



Die Initiatoren des Guerilla Marketing Kongresses: Prof. Dr. Marcus Pradel von der Europa Fachhochschule (o.) und Thorsten Schulte vom Guerilla Marketing Portal.



3. Guerilla Marketing Kongreß Überraschend anders

Zum ersten Guerillero-Treffen vor zwei Jahren pilgerten rund 60 Teilnehmer nach Köln. Dieses Jahr waren es bereits dreimal so viele, die das spektakuläre Marketing mit Überraschungseffekt in die Domstadt zog. „Freibeuter im Marketing“ so titelte der Kongreß, der am 2. Juni zum ersten Mal im neuen Atrium der Europa Fachhochschule Fresenius im Mediapark stattfand. Eine spannende Reise, die vom Sensation Marketing über das Blogging bis hin zu Ambient Media führte.

Den Einstiegsanker setzten die Initiatoren Prof. Dr. Marcus Pradel von der Europa Fachhochschule und Thorsten Schulte vom Guerilla Marketing Portal. Pradel mit einer kurzen Begrüßung inklusive Rück- und Ausblick und Schulte mit einer kleinen Waffenkunde für Guerilleros.

Als Key-Note Speaker konnte David Eicher, Geschäftsführer der webguerillas, angeheuert werden. Es folgte ein illustrierter Streifzug durch das Sensation Marketing. Immer im Blick: Die Lust zu irritieren und positiv zu stören. „Doch reicht es nicht mehr aus, nur ins Gedächtnis zu kommen“, so Eicher. „Man muß auch die Pole Position besetzen.“ Dafür braucht es Aktionen, die anschlussfähig sind und hinter denen eine konsistente Strategie steht. Mini zeigt, wie's läuft. Das Marketing im WM-Jahr brachte Eicher kurz und knapp auf einen Nenner: Nach

omnipräsent kommt ominöser. Ein WM-Huckepack lohnt sich nur, wenn Publikum und Medien über ihn sprechen.

Kreativ-Cocktail

Thomas Zorbach und Dr. Michael Zerr, Geschäftsführer von vm-people, nahmen dann die Erfolgsfaktoren von Corporate Weblogs in den Fokus und bewiesen mit dem fixingBLOG von fischer, daß Marketing nicht immer laut sein muß. „Das Vernetzen beginnt mit dem Zuhören“, so Zerr zu den Basics. Bloggs helfen da beim langsamen Einfädeln in die Kommunikation. Sie machen sensibel für das, was draußen los ist. Doch ist die Vernetzung mit einflussreichen Kunden, den „Influentials“ zumeist auch mit unternehmensinternen Veränderungen verbunden. Summa summarum ein Dialog in Augenhöhe, der Öffnung verlangt und, gut gemacht, wertvollen Input ins Unternehmen spült.

Anschließend fächerte der Vorstandsvorsitzende des Fachverbandes Ambient Medien, Karsten Warrink, Kampagnen und Trends aus dem Bereich Ambient Media auf: Von Pizzakartons über Stencil Graffiti und Aufkleber bis hin zu Projektionen. Aktueller Trend: Es wird geklebt, was das Zeug hält. Vor allem Toiletten sind zur Zeit extrem populär – vom Deckel über die Wand bis hin zum Spiegel.

Praktisch weiter ging es auch bei Wulf-Peter Kemper von oysterbay. Anhand verschiedener Case Studies zeigte er, wie wichtig der Dreiklang von Überraschung, Frechheit und Symbolkraft ist. Bestes Beispiel: „Operation Alex“, bei der die Kugel des Berliner Fernsehturms in einen gigantischen Fußball verwandelt wurde – in Magenta und Silbergrau, den Farben der Deutschen Telekom. „So schafft man es, mit ein paar Folien in die FAZ zu kommen“, resümierte Kemper den Coup. Doch nicht überall stieß die Aktion auf Gegenliebe. Während die einen vom neuen WM-Wahrzeichen sprachen, quittierten die anderen die Aktion als visuelle Umweltverschmutzung. Auch das Kontroversen, die die Disziplin begleiten.

Als Abschluß wurde eine virale Kampagne für das Finanzportal von OnVista vorgestellt. Ideengeber: Studenten der Europa Fachhochschule Fresenius. Durchgängig offenbarte die Veranstaltung dabei die vielen schimmernden Facetten der Disziplin.

Auch wenn die Abgrenzung der Instrumente immer schwieriger wird und ein intensiver Diskurs über die Erfolgsmessung noch aussteht, die Praxis zeigt, wie sich Unkonventionelles mit tradierten Werten erfolgreich verbinden läßt. **AB**