

**Sebastian Glemser**

## **Guerilla Marketing 2.0**

### **Entstehung, Kennzeichen, Techniken und Strategien von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Zuge von Web 2.0 und Social Media**



#### **1. Einleitung**

Das Schlagwort Guerillamarketing basiert auf einem Buch des amerikanischen Marketingexperten Jay Conrad Levinson. Es wurde Mitte der 80er-Jahre erstmals veröffentlicht, und erscheint seitdem regelmäßig in überarbeiteten Fassungen.<sup>1</sup> Ursprünglich ging es Levinson darum, kleinen und mittelständigen Unternehmen Wege aufzuzeigen, wie effiziente Werbung auch ohne großes Budget funktionieren kann. Durch die massiven Technikumwälzungen der letzten 25 Jahre wurde seine Strategie aber mehr und mehr zum allgemeinen Werkzeugkasten. Im heutigen Sinne geht es vor allem darum, mittels einer ungewöhnlichen Aktion Aufmerksamkeit zu erregen oder bereits vorhandene klassische Kommunikationswege für eigene Zwecke zu benutzen. Grundlage dieser Arbeit ist deshalb die neuere Definition von Gerd Nufer und Manuel Bender:

*„Guerilla Marketing ist eine effiziente Marketingstrategie und -philosophie, durch deren unkonventionellen Einsatz ihrer Instrumente die selektierten Rezipienten den konzertierten Aktionen, v.a. der Botschaftsübermittlung, eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit entgegenbringen und diese weiterverbreiten.“<sup>2</sup>*

Diese Arbeit soll einen grundlegenden Überblick über die Entstehung des modernen Guerillamarketings, sowie dessen Kennzeichen, Techniken und Strategien bieten. Dabei soll auch auf die Gefahren, die bei dieser Form von Marketing für Unternehmen entsteht, eingegangen werden. Zur Veranschaulichung werden die einzelnen Bereiche mit Beispielen verknüpft.

<sup>1</sup> Levinson, Jay Conrad; Guerilla-Marketing des 21. Jahrhunderts: clever werben mit jedem Budget. New York, Frankfurt a.M. 2008.

<sup>2</sup> [http://tobias-lib.ub.uni-tuebingen.de/volltexte/2008/3539/pdf/Reutlinger\\_Diskussionsbeitrag\\_2008\\_5.pdf](http://tobias-lib.ub.uni-tuebingen.de/volltexte/2008/3539/pdf/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2008_5.pdf). Abgerufen am 8.10.2009

## 2. Technischer Wandel als Grundvoraussetzung für die Entstehung des modernen Guerillamarketings

Die Welt der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung hat in den letzten 10 Jahren eine grundsätzliche Wandlung erfahren. Durch die flächendeckende Verbreitung von Mobiltelefonen, Computern und des Internets ergaben sich plötzlich ganz neue Vertriebswege und Transportmedien für herkömmliche Werbung, und damit die Möglichkeit, völlig neue Werbeformen zu entwickeln. Insbesondere die zweite Umwälzung des Internets, das sogenannte Web 2.0, veränderte die Nutzung des Netzes noch einmal völlig. Das klassische „Ein-Autor-viele-Leser“-Schema wandelte sich, jeder Nutzer wurde sowohl Leser als auch Autor, und dazu sein eigener Bibliothekar.

Für Werber und Öffentlichkeitsarbeiter ist dabei der Umstand zentral, dass der Empfänger ihrer Botschaft nicht mehr als bloße Projektionsfläche zu verstehen ist: Projiziert man im richtigen Moment seine Botschaft auf ihn, kann er seinerseits selbst interaktiv zur Verbreitung der Botschaft angeregt werden. Zusätzlich veränderten neue Erkenntnisse über die Bedeutung von Mund-zu-Mund-Propaganda und Trendsettern, sowie das Wissen um die nachlassende Wirkung herkömmlicher Werbung, die Strategie von Werbern und Meinungsmachern.

## 3. Entstehung neuer Werbeformen

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit unterliegen seit jeher einem starken Wandel von Techniken und Organisationsformen. Zum einen dadurch, dass Werben in eigener Sache seit Beginn der Menschheit eine Grundvoraussetzung dafür ist, seinen eigenen Status und seine Macht zu festigen und auszuweiten. Egal was eine Person oder eine Organisation tut und leistet, sie muss dafür sorgen, dass ihr Handeln möglichst positiv wahrgenommen und beurteilt wird. Dies funktioniert nur über Kommunikation, denn auch das beste Produkt nützt einer Firma wenig, wenn niemand darüber Bescheid weiß. Die Arbeit von Öffentlichkeitsarbeitern und Werbetreibenden findet deshalb unter einer besonderen Drucksituation statt und muss auf drei verschiedenen Ebenen ihre Qualität unter Beweis stellen:

Erstens muss die Arbeit dem Anspruch des Auftraggebers genügen, zweitens muss sie sich gegen die Konkurrenz der anderen PR- und Werbetreibenden behaupten und drittens, müssen die Adressaten von der Botschaft überzeugt werden. Dieser

hohe multiperspektivische Konkurrenzdruck in der Werbebranche sorgt für sehr schnelle Evolutionszyklen. Nur wer stetig seine Öffentlichkeitsarbeit optimiert und hierbei einen möglichst breiten Instrumentenkasten an verschiedenen Techniken und Strategien zur Verfügung hat, kann im Wettbewerb einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz erzielen.

Dieser Konkurrenzdruck bewirkte, zusammen mit dem Entstehen des eingangs erwähnten Web 2.0, eine erhebliche Erweiterung der traditionellen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit hin zu sogenanntem Mikromarketing, bei dem möglichst effektiv eine sehr kleine Gruppe beziehungsweise direkt eine Person kontaktiert werden soll; diese ist dafür möglichst optimal ausgewählt und somit empfänglicher für die Botschaft.

Diese Abkehr vom Gießkannenprinzip geht auch mit der Erkenntnis einher, dass der Markt für herkömmliche Werbung, seien es Anzeigen, Fernsehspots, Radiowerbung oder Bannerwerbung, im Internet inzwischen völlig übersättigt ist und von den Adressaten nicht mehr differenziert wahrgenommen werden kann.

Jeder Deutsche wird inzwischen täglich von über 3000 Werbebotschaften quasi überrollt, davon nimmt er nur 52 überhaupt als Werbung wahr, den Rest übersieht und ignoriert er.<sup>3</sup> Diese völlige Übersättigung mit Werbung, die quasi vom Pissoir bis zum Mülleimer nichts mehr auslöst, wird „ad creep“ genannt. Sie führte zu der Einsicht, dass zielgerichtete Werbung weitaus effektiver ist als seine Botschaft einfach zu den unzähligen bereits bestehenden hinzuzufügen.

Die Werbebranche macht sich die Erkenntnis zunutze, dass es für den Erfolg eines Produktes unter Umständen genügt, wenn man sogenannte Trendsetter für sich gewinnt. Als Trendsetter gilt eine Person, die in einer sozialen Gruppe, wie z.B. einem Freundeskreis, eine Art Meinungsführerschaft innehat. Gelingt es, eine solche Personen direkt anzusprechen und zu überzeugen, kann man durch Mund-zu-Mund-Propaganda eine ganze Gruppe dazugewinnen.

Deshalb werden solche Trendsetter inzwischen von speziellen Agenturen gesucht und dann beispielsweise kostenfrei mit neuen Turnschuhen versorgt, in der Hoffnung, die Vorbildfunktion dieser Person führe dazu, dass sich ihr ganzer Freundeskreis ebenfalls mit solchen Schuhen eindeckt.

<sup>3</sup> <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html>  
Abgerufen am: 15.9.2009

Die moderne Öffentlichkeitsarbeit und Werbung hat die oben genannten Umwälzungen und Erkenntnisse dazu genutzt Neues zu entwickeln. Hierbei legt sie ihr Hauptaugenmerk auf drei Faktoren:

- erstens den sozialen Netzwerken und Gestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0.
- zweitens auf die Erkenntnis, dass Menschen bei ihren Entscheidungen am meisten anderen Menschen aus ihrem realen oder virtuellen Freundeskreis vertrauen.
- und drittens darauf, dass die Werbung möglichst zielgruppengenaue die Personen erreichen sollte, für die die Botschaft ursprünglich gedacht war.

#### 4. Kennzeichen des neuartigen Marketings

Ein bereits oben mehrfach erwähntes Kennzeichen ist die Einbindung von sozialen Netzwerken in die Kampagnen von Politik und Wirtschaft. So werden die neuentstandenen Plattformen wie Facebook, Studi-VZ, Youtube, Twitter, Second Life und Myspace (vgl. Seite 87–95) intensiv dazu benutzt, eigene Inhalte bekannt zu machen und zu verbreiten. Hierbei gibt es unzählige Möglichkeiten wie die Botschaft verbreitet wird, auf einige werde ich im folgenden Teil über die Techniken des neuartigen Marketings noch eingehen. Doch standardmäßig seien hier schon einmal die klassischen Wege beschrieben, bei denen es sich weniger um eine Technik als um eine klassische Präsentation handelt.

Bei Facebook und Studi-VZ handelt es sich um Profilseiten, die beispielsweise von einem Politiker eingestellt werden. Auf diesen Seiten wird dann auf herkömmliche Weise Werbung zum Beispiel für Angela Merkel<sup>4</sup> gemacht. Ein Kennzeichen daran ist, dass sich das werbende Subjekt, in diesem Fall Angela Merkel, als Teilnehmer dieser Plattform den Gepflogenheiten und dem Format unterordnet; man kann sie also beispielsweise bei Studi-VZ gruscheln und erfährt, dass ihre Lieblingsmusik unter anderem von Richard Wagner, den Beatles und Karat kommt. Diese klassische Nutzung neuer Medien lässt sich am Beispiel Angela Merkels fortführen, so besitzt sie einen eigenen Youtube Kanal<sup>5</sup>, auf dem unter anderem Interviews mit ihr zu sehen sind und einen eigenen Twitterkanal<sup>6</sup>. Neuartig ist hier jedoch vor allem die Nutzung der verschiedenen Plattformen, die es erst seit ca. 10 Jahren gibt, aber nicht die Technik, mit der diese benutzt werden.

<sup>4</sup> <http://www.studivz.net/Profile/94f3c589f34e637e>. Abgerufen am: 15.9.2009

<sup>5</sup> [http://www.youtube.com/user/cdu\\_tv](http://www.youtube.com/user/cdu_tv). Abgerufen am: 15.9.2009

<sup>6</sup> <http://twitter.com/TeamDeutschland>. Abgerufen am: 15.9.2009

Für neuartige Werbeformen kommt also zwingend ein weiteres Merkmal hinzu, das mit ersterem verknüpft wird, nämlich die Aufteilung einer Kampagne in Kern und Mantel. Hierbei geht es darum, dem Konsumenten die Botschaft gewissermaßen zu versüßen, indem man sie in einen attraktiven Mantel steckt. Dieser Mantel soll den Konsumenten emotional ansprechen und für den eigentlichen Kern der Botschaft empfänglich machen.

Die Werbung an sich tritt oft stark in den Hintergrund oder taucht nur beiläufig auf. So lancierte beispielsweise Nike ein verwackeltes Video<sup>7</sup>, auf dem Ronaldinho unglaubliche Tricks zeigte; dass er dabei mit neuen Nikeschuhen auftritt, fällt nur sehr geschulten Augen auf, dass es sich dabei überhaupt um einen professionellen Werbeclip handelte, gab die Sportartikelfirma erst bekannt, als das Video bereits millionenfach angesehen worden war.

Zusätzlich zur Aufteilung in Mantel und Kern, die auch viele traditionelle Werbeformen besitzen – so kann man einen Meterstab mit Werbeaufdruck der einem Handwerker geschenkt wird ebenfalls zu dieser Kategorie zählen –, kommen bei neuartigen Werbeformen die ungewöhnlichen Verteilungs- und Vertriebswege hinzu.

Innovativ an den Trägermedien E-Mails und Webseiten ist, dass die Empfänger die Werbebotschaft von sich aus weiterversenden, da sie darin für sich einen Mehrwert erkennen. Weitere neuartige Vertriebswege sind z.B. Graffiti, Aufkleber auf Geldscheinen, bedruckte Badeenten, die in Brunnen ausgesetzt werden, Straßentheater, Bluetoothschnittstellen (sogenanntes Bluejacking), QR-Codes, SMS.

Das Entscheidende an diesen Werbestrategien ist weniger die technische Übertragung, sondern die Attraktivität und der Aufmerksamkeitsfaktor, der mittels der jeweiligen Technik erreicht wird und den Empfänger der Botschaft dazu animiert von sich aus aktiv zu werden und die Werbung per Mund-zu-Mund-Propaganda weiter zu erzählen oder als SMS bzw. als E-Mail an seinen Freundeskreis weiter zu versenden.

Auf Mundpropaganda zielte beispielsweise die Aktion der K&U Bäckerei im Sommer 2009 in Freiburg, die damit ihre Maultaschen promoten wollte. Dazu wurden Hunderte gelber Badeenten in Brunnen und Bächle ausgesetzt, auf denen das Logo der

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=6syNfWPJ9Nk> Abgerufen am 16.9.2009

K&U Bäckerei nur verhältnismäßig klein aufgedruckt war. Bei diesem ungewöhnlichen Vorgang ging es nicht primär darum, das zu bewerbende Produkt in den Vordergrund zu stellen, sondern eine Mundpropaganda über den ungewöhnlichen Vorgang anzustoßen, der auf den ersten Blick überhaupt nicht als Werbeaktion zu erkennen war.

Als Beispiel für die freiwillige Übertragung per Email lässt sich die Kampagne von K-fee<sup>8</sup> heranziehen. Die Werbespots arbeiten mit einem Überraschungseffekt, indem zuerst eine idyllische Szenerie gezeigt wird und dann am Ende des Spots plötzlich ein schreiender Zombie oder Ähnliches den Zuschauer erschreckt. Dieser Umstand wurde von den Zuschauern als so lustig empfunden, dass sie die Werbung an ihre Freunde und Bekannten weiterversendeten zusammen mit der Aufforderung den Ton laut zu stellen, damit der Empfänger sich auch richtig erschreckte.

Der weiche Mantel der Kampagne führte also dazu, dass die Zuschauer von sich aus mit Begeisterung den Kern, also die Werbebotschaft millionenfach weiterverbreiteten. Dies zeigt auch zwei weitere Kennzeichen von neuartiger Werbung und Öffentlichkeitsarbeit: Sie ist aufmerksamkeitsheischend und selbstverbreitend, was man jedoch vom Studi-VZ-Profil von Angela Merkel nur sehr begrenzt behaupten kann.

## 5. Techniken der neuen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Neben den Kennzeichen dieser neuen Art zu werben, gibt es mehrere im Werberjargon unterschiedlich benannte Techniken, mit denen das Werbeziel erreicht werden soll. Diese Begriffe werden manchmal synonym verwendet, und bei Werbemaßnahmen werden oft mehrere Techniken kombiniert oder gleichzeitig angewendet, trotzdem gibt es Charakteristika, die die verschiedenen Techniken voneinander differenzieren.

### 5.1. Virales Marketing

Mit viralem Marketing ist vor allem der Verbreitungsweg gemeint. Die Effizienz von Mundpropaganda ist schon lange bekannt, dass Agenturen aber gezielt versuchen solche Prozesse zu verstärken, anzustoßen oder überhaupt erst zu starten, ist eine

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=jGXZKRG7H7Q&feature=related> Abgerufen am 17.9.2009



Sebastian Glemser

*Ungewöhnlicher Verbreitungsweg: Geldscheine werden mit speziellen Aufklebern versehen, die rückstandsfrei ablösbar sind, um keine Sachbeschädigung zu verursachen. Ziel ist die multiplikative Selbstverbreitung der Botschaft ohne Kosten. Nachteile sind das leichte Entfernen und die ungenaue Streuung der Botschaft.*

neue Entwicklung. Um diesen Effekt zu erreichen wird der Kampagne durch sorgfältiges Seeding („Aussähen“) der Boden bereitet. So wurde zum Beispiel für Dove eine „Initiative für wahre Schönheit“<sup>9</sup> gegründet, deren Homepage eher auf eine seriöse Lebensberatung schließen ließ als auf profane Werbung. Gleichzeitig waren auf der Homepage bereits Elemente integriert, die ein schnelles Weiterverbreiten der Botschaft ermöglichten. Man konnte den „Film“, der ja in Wirklichkeit ein Werbespot ist, einfach ansehen, weiterempfehlen und Mitglied der Initiative werden.

Nach diesem Seeding folgte die eigentliche Kampagne mit Hilfe von Fernsehspots und Plakaten. Hier wurde aber nur zweitrangig Werbung für Seife und Creme gemacht, sondern vornehmlich die gängigen Schönheitsideale angeprangert und die Gegenbewegung „Initiative für wahre Schönheit“ propagiert. Dadurch wurden so viele Menschen angesprochen, die nun ihrerseits weitere Personen entweder direkt ansprachen oder ihnen den Werbefilm empfahlen, dass eine „kritische Masse“ erreicht wurde. Ab diesem Zeitpunkt, der sich mengen- oder zeitmäßig nur schwer exakt bestimmen lässt, verbreitet sich die Botschaft ohne weiteres Zutun von alleine wie ein Virus – das Ziel der Werbeagentur war erfüllt.

<sup>9</sup> <http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/> Abgerufen am: 17.9.2009



## 5.2. Ambush Marketing

Ambush Marketing ist eine Werbeform, die oft an der Grenze zur Legalität oder sogar bewusst illegal durchgeführt wird. Ziel ist es, Werbung überraschend dort zu positionieren, wo sie weder erwartet noch erlaubt ist. Sie entstand in erster Linie im Umfeld großer Sportereignisse. Die Veranstalter erließen immer strengere Regeln um ihre Sponsoren zu schützen, außerdem verabschiedeten Ordnungsämter zunehmend rigidere Richtlinien, wo und unter welchen Umständen Werbung erlaubt ist. So galt beispielsweise während der Fußballweltmeisterschaft eine Bannmeile rund um die Stadien, innerhalb derer nur die Markenlogos der offiziellen Sponsoren zu sehen sein durften, was dank strenger Auslegungen zu kuriosen Ergebnissen führte.<sup>10</sup>

Konkurrenzfirmen wissen natürlich von diesem Verbot, versuchen es aber manchmal trotzdem möglichst trickreich zu umgehen, da die mediale Aufmerksamkeit im Rahmen eines Großereignisses einfach zu attraktiv erscheint als dass man das Feld allein der Konkurrenz überlassen könne.

Während der Rugby-WM in Frankreich schleuste beispielsweise eine Firma für Unterwäsche beim Spiel Frankreich gegen Irland junge Frauen ins Stadion, die mit Frankreichtrikots bekleidet waren. Sobald aber das Spiel begann, entledigten die Frauen sich ihrer Trikots und feierten scheinbar völlig enthemmt in Unterwäsche. Dies sorgte für spektakuläre Bilder im Fernsehen und in Zeitungen. Gleichzeitig wurden von dem Auftritt pseudozufällige scheinbare Amateurvideos ins Internet gestellt, die zusätzlich massenhaft angesehen wurden<sup>11</sup>. Erst hinterher offenbarte die Firma, dass die Aktion von ihr inszeniert worden war und nahm dafür eine Strafe in Kauf.

Ambush Marketing wird ebenfalls oft von politischen Gruppen verwendet, die sich dabei nicht als Gesetzesbrecher verstehen, sondern die Aktionen als politischen Ungehorsam legitimieren. Für politische Aktionen eignen sich besonders Gipfeltreffen von Staaten, in deren Umfeld ein großes Medienaufgebot zu erwarten ist, welches für spektakuläre Bilder empfänglich ist.

<sup>10</sup> [http://www.sportschau.de/wm2006/wm/vorort/swr/news06/16/holland\\_stuttgart.jhtml](http://www.sportschau.de/wm2006/wm/vorort/swr/news06/16/holland_stuttgart.jhtml) Abgerufen am: 18.9.2009

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=sXiMKDU9Rg8> Abgerufen am: 18.9.2009



Bei solchen Gipfeltreffen richtet sich die Aktion scheinbar gegen die Politik, eigentliches Ziel ist es aber, den Medien spektakuläre Bilder zu liefern, wie es beispielsweise Greenpeace beim G8 Gipfel in Heiligendamm gelang.<sup>12</sup> Neben diesem Spiel über Bande versuchen Gruppierungen auch des Öfteren direkt in die Medien zu gelangen, indem sie feste Medienrituale für ihre Proteste nutzen. So machten sich beispielsweise Attac-Aktivisten, die die Frankfurter Börse stürmten<sup>13</sup>, den Umstand zunutze, dass mehrere Nachrichtenkanäle jeden Tag um 12.00 Uhr zur Börse schalten und verhängten die symbolträchtige Anzeigetafel genau zu dieser Zeit mit einem Plakat.

### 5.3. Schmarotzermarketing

Im Gegensatz zum Ambush Marketing, das durch Gesetzesübertretungen Medienaufmerksamkeit erreichen und damit möglichst Konkurrenzgruppen die Show stehlen will, hängt sich Schmarotzermarketing an bereits bestehende Kampagnen und versucht entweder diese zu diskreditieren oder durch die Ähnlichkeit den Konsumenten zu verwirren und dadurch zu profitieren.

Diese Form der Werbung spielt sehr oft mit den Werbesprüchen und Symbolen der Konkurrenz und versucht diese lächerlich zu machen und/oder ihr die Deutungshoheit über einen Sachverhalt zu entreißen.

Beispielsweise prangen an der PH Freiburg inzwischen an allen möglichen Alltagsgegenständen vom Papierspender bis zum Beamer-Aufkleber des Aktionsbündnisses gegen Studiengebühren mit Aufschriften wie: „finanziert aus den Schulden von Sabine 22 alleinerziehend“. Diese sind in der Machart den „echten“ Aufklebern der Hochschule, mit denen versucht wird die Akzeptanz von Studiengebühren zu erhöhen, sehr ähnlich.

### 5.4. Word of Mouth Marketing

Im weiteren Sinne ist damit schlicht die oft genannte Mundpropaganda gemeint, die von Unternehmen zu ihren Gunsten beeinflusst wird. Kalkül dahinter ist, dass Menschen prinzipiell misstrauisch gegenüber offensichtlichen Werbebotschaften aller Art sind und ihnen nur einen geringen Wahrheitsgehalt zusprechen.

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Pg-Q2zrLboQ> Abgerufen am: 18.9.2009

<sup>13</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=vTWWoxrtJw&feature=related> Abgerufen am: 18.9.2009



*Ein Beispiel von Schmarotzermarketing: Um die Akzeptanz von Studiengebühren unter Studenten zu erhöhen, versehen Universitäten Anschaffungen aus diesen mit dem Hinweis „finanziert mit Studiengebühren“. Diese Aktion wird vom Aktionsbündnis gegen Studiengebühren imitiert und konterkariert, indem Aufkleber wie obiger auf Universitätseigentum geklebt werden.*

Sebastian Glemser

Private Empfehlungen aus Familie, Freundes- und Bekanntenkreis sind dagegen sehr oft ausschlaggebend, da die dortigen Informationen als glaubhaft und uneigenützig verstanden werden. Word of Mouth Marketing versucht nun durch gezieltes Anwerben von Trendsettern in bestimmten Bereichen eine positive Mundpropaganda zu erreichen. Die Trendsetter bekommen dafür die Produkte vor Markteinführung kostenlos zur Verfügung gestellt und werden möglichst privilegiert behandelt. So unterhält der Kosmetikriese Procter und Gamble mit Tremor ein großes Netzwerk, in das schätzungsweise 40 000 Jugendliche integriert sind, die von der Firma exklusive Informationen und Produktproben erhalten. Im Austausch dafür erhofft sich der Konzern positive Aussagen über die Produkte. Es ist dadurch also nur noch schwer zu unterscheiden, ob und wo im Internet jemand eine persönliche Erfahrung weitergibt, oder ob hinter Kommentaren, Communityprofilen und Blogbeiträgen in Wahrheit ein finanzielles Interesse steckt.

Stark in die Kritik geraten ist dafür Vodafone. Das Unternehmen warb im Juli 2009 auf ziemlich plumpe Art führende Blogger an. Einige von ihnen berichteten daraufhin negativ über das Unternehmen<sup>14</sup>, und die Blogschreiber, die sich an der Aktion wohlwollend beteiligten<sup>15</sup>, wurden von kritischen Kommentaren regelrecht erschlagen.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> <http://macomber.posterous.com/hah-spa-nutzerkommentare-aus-der-vodafone-pk/> Abgerufen am: 20.9.2009

<sup>15</sup> <http://blog.vodafone.de/2009/07/20/twittermom/> Abgerufen am: 20.9.2009

<sup>16</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,637444,00.html> Abgerufen am: 20.9.2009

### 5.5. Personalisierte Werbung

Durch die Digitalisierung des Alltags ist es möglich geworden, das Kauf- und Surfverhalten von Individuen genau zu erfassen und zu verarbeiten. Neben wichtigen Informationen wie Solvenz und Konsumbereitschaft der Personen lassen sich dadurch auch individuelle Werbepprofile erstellen. Bekannteste Beispiele hierfür sind Google und Amazon.

Die Personalisierung bei Google beruht auf dem eingegebenen Suchbegriff, diesem wird dann äquivalente Werbung gegenübergestellt. Amazon geht davon aus, dass Menschen mit ähnlichen Interessen ähnliche Produkte kaufen und hat deshalb die Rubriken: „Kunden, die diesen Artikel kauften, kauften auch...“ und „diese Artikel werden oft zusammen gekauft“ entwickelt.

Gewissermaßen stellt die personalisierte Werbung eine moderne Form der Verkaufsberatung dar, was früher ein Verkäufer im Gespräch mit einem Kunden über dessen Vorlieben herausgefunden hat, übernimmt nun ein digitaler Speicher, der umso exakter arbeiten kann, je mehr Daten er über die jeweilige Person besitzt.

## 6. Strategien neuartigen Marketings

Ein Markenzeichen neuartiger Methoden in Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ist die Verschmelzung verschiedener Werbemethoden zu einer multimedialen und multidistributiven Strategie, in der die Botschaft mit Hilfe klassischer Werbeträger und neuer Techniken verbreitet wird.

Zu traditionellen Strategien, die die neuen Medien klassisch in ihre Strategien einbetten, haben sich neuartige Vorgehensweisen gesellt, die vor allem mit einer Kombination aus den oben erläuterten Techniken versuchen, ihre Marketingziele zu erreichen.

### 6.1. Ambient Marketing

Ambient Marketing soll vor allem die Effektivität von Werbung erhöhen und Streuverluste durch falsche Adressaten reduzieren. Ein Hauptproblem von Werbung ist die Schwierigkeit die eigentliche Zielgruppe zu erreichen. So käme zwar kein Werbetreibender auf die Idee, einen Fernsehspot für Antifaltencreme im Kinderkanal zu platzieren, doch der Anspruch, möglichst intensiv genau die Zielgruppe zu bewer-

ben, führt zu immer weiterer Differenzierung, um Streuungsverluste möglichst zu minimieren. Warum sollte viel Geld dafür ausgegeben werden, ein Motorenöl über das Fernsehen zu bewerben, wenn 95% der Angesprochenen noch nie ein Motorenöl gekauft haben und nie kaufen werden.

Deshalb wird mehr und mehr darauf geachtet, auch die richtigen Personen anzusprechen. Im Falle des Motorenöls könnte man Werbung auf Zapfpistolen platzieren und das Geld vom Fernsehspot in Promoter investieren, die das Öl auf Tuningveranstaltungen direkt an Autonarren verschenken. Dadurch würde die Kosten-Nutzen-Kalkulation erheblich optimiert, da das Werbebudget direkter und unmittelbarer auf die anvisierte Zielgruppe geleitet würde.

Auf dieser Zielgruppenoptimierung basiert die Strategie von Ambient Marketing. Marken und Produkte sollen sich auf ihre Zielgruppe konzentrieren und in deren Umfeld Werbung machen. Größere Marken wie beispielsweise Parteien sollten sich den einzelnen Zielgruppen möglichst differenziert anpreisen und auf die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe möglichst individuell eingehen.

Ambient Media wurde als Strategie sehr erfolgreich vom Wahlkampfteam Barack Obamas während der Präsidentschaftswahlen 2008 benutzt<sup>17</sup>, um die jungen internetaffinen Sympathisanten auch tatsächlich zur Wahl zu bewegen. In einer viralen Kampagne wurde der Link zu einem personalisierten Video verschickt, das suggerierte, dass John McCain die Wahl mit einer Stimme Vorsprung gewonnen habe, weil der Empfänger der E-Mail, dessen Name im Video in verschiedenen Varianten eingeblendet wurde, nicht zur Wahl gegangen sei.

Die Aufmachung des Spots ist ein „fake news programm“ wie „the daily show“, das sich besonders an ein jüngeres gebildetes Publikum richtet. Sowohl die teils deftige Wortwahl als auch Elemente wie Graffiti und Ironie zeigen den Zuschnitt auf die Zielgruppe der Digital Natives, von der befürchtet worden war, dass sie zwar Obama im Internet unterstützten, aber letztendlich nicht zur Wahl gehen würden.

<sup>17</sup> <http://www.cnnbcvideo.com/taf.html?nid=4fC3cQCcoJmo5fOHabmx.jE00Tc5NzM5>. (Auf dieser Seite kann man die E-Mail für den Adressaten personalisieren und zusenden lassen). Abgerufen am: 22.3.2010

## 6.2. Buzz Marketing

Buzz bedeutet im englischen summen oder schwirren, was die Grundintention dieser Werbestrategie gut beschreibt. „Buzz Marketing“ ist das generelle Schlagwort für Werbeformen/-aktionen, die Mundpropaganda auslösen. Häufig sind Buzz-Marketing-Aktionen echte Eye-Catcher (wie z. B. ein auf dem Dach liegendes Auto oder eine riesige Schleife, die eine Sehenswürdigkeit verhüllt). Immer geht es darum, durch eine spektakuläre Inszenierung der Marke/Produktbotschaft im Gedächtnis und Diskussion in der Zielgruppe und/oder den Medien anzuregen.“<sup>18</sup> Ausgangspunkt dieser Strategie ist der Mantel in den das Produkt verpackt wird und nicht das Produkt selbst. Ziel ist es, dem Produkt durch die Verpackung ein neues Image zu geben, indem in der Wahrnehmung der Käufer ein Gegenstand für ein bestimmtes Image steht, oder eine bestimmte Eigenschaft mit Hilfe dieser Symbolik untrennbar mit dem Artikel verbunden wird.

Vorteil hierbei ist, dass das Image von selbst weiterverbreitet und der Buzz zum allgemeinen Gesprächsstoff wird. Unterscheiden kann man hierbei zwischen einem offenen Buzz und einem verdeckten. Bei einem offenen Buzz ist die Werbebotschaft klar als solche erkennbar und sorgt aufgrund ihrer spektakulären Platzierung oder Verbreitung für Gesprächsstoff. Ein Beispiel hierfür ist der Umbau der Besucherkuppel des Berliner Fernsehturms während der Fußballweltmeisterschaft durch die Telekom in einen riesigen Fußball<sup>19</sup>.

Bei einem verdeckten Buzz ist den Adressaten oft nicht klar, dass sie es mit Werbung zu tun haben, weshalb hierzu oft auf Word of Mouth Techniken zurückgegriffen wird. Kombiniert wird dies meist mit geschicktem Ambient Media. So verlieh Ford für die Einführung seines Ford Focus das Auto 6 Monate lang kostenfrei an Trendsetter, gebunden nur an die Bedingung, damit gesehen zu werden und an interessierte Personen Werbegeschenke zu verteilen.<sup>20</sup>

Als einer der ersten Coups, bei dem Buzz Marketing erfolgreich mit den Vertriebswegen des Internets kombiniert wurde, gilt der Film „Blair Witch Project“ aus dem

<sup>18</sup> <http://www.media-treff.de/index.php/2007/08/30/das-werbeorakel-zu-buzz-marketing/> Abgerufen am: 29.9.2009

<sup>19</sup> <http://www.telekom3.de/dtag/cms/content/dt/de/19670;jsessionid=49C869EE328470A1519CD345969B232A> Abgerufen am: 29.9.2009

<sup>20</sup> [http://www.businessweek.com/magazine/content/01\\_31/b3743001.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/01_31/b3743001.htm) Abgerufen am: 29.9.2009

Jahr 1999, der bei Produktionskosten von ca. 60 000 Dollar ein Einspielergebnis von über 100 Millionen erzielte. Bei dem Film handelt es sich um einen Horrorfilm, der im Stil einer Dokumentation gedreht ist und scheinbar authentisches Material von drei Studenten zeigt, die in den 90er-Jahren bei der Recherche nach der „Hexe von Blair“ verschwunden sind.

Die Macher des Films nutzten die Pseudoauthentizität des Filmes dazu den Film als wahre Begebenheit zu bewerben, indem sie auf einer Homepage<sup>21</sup> Filmsequenzen der Verschwundenen, Interviews mit den Eltern der Vermissten und eine umfangreich gestrickte Legende der Hexe von Blair veröffentlichten. Dazu veröffentlichten sie angebliche historische Dokumente über den Hexenkult und streuten Gerüchte, zusätzlich tauchten immer wieder Egodokumente, wie beispielsweise das Tagebuch einer der Verschwundenen auf.

Diese sehr akribisch gesponnene Legende wirkte auf viele Adressaten so echt, dass bis heute Gerüchte existieren, der Film basiere auf einer wahren Begebenheit. Die Werbung für den Film arbeitete dafür höchst subtil mit offenem und verdecktem Buzzmarketing. Für jeden Adressaten der Werbung, egal ob er Besucher der Homepage oder Empfänger einer Mundpropaganda ist, ist klar, dass es sich um Filmwerbung handelt. Dass der Inhalt der Werbung jedoch nur Werbung ist und rein fiktiv, trat genau wie von den Machern erwünscht, in den Hintergrund und half so mit, den Film zu einem großen Kassenschlager werden zu lassen.

### 6.3. Stealth Marketing

Als Stealth Marketing werden Marketing- und Werbekonzepte bezeichnet, die nicht als solche erkennbar sein sollen. Der Auftraggeber bleibt meist im Hintergrund und möchte entweder überhaupt nicht oder erst am Ende der Kampagne erkannt werden.

Diese Marketingstrategie bewegt sich oft am Rande der Legalität oder ist vergleichbar mit Schleichwerbung und damit illegal. Trotzdem ist das Verhältnis von Aufwand und Erfolg so verlockend, dass immer mehr Unternehmen und Lobbyverbände PR-Agenturen anheuern, damit diese auf möglichst elegantem Weg für die gewünschte Berichterstattung sorgen.

<sup>21</sup> <http://www.blairwitch.com/> Abgerufen am: 29.9.2009



Sebastian Glemser

Was aussieht wie ein politischer Slogan, ist Werbung für den Film „Free Rainer – Dein Fernseher lügt“ von Hans Weingartner aus dem Jahr 2007. In diesem kämpft eine Gruppe von Verschwörern für ein qualitativ hochwertigeres Fernsehprogramm, indem sie die Einschaltquoten manipuliert. Zum Kinostart wurden diese Werbeaufkleber massenhaft an öffentlichen Plätzen angebracht, ohne Absender oder direkten Bezug zum Film.

Die Deutsche Bahn gab 2007 1,3 Mio. Euro für verdeckte PR aus.<sup>22</sup> Die Maßnahmen, die mit diesem Geld ergriffen wurden, stehen beispielhaft für eine wirtschaftlich-politische Stealthkampagne. Zum einen setzte die von der Bahn beauftragte PR-Agentur Eppa Berlin auf Astroturfing.

Diese Methode der Öffentlichkeitsarbeit versucht den Eindruck zu erwecken, hinter bestimmten Forderungen stünde eine Graswurzelbewegung, also eine Menge von Personen die unabhängig voneinander für ein Ziel stehen. Eine der bekanntesten scheinbaren Graswurzelbewegungen in Deutschland ist die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“.

Für die Bahn wurden hierfür wohlwollender Filme auf Youtube inszeniert, und in Blogs, Foren und Leserbriefen positive Kommentare hinterlassen, um den Eindruck entstehen zu lassen, dass viele Menschen von der Bahn und dem anstehenden Börsengang begeistert sind.

Als weitere Maßnahme wurden Testimonials angeworben, die redaktionelle Beiträge in Zeitungen veröffentlichten, und auch sonst ihre Medienpräsenz für Pro-Bahn-Statements nutzen sollten.

Als weitere Maßnahme wurden Testimonials angeworben, die redaktionelle Beiträge in Zeitungen veröffentlichten, und auch sonst ihre Medienpräsenz für Pro-Bahn-Statements nutzen sollten.

<sup>22</sup> <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?titel=Neben+der+Spur&id=65556321&top=SPIEGEL&suchbegriff=bahn+skandal&quellen=&qcrubrik=artikel> Abgerufen am: 30.9.2009



Zusätzlich wurde der Think Tank Berlinpolis angeworben, der mit seinen Multiplikatoren Stimmung für den Börsengang und gegen die streikenden Lokführer der GDL machte. Unter anderem wurde eine tendenziöse Umfrage in den Medien lanciert, die behauptete, dass die Lokführergewerkschaft nur wenig Rückhalt in der Bevölkerung habe.

## **7. Gefahren und Schwierigkeiten neuartigen Marketings**

Neben einer Vielzahl von neuen Möglichkeiten und Chancen ergeben sich aus den neuen Techniken und Strategien auch neue Schwierigkeiten und Gefahren für PR- und Werbetreibende.

### **7.1. Kampagne zeigt keine Resonanz**

Erstens passiert es ziemlich häufig, dass die Werbung überhaupt keine Resonanz erhält. Sie geht in der Flut der täglichen Werbewelle einfach unter und wird nicht wahrgenommen. Bei traditionellen Kampagnen wie Fernsehwerbung weiß der Werbetreibende bereits im Vorhinein ziemlich genau, wie viele Personen seine Botschaft empfangen werden. Besonders bei Viralem und Word of Mouth Marketing hängt die Verbreitung der Botschaft von den Empfängern ab, die selbst darüber entscheiden, ob der Mantel attraktiv genug ist, um die Botschaft zu multiplizieren.

### **7.2. Der Vampireffekt**

Beim Vampireffekt handelt es sich um das Phänomen, dass sich zwar viele Menschen an die Werbung erinnern und ein wahrer Hype um sie entstehen kann, sich aber keiner mehr an das eigentlich beworbene Produkt erinnert. Paradebeispiel hierfür ist Audi mit dem Wackelelvis<sup>23</sup>. Eigentlich sollte er ein stufenloses Automatikgetriebe promoten, stattdessen wurde er selbst hundertausendfach bestellt. Besonders anfällig hierfür sind witzige Kampagnen und solche, die einen „Mehrwert“ versprechen, dies sind aber auch die zentralen Ansatzpunkte um den Empfänger einer Werbung zum Versender zu machen, was ein zentrales Prinzip von neuartigem Guerilla Marketing darstellt.

<sup>23</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=b1czNu9pTzM> Abgerufen am: 2.10.2009

### 7.3. Schwierige Evaluation

Die Auswertung einer Kampagne stellt normalerweise eine wichtige Möglichkeit dar, um den Erfolg zu bewerten und um sie gegebenenfalls anpassen zu können. Dies ist bei Guerillataktiken generell schwierig. Es ist zwar zu erkennen, wenn eine Kampagne völlig erfolglos bleibt oder wenn sie sehr erfolgreich ist, dazwischen gibt es aber nur wenige Anhaltspunkte, da die Botschaft beliebig oft auf verschiedensten nicht nachverfolgbaren Kanälen kopiert, reproduziert und multipliziert wird.

### 7.4. Die Kampagne lässt sich nicht stoppen

Im Gegensatz zu traditionellen Werbekampagnen lassen sich missglückte oder unerwünscht gewordene Inhalte nachträglich nicht mehr verbergen. Ein Spot, der einmal viral gestartet wurde, lässt sich nie wieder vollständig aus dem Internet entfernen, auch wenn die betroffenen Firmen alle Hebel in Bewegung setzen.

Diese Erfahrung machte neben vielen anderen Firmen auch Ford, die die Sportausführung des Ford KA als „the KA’s evil twin“<sup>24</sup> bewarben und mit ihrem Spot zwar den gewünschten viralen Effekt erzeugten, aber schnell merkten, dass der Inhalt eher für Bestürzung als für Begeisterung sorgte. Der Spot ist nach wie vor verfügbar und erfreut sich großer Beliebtheit.

### 7.5. Der Konsument 2.0

Die Annahme, der Konsument sei im Web 2.0 so etwas wie eine Billardkugel, die einmal durch die richtige Botschaft, verbunden mit der richtigen Methode, angestoßen, von selbst viele weitere Kugeln in Bewegung setzt, hat sich bewahrheitet. Deshalb arbeiten viele Guerillakampagnen genau unter dieser Prämisse. Doch genauso schnell wie eine von den Werbern erwünschte Botschaft weitergegeben wird, kann auch genau das Gegenteil passieren. Konsumenten nutzen ihre Vernetzung mit dem gleichen Engagement, mit dem sie vorher die Werbebotschaft weiterverbreitet haben, um Stimmung gegen das Unternehmen zu machen.

Werbung kann viel schneller als früher in Negativ-PR umschlagen und das Image und die Glaubwürdigkeit einer Marke nachhaltig beschädigen.

<sup>24</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=5dzi\\_8Rscfs&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=5dzi_8Rscfs&feature=related) Abgerufen am 2.10.2009



Dirk Schindelbeck

*Im Vorfeld des geplanten Baus der Kultur- und Tagungsstätte 1996 (heute: Konzerthaus) wurden solche nachgemachten Geldscheine in großen Mengen in Freiburg verteilt. Sie können als Beispiel einer Spaß-Guerilla-Strategie gelten, die durch solch unkonventionelle Aktionen politische Wirkung entfalten wollte. Der Bezug auf die Gebrüder Grimm, die seinerzeit den 1000-Mark-Schein zierten, ist überdeutlich; die Botschaft ebenfalls. Als ihre Nachfahren in der Märchenerzähler-Tradition (hier: von unbegrenzten Geldmitteln) treten auf: Der damalige Oberbürgermeister von Freiburg, Dr. Rolf Böhme, sowie der Geschäftsführer der Freiburger Wirtschafts- und Touristik-GmbH Dr. Bernd Dallmann.*

Die bereits unter Punkt 4.1. erwähnte „Initiative für wahre Schönheit“ für Dove geriet beispielsweise gleich von zwei Seiten unter Druck. Zum einen wurde ihr vorgeworfen eine Scheinmoral zu vertreten<sup>25</sup>, da der Claim: „Sprechen sie mit ihren Kindern bevor es die Schönheitsindustrie tut!“<sup>26</sup> für Unilever, das selbst zur Schönheitsindustrie gehört und beispielsweise mit der Werbung für Axe offensichtlich einer ganz anderen Art von Körperkult huldigt, als scheinheilig empfunden wurde. In zweiter Hinsicht wurde die Kampagne von Greenpeace durch ein virales Video attackiert, das den Stil des Dovewerbespots imitierte, Unilever aber mit drastischen Bildern vorwarf, durch die Verwendung von Palmöl den indonesischen Regenwald zu zerstören. Das Video erzeugte innerhalb von 2 Wochen soviel Druck, dass sich hohe Repräsentanten der Firma mit Greenpeace zusammensetzten und Zugeständnisse machen mussten.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> [http://www.focus.de/finanzen/news/tid-7615/werbespots\\_aid\\_135313.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-7615/werbespots_aid_135313.html) Abgerufen am 7.10.2009

<sup>26</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=AlpTUAMvRVM&feature=related> Abgerufen am 7.10.2009

<sup>27</sup> <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action> Abgerufen am 7.10.2009

## 8. Fazit

Der beschriebene Wandel in der Welt der Werbung ist als Vorreiter und Begleiter einer tiefgreifenden Veränderung unseres Umgangs mit Informationsbeschaffung und unserer sozialen Netzwerke zu verstehen.

Es wird für einen immer größeren Teil von Menschen selbstverständlich, sich ihr Weltwissen hauptsächlich über das Internet anzueignen, dort soziale Kontakte zu pflegen, unter Umständen mit Personen, die sie noch nie persönlich getroffen haben, und sich online für ihre Interessen einzusetzen.

Diese Entwicklung bietet für die Benutzer viele Chancen und Möglichkeiten. Innerhalb kurzer Zeit ist es nun möglich, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, eine Thematik wesentlich tiefschürfender zu recherchieren und verschiedenste Meinungen zu einem Thema kennen zu lernen.

Auch im Sinne eines mündigen Bürgers ergibt sich plötzlich eine Vielzahl an effizienten Möglichkeiten, wie er auf seine Anliegen aufmerksam machen kann.

Gleichzeitig stellt diese Umwälzung unsere Medienkompetenzen vor zahlreiche neue Herausforderungen.

Werbung, Public Relations, soziale Netzwerkinformationen und redaktionelle Veröffentlichungen sind nicht mehr klar voneinander zu trennen.

Das Ziel dieser Verwischung der vier Bereiche ist es, die Absicht eines Informationssenders, anhand derer der Informationsempfänger den Gehalt und die Objektivität der Nachricht verifizieren kann, zu verschleiern und aufzuwerten.

Ein positives Urteil eines Bekannten zu einer Automarke ist wesentlich effektiver als ein Autowerbespot. Ein Zeitungsbericht über die Vorzüge eines Kreuzfahrtschiffes wird als objektiver wahrgenommen als eine Anzeige auf der gleichen Seite. Eine Vielzahl von Userkommentaren zum Börsengang der Deutschen Bahn wirken authentischer als Statements des Bahnchefs zur Thematik.

Dieser Trend wird meiner Meinung nach neben der bereits beschriebenen Entwicklung des Internets zum zentralen Medium für Informationsbeschaffung und Austausch durch zwei weitere Prozesse begünstigt:

- Zum einen der Überhitzung der Medienlandschaft, in der Nachrichten eine immer kürzere Halbwertszeit bekommen und in der Themen immer mehr in Infotainmentformaten abgehandelt werden. Die Suche nach immer neuen Nachrichten und Kuriositäten unter Zeitdruck geht auf Kosten von Recherchequalität und Quellenanalyse.
- Zum anderen begünstigt die Krise des traditionellen Journalismus, insbesondere der Zeitungen, das Eindringen von PR-Inhalten in redaktionelle Bereiche. Das Medienmagazin Zapp schätzt, dass in Deutschland inzwischen ca. 50 000 Journalisten etwa 40 000 PR-Leuten gegenüberstehen<sup>28</sup>. Dieses Verhältnis zeigt, dass auf fast jede Person, die prinzipiell der Objektivität verpflichtet ist, eine Person kommt, deren Aufgabe es ist, die Kommunikation im Sinne ihres Arbeitgebers zu lenken.

## 9. Anwendung im Unterricht

Diese Entwicklungen stellen alle Bürger, insbesondere aber Schülerinnen und Schüler vor neue Herausforderungen bezüglich der zu erwerbenden Medienkompetenz, denn nur ein erlernter kritisch-reflektierter Umgang mit Medien und sozialen Netzwerken fördert das Urteilsvermögen und beugt unbewusster Instrumentalisierung vor.

Lernziel kann in diesem umfassenden und aufgrund seiner Vielgestaltigkeit nicht erschöpfend behandelbaren Themengebiet nur die praktische und theoretische Erweiterung des Medienkompetenzbegriffes der Schülerinnen und Schüler sein.

Im Folgenden möchte ich anhand zweier Unterrichtsbeispiele aufzeigen, wie Schülerinnen und Schülern sich exemplarisch der Chancen und Gefahren bewusst werden.

Der erste Unterrichtsvorschlag richtet sich vor allem an Schülerinnen und Schüler der Oberstufe und widmet sich der Frage, wie weit PR gehen darf?

<sup>28</sup> [http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/medien\\_wirtschaft/prberater102.html](http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/medien_wirtschaft/prberater102.html) Abgerufen am 25.3.2010



Sebastian Glemser

### Überwachungs-Gewinnspiel

#### Überwachungskamera entdeckt?

in und an Gebäuden, öffentlichen Plätzen, etc.

#### Position notieren ...

möglichst mit Stadt-, Straßenname, Hausnummer

#### Gewinnen!

je 1 x 20, 30 und 50 Euro werden verlost

#### Position der Überwachungskamera

\_\_\_\_\_

#### Art der Überwachung

- Kamera in einem Gebäude  
 Überwachtes Gelände  
 Öffentlicher Platz / Straße

#### Email-Adresse\*

\_\_\_\_\_

\* Die Email-Adresse dient ausschließlich zur Benachrichtigung der GewinnerInnen. Die eingesandten Postkarten werden unverzüglich nach Ende des Wettbewerbs vernichtet.

Einsendeschluss ist der 7. November 2010.



u-asta c/o AStA

Belfortstraße 24

79098 Freiburg

*Ein ungewöhnliches Gewinnspiel: Um auf die zunehmende Überwachung von öffentlichen Orten aufmerksam zu machen, veranstaltete der Unabhängige Allgemeine Studierenden Ausschuss der Universität Freiburg ein Gewinnspiel, bei dem als Teilnahmevoraussetzung eine Überwachungskamera lokalisiert werden musste, diese konnte dann zusätzlich mit einem Aufkleber, der mit der Vorderseite der Postkarte identisch ist, markiert werden. Ein klassisches Mittel der Werbewirtschaft zur Kundenbindung wurde so zur politischen Mitmach-Aktion umfunktioniert.*

Er dient vor allem der aktiven und differenzierten Auseinandersetzung mit einer moralischen Frage. Diese kann von jeder Schülerin und jedem Schüler nur individuell beantwortet werden, was es selbstverständlich von Seiten der Lehrperson zu respektieren gilt und eine Beurteilung dieses Urteils obsolet macht.

**Tötet KitKat Orang-Utans? Eine Unterrichtseinheit zur Frage nach der Arbeitsweise von PR am Beispiel Greenpeace.**

Für die Unterrichtseinheit genügt eine Doppelstunde im Computerraum.

Zu Beginn der Stunde stellt die Lehrperson als erstes das Unterrichtsthema anhand der Frage, wie weit Werbung gehen darf vor und erklärt, dass es sich in diesem Fall hauptsächlich um eine moralische Frage handelt. Anschließend zeigt sie der Klasse zwei virale Videos<sup>29</sup> die Greenpeace produziert hat, um Druck auf Nestlé auszuüben, damit der Konzern kein Palmöl aus Indonesien mehr in seinen Schokoriegeln verwendet.

Anschließend sollen die Schüler in einer ersten Reflektionsphase die stark affektive Wirkungsweise der Videos beschreiben und diskutieren. Die Lehrperson sammelt

\_\_\_\_\_

<sup>29</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ToGK3-2tZz8> Abgerufen am 31.3.2010

<http://www.youtube.com/watch?v=lzF3UGOIVDc&feature=channel> Abgerufen am 31.3.2010

hierzu Schlagworte an der Tafel und hilft den Schülern gegebenenfalls die Intention von Greenpeace hinter diesem Video herauszuarbeiten.

Der Sender (Greenpeace) richtet vordergründig eine Botschaft an den Empfänger (Nestlé). Offensichtlich richtet sich die Botschaft aber nur über Bande an den Konzern, da der Sender die Zuschauer dazu bringen möchte, sich für seine Ziele zu engagieren und so auf den Konzern Druck auszuüben.

Zur Frage, ob eine so drastische Darstellung der Problematik dem Betrachter zugemutet werden darf, auf die die Schülerinnen und Schüler vermutlich von alleine stoßen fügt die Lehrperson am Ende der Reflektionsphase die zweite Frage hinzu: Ist das Vorgehen von Greenpeace legitim?

Zur Beantwortung dieser Frage teilt er die Klasse in kleine Arbeitsgruppen auf und lässt sie in der nun folgenden Erarbeitungsphase im Internet über die Problematik recherchieren. Ziel dieser Erarbeitungsphase, die etwa 30 Minuten dauert, sind kurze Vorstellungen der Rechercheergebnisse in Form eines Vortrages.

**Als Recherchevorgaben erhält jede Gruppe eine Leitfrage:**

1. Was ist Palmöl und wozu wird es hauptsächlich verwendet?
2. Welche Mengen Palmöl im Vergleich zur Gesamtproduktion verwendet Nestlé?
3. Was für ein Konzern ist Nestlé, welche Struktur hat er, was stellt er her?
4. Was für eine Organisation ist Greenpeace, welche Struktur hat sie, welche Schwerpunkte setzt sie?
5. Welche Faktoren bedrohen die Lebensräume der Orang-Utans in Indonesien?

Nach Ende der Erarbeitungsphase und der Vorstellung der Ergebnisse ergibt sich ein wesentlich differenzierteres Bild. Nestlé verwendet nur einen sehr geringen Anteil der gesamten Palmölproduktion, und die Ursachen für das Aussterben der Menschenaffen sind vielfältig und komplex.

Nachdem die Lehrperson gegebenenfalls die in den Schülervorträgen vorgestellten Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und ergänzt hat, kann sie die Abschlussdiskussion einleiten, die sich an der Frage orientiert: Ist es legitim, einen Konzern auf diese Art und Weise an den Pranger zu stellen, der zwar eine Teilschuld an dem Problem hat, gleichzeitig aber keinesfalls die alleinige Verantwortung dafür trägt?



Möglich ist auch, die abschließende Diskussion durch individuelle schriftliche und/oder mündliche Statements der Schülerinnen und Schüler zu ergänzen oder zu ersetzen.

Wie eingangs beschrieben lassen sich die Fragen nicht endgültig und allgemeinverbindlich beantworten; die Beschäftigung mit der Thematik aus diesem Blickwinkel ermöglicht jedoch einen aufschlussreichen Einblick in die Funktions- und Wirkungsweise von PR anhand einer auch Schülerinnen und Schüler interessierenden Thematik und fördert so effektiv die Medienkompetenz.

### **Ein Unterrichtsprojekt zum Thema Guerillamarketing**

In diesem Projekt sollen die Schülerinnen und Schüler vor allem selbst tätig werden und so einen grundlegenden Einblick in die Funktionsweise von Werbung und Marketing erhalten. Es eignet sich für den Unterricht ab Klasse 9 und sollte über einen Zeitraum von etwa 6 Wochen in immer gleichbleibenden Intervallen, beispielsweise 6 mal 2 Nachmittagsstunden, durchgeführt werden.

Es dient vor allem dazu, die verschiedenen Kennzeichen, Techniken und Werbeformen kennen zu lernen und anschließend selbst tätig zu werden. Gut eignet sich hierzu freie Projektarbeit, in der entweder Kleingruppen einer Klasse miteinander konkurrieren oder auch Parallelklassen gegeneinander antreten können. Erfahrungsgemäß machen solche Wettkampfsituationen den Schülerinnen und Schülern viel Spaß und erhöhen den Ehrgeiz, wobei natürlich die Lehrperson darauf zu achten hat, dass diese nicht überhandnimmt. Möchte man dies umgehen, lässt sich das Projekt auch im Klassenverbund durchführen.

Die Lehrperson sollte sich vor Beginn des Projekts überlegen, ob sich dieses auf die Schule beschränken soll, was gleichzeitig bedeutet, dass als Kunden nur Schüler oder Lehrkräfte in Frage kommen, oder ob es extern darum geht, ein Produkt zu bewerben, was zum einen reizvoller ist, zum anderen aber auch Zeit und Arbeitsaufwand beträchtlich steigert.

Außerdem sollte die Lehrperson ein Produkt und/oder eine Aufgabe vorgeben, wofür geworben werden soll. Als Aufgabe wäre zum Beispiel möglich: Am Tag X um 12 Uhr möglichst viele Menschen dazu zu bringen, auf dem Marktplatz einen

Handstand zu vollführen. Als Produkt eignen sich vor allem Dinge, die nicht leicht verderblich und leicht kommissionierbar sind, also beispielsweise Limonade. Eine mögliche Aufgabe in diesem Fall wäre dann: Versucht am Tag X am meisten Limonade zu 50ct den Becher auf dem Schulhof zu verkaufen. Zusätzlich sollte jede Gruppe einen kleinen Werbeetat bekommen um sich Kreide, Aufkleber, Buttons, Webspaces, Kleinanzeigen usw. kaufen zu können.

Wenn diese Grundüberlegungen abgeschlossen sind, kann das Projekt beginnen. Die Lehrperson konzentriert sich dann vor allem auf strukturierende Aufgaben, hilft den Gruppen beim Zeit- und Projektmanagement, und weist sie auf allzu illusorische Ideen hin.

Um den Gruppen ein strategisches Vorgehen zu erleichtern, kann das Projekt einfach in mehrere kleinere Arbeitsschritte unterteilt werden, die innerhalb einer bestimmten Zeit nacheinander abgearbeitet werden.

### **1. Ideen sammeln**

In dieser Phase können durch Brainstorming Merkmale, Kennzeichen, Vertriebswege, Medien, Plattformen, Inhalte und Kommunikationsmittel gesammelt und angeordnet werden.

### **2. Projektdesign entwerfen**

Hier werden aus den gesammelten Ideen sinnvolle und realisierbare herausgesucht und miteinander zu einer Kampagne verflochten.

### **3. Kampagne planen**

Nun wird das Projektdesign mit einem Zeit- und Aufgabenplan zu einer Kampagne verbunden.

### **4. Durchführung der Kampagne**

Anhand des Zeit- und Aufgabenplans arbeiten die Teammitglieder an der Umsetzung ihrer Werbekampagne.

In dieser Phase überschneiden sich durchführende und vorbereitende Aktionen. Während also ein Teammitglied beispielsweise Nachrichten in Gästebüchern und Pinnwänden seiner Freunde in sozialen Netzwerken verbreitet, sucht ein anderes den Kontakt zur Regionalzeitung, während ein drittes einen Flyer designt.

## 5. Abschluss der Kampagne

Der Abschluss der Werbeaktion ist für die Schüler sicherlich der spannendste Moment, da sie in dieser Phase erfahren, ob ihre Mühen von Erfolg gekrönt sind. Die Lehrperson sollte zu diesem Zeitpunkt vor allem moderierend und ausgleichend zwischen den Gruppen tätig sein, sowie die Ziele dieses Unterrichtsprojekts gegebenenfalls den involvierten schulexternen Personen vermitteln.

## 6. Rekapitulation und Evaluation des Projekts

Der Abschluss dieses Projektes ließe sich bezogen auf die Schülerinnen und Schüler auch als Zusammenführungs- und Ergebnissicherungsphase bezeichnen. Hier werden die verschiedenen Erfahrungen der Projektteilnehmer zusammengeführt und diskutiert. Außerdem kann die Lehrperson die Erkenntnisse noch einmal verallgemeinern und gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern reflektieren.



Der erste deutsche praktische Ratgeber für Kommunikations-Guerilla-Aktionen von 1997. Das Titelbild der hier abgebildeten, inzwischen überaus seltenen, ersten Auflage ist selbst ein Musterbeispiel „subversiver Affirmation“, wie sie die Kommunikations-Guerilla entwickelte. Es kopiert Titel und Aufmachung der gleichnamigen im Stuttgarter Motorbuch-Verlag erschienenen Ratgeber-Reihe für verschiedene gängige Autotypen des Motorjournalisten Dieter Korp. Selbstverständlich wehrte sich der Motorbuch-Verlag gegen dieses „Plagiat“; in der zweiten Auflage erschien das Handbuch mit neuem Titelbild.

Ein solches Projekt erfordert sicherlich von den durchführenden Lehrpersonen besonderen Aufwand und Engagement, gleichzeitig bietet es aber auch den Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit ihre erworbenen Fähigkeiten und Kompetenzen in der Realität auszuprobieren und so der oft empfundenen Praxisferne entgegenzuwirken.

## 10. Literaturverzeichnis

### 10.1. Sekundärliteratur

Levison, Jay Conrad; Guerilla-Marketing des 21. Jahrhunderts: clever werben mit jedem Budget. New York, Frankfurt a.M. 2008

### 10.2. Digitale Quellen

<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action>  
[http://www.youtube.com/watch?v=5dzi\\_8Rscfs&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=5dzi_8Rscfs&feature=related)  
[http://www.focus.de/finanzen/news/tid-7615/werbespots\\_aid\\_135313.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-7615/werbespots_aid_135313.html)  
<http://www.youtube.com/watch?v=AlpTUAMvRVM&feature=related>  
<http://www.youtube.com/watch?v=b1czNu9pTzM>  
<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?titel=Neben+der+Spur&id=65556321&to p=SPIEGEL&suchbegriff=bahn+skandal&quellen=&qcrubrik=artikel>  
<http://www.blairwitch.com/>  
<http://www.media-treff.de/index.php/2007/08/30/das-werbeorakel-zu-buzz-marketing/>  
<http://www.telekom3.de/dtag/cms/content/dt/de/19670;jsessionid=49C869EE328470A1519CD345969B232A>  
[http://www.businessweek.com/magazine/content/01\\_31/b3743001.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/01_31/b3743001.htm)  
<http://macomber.posterous.com/hah-spa-nutzerkommentare-aus-der-vodafone-pk/>  
<http://blog.vodafone.de/2009/07/20/twittermom/ Abgerufen am: 20.9.2009>  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,637444,00.html>  
<http://www.youtube.com/watch?v=sXiMKDU9Rg8>  
<http://www.youtube.com/watch?v=Pg-Q2zrLboQ>  
<http://www.youtube.com/watch?v=vTWVoxrtvJw&feature=related>  
<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/>  
[http://www.sportschau.de/wm2006/wm/vorort/swr/news06/16/holland\\_stuttgart.jhtml](http://www.sportschau.de/wm2006/wm/vorort/swr/news06/16/holland_stuttgart.jhtml)  
<http://www.youtube.com/watch?v=jGXZKRg7H7Q&feature=related>  
<http://www.studivz.net/Profile/94f3c589f34e637e Abgerufen am: 15.9.2009>  
<http://www.youtube.com/user/cdutyv Abgerufen am: 15.9.2009>  
<http://twitter.com/TeamDeutschland>  
<http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html>  
[http://tobias-lib.ub.uni-tuebingen.de/volltexte/2008/3539/pdf/Reutlinger\\_Diskussionsbeitrag\\_2008\\_5.pdf](http://tobias-lib.ub.uni-tuebingen.de/volltexte/2008/3539/pdf/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2008_5.pdf)