

# Guerilla-Marketing

- kleines Budget  
mit  
großer Wirkung



Dr. Siegfried Mittel

1. Grundlagen 2. Strategie 3. Beispiele 4. Entwicklungen

---

## Gliederung

1. Grundlagen und Begriffe
2. Die Strategie des Guerilla-Marketing
3. Beispiele für Guerilla-Marketing
4. Weiterentwicklungen



## 1. Grundlage

Begriff Gu

Zeit
Antike Frühzeit
1807-1814
1961

Dr. Siegfried Mittel

# CHE GUEVARA



## Guerrilla Warfare

INTRODUCTION BY MARC BECKER

wicklungen

Portugal

## Merkmale eines Guerilla-Krieges

- Situation: Kampf gegen einen überlegenen Gegner
- Ziel: Störung der Infrastruktur und Nachschublinien Im Hinterland des Feindes
- Methode: überraschende Angriffe aus dem Hinterhalt
- Vorteil: Hohe Mobilität von kleinen Einheiten mit Rückzugsmöglichkeiten



## Begriff Guerilla-Marketing

Zeit	Entwicklung
1960er	USA: Wandel vom Verkäufer zum Käufermarkt (Vietnamkrieg)
1983	„Guerilla Marketing“ Jay Conrad Levinson
1986	„Marketing Warfare“ Al Ries & Jack Trout 3 Guerilla Hauptprinzipien:



## Grundprinzipien des Lernens

Wiederholung

**Klassische  
Werbung**

Nachhaltiges  
Erleben

**Guerilla-  
Marketing**



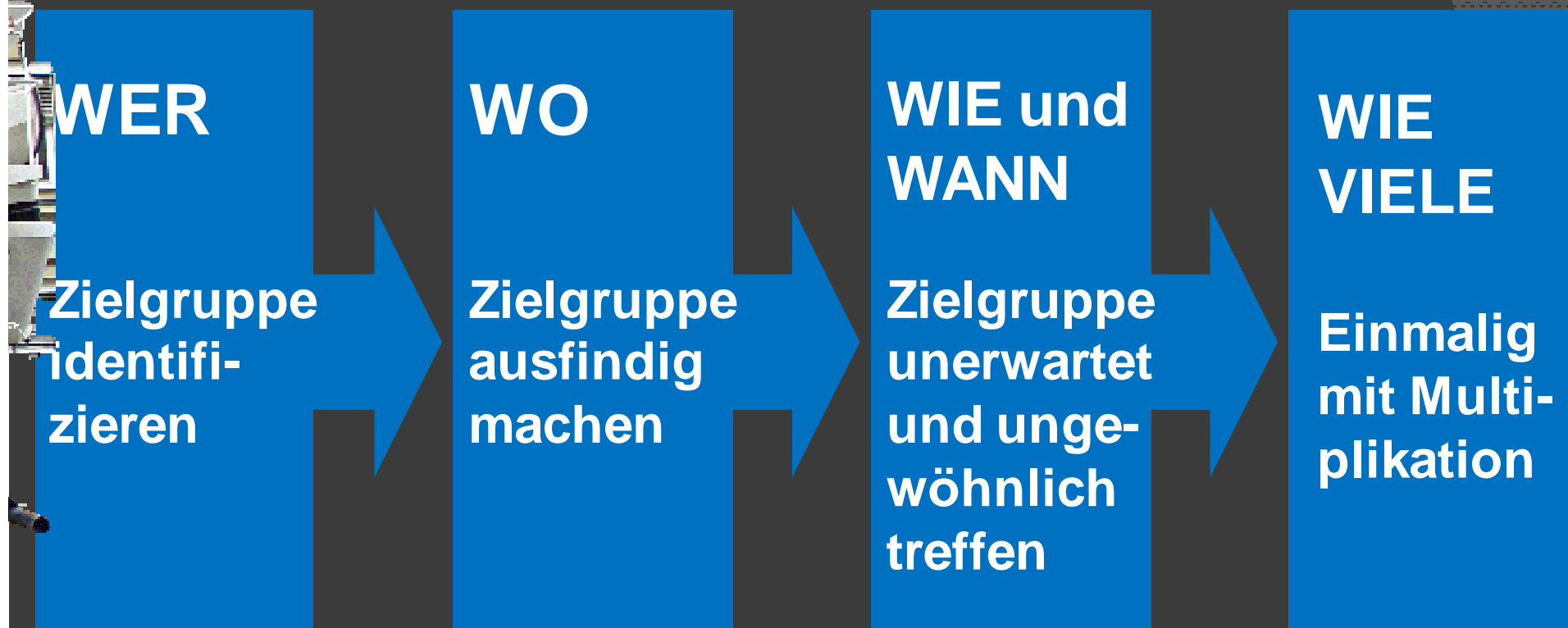
## Hauptprinzipien nach Ries & Trout

- ◉ Marktnischen finden und verteidigen
- ◉ schlanke Organisationsstruktur
- ◉ Schnelligkeit und Flexibilität

**Ziel: Ertrag durch den Einsatz  
von Energie statt Geld  
- Brain statt Budget -**



# Angriffs-Strategie



## The Kebab Truck

Doy Doy, one of Germany's biggest döner kebab restaurant chains, wanted to promote their new restaurant in Frankfurt. So we simply created **Germany's biggest kebab** – a cement mixing truck with a revolving compartment in the form of a giant kebab that rotated just like a real döner does while it cooks.

Not only did the promotion generate lots of local press coverage, international media also picked up on it. A PR team handing out flyers offering a 20% discount and free drink with their meal supported the action, helping drive footfall into the restaurants.

Flankierende PR-Arbeit  
als wichtiger Baustein der  
Strategie



# Wirkungsweise von Guerilla

## Aufmerksamkeit

WOW-Effekt, Erlebnisfaktor

## Involvement

Man wird teil der Werbung,  
Werbung wirkt nicht störend

## Effektivität

Idee schlägt Budget,  
clever werben mit geringem Budget

## Weiterempfehlung

Auslösen von positiven oder negativen Gefühlen



1. Grundlagen 2. Strategie **3. Beispiele** 4. Entwicklungen

## Parkhaus Mannheim



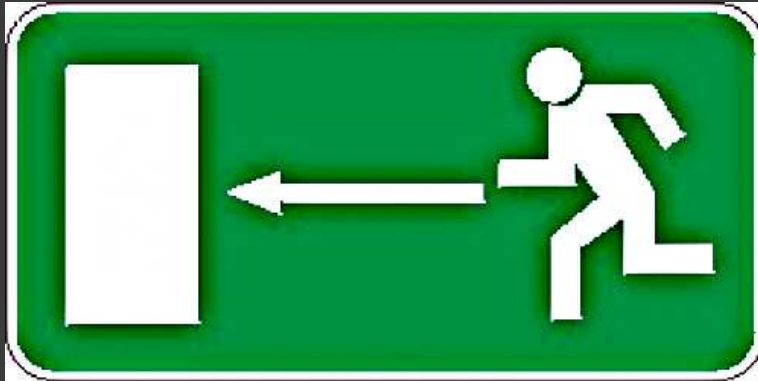
# Eier




## Lichtschalter



# Fluchtweg



# Körperpflege



**TITLE: THE HEAD&SHOULDERS POINT OF VIEW**

**POINT OF PURCHASE**

To highlight The Head&Shoulders Point of View, a device was created in order to film consumers' heads from above, displaying the images simultaneously on a screen in front of them.

This allowed the consumers to confirm if their scalp was dry or had dandruff right in front of the whole Head&Shoulders line.



## Weiterentwicklungen

**Guerilla Marketing**

Überraschung

**Ambient  
Marketing**

Out of Home  
Marketing

**Ambush  
Marketing**

Guerilla +  
Trittbrett

**Viral  
Marketing**

Netzwerk-  
Marketing



# Ambient-Marketing



## Ambient-Marketing



## Ambient-Marketing



## Ambush-Marketing



Olympia 1996,  
Atlanta  
britischer  
Leichtathlet  
Linford Christie  
Verbot für Logo  
auf Trikot

## Ambush-Marketing



## Ambush-Marketing



## Virales Marketing



1. Grundlagen 2. Strategie 3. Beispiele 4. **Entwicklungen**

# Virales Marketing



Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit

*Dr. Siegfried Dittler*