

JAY CONRAD LEVINSON

GUERRILLA MARKETING

DES 21. JAHRHUNDERTS

CLEVER WERBEN MIT JEDEM BUDGET

**E-Book
inside**

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**

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.

Copyright © 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

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	
Der Guerilla Marketing-Ansatz	13
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 Marketing-Kampagne	109
Teil II	
Marketing mit individuellen Medien	121
9 Fakten über Marketing mit individuellen Medien	123
Teil III	
Massenmedien-Marketing	197
10 Massenmedien-Marketing im Guerilla-Stil	199

Teil IV

Marketing-Spezialitäten	259
11 Marketing mit E-Medien	261
12 Infomedien-Marketing	306
13 Der Mensch als Marketingmedium	325
14 Indirektes Marketing	344

Teil V

Das Wesen des Guerillas	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 Milliardengeschäfte – 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 alledem 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. Zusammengenommen 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 Nachbarn 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 herauschlagen 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-