

Marketing und Marketing

Ein Unternehmer kann werben und er kann werben. Der Unterschied zwischen altbackener Werbung und modernem Marketing kann wohl extremer nicht sein. Marketing ist weitaus mehr, als potenziellen Kunden hier und da eine Anzeige in der Zeitung zu zeigen, in einem Werbeblock während eines Spielfilms einen Spot zu schalten oder ihm auf dem Weg zur Arbeit einen Radiospot auf die Ohren zu drücken. Es bedeutet dem (potenziellen) Kunden fortwährend präsent zu bleiben. Ein Image zu entwickeln, dieses dem jeweiligen Zeitgeist anzupassen, es nach Bedarf zu verändern, dabei aber den Wiedererkennungswert nicht zu vernachlässigen. Es kann teilweise sehr lange dauern, bis die Öffentlichkeit auf die eigenen Aktionen eingeht, aber ein nicht zu verzeihender Fehler wäre, seine Bemühungen einzustellen. „Stillstand bedeutet Tod“: Diese Aussage trifft im Marketing, speziell im Guerilla-Marketing, mehr zu als anderswo.

Ein kompetenter Marketing-Guerilla steht niemals still, besser gesagt, sein Hirn steht niemals still. Er feuert permanent aus allen Rohren, umwirbt seine Kunden auf jedem erdenklichen Weg und mit allen Mitteln. Die Waffen eines Marketing-Guerillas sind so vielfältig wie er selbst. Dabei muss der Werbende im Auge behalten, dass kleine oder gar Ein-Mann-Unternehmen Optionen haben, von denen ein Großunternehmen nicht einmal träumen kann. Umgekehrt können Großunternehmen mit Ressourcen arbeiten, die gerne den Jahresumsatz eines mittelständischen Unternehmens übersteigen. Was im ersten Moment wie ein Nachteil wirkt muss aber in der Praxis keiner sein. Es hängt vom Guerilla ab, wie er seine Waffen einzusetzen weiß.

Jay C. Levinson ist in diesem Bereich ein „alter Hase“, mehr als das, er ist der Schöpfer dieser einzigartigen Marketingstrategie, die sich im freien Feld als Lizenz zum Gelddrucken behauptet hat.

Nach Levinson ist die Frage, ob ein Marketing erfolgreich ist oder nicht, weniger eine Frage des Budgets, sondern mehr eine Frage der Kreativität. Levinson geizt nicht mit der Darstellung von Erfahrungswerten, die zwischendurch auch mal nette kleine Anekdoten sein dürfen, um die Materie etwas aufzulockern. Mehr als einmal bringt er auch Beispiele aus seiner persönlichen Geschäftswelt oder bringt selbstironische Kommentare. Eine nicht geklärte Frage bleibt allerdings, weshalb der Mann, der schon Creative Director bei den größten und den kleinsten Werbeagenturen der USA war, ebendies nicht mehr ist.

Adam Vass 17.11.2008

Quelle: www.literaturmarkt.info