Identität und Motivation erzielen. Bei reduziertem Flächenbedarf mehr Spielraum für Leistung, für Persönlichkeit und Profession. Überzeugen Sie sich auf der weltweit größten Fachmesse für Office und Object.

Koelnmesse GmbH
 Messeplatz 1
 50679 Köln, Deutschland
 Telefon +49 0180 585 83 68
 (0,14 EUR/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunkpreise providerabhängig)
 Telefax +49 0221 821 99 13 80
orgatec@visitor.koelnmesse.de

