

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	7
Über den Fachkorrektor	8
Über die Übersetzerin	8
Widmung	8
Danksagung	9
<i>Vorwort</i>	21
<i>Einführung</i>	23
Über dieses Buch	23
Konventionen in diesem Buch	24
Was Sie nicht lesen müssen	25
Törichte Annahmen über den Leser	25
Wie dieses Buch aufgebaut ist	26
Teil I: Da draußen gilt das Gesetz des Dschungels – werden Sie zum Guerilla	26
Teil II: Streetmarketing	26
Teil III: Gelegenheiten finden sich überall: Ambient Media	26
Teil IV: Ab nach Hause: Von der Straße auf Ihre Website	26
Teil V: Weiß da irgendjemand von ...? Die Macht der Presse	27
Teil VI: Der Top-Ten-Teil	27
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	27
Wie es weitergeht	28
<i>Teil I</i>	
<i>Da draußen gilt das Gesetz des Dschungels – werden Sie zum Guerilla</i>	29
<i>Kapitel 1</i>	
<i>Auf in den Dschungel: Guerilla Marketing – eine Einführung</i>	31
Das kleine Einmaleins des Marketings	32
Das kleine Einmaleins der Markenkunde	34
Die Guerilla-Sichtweise aneignen	35
Was ist Guerilla Marketing?	35
Wer betreibt Guerilla Marketing?	37
Weshalb betreibt man es?	38
Könnte es auch für mich und meine Marke funktionieren?	39

Guerilla Marketing für Dummies

Ausgetretene Pfade verlassen	40
Ab auf die Straße	40
Neue Medienkanäle aus dem Hut zaubern	40
Technologien nutzen	41
Wirb und sprich darüber	41
Partner finden	41

Kapitel 2

Möglichkeiten ausloten **45**

Das Besondere an Guerilla Marketing	45
Die Gründe für Guerilla Marketing	48
Das Waffenarsenal aufstocken	50
Für Kontakte sorgen und die Kosten kennen	51
Was ist ein Kontakt?	51
Und was kostet mich der Spaß?	51

Kapitel 3

Auch Guerillas tun es: Marketingpläne **55**

Ziele setzen, Strategien austüfteln	55
Ziele definieren	56
Stärken ermitteln und damit arbeiten	59
Die Zielgruppe definieren	60
Angriffszeit und -ort festlegen	63
Hindernisse erkennen und umgehen	64
Auf Unerwartetes vorbereiten	65
Die Finanzen einschätzen	68

Kapitel 4

Wie ein Guerillakämpfer denken **71**

Aufgeschlossen, kreativ und engagiert – immer	72
Die richtige Umgebung schaffen	72
Hilfsmittel bereitstellen	73
Die Rahmenbedingungen festlegen	74
Einen Schriftführer ernennen	75
Das Brainstorming starten	76
Alte Hüte erforschen und Bestehendes weiterentwickeln	77
Erfolgreiche, frühere Kampagnen zu eigen machen	79
Bestehendes für die eigene Marke optimieren	80
Loslegen, überdenken, dahinterkommen	81
Den Plan zu Papier bringen	82
Ein Budget erstellen	83
Das Team zusammenstellen	84
Bereitmachen zum Abmarsch	86

Kapitel 5	
Schwerere Geschütze auffahren: Guerilla-Marketing-Agenturen	89
Der richtige Zeitpunkt	89
Wenn Massenmedien zu teuer sind	90
Wenn traditionelle Methoden einfach nichts bringen	91
Wenn schnelles Handeln gefragt ist	91
Einen Kandidaten auswählen	92
Agenturen und Möglichkeiten ermitteln	92
Genauere Analyse der Kandidaten	94
Ein Blick auf die Finanzen	98
Zahlemann und Söhne	98
Was Sie dafür erwarten können	99
Die Zusammenarbeit beenden	100
 Teil II	
Streetmarketing	101
 Kapitel 6	
Ab auf die Straße: Promo-Teams	103
Ein Budget austüteln	104
Eine Supertruppe zusammenstellen	105
Das richtige Personal finden	105
Wie groß soll das Promo-Team sein?	107
Kleider machen Leute	107
Die optimale Mitarbeiterschulung	108
Die Werbebotschaft ausformulieren	110
Ideale Werbeartikel auf tun	111
Marke oder Branche im Hinterkopf behalten	111
Die wichtigsten Merkmale des Werbeartikels beachten	112
Unbedingt für genügend Nachschub sorgen	115
Zur rechten Zeit am rechten Ort sein	115
Für ein sorgenfreies Team und ein makellooses Image sorgen	116
 Kapitel 7	
Atemberaubend! PR-Gags	119
Merkmale eines sensationellen PR-Gags	119
Wohldurchdachte PR-Gags	121
Auswahl und Planung des PR-Gags	121
Der Veranstaltungsort für das Meisterwerk	124
Genehmigungen und Berechtigungen einholen	126
Einen »bezahlbaren« Veranstaltungsort finden	128

Guerilla Marketing für Dummies

Und die Wahl fällt auf ...	128
Der ideale Zeitpunkt	129
Der ganze Schnickschnack: Elemente für die Inszenierung und Ähnliches	130
Wer soll teilnehmen?	133
Einen Prominenten auswählen	137
Einen bleibenden Eindruck hinterlassen	138
Neuheiten wecken das Medieninteresse	138
Was ist, wenn keiner kommt? Vorab-Werbung für das Event	139
In den Straßen rumtreiben	139
Ran an den Computer	140
Veranstaltungsorte noch mehr ausschachten	141
Wenn gute Aktionen schiefgehen	141

Kapitel 8

Events und Erlebnisse **145**

Was macht ein gutes Event aus?	146
Das erste und einzige Haus am Platz	147
Die Teilnahme versüßen	148
Ein einzigartiges Erlebnis schaffen	149
Teilnehmerdaten erfassen	153
Meet-and-Greet-Aktionen und Live-Auftritte	155
Den Star treffen	156
Berühmte Gäste und Redner einladen	156
Ein glasklarer Angriffsplan	157
Den Auftritt ausschachten	158
Castings	159
Das Talent aufspüren	160
Der Ablauf des Castings	160
Den Casting-Sieger engagieren	162
Veranstaltungen mit Radio- und Fernsehbeitrag	162
In Hörfunk und Fernsehen erscheinen	162
Was tun, wenn die Presse kommt?	163

Teil III

Gelegenheiten finden sich überall: Ambient Media **165**

Kapitel 9

In freier Natur **167**

Out-of-Home-Werbung: Was wird überhaupt geboten?	168
Wildplakatierung	168
Plakatwerbung	171
Projektionen	172

Taxis, Bahnhöfe, Telefonzellen und vieles mehr	173
Ambient Media	175
Die passende Form wählen	175
Ab auf die Straße: Die Werbung überallhin mitnehmen	176
Kapitel 10	
Ambient Media	179
Ambient Media optimal nutzen	179
Gaststätten- und Toilettenwerbung	180
Kinowerbung	183
Stark frequentierte Haltestellen und Ähnliches	184
Für die beste Möglichkeit entscheiden	187
Standortspezifische Kunstwerke schaffen	188
Die Umgebung bedenken	189
Die Zielgruppe beachten	189
Clever vorgehen	189
Kapitel 11	
Neue Werbeformen nutzen und erfinden	191
Die Nase vorn haben – wettbewerbsfähig bleiben	191
Bestehenden Medien den eigenen Stempel aufdrücken	192
Die Umgebung nutzen: Bestehendes in Beschlag nehmen	194
Werbebotschaften ausformulieren und vermitteln	195
An die Gefühle appellieren	196
Unbemerkt anschleichen: Stealth-Marketing	197
Auffällig werben: Unübersehbare Werbebotschaften	198
Abwechslung ins Thema bringen	198
Eine Werbeanzeige entwerfen	199
Das Wunschziel definieren	199
Grafik-Designer beauftragen	200
Die passende Platzierung	201
Durch neue Werbeformen zum Gesprächsthema werden	202
Neuerungen patentieren lassen	204
Teil IV	
Ab nach Hause: Von der Straße auf Ihre Website	207
Kapitel 12	
Wege, dem Internet-Wahnsinn zu begegnen	209
Für effektive Handlungsaufforderungen sorgen	209
Eine Werbebotschaft – mehrere Wege	212

Guerilla Marketing für Dummies

Suchmaschinenoptimierung	214
Suchmaschinenoptimierung – was ist das eigentlich?	214
Wann Hilfe nötig ist	215
Selbst den Bekanntheitsgrad erhöhen	217
Wie wär's mit Online-Bewertungen als Eigenwerbung?	219
Bis ins Innerste vordringen	219
Die wirkungsvollsten Websites aufs Korn nehmen	221
Die Meinungsmacher erreichen	222
Bloß nicht den Zorn der Community auf sich ziehen	223
Die Fahne hochhalten: Werbebanner schalten	223
Internetwerbung – aber wo?	224
Wann buchen, wann tauschen?	224

Kapitel 13

Die eigene Webpräsenz gestalten **227**

Die Ziele der Website	227
Aufstocken mit einer Microsite	229
Über die Web-Adresse zum Erfolg	230
Verspielt werden: Computerspiele	232
Spielen oder nicht spielen? Wann es sinnvoll ist	233
Treten Sie näher! Spiele zum Anbieten	233
Eintippen und gewinnen lassen	235
Gewinnspiele austüfteln	235
Regeln aufstellen	236
Gewinne verschicken	238
Personalisierung: Uploads und Anpassung an Kundenwünsche	239
Den richtigen Anbieter finden	239
Außergewöhnliches bieten	240
Augen auf bei Verbraucherbeiträgen	241
Nutzergenerierte Inhalte präsentieren und gemeinsam nutzen	242

Kapitel 14

Sozial sein **243**

Willkommen in der Welt der sozialen Netzwerke	243
Welche Portale gibt es überhaupt?	245
Facebook	245
MySpace	249
Was noch wichtig ist ...	252
Bestehende Websites für das Produkt einspannen	253
Tragen meine sozialen Kompetenzen überhaupt Früchte?	255

Teil V

Weiß da irgendjemand von ...? Die Macht der Presse **257**

Kapitel 15

Medienkanäle erkennen **259**

Die üblichen Verdächtigen: Bestehende Kontakte sinnvoll nutzen	260
Das Adressbuch durchsehen: Ihr persönliches Netzwerk	262
Freunde und Familienmitglieder zusammentrommeln	264
Über Geschäftspartner schlagartig zum Gesprächsthema werden	264
An die Branche wenden	265
Die Massenmedien ins Auge fassen	267
Vor Ort oder bundesweit?	268

Kapitel 16

Werden Sie selbst zur PR-Maschine **271**

Den Journalisten in sich entdecken	272
Eine Pressemitteilung schreiben	272
Aufbau und Form	273
Wie und wann verschicken?	277
Bingo! Der ganz große Wurf	280
Gesprächsthemen	281
Zeigen, was man draufhat	282
Bei Knüllern: Medienreaktionen nachprüfen	282

Kapitel 17

PR-Experten beauftragen **285**

Wie Ihnen PR-Experten helfen können?	286
Wann man sich Hilfe holen sollte	287
Ene mene mu und raus bist du: Wen beauftrage ich?	288

Teil VI

Der Top-Ten-Teil **291**

Kapitel 18

Zehn eigentlich perfekte Werbekampagnen **293**

Durch Kleidung zum Erfolg: Eine Modeboutique	294
Knochenjob: Die Praxis eines Chiropraktikers	295
Im Netz nach Angeboten suchen: Ein Online-Shop	296
Neue Stücke aufnehmen: Ein Plattenlabel	297
Werbung für den guten Zweck: Eine Wohltätigkeitsorganisation	298

Guerilla Marketing für Dummies

Für Wachstumsunternehmen in größerem Maßstab planen:	
Ein Kleinunternehmen	299
Käffchen vom Feinsten: Ein Café	300
Die Stars im Visier: Ein unabhängiger Filmemacher	301
Das Leben leben: Eine Marke aus dem Unterhaltungs- oder Lifestyle-Segment	302
Geld verdienen: Banken und Firmen	303

Kapitel 19

Zehn Gründe, weshalb wir Fans des Guerilla Marketings sind - und Sie bald auch! **305**

Guerillakämpfer erreichen die Verbraucher unmittelbar	305
Sie können mal dem alltäglichen Trott entgehen	306
Guerillakämpfer verdienen ihr Geld auf sinnvolle Weise	306
Sie machen Schlagzeilen	307
Sie können den Künstler in sich entdecken	307
Sie können Ihren Erfolg durch Anerkennung bemessen	308
Guerilla Marketing hat sich etabliert	308
Es kann überall und für jede Marke verwendet werden	309
Guerilla Marketing lässt sich gut mit anderem kombinieren	309
Es sorgt noch lange danach für bleibende Erinnerungen	310

Kapitel 20

Zehn Fehler, die es als Guerillakämpfer zu vermeiden gilt **311**

Keine detaillierten Nachforschungen betreiben	311
Dem Verbraucher zu viel abverlangen	313
Planloses Vorgehen	314
Mitarbeiter schlampig schulen und nicht beaufsichtigen	314
Vergessen, ein Budget aufzustellen	315
Kein Brainstorming machen	316
Werbeartikel nicht durchdenken	317
Dem Wetter keine Beachtung schenken	318
Vergessen, die Aktion zu dokumentieren	318
Die Lorbeeren nicht einheimsen	320

Stichwortverzeichnis **321**