

**JAY CONRAD LEVINSON**

# **GUERRILLA MARKETING**

**DES 21. JAHRHUNDERTS**

**CLEVER WERBEN MIT JEDEM BUDGET**

**campus**



»Mr. Guerilla Marketing« *Jay Conrad Levinson* ist Unternehmensberater und Autor der Erfolgsbücher zum Thema Guerilla Marketing. Vor der Gründung seines eigenen Unternehmens war Levinson Vizepräsident und Kreativdirektor bei verschiedenen Werbeagenturen.

**Jay Conrad Levinson**

mit Jeannie Levinson und Amy Levinson

# **Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts**

**Clever werben mit jedem Budget**

Aus dem Englischen von Birgit Schöbitz

**Campus Verlag  
Frankfurt/New York**

**© Campus Verlag GmbH**

Die englische Originalausgabe erschien 2007 unter dem Titel *Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*.  
Copyright © 2007 by Jay Conrad Levinson  
Published by special arrangement with Houghton Mifflin Company.  
All rights reserved.

ISBN 978-3-593-50853-5 Print  
ISBN 978-3-593-41468-3 E-Book (PDF)  
ISBN 978-3-593-41169-9 E-Book (EPUB)

3. Auflage 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

© 2008. Alle deutschsprachigen Rechte bei Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln

Satz: Campus Verlag, Frankfurt am Main

Gesetzt aus: Sabon, Helvetica Neue

Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

[www.campus.de](http://www.campus.de)

© Campus Verlag GmbH

*Ich widme dieses Buch*

Mike Lavin  
Thane Croston  
Alexis Makar  
Wally Bregman  
Taylor Middleton  
Charles Kessler  
Norm Goldring  
Elaine Petrocelli  
Mark Steisel  
David Garfinkel  
Bill Quateman  
Steve Savage  
Les McGhee  
Tom Pollgreen  
Chet Holmes  
David Hancock  
Mark S. A. Smith  
Grant Hicks  
George Reskin  
Don Cooper  
Jason Crain  
Dan Solomon  
Mike Stemnock

Loral Langemeier  
Allan Caplan  
Jill Lublin  
Rick Frishman  
David Perry  
Charles Rubin  
Bob Kaden  
Al Lautenslager  
Theo Brandt-Sarif  
Jeff McNeal  
Liz Hymans  
Jay Abraham  
Alex Mandossian  
Roy Williams  
Mike McLaughlin  
Al Ries  
Jack Trout  
Tony Buzan  
Joel Christopher  
Mark Drevno  
Terri Lonier  
Joe Sugarman  
Seth Godin

T. Harv Eker  
Steve Nease  
Declann Dunn  
Jonathon Mizel  
Armand Morin  
Joe Vitale  
Jeremy Huffman  
Mark Joyner  
Scott Holman  
Marty und Laura Higgins  
Tony Robbins  
Joshua Huffman  
Mark Victor Hansen  
Bob Allen  
Bill Gallagher  
Frank Adkins  
Sharon Ro  
Monroe Mann  
Bill Gallagher Jr.  
Howard Gossage  
Leo Burnett

*... allesamt großartige  
Marketing-Guerillas*



# Inhalt

|                  |   |
|------------------|---|
| Einleitung ..... | 9 |
|------------------|---|

## Teil I

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>Der Guerilla Marketing-Ansatz .....</b> | <b>13</b> |
|--------------------------------------------|-----------|

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 Modernes Guerilla Marketing – Was heißt das? .....                     | 15  |
| 2 Wer braucht Guerilla Marketing? .....                                  | 24  |
| 3 Die 16 großen Geheimnisse des Guerilla Marketings .....                | 36  |
| 4 Die Entwicklung des Guerilla Marketing-Plans .....                     | 53  |
| 5 Kreativ werben .....                                                   | 67  |
| 6 Sichere Marketingmethoden .....                                        | 78  |
| 7 Die Kunst der Sparsamkeit .....                                        | 95  |
| 8 Marktforschung: Ausgangspunkt der Guerilla<br>Marketing-Kampagne ..... | 109 |

## Teil II

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>Marketing mit individuellen Medien .....</b> | <b>121</b> |
|-------------------------------------------------|------------|

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 9 Fakten über Marketing mit individuellen Medien ..... | 123 |
|--------------------------------------------------------|-----|

## Teil III

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| <b>Massenmedien-Marketing .....</b> | <b>197</b> |
|-------------------------------------|------------|

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| 10 Massenmedien-Marketing im Guerilla-Stil ..... | 199 |
|--------------------------------------------------|-----|

## **Teil IV**

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| <b>Marketing-Spezialitäten</b> .....    | 259 |
| 11 Marketing mit E-Medien .....         | 261 |
| 12 Infomedien-Marketing .....           | 306 |
| 13 Der Mensch als Marketingmedium ..... | 325 |
| 14 Indirektes Marketing .....           | 344 |

## **Teil V**

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| <b>Das Wesen des Guerillas</b> .....             | 371 |
| 15 Was braucht die Guerilla-Firma? .....         | 373 |
| 16 Die innere Einstellung .....                  | 392 |
| 17 Die Psychologie des Guerilla Marketings ..... | 402 |
| Die 200 Waffen des Guerilla Marketings .....     | 408 |
| Danksagung .....                                 | 413 |
| Literatur .....                                  | 416 |
| Register .....                                   | 434 |

# Einleitung

Entsetzt musste ich im Alter von 50 Jahren feststellen, wie schlecht informiert der 50-jährige Durchschnittsmensch im Vergleich zum durchschnittlichen Hochschulabsolventen ist. In Anbetracht dessen, dass jeder junge Mensch in seinem Studium tagtäglich mit den neuesten Informationen gefüttert wird, ist das natürlich ganz logisch, es sei denn, man würde sich als Fünfzigjähriger ebenso intensiv der Lektüre aller wichtigen neuen Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, TV-Dokumentationen, Webseiten und Webcasts widmen.

Hier ist das gesamte Marketingwissen eines Durchschnittsstudenten enthalten. Das Buch vermittelt diejenigen wichtigen neuen Marketingerkenntnisse – manche davon zeitlos, andere brandneu –, mit denen Sie sich überlebenswichtige Vorteile im Konkurrenzkampf sichern können.

Wie die Studenten entwickelt sich auch das Marketing kontinuierlich weiter und gewinnt an Reife. Jetzt wurden die alten Guerilla-Techniken verfeinert, was bedeutet, dass diese alten Regeln noch immer gültig sind und nach wie vor zutreffen, da sich auch die Menschen im Wesentlichen nicht verändert haben. Dieses Buch wird Ihnen einen Überblick verschaffen, wie viele neue Möglichkeiten sich innerhalb des Marketings eröffnet haben, seit die ersten Guerilla Marketing-Bücher erschienen sind. *C'est la guerre.*

Betrachten Sie das Ganze einfach aus dieser Sicht: Jede Veränderung kann sich als profitabel erweisen, sofern Sie von ihr nicht überrascht werden und rechtzeitig die entsprechenden Maßnahmen ergreifen können. Allerdings ist es unmöglich, von jeder Veränderung zu profitieren, daher müssen Sie lernen, die besten Chancen zu erkennen. Dann werden Sie clever einige der zuverlässigsten Marketingwaffen und bewährten Taktiken mit einer Auswahl an innovativen Geschützen kombinieren, um die Konkurrenz vernichtend zu schlagen.

Wer es versäumt, seine Marketingbemühungen kontinuierlich auf den neuesten Stand zu bringen, wird bald die ersten Symptome des betrieblichen Untergangs zu spüren bekommen. Erfolgsbasierte Unternehmen verändern sich

und wachsen entweder, oder sie gehen unter. Die häufigste Todesursache von Unternehmen ist die mangelnde Fähigkeit, sich anzupassen.

In *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts* geht es vor allem um die kleinen und großen Kniffe, mit denen Sie Ihr Marketing auf Vordermann bringen können. Weitere wichtige Themen sind die persönlichen Einstellungen und Eigenschaften, die im heutigen und zukünftigen Konkurrenzkampf über das Überleben entscheiden. Eine Voraussetzung, um Guerilla-Techniken erfolgreich im Marketing einsetzen zu können, ist, die Kunst der *Aufmerksamkeit* zu beherrschen. Immer und überall gilt es, auf die Medien, die Mitbewerber, die Kunden, auf aktuelle Ereignisse – auf die Szenerie als Ganzes – zu achten. Wenn Sie beim spannenden Thriller um sich herum nicht aufmerksam bei der Sache sind, kauen Sie vielleicht noch verträumt auf Ihrem Popcorn herum, während der Hauptdarsteller im Film nach dem Schokoriegel Ihres Mitbewerbers greift.

Manche der vorgeschlagenen Guerilla-Techniken werden Sie bereits kennen, andere werden Sie gleich begeistert in die Tat umsetzen wollen. Das kann ich gut verstehen, denn ich war genauso begeistert, als mir zum ersten Mal der Gedanke kam, mit Guerilla Marketing eine neue Welt zu erobern: die Welt der Milliardenengeschäfte – und meine Begeisterung hat sich bis heute nicht gelegt. Marketingexperten betrachten unsere heutige Zeit als Schnittpunkt zweier Zeitalter. In dem einen kommt es vor allem auf die gute alte Tugend an, so lange geduldig ausharren zu können, bis sich irgendwann der Profit einstellt. In dem anderen spielen Angebote, denen man einfach nicht widerstehen kann, ebenso die Hauptrolle wie umfangreiche Mailinglisten und der überzeugende Online-Auftritt, um schnell das große Geld zu machen. Der moderne Marketing-Guerilla bewegt sich in beiden Zeitaltern gleichermaßen sicher.

Marketing-Guerillas sind über die vielen Veränderungen auf ihrem Terrain hoch erfreut. Ihnen ist bewusst, dass die meisten ihrer Konkurrenten der Modernisierung ihrer Marketingstrategien wenig bis keine Beachtung schenken, da im Allgemeinen das Credo herrscht, man müsse sich nicht aktiv um neues Marketing bemühen, solange das alte noch hübsch anzusehen ist.

Damit sich das Marketing aber voll entfalten kann, benötigt es intensive Pflege und Ihre Energie, um zu gedeihen. Die folgenden beiden Aussagen legen unsere Marschroute fest:

1. *Für Guerilla Marketing sind Theorie und Praxis wichtig.* Den theoretischen Teil übernehme ich. Doch Sie müssen für sich festlegen, welche Aufgaben Sie als Nächstes angehen müssen. Dazu müssen Sie aber genau wis-

sen, worum es im Marketing eigentlich geht, und weshalb sich Guerilla Marketing in so vielen Ländern quasi als Lizenz zum Gelddrucken erwiesen hat.

2. *Lernen Sie Ihre Optionen als Marketing-Guerilla kennen.* Dank der unzähligen neuen Schachzüge, die Marketing-Guerillas heute zur Auswahl stehen, ist ihnen der Erfolg so gut wie sicher. Und dafür sind Sie zuständig, meine Aufgabe ist es, Sie dabei zu unterstützen. Packen wir es an!



**TEIL I**  
**Der Guerilla Marketing-Ansatz**



# 1 Modernes Guerilla Marketing – was heißt das?

*Marketing umfasst jeden einzelnen der vielen Kontakte, die Ihr Unternehmen mit der Außenwelt hat.* Jeden einzelnen. Daraus ergeben sich jede Menge Marketingchancen. Was sich daraus jedoch nicht ergibt, ist die Notwendigkeit, jede Menge Geld zu investieren.

Was das bedeutet, ist klar: Zum Marketing gehören Ihr Firmenname, die Entscheidung, Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, die Art der Produktion oder Präsentation einer Dienstleistung, die Farbe, Größe und Form Ihrer Produkte, ihre Verpackung, der Standort, die Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, die Webseite, Markenpflege und E-Mail-Signatur, die Ansage auf dem Anrufbeantworter, die Verkaufspräsentation und die telefonische Kontaktpflege, die Schulung des Vertriebspersonals, die Problemlösungen, der Wachstumsplan ebenso wie ein Plan, um weiterempfohlen zu werden, und die Mitarbeiter, Sie selbst und die Folgeaktionen. Zum Marketing gehören zudem die Idee für Ihre Marke, Ihr Kundendienst, Ihre persönliche Einstellung und die Leidenschaft, mit der Sie Ihre Geschäfte tätigen. Wenn Sie aus alldem schließen, dass Marketing eine ziemlich komplexe Angelegenheit ist, liegen Sie völlig richtig.

*Marketing ist die Kunst, Menschen dazu zu bewegen, ihre Ansichten zu ändern – oder ihren Ansichten treu zu bleiben, sofern diese lauten, mit Ihnen Geschäfte tätigen zu wollen.* Sie sollen entweder die Marke wechseln oder bei einer neuartigen Ware oder Dienstleistung zugreifen, und damit verlangen Sie ihnen ziemlich viel ab. Jede Kleinigkeit, die Sie tun, sagen und darstellen – und das nicht nur in der Werbung auf Ihrer Webseite –, beeinflusst, wie die Verbraucher Sie wahrnehmen.

Der Marketingerfolg stellt sich sicherlich nicht sofort ein. Auch nicht nach einem Monat, und vielleicht auch nicht nach einem Jahr. Daher ist es wichtig, Marketing nicht als ein einzelnes Ereignis, sondern als Prozess zu begreifen. Marketing mag aus einer Abfolge mehrerer Ereignisse bestehen, doch für einen echten Marketing-Guerilla hört Marketing nie auf, auch wenn es einen Anfang und eine Mitte erkennen lässt.

Übrigens: Denken Sie nicht nur an Ihre potenziellen Kunden, wenn Sie »Marketing« lesen. Diesen Fehler sollten Sie lieber nicht machen. Mindestens die Hälfte der Zeit, die Sie in das Marketing investieren, sollte Ihrem bestehenden Kundenstamm gewidmet werden. Ein Eckpfeiler des Guerilla Marketings ist die Kundenpflege. Wird sie vernachlässigt, waren sämtliche Investitionen in die Akquise dieser Kunden hinausgeworfenes Geld.

*Marketing heißt auch, nüchternen Fakten verführerische Faszination einzuhauchen.*

Aus der Perspektive des Guerillas betrachtet, stellt Marketing immer eine Gelegenheit dar, Interessenten und Kunden zu Erfolgen zu verhelfen. Egal, ob der Erfolg nun daraus besteht, mehr Profit zu erwirtschaften, ein Unternehmen zu gründen, abzunehmen, einen Lebenspartner zu finden, die körperliche Fitness zu verbessern oder das Rauchen aufzugeben, eines ist sicher: Sie können dabei helfen. Sie wissen, wie das jeweilige Ziel erreicht werden kann. Im Marketing geht es nie um Sie. Es geht um die anderen. Denken Sie immer daran.

*Richtig angepackt, ist Marketing außerdem ein ewiger Kreislauf.* Am Anfang steht die Idee, die Ihnen Ihr Leben finanziell versüßen soll. Zu einem Kreislauf wird Marketing, wenn Sie mit Kunden gesegnet sind, die Ihnen treu bleiben und Sie weiterempfehlen. Je mehr Sie verinnerlicht haben, dass Marketing ein Kreislauf ist, umso stärker werden Sie sich auf diese treuen Seelen und die durch sie gewonnenen Neukunden konzentrieren. Der höchst angenehme Nebeneffekt dieser Sichtweise ist, dass Sie weniger in Ihr Marketing investieren müssen, Ihre Profite aber dennoch kontinuierlich steigen.

*Mit zunehmend innovativen Möglichkeiten, um das Verbraucherverhalten zu messen und vorherzusagen, um Einfluss auszuüben und Marketingstrategien zu beziffern und zu testen, entwickelt sich das Marketing zu einer Wissenschaft für sich.* Dies trifft umso mehr zu, je genauer menschliche Verhaltensweisen aus psychologischer Sicht erklärt werden können.

*Zweifellos ist Marketing auch eine Form der Kunst, da sie die künstlerischen Ausdrucksformen des Schreibens, Zeichnens, Fotografierens, Tanzens, Singens, Editierens und der Schauspielerei beinhaltet.* Zusammengekommen bilden sie die Grundlage des Marketings – die vermutlich eklektischste Kunstform, die es je gegeben hat.

Doch lassen wir dieses Thema beiseite, und prägen Sie sich jetzt folgende Kernaussage ein: *Marketing ist ein Geschäft. Und Sinn und Zweck eines jeden Geschäfts ist es, Gewinne zu erwirtschaften.* Wenn Wissenschaft und Kunst dabei helfen, Gewinne zu erwirtschaften, ist der Drahtzieher dieses Coups wahrscheinlich ein Marketing-Guerilla – einer der Sorte Unternehmer, die mit

unkonventionellen Mitteln so konventionelle Ziele wie Profite und Spaß an der Geschäftstätigkeit verfolgen.

Der Besitzer eines kleinen Buchladens hatte das Pech, dass sein Laden genau zwischen zwei weiteren Buchhandlungen lag, die jeweils einer großen Kette angehörten. Als unser Buchhändler eines Morgens zur Arbeit kam, entdeckte er im Schaufenster seines rechten Nachbars ein riesiges Werbeplakat: »Schnäppchenpreise zu unserem Jubiläum! Alles um 50 Prozent billiger!« Das Werbeplakat war größer als die gesamte Ladenfront unseres Buchhändlers. Zu allem Überfluss zog der Nachbar zu seiner Linken mit einem noch größeren Plakat nach: »Alles muss raus! Preise um 60 Prozent gesenkt!« Neben diesem Plakat fiel der kleine Laden überhaupt nicht mehr auf. Und nun? Als Marketing-Guerilla wusste sich unser Buchhändler zu helfen. Er entwarf ein eigenes Plakat für sein Schaufenster, auf dem schlicht und einfach »Haupteingang« stand.

Marketing-Guerillas verlassen sich nicht darauf, dass ein gewaltiges Marketingbudget schon sämtliche Hürden im Sturm nehmen wird. Stattdessen verlassen sie sich auf die überwältigende Kraft einer lebhaften Fantasie. Sie unterscheiden sich von traditionellen Marketingprofis in 20 Punkten. Früher habe ich Guerilla Marketing immer mit dem Lehrbuch-Marketing verglichen, doch seit meine Bücher in vielen Studiengängen selbst als Lehrbücher eingesetzt werden, muss ich es mit dem traditionellen Marketing vergleichen.

Würde man untersuchen, inwiefern sich das Marketing im 21. Jahrhundert verändert hat, würde man auf dieselben 20 Punkte kommen, die auch das Guerilla Marketing vom traditionellen Marketing unterscheiden.

1. Im traditionellen Marketing galt immer die Regel, dass der richtige Marktauftritt finanzielle Investitionen erfordert. Im Guerilla Marketing dagegen gilt, dass Geld investiert werden kann – *aber nicht muss, sofern man gewillt ist, stattdessen Zeit, Energie, Fantasie und Wissen einzusetzen.*
2. Traditionelles Marketing ist von so vielen undurchsichtigen Geheimnissen umgeben, dass sich viele Unternehmer davon eingeschüchtert fühlen, weil nicht klar ist, ob Marketing nun den Vertrieb, den Internetauftritt oder die PR-Abteilung betrifft. Und wer sich unsicher fühlt, hat natürlich Angst, Fehler zu machen, weshalb er lieber die Finger davon lässt. *Guerilla Marketing räumt mit der Geheimniskrämerei auf und betrachtet Marketing als das, was es tatsächlich ist – ein Prozess, der vom Menschen gesteuert wird und nicht umgekehrt.*
3. Traditionelles Marketing ist auf große Unternehmen zugeschnitten. Bevor ich 1984 das erste Guerilla Marketing-Buch schrieb, konnte ich kein einziges

Fachbuch für Firmen finden, deren monatliches Marketingbudget unter 300 000 US-Dollar lag. Es stimmt zwar, dass für das Vertriebs- und Marketingpersonal vieler Fortune-500-Unternehmen das Buch *Guerilla Marketing* mittlerweile zur Pflichtlektüre gehört, doch *es sind nach wie vor die kleinen Unternehmen, für die sich Guerilla Marketing mit Leib und Seele einsetzt*: die Kleinbetriebe mit großen Träumen und winzigen Budgets.

4. Die Effizienz des traditionellen Marketings wird an den Verkaufszahlen, den Reaktionsquoten auf Angebote, den Besucherzahlen auf der Webseite oder dem Publikumsverkehr in Ladengeschäften gemessen. Dabei stehen die falschen Zahlen im Rampenlicht. *Guerilla Marketing rückt die Zahl wieder in den Vordergrund, die Ihnen tatsächlich den Lohn für Ihre Arbeit bescheinigt: die Höhe Ihres Profits.* Schon viele Unternehmen feierten Umsatzrekorde, die unterm Strich mehr Geld kosteten, als sie in die Kassen spülten. Der Profit ist die einzige Kennzahl, die Ihnen offen und ehrlich den Weg weist. Lässt sich damit kein Geld verdienen, haben Sie sich wohl verlaufen.
5. Traditionelles Marketing basiert auf Erfahrungswerten und Urteilsvermögen, was eine höfliche Umschreibung dafür ist, ins Blaue hinein zu raten. Ein Marketing-Guerilla kann es sich jedoch nicht leisten, falsch zu raten, weshalb er sich *psychologische Erkenntnisse* – Regeln über das menschliche Verhalten – *so weit wie möglich zunutze macht.* 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden zum Beispiel vom Unterbewusstsein, tief im Inneren des menschlichen Gehirns, getroffen. Heutzutage kennt man einen treffsicheren Trick, um auf die Ebene des Unterbewusstseins vorzudringen: Wiederholung. Wenn Sie nur einmal kurz darüber nachdenken, zeichnet sich vielleicht schon ein wenig ab, wie Guerilla Marketing funktioniert. Wiederholung versetzt Berge.
6. Die übliche Vorgehensweise im traditionellen Marketing ist, das geschäftliche Wachstum voranzutreiben und anschließend das Portfolio zu streuen. Schon viele Unternehmen sind auf diesem Kurs in heftige Turbulenzen geraten, da sie sich dabei von ihren Kernkompetenzen entfernen. Das Guerilla Marketing betrachtet Wachstum nicht als Muss, sondern als Option, *sofern der ursprüngliche Kurs strikt eingehalten wird.* Schließlich haben Sie es genau diesem Kurs zu verdanken, dass Sie so weit gekommen sind.
7. Im traditionellen Marketing konzentriert man sich auf lineares Wachstum, das heißt neue Zielgruppen werden nacheinander angesprochen. Dies bedeutet, dass Wachstum ziemlich langsam vonstatten geht und mitunter hohe Kosten verursacht. Im Guerilla Marketing konzentriert man sich auf *geometrisches Wachstum*, das heißt parallel zur traditionellen Wachstumsförderung

wird jede Transaktion ausgeweitet, die Anzahl der Transaktionen pro Verkaufszyklus wird bei jedem Kunden erhöht und die äußerst wirkungsvolle Mundpropaganda wird in vollem Umfang ausgeschöpft. Und wenn das Unternehmen in vier Dimensionen gleichzeitig wächst, sollte es nicht allzu schwer sein, daraus Profit zu schlagen.

8. In der irrigen Annahme, das Marketing hätte mit einem Geschäftsabschluss seinen Zweck erfüllt, wird in seiner traditionellen Variante sämtliche Munition für eben diesen Vorgang verpulvert. Das Guerilla Marketing führt dagegen das Argument ins Feld, dass 68 Prozent aller verpassten Geschäftsgelegenheiten aus dem Grund verpasst wurden, dass einem Käufer nach dem Geschäftsabschluss kein Interesse mehr entgegengebracht wurde – der Kunde wurde einfach ignoriert. *Die Kundenpflege* – kontinuierlich Kontakt halten und zuhören – *ist daher eines der am eifrigsten verkündeten Gebote des Guerilla Marketings*. Ein Guerilla verliert keinen einzigen Kunden aufgrund von Unaufmerksamkeit.
9. Das traditionelle Marketing empfiehlt, wachsam nach potenziellen Feinden Ausschau zu halten, die eliminiert werden müssen. Im Guerilla Marketing dagegen wird nach potenziellen Verbündeten Ausschau gehalten, deren Zielgruppen und Standards den eigenen ähneln, *um von gemeinsamen Marketingkampagnen zu profitieren*. Dadurch erweitert sich die Reichweite Ihres Marketings, während sich die erforderlichen Kosten reduzieren, da sie unter den Partnern aufgeteilt werden. Der Marketing-Guerilla bezeichnet diese Taktik als *Fusion Marketing*. »Fuse it or lose it« lautet das Motto. Ein typisches Beispiel für Fusion Marketing wäre zum Beispiel ein Werbespot, in dem für McDonald's, für Coca-Cola und gleichzeitig auch für den neuesten Spielfilm von Walt Disney geworben wird. Eben diese Weltkonzerne setzen Fusion Marketing ein, wie übrigens auch FedEx und Kinko's, am weitesten verbreitet ist diese Strategie jedoch unter den Kleinunternehmen, vor allem den japanischen.
10. Im traditionellen Marketing gilt ein Firmenlogo – das Identifikationssymbol eines Unternehmens – als absolutes Muss. Bildlich vermittelte Argumente prägen sich um 78 Prozent besser ein als gesprochene Worte. Im Guerilla Marketing gilt das Firmenlogo als nicht mehr zeitgemäß, da es kaum mehr leistet, als die Verbraucher an den Firmennamen zu erinnern. *Marketing-Guerillas stellen ihre Firma lieber durch ein Mem dar* – durch ein Symbol oder ein einziges Wort, das eine Vorstellung kommuniziert, wie es beispielsweise bei Straßenverkehrsschildern der Fall ist. In einer so hektischen Zeit wie der unseren vermittelt ein Mem in kürzester Zeit die meis-

ten Informationen. Vor allem für Ihre Webseite, die Interessenten möglicherweise nur für wenige Augenblicke besuchen, erweisen sich Meme als Geschenk des Himmels. Wir werden uns später noch eingehender mit Memen befassen. Der Begriff wurde 1976 geprägt, ist also noch ziemlich neu. Meme gehören ins Arsenal jedes Guerillas und können Ihre Gewinn- und Verlust-Rechnung auf den Kopf stellen.

11. Traditionelles Marketing war schon immer ein egozentrisches Geschäft. Auf so gut wie jeder Homepage von Firmen finden Sie Informationen über »unser Unternehmen«, »unsere Geschichte«, »unsere Produkte« und »unsere Konzernleitung«. Glauben Sie wirklich, dass das die Leute interessiert? »Ich-Marketing« hat die Wirkung einer Schlaftablette. Marketing-Guerillas praktizieren daher »Du-Marketing«, in dem es in jeder Hinsicht um den Kunden, den Besucher der Homepage, geht. Sie müssen bedenken, dass kein normaler Mensch sonderliches Interesse an Ihrer Firma hat. Jeder interessiert sich vor allem für sich und seine Belange. Wenn Sie nun die Person und Belange Ihrer Kunden ansprechen, schenken sie Ihnen volle Aufmerksamkeit.
12. Im traditionellen Marketing zerbricht man sich darüber den Kopf, wie sich am meisten aus einem Kunden herausschlagen lässt. Guerillas ist die Bedeutung des Customer Lifetime Value (CLV) – eine Kennzahl aus der Betriebswirtschaft – selbstverständlich auch klar. Dennoch zerbrechen sie sich zudem darüber den Kopf, was sie einem Kunden geben könnten. Und zwar umsonst. Was sich in unserem Informationszeitalter anbietet, sind zum Beispiel wertvolle Informationen, die nichts kosten – Broschüren, Links auf interessante Webseiten, Prospekte, TV-Infomercials – und an Kunden verteilt werden, wann immer möglich. Wie bereits erwähnt, sollten Sie Marketing immer als Chance betrachten, Kunden und Interessenten beim Erreichen ihrer Ziele zu unterstützen. Außerdem bietet sich Marketing auch als gute Problemlösungsstrategie an. Und wenn Sie diese Hilfe kostenlos anbieten können, sind Sie in der Tat ein echter Guerilla.
13. Das traditionelle Marketing flunkert Ihnen vor, dass Werbung funktioniert, dass Webseiten funktionieren, dass Direktwerbung und E-Mails funktionieren. Diesen überholten Ansichten schmettert ein Marketing-Guerilla entgegen: *Unsinn, Unsinn und noch mal Unsinn!* Werbung funktioniert nicht, zumindest nicht mehr so wie früher. Webseiten? Wachen Sie auf! Tag für Tag müssen viele Verbraucher auf die harte Tour lernen, dass Webseiten auch der schnelle Weg in den finanziellen Ruin sein können und Träume wie Seifenblasen zerplatzen lassen. Direktwerbung und E-Mails haben frü-

her funktioniert, doch diese Zeiten sind vorbei. Was funktioniert dann überhaupt noch? Guerillas wissen es: die Kombination verschiedener Marketingstrategien. Schalten Sie eine Reihe von Anzeigen, gestalten Sie einen gelungenen Internetauftritt und versenden Sie anschließend Direktwerbung oder E-Mails, dann funktioniert diese Kombination nicht nur, sondern die einzelnen Komponenten verstärken sich auch gegenseitig. Die Zeiten, in denen das Marketing mit nur einer Waffe Siege feiern konnte, waren einmal. Heute ist die Kombination verschiedener Marketinginstrumente der einzig passende Schlüssel zum Erfolg. Der Besitzer eines kleinen Einzelhandelsgeschäfts beispielsweise schaltet regelmäßig kleine Anzeigen und sendet kurze Radiospots, in denen jeweils auf seine Homepage verwiesen wird. Auf der Homepage wiederum lädt er dazu ein, sein Geschäft zu besuchen, und hier verkauft er seine 3 000 US-Dollar teuren Betten erstaunlich schnell, mühelos und lukrativ. Die Marketingkombination aus Anzeigen, Radiospots und Homepage funktioniert hervorragend und lässt die Kasse klingeln.

14. Traditionelle Marketingprofis zählen am Ende des Monats Geld. *Für Guerillas zählen neue Kundenbeziehungen.* Da Menschen bekanntermaßen Beziehungen eingehen möchten, setzen Guerillas alles daran, zu jedem Kunden eine persönliche Beziehung herzustellen und zu pflegen. Natürlich würde kein Guerilla jemals behaupten, Geld spiele für ihn keine Rolle, was seinem Interesse am großen Profit ja gänzlich widerspräche, doch tief in seinem Inneren weiß er, dass der Weg zum großen Geld über langfristige Kundenbeziehungen führt.
15. Das traditionelle Marketing hat dem technologischen Fortschritt noch nie besondere Beachtung geschenkt, da neue Technologien bis vor kurzem zu teuer, zu inflexibel und zu kompliziert waren. Heute ist die Situation völlig anders. Die verfügbaren Möglichkeiten verhelfen Kleinunternehmen zu einem relativ unfairen Wettbewerbsvorteil. Kleinunternehmen können mittlerweile wie die ganz Großen agieren, ohne jedoch ebenso viel investieren zu müssen. Guerilla Marketing erwartet von Ihnen, ein begeisterter Technologiefan zu werden, denn Technologiephobie verhindert, dass Ihr Kleinunternehmen gedeiht. Falls Sie jedoch darunter leiden sollten, vereinbaren Sie sofort einen Termin mit Ihrem Therapeuten, denn so eine Phobie endet heute in den meisten Fällen tödlich.
16. Das traditionelle Marketing wendet sich mit Werbebotschaften an Zielgruppen. Je größer die Gruppe, desto besser. *Das Guerilla Marketing wendet sich mit Werbebotschaften üblicherweise an Einzelpersonen, und wenn*

*eine Zielgruppe angesprochen werden soll, gilt die Regel: je kleiner, umso besser.* Im traditionellen Marketing wird großflächig bombardiert, während im Guerilla Marketing ganz gezielt kleine oder gar winzige Ziele ins Visier genommen werden. Das großflächige Bombardement wird in der Fachsprache als Broadcasting bezeichnet, die Scharfschützenstrategie als Narrowcasting, Microcasting und Nanocasting.

17. Das traditionelle Marketing landet größtenteils zufällige Treffer. Obwohl ihm all die schweren Geschütze wie Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Webseiten zur Verfügung stehen, werden die wichtigen Kleinigkeiten – wie schnell und freundlich werden Anrufe entgegengenommen, wie ist das Büro eingerichtet, wie verhalten sich die Mitarbeiter? – üblicherweise missachtet. Im Guerilla Marketing wird nichts dem Zufall überlassen. Allen Kleinigkeiten, die bei jedem Kontakt mit der Außenwelt mitspielen, wird große Aufmerksamkeit gezollt. Nichts ist so unbedeutend, dass es missachtet werden darf, denn der Teufel steckt ja bekanntlich oft im Detail.
18. Im traditionellen Marketing glaubt man fest daran, dass allein schon die Werbung zu einem Geschäftsabschluss führt. Das mag vielleicht früher einmal der Fall gewesen sein, heute ist es eher die Ausnahme. *Das Guerilla Marketing mahnt dazu, die Sache realistisch zu sehen und zu akzeptieren, dass heutzutage schon viel gewonnen ist, wenn die Empfänger sich damit einverstanden erklären, noch mehr Werbematerial zugeschickt zu bekommen.* Die meisten Menschen werden sich weitere Werbematerialien jedoch ausdrücklich verbitten, wofür Sie ihnen dankbar sein sollten. Denn damit teilen sie Ihnen doch ganz klar mit, dass weitere Bemühungen Ihrerseits die reine Geldverschwendung wären. Doch es wird immer einige wenige geben, die mehr erfahren möchten, was einen neuen Marketingbegriff entstehen ließ: Opt-in – ein Verfahren, bei dem der Verbraucher sich beispielsweise durch den Eintrag in eine Abonnentenliste explizit mit dem Empfang von Werbematerial einverstanden erklärt. So inseriert die Betreiberin eines Ferienlagers im Nordosten der USA in verschiedenen Zeitschriften. In ihren Anzeigen wirbt sie allerdings nicht dafür, die Kinder für das Ferienlager anzumelden, sondern dafür, eine kostenlose DVD anzufordern. Auch bei verschiedenen Freizeitmessen verteilt sie die DVD an ihrem Stand. Darauf sind neben fröhlichen Jugendlichen gut geschultes Personal, die fantastische Umgebung und die ausgezeichnete Ausstattung des Ferienlagers zu sehen. Wird auf der DVD versucht, den Eltern eine Buchung aufzuschwatzen? Nein! Vielmehr wird dafür geworben, sich in aller Ruhe zu Hause beraten zu lassen. Nach einem solchen Beratungsgespräch melden

80 Prozent der Eltern eines oder mehrerer ihrer Kinder für das Ferienlager an. Nicht zu vergessen sind die Verwandten, Freunde oder Klassenkameraden, die sich möglicherweise anschließen möchten. Weil so ein Sommerferienlager für Jugendliche eine feine Sache ist, kommen viele in den nächsten Jahren gerne wieder. Und zwar erst recht, weil die Betreiberin nicht krampfhaft versucht, ihr Angebot an den Mann oder die Frau zu bringen. Sie bemüht sich zunächst nur um das Einverständnis, ihre DVD zusenden zu dürfen, und auf diesem Einverständnis baut sie auf. Die zugrunde liegende Idee hat Seth Godin in *Permission Marketing* (deutschsprachig: München 2001) ausführlich beschrieben.

19. Traditionelles Marketing ist ein Monolog. Einer redet oder schreibt etwas, alle anderen hören zu oder lesen. Denkbar ungünstige Voraussetzungen für eine gute Beziehung. *Guerilla Marketing ist ein Dialog*. Einer redet oder schreibt etwas, der andere reagiert darauf. Ein interaktiver Prozess beginnt. Der Kunde wird in das Marketing einbezogen. Dies ist eine der wirklich erfreulichen Seiten des Internets. Beziehungen entwickeln sich über den Dialog. Indem man die Besucher seiner Homepage dazu auffordert, sich für etwas registrieren zu lassen, den Newsletter zu abonnieren, ein Werbegeschenk anzufordern, an einem Wettbewerb teilzunehmen oder an einer Onlineumfrage teilzunehmen, lädt man sie zum Dialog ein, den man dann natürlich prompt fortsetzt. Kleine Unternehmen können das, während große Konzerne üblicherweise inflexibler und schwerfälliger reagieren.
20. Das Arsenal des traditionellen Marketings besteht hauptsächlich aus den schweren Geschützen: Radio, Fernsehen, Zeitschriften, Direktwerbung und Internet. *Guerilla Marketing ist mit seinen 200 Marketingwaffen, von denen viele sogar kostenlos zur Verfügung stehen, deutlich besser gerüstet.*

Die zentrale Regel des Guerilla Marketings lautet, die Waffen, die man ins Feld führen möchte, richtig handhaben zu können. Grundvoraussetzung dafür ist natürlich, die 200 Waffen zu kennen und möglichst viele davon zu testen, um diejenigen aussortieren zu können, die ihr Ziel verfehlt haben. So werden Sie Ihre persönliche Waffenkammer letzten Endes mit den Waffen bestücken, die sich bewährt und als absolut vernichtend erwiesen haben.

## 2 Wer braucht Guerilla Marketing?

Als Kleinunternehmer benötigen Sie Guerilla Marketing mehr denn je, weil die Konkurrenz intelligenter, raffinierter und auch aggressiver als in der Vergangenheit ist. Doch für Guerillas ist das kein Problem.

Nehmen wir an, Sie verfügen über eine fundierte betriebswirtschaftliche Ausbildung und die Grundzüge des Marketings für große Konzerne sind Ihnen vertraut. Allerdings sollten Sie das meiste davon vergessen, denn Ihr Marketingplan als Kleinunternehmer unterscheidet sich massiv von dem eines Global Players. Einige Prinzipien mögen übereinstimmen, aber die *Details* sind grundverschieden. Wie Männer und Frauen. Vom Prinzip her sind sie gleich, aber sie unterscheiden sich durchaus – in entscheidender Weise.

Für die meisten Konzerne war Guerilla Marketing bislang kein Thema, doch mittlerweile sind uns einige auf den Fersen. Zum Glück werden die Taktiken des Guerilla Marketings von den Titanen am Markt nur selten praktiziert, denn Großunternehmen verfügen über die großen Budgets, die Ihnen fehlen.

Sie müssen sich auf etwas verlassen, dass ebenso effektiv, aber weniger kostspielig ist. Die gute Nachricht lautet, dass eine geringe Größe in diesem Fall von Vorteil ist. Als kleiner Betrieb, Start-up-Unternehmen oder Selbstständiger können Sie bei den Guerilla-Taktiken aus dem Vollen schöpfen. Gerade Sie verfügen über die Fähigkeit, sich schnell zu mobilisieren, unterschiedlichste Marketingtools einzusetzen und die Ideen der brilliantesten Marketinghirne zu Spottpreisen für sich arbeiten zu lassen. Vielleicht müssen Sie nicht jede Waffe aus dem Marketingarsenal einsetzen, aber einige davon werden Sie brauchen. Deshalb sollten Sie alle kennen und wissen, wie sie anzuwenden sind. Und: Das Internet muss Ihr bevorzugter Aufenthaltsort werden.

Ein Unternehmen muss nicht unbedingt werben. Aber es braucht einen Marketingplan. Vielleicht profitieren Sie so von Empfehlungen zufriedener Kunden, dass Ihr Unternehmen allein damit ein Vermögen macht. In diesem Fall wurde die positive Mundpropaganda höchstwahrscheinlich von einer effekti-

ven Marketingstrategie angestoßen. Tatsächlich gehört eine starke Mundpropaganda-Strategie zu einem guten Marketing. Ebenso wie Visitenkarten, Briefpapier, Geschäftszeiten – natürlich innerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Grenzen – und die Kleidung, die Sie (und Ihre Mitarbeiter) tragen. Auch Ihr Standort spielt eine Rolle, wenngleich es immer offensichtlicher wird, dass der beste Standort *online* ist.

Marketing ist der schmerzlich langsame Prozess, mit dessen Hilfe Sie nichtsahnende Menschen weg von ihrem Sofa hinein in Ihre Kundendatenbank locken, wie Sie ganz sanft von ihrem Denken Besitz ergreifen und sie nie mehr loslassen. Jeder Aspekt, der Ihnen hilft, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, ist Teil des Marketingprozesses. Kein Detail ist unwichtig. Im Gegenteil, je winziger das Detail, desto wichtiger ist es dem Kunden. Je mehr Sie diese Regel verinnerlichen, desto besser wird Ihr Marketing. Und je besser Ihr Marketing ist, desto mehr Geld werden Sie verdienen.

So weit die guten Nachrichten. Die schlechte Nachricht lautet, dass Sie eines Tages kein Kleinunternehmer mehr sein werden. Wenn Sie die Prinzipien des Guerilla Marketings erfolgreich in die Praxis umsetzen, werden Sie reich und berühmt und verlieren unter Umständen die schlanke, hungrige Mentalität eines Unternehmensgründers.

Wenn Sie einmal dieses Stadium erreicht haben, können Sie wieder auf das Lehrbuch-Marketing zurückgreifen, weil Sie vermutlich zu sehr mit Mitarbeitern, Regeln, Papierkram, Managementebenen und Bürokratie beschäftigt sind, um noch die nötige Flexibilität für Guerilla Marketing aufzuweisen. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass Sie an diesem Zustand nichts auszusetzen haben. Immerhin haben auch Coca-Cola, Microsoft, Procter & Gamble und Ford einmal klein angefangen. Sie können sich sicher sein, dass diese Unternehmen damals so viele Techniken des Guerilla Marketings wie möglich angewendet haben. Sie können sich aber auch sicher sein, dass sie ihr Marketing heute nach Schema F erledigen.

Vielleicht werden diese Konzerne eines Tages von Unternehmen überflügelt, die heute gegründet und von Jungunternehmern wie Ihnen vorangetrieben werden. Dazu bedarf es einer Kombination von Faktoren, geniales Marketing ist einer davon.

Sicher ist Ihnen bewusst, dass Erfolg nur mit Produkten oder Dienstleistungen angemessener Qualität möglich ist. Selbst das beste Marketing der Welt würde einen Kunden nicht dazu bringen, bei schlechter Qualität mehr als einmal zuzugreifen. Es ist sogar so, dass Guerilla Marketing dafür sorgt, dass sich die Minderwertigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung schneller her-

umspricht. Sie müssen alles in Ihrer Macht Stehende tun, um die Qualität Ihres Angebots zu gewährleisten. Sobald Sie hochwertige Produkte anbieten, können Sie mit Guerilla Marketing beginnen.

Weiterhin ist zwingend erforderlich, dass Sie über Kapital in angemessener Höhe verfügen, um Guerilla Marketing zu betreiben. Das bedeutet, Sie brauchen so viel Geld, dass Sie Ihr Unternehmen über einen Zeitraum von mindestens drei Monaten oder im Idealfall über ein volles Jahr hinweg aggressiv bewerben können. Das könnte Sie 200 Euro, 20 000 Euro oder 200 000 Euro kosten – abhängig von Ihren Zielen.

In den USA sind Tausende von kleinen Unternehmen tätig. Viele von ihnen bieten qualitativ hochwertige Produkte und attraktive Dienstleistungen an. Doch nicht einmal 0,01 Prozent von ihnen werden jemals außerordentliche finanzielle Erfolge feiern können. Der feine Unterschied zwischen einem Eintrag in den Gelben Seiten und einer Notierung an der Börse besteht im *Marketing*.

Mit diesem Buch halten Sie den Schlüssel in der Hand, um zu dem winzigen Prozentsatz der Unternehmensgründer zu gehören, die aufs Ganze gehen. Wenn Ihnen klar ist, dass die unterschiedlichsten betrieblichen Aspekte in die Kategorie Marketing fallen, verfügen Sie bereits über einen entscheidenden Vorsprung gegenüber Ihren Konkurrenten, die keinen Unterschied zwischen *Werbung* und *Marketing* sehen.

Je aufgeschlossener Sie für das Marketing sind, umso mehr Aufmerksamkeit werden Sie ihm schenken. Und das wiederum wird zu einer verbesserten Vermarktung Ihres Angebots führen. Schätzungsweise haben weniger als 10 Prozent der Unternehmensgründer und Kleinunternehmer mehr als ein Dutzend aller verfügbaren Marketingtools ausprobiert. Zu diesen Methoden gehören Webseiten, Marktforschung, persönliche Anschreiben, Telefonmarketing, Postwurfsendungen, Broschüren, Aushänge an Schwarzen Brettern, Kleinanzeigen, Werbetafeln, Direktmailing, Warenproben, Seminare, Vorführungen, Eventsponsoring, Messestände, bedruckte T-Shirts, Öffentlichkeitsarbeit, Himmelsstrahler, Werbegeschenke wie bedruckte Kugelschreiber, Anzeigen in den Gelben Seiten, in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und Fernsehen sowie auf Plakatwänden. Guerilla Marketing *erfordert*, dass Sie *all* diese Marketingmethoden (und noch viele mehr) gründlich analysieren und dann eine *Kombination* derjenigen einsetzen, die sich für Ihr Geschäft am besten eignen.

Nach dem Start des Guerilla Marketing-Programms prüfen Sie, welche Waffen ihr Ziel erreichen und welche fehlschlagen. Allein dieses Wissen kann die Effektivität Ihres Marketingbudgets *verdoppeln*.

Keine Werbeagentur spezialisiert sich auf Guerilla Marketing. Während meiner Tätigkeit als Manager in einigen der größten (und kleinsten) Werbeagenturen der Welt fiel mir auf, dass die Agenturen keine Ahnung hatten, welche Werbe- oder Marketingtaktiken einen Jungunternehmer zum Erfolg führen. Großen Unternehmen konnten sie helfen, aber ohne das Muskelspiel dicker Budgets waren sie völlig hilflos. An wen können Sie sich also wenden, wenn Sie Hilfe brauchen? Zunächst an *Guerilla Marketing*. Im Anschluss daran sollten Sie Ihre eigene Kreativität und Energie anzapfen. Und schließlich werden Sie wahrscheinlich den Rat eines Marketing- oder Werbeprofis in Anspruch nehmen müssen für die Bereiche, in denen sich Guerilla Marketing und traditionelles Marketing überlappen. Aber erwarten Sie nicht, dass die Profis so kampferprobt sind wie Sie. Wahrscheinlich sind Letztere besser in ihren schicken Agenturräumen aufgehoben.

Guerilla Marketing heißt, jeden Aspekt des Marketings zu verstehen, mit vielen davon zu experimentieren, die Nieten auszusortieren, verstärkt auf die Gewinner zu setzen und schließlich die Marketingtaktik einsetzen, die sich unter realen Bedingungen bewährt hat.

Wer Guerilla Marketing betreibt, muss die unzähligen Gelegenheiten da draußen erkennen und *jede einzelne nutzen*. Egal, welches Produkt Sie vertreiben, es werden Probleme auftreten. Lösen Sie diese Probleme und bereiten Sie sich auf neue Probleme vor, die gelöst werden müssen – nicht nur die bestehender Kunden, sondern auch die potenzieller Kunden. Unternehmen, die Probleme lösen, haben größere Erfolgchancen als die, die es nicht tun. Da heutzutage Zeit immer wichtiger wird als Geld, florieren Unternehmen, die Menschen helfen, Zeit einzusparen. Da Zeitmangel ein Problem ist, unter dem eine zunehmende Anzahl von Menschen in der industrialisierten Welt leidet, wird diese Branche in unserer Gesellschaft drastisch an Bedeutung gewinnen.

Sie müssen die großen Gelegenheiten beim Schopf ergreifen und dürfen zugleich die kleineren Gelegenheiten nicht vernachlässigen oder die winzigen Probleme übersehen. Sie müssen an alles denken und aufs Ganze gehen. Das ist eine der Grundlagen des erfolgreichen Guerilla Marketings.

Tatendrang allein genügt jedoch nicht; er muss von Intelligenz begleitet werden. Intelligentes Marketing ist Marketing, das sich zunächst auf eine Hauptidee konzentriert. Ihr gesamtes Marketing muss eine Erweiterung dieser Idee sein: Werbung, Briefpapier, Postwurfsendungen, Telefonmarketing, Anzeigen in den Gelben Seiten, Verpackung, Internetpräsenz, alles. Die bessere Idee allein genügt nicht; Sie benötigen eine scharf umrissene Strategie. Heute suchen sich viele große Unternehmen einen Experten für die Marke, einen

anderen für das Werbeprogramm und wieder einen anderen für die Planung des Direktmailings und möglicherweise einen weiteren Spezialisten für die Standortwahl. In neun von zehn Fällen wird jedoch jeder dieser Experten das Unternehmen in eine andere Richtung lenken.

Richtig wäre es, all diese Marketingprofis an einem Strick ziehen zu lassen – in eine im Vorfeld definierte, langfristige, sorgfältig ausgewählte Richtung. So entsteht automatisch ein Synergieeffekt, und fünf Marketingtaktiken erledigen die Arbeit von zehn. Die Richtung wird immer klar sein, wenn Sie Ihre Ideen in einem Kernkonzept bündeln, dass sich zunächst in maximal sieben Sätzen und, später dann auf das Wesentliche reduziert, mit nur sieben Wörtern ausdrücken lässt. Unmöglich? Versuchen Sie es doch einmal!

Hier ein Beispiel. Ein Unternehmensgründer wollte Computerkurse anbieten, wusste aber, dass die meisten Menschen unter »Technophobie« leiden. Seine Werbeanzeigen für Kurse in Textverarbeitung, computergestützter Buchführung und Tabellenkalkulation fanden nur wenig Anklang, und so entschied er sich dafür, die Grundaussage seines Angebots umzuformulieren. Seine erste Aussage lautete: »Ich möchte den Menschen ihre Angst vor Computern nehmen, damit sie erkennen können, welch enormen Wert und Wettbewerbsvorteil sie sich durch die Arbeit mit Computern sichern können.« Dann reduzierte er diesen Gedanken zu einer Aussage mit sieben Wörtern: »Ich will Menschen beibringen, Computer zu bedienen.« Diese Kurzfassung klärte seine Aufgabe – für ihn selbst, für seine Vertriebsmitarbeiter und für seine potenziellen Kurs Teilnehmer. Später entwickelte er einen Namen für sein Unternehmen, der sein Kernkonzept in nur drei Wörtern ausdrückte: *Computer für Anfänger*. So umging er das Problem der Technophobie, formulierte seine Kernaussage und wurde attraktiv für Einsteiger. Anfangs umfasste sein Konzept sechs Seiten. Weil er seine Geschäftsidee auf den Punkt brachte, konnte er Klarheit erzielen. Und Klarheit führt fast immer zum Erfolg.

Das Konzept, das Marketing auf eine Kernidee zu reduzieren, ist sehr simpel. Wenn Sie beginnen, Ihr Produkt auf diese Weise zu vermarkten, werden Sie Teil einer aufgeklärten Minderheit und befinden sich auf dem besten Weg zum Marketingerfolg – einer Grundvoraussetzung für finanziellen Erfolg.

*Guerilla Marketing* vereinfacht die komplexe Realität und erläutert, wie man Marketing einsetzt, um mit minimalen Investitionen maximale Gewinne zu erzielen. Anders ausgedrückt, dieses Buch kann ein kleines Unternehmen groß machen. Es kann einem Selbstständigen helfen, möglichst schmerzlos möglichst viel Geld zu verdienen. Häufig ist der einzige Faktor, der über Erfolg oder Versagen bestimmt, die Art und Weise, wie ein Produkt vermarktet wird.

Das Wissen in diesem Buch rüstet Sie für den Erfolg und macht Ihnen bewusst, welche Fehler zum Scheitern führen.

Halten jetzt Sie einen Moment inne und fragen Sie sich, ob es um Ihr Marketing im Moment gut bestellt ist. Sie können sich ziemlich sicher sein, dass die Antwort ein lautes Nein! ist, wenn eines der folgenden sieben Warnsignale auf Ihr Geschäft zutrifft:

1. Ihr Absatz wird hauptsächlich vom Preis gesteuert.
2. Kunden können Ihre Produkte oder Dienstleistungen nicht von denen der Konkurrenz unterscheiden.
3. Sie bringen Werbegimmicks unters Volk, die nichts mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu tun haben.
4. Sie haben keinen einheitlichen Plan, wie Sie Ihre Botschaft dem Kunden oder im Handel vermitteln.
5. Die meisten Neukunden werden vom Vertriebspersonal akquiriert.
6. Stammkunden sagen: »Ich wusste nicht, dass Sie *das* auch anbieten.«
7. Sie haben keine Datenbank für bestehende oder potenzielle Kunden.

Trotz des ständigen Wandels von Marketing, Märkten und Medien bietet der Guerilla-Ansatz noch immer für jeden, der sich mit Marketing beschäftigt, eine Quelle guter Ideen. Für Unternehmensgründer und Kleinunternehmer bleibt er nach wie vor die beste Wahl. Die erfolgreichen Geschäftsleute, die sich trotz kleiner Budgets und massenhafter Konkurrenz am Markt durchsetzen konnten, können Ihnen verraten, wie wichtig es ist, dass Sie das Guerilla Marketing so sehr verinnerlichen, dass es ein Teil von Ihnen wird.

Guerilla Marketing ist weder teuer, einfach, gewöhnlich noch nutzlos, es bietet keine graue Theorie, es wird (noch nicht) an den einschlägigen Ausbildungsstätten gelehrt, die meisten Werbeagenturen greifen (noch nicht) darauf zurück, und es ist nicht bekannt bei der Mehrheit Ihrer Konkurrenten. Wenn es so wäre, wären alle Unternehmer Guerillas und Ihr Weg zum Erfolg wäre asphaltiert und kein geheimer Pfad zum Ende des Regenbogens, an dem ein größerer Topf mit Gold auf Sie wartet, als Sie es sich jemals erträumt haben.

In einem Artikel in der *Harvard Business Review* erinnern uns John A. Welsh und Jerry F. White daran, dass »ein kleines Unternehmen kein kleines großes Unternehmen ist«. Ein Unternehmensgründer ist kein multinationales Konglomerat, sondern ein Einzelkämpfer, der Gewinne machen will. Um zu überleben, muss er einen anderen Horizont haben und seiner Arbeit andere Kriterien zugrunde legen als der Chef eines großen oder selbst eines mittleren Unternehmens.