

REDLINE | VERLAG



Petra Owen | Anthony-James Owen

NEW GUERRILLA

**Mehr Kunden
durch innovatives
Online-Marketing**

**BOOST YOUR
BUSINESS**
mit Podcasts,
AdWords,
LinkedIn
& Co

Petra Owen | Anthony-James Owen

New Guerrilla

Petra Owen | Anthony-James Owen

New Guerrilla

Mehr Kunden durch innovatives Online-Marketing

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

lektorat@redline-verlag.de

1. Auflage 2016

© 2016 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Bärbel Knill, Landsberg am Lech
Umschlaggestaltung: Melanie Melzer, München
Umschlagabbildung: Anatol Agency/Getty Images, Victoria Navak/Shutterstock
Satz: Daniel Förster, Belgern
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-639-6
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-909-2
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-908-5

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Inhalt

Vorwort von Arne Krüger	9
Vorwort von Orvel Ray Wilson	11
Warum machen wir Marketing?	13
Kapitel 1: Aufwärmen	15
New Guerrilla – Boost your business	15
Für wen ist das Buch gedacht?	19
Welche Erfahrungen haben wir und in welcher Branche haben wir diese gesammelt?	20
Welche Marketingtools sehen wir uns im Detail an?	20
Was ist ein Guerilla?	22
Drei Vermarktungstools: AdWords, LinkedIn/XING und Podcasting	30
Kapitel 2: Google AdWords – zehn Millionen	
Interessenten in zehn Minuten	35
Googles heiliger Gral – Relevanz!	37
Die mobile Revolution und andere Kleinigkeiten	38
Organische Suche oder Suchanzeigen?	39
Google AdWords – Groschengrab oder Riesenchance?	42
Es beginnt alles, wenn jemand etwas sucht	43
Der Wert eines Besuchers oder wie viel ein Klick kosten darf	49
So starten Sie Ihre erste AdWords-Kampagne	53
Suchbegriffe – die Kunst der richtigen Wortwahl	53
Google AdWords oder AdWords Express?	55

Drei Fragen zum Start	56
Nicht alles in einen Topf werfen	61
Automatik oder Schaltung?	63
Schritt 1: Kampagneneinstellungen	65
Schritt 2: Anzeigengruppen erstellen	74
Schritt 3: Aufteilen der Suchbegriffe in Keyword-Gruppen	89
Wann erscheint meine Anzeige bei Google AdWords? ...	98
Wie viel sollten Sie pro Klick bieten?	104
Landeseiten – finale Entscheidung über Erfolg und Niederlage	107
Besseres Bearbeiten von Kampagnen mit dem Google AdWords Editor	111
Optimieren von Kampagnen	113
Kapitel 3: Podcast	115
Podcast – die nächste große Welle im Online-Marketing .	115
Audio- oder Videopodcast?	117
Podcasts erleichtern die Positionierung als Experte	118
Turbo für den eigenen Podcast: Werbung!	122
Für wen sich Podcasting nicht eignet	123
Wie oft Sie senden sollten.....	125
Erste Schritte zum eigenen Podcast	125
Die Struktur einer Folge	127
Podcast-Jingle, Website und Hosting	133
Ihr Podcast-Marketing	138
Guerilla-Taktik für Podcaster	141
Welche Technik brauche ich für einen Podcast?.....	145
Die Stimme – von analog zu digital	151
Software zum Podcasten	153
Einen Podcast publizieren – so geht es!	155
Podcast-Hörer vom Smartphone auf die eigene Website bringen	166

Kapitel 4: XING/LinkedIn	171
Der Nutzen sozialer Businessnetzwerke	171
Warum LinkedIn/XING?	185
Wem gehört eigentlich Ihr Profil?	191
Erstellung eines LinkedIn- oder XING-Profiles	192
Empfehlungen bekommen	208
Ihre Netzwerk-Philosophie	209
Einladungen akzeptieren	211
Leute finden, die Sie einladen können	212
Premium oder »kostenlose« Mitgliedschaft?	214
Die richtige Suche – Entscheidungsträger oder Endanwender?	215
Kundenakquise mit XING/LinkedIn	218
 Schlusswort – jetzt sind Sie dran!	 233
 Die Autoren	 235
Anthony-James Owen	235
Petra Owen	236
 Stichwortverzeichnis	 237

Vorwort von Arne Krüger

Nun haben sie es endlich getan. Die beiden Owens, Petra und Tony, haben ihr Buch geschrieben. Herzlichen Glückwunsch, ich bin sehr stolz auf Euch!

Tony habe ich vor zwölf Jahren kennengelernt. Ich habe in einer persönlichen Krisensituation eine Empfehlung für einen Coach in einer persönlichen Krisensituation bekommen. Er sei eigentlich Marketingexperte, aber könnte mir vielleicht bei der Ausgründung meiner Firma helfen. Seit diesem ersten gemeinsamen Tee arbeiten wir zusammen und sind mit den Jahren beste Freunde geworden. Das vorweg.

Die Arbeit in der Guerrilla Marketing Group ist Tonys und Petras selbst gewähltes Vehikel, um in dieser Welt Ihren Lebensunterhalt zu verdienen und dabei das zu tun, was sie beide gut können, aber vor allem, was ihnen Freude macht und anderen Menschen hilft. Zwei Grundsätze habe ich in der Zusammenarbeit gelernt, die ich für sehr wichtig halte und ihnen als Leser dieses Buches mit auf den Leseweg geben möchte:

Erstens: Dieses Buch wird keine Abkürzung für Ihren Erfolg sein. Ja, es wird Ihnen sicher Erfahrungen, viele Erkenntnisse und langjährig erprobtes Handwerkszeug vermitteln können, denn ich kenne niemanden, der belesener und erfahrener ist, wenn es um amerikanisch-geprägten Verkauf, also Vertrieb und Marketing für Unternehmer geht. Aber Abkürzungen, also Erfolg zu haben, ohne die eigentliche dafür notwendige Arbeit zu tun, finden Sie hier nicht. Sicher liegt es auch daran, dass der Karate-Schwarzgurt Tony in seiner Kindheit gelernt hat, dass man den Kampf nur gewinnen kann, wenn man aufrichtig und entschlossen trainiert hat – und auch immer weitertrainiert. Und dazu muss man jeden Morgen aufstehen

und trainieren. Eine Alternative dazu gibt es nicht – auch nicht in Büchern.

Zweitens: Es ist wichtig zu verstehen, dass es trotz allen Wissens, aller Erfahrungen und allen Könnens, die Sie in diesem Buch finden werden, entscheidend sein wird, dass Sie sich, genau wie Tony und Petra, immer den Anfängergeist bewahren. Und nur so können Sie mit dem Wissen aus diesem Buch Erfolg haben. Dabei meine ich den Anfängergeist, der dann entsteht, wenn man sehr viel Wissen zu einem Thema hat – denn erst dann wird einem bewusst, wie viel Wissen einem noch fehlt – und dann beginnen kann, einfach anzufangen, einfach aufzustehen. Man beginnt, etwas zu tun, einen Schritt in die richtige Richtung zu gehen und dabei weiter zu lernen. Man wird anfangen, in neuen Optionen zu denken, die weit über ein »Ich will das aber so. Ich will aber Erfolg haben.« hinausgehen.

Diese zwei Grundsätze werden Sie zwischen den Zeilen finden können, so wie ich sie aus der fachlichen Zusammenarbeit seit 2004 und den vielen persönlichen Gesprächen mit Tony und Petra als Zugabe erhalten habe.

Zusammen mit Tony und Petra habe ich mich aus einer persönlichen Krise gearbeitet und meine Firma aus der geschäftlichen Insolvenz neu erfunden. Sie haben mir entscheidend dabei geholfen, 2006 mit zehn Mitarbeitern neu zu starten und mit ihrer Hilfe ist in den letzten Jahren ein Unternehmen mit über hundert Entwicklern und Beratern daraus geworden, mit etablierten und stabilen Kundenbeziehungen und nachhaltigen internen Prozessen.

Verkauf und Marketing haben immer mit gutem Handwerk zu tun, welches nur aus Erfahrung und Übung entsteht. Dieses Buch zeigt Ihnen den Weg, wie Sie diese Erfahrungen für sich gewinnen können und hilft Ihnen bei Ihren täglichen Übungen.

Wenn Sie die Chance haben, trinken Sie unbedingt einen Kaffee oder Tee mit Tony und Petra, denn erst dann werden Sie den wahren Schatz entdecken können, der sich in diesem Buch verbirgt.

*Arne Krüger, Berlin 2016
CEO der Moving Targets Consulting*

Vorwort von Orvel Ray Wilson

(Buchautor von Guerilla Verkauf)

New Guerrilla Marketing

Im Jahr 1984 startete Jay Conrad Levinson eine Revolution: Marketing würde nicht länger eine mysteriöse Geheimwissenschaft sein, die nur von Spezialisten mit großem Budget ausgeübt werden konnte. Guerilla Marketing lieferte von da an ein Arsenal an »Marketingwaffen« in die Hände der Entrepreneure und kleinen Firmen überall auf der Welt. Jay wurde der Berater der Präsidenten und Module der US-Unternehmen ebenso wie der Friseure, Autoren und Händler. In Rumänien wurde er offiziell zum Volkshelden erklärt.

Heute gibt es mehr als 60 autorisierte Guerilla-Buchtitel, die in 63 Sprachen übersetzt worden sind und eine Auflage von mehr als 23 Millionen weltweit erreicht haben. Und zusätzlich mehr als 100 Titel, bei denen Jay und sein Team nicht involviert waren. Wenn das Kopieren die höchste Form der Anerkennung ist (wie die Chinesen sagen), dann wurde unsere Idee des Guerilla-Marketing sehr anerkannt. Heute steht der Begriff Guerilla-Marketing im Oxford English Dictionary ebenso wie der Begriff Kleenex, Xerox und andere bekannte Markenartikel. Kurz: Es ist die erfolgreichste Sammlung von Marketing-Know-how in der Geschichte des gedruckten Buches. Jays steile Karriere in der Werbeindustrie brachte einige der beliebtesten Marken in den USA hervor: vom Pilsburry Boy über den Marlboro Cowboy bis hin zu Morris der Katze. Er erschuf die »in guten Händen«-Positionierung der Allstate Versicherung ebenso wie den »freundlichen Himmel« für United Airlines.

1982 zog Jay nach Marin County in Kalifornien und gab an der Universität von Berkley Abendkurse zum Thema Marketing für

kleine Unternehmen. Bei der Durchsicht aller verfügbaren Marketingbücher der damaligen Zeit stellte er fest, dass alle ein Budget von mindestens 100 000 US Dollar voraussetzten. Keiner seiner Studenten konnte einen Umsatz von 100 000 US Dollar vorweisen, geschweige denn hatte er diesen Betrag für Marketing zur Verfügung. Daraufhin beschloss er, selber ein Buch über Marketing zu schreiben. Sein Freund und Buchagent Bill Sheer schlug den Titel »Guerrilla Marketing« vor und gemeinsam präsentierten sie den Buchtitel beim damals größten Verlag für Fachbücher Houghton-Mifflin. Das Buch wurde 1984 veröffentlicht. 1993 begann er – mit mir zusammen – eine Partnerschaft mit den beiden Autoren in Deutschland.

Dieses neue Buch von Anthony und Petra Owen bringt Jays Vision eines Guerrillas in das digitale Zeitalter. Und wie alle Bücher der Serie wird es Sie mit einem Arsenal an preiswerten oder kostenfreien Marketingwaffen ausstatten, die unkompliziert und einfach umzusetzen, aber trotzdem umwerfend effektiv sind.

Orvel Ray Wilson, Denver, Colorado – USA

Hinweis: Da die Screenshots direkt den Internetseiten beziehungsweise den Programmen entnommen wurden, konnte kein Einfluss auf die Rechtschreibung genommen werden.

Warum machen wir Marketing?

Jeder Mensch hat etwas, was ihn antreibt.¹ Uns treibt beruflich das Guerilla-Marketing an. Und dort besonders die Schnittstelle vom Marketing zum Vertrieb. Das sogenannte Vertriebsmarketing. Aber was ist nun genau Vertriebsmarketing? Vertriebsmarketing hat aus unserer Sicht nur eine Aufgabe: Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Oder den Verkauf anzubahnen.

Nicht jeder wird mit dieser Definition einverstanden sein. Die meisten, die im Marketing arbeiten, werden dieser Aussage wahrscheinlich nicht zustimmen. Für viele ist Marketing dazu da, eine *Brand* oder Marke zu erzeugen. Oder dafür, dass die Agentur oder ihr Kunde einen Marketingpreis gewinnt.

Natürlich wissen wir, dass Marketing noch mehr Aufgaben hat – zum Beispiel

- die Analyse von Markt und Wettbewerb,
- die Kundenzufriedenheit zu ermitteln,
- das Produktmarketing,
- Verkaufsförderung,
- Preisbildung/Preisfindung,
- externe Werbemittel erstellen (online und offline, Messebesuche, Datenblätter ...).

Für uns steht jedoch die Messbarkeit im Marketing und damit die Erfolgskontrolle an oberster Stelle. Die Kunst im Marketing besteht unserer Meinung nach darin, einen Euro für Marketing auszugeben und dafür zwei Euro oder mehr zu verdienen.

¹ Ein Dank an die Volksbanken Gruppe für die hervorragende Werbekampagne

Anthony-James Owens erste große Liebe im Marketing war dabei nicht Guerilla-Marketing, sondern schon viel früher das Direktmarketing. Sie kennen das vielleicht aus Ihrem Briefkasten, wo Sie Werbetriebe für Lotterielose, aber auch Bestellkataloge erhalten. Heute ist die moderne Entsprechung des Direktmarketings am ehesten E-Mail-Marketing und Google AdWords.

Später kamen zum Direktmarketing bei ihm dann alle anderen Disziplinen und Marketinginstrumente dazu. Zusätzlich der Vertrieb und das Vertriebsmanagement in der IT-Industrie. Aber durch das Direktmarketing haben bis heute vor allem die *Messbarkeit* und das *Testen* – beides sicherlich wichtige Fundamente des Direktmarketings – in unserer Marketingberatung einen entscheidenden Platz.

Petra Owen kam über den Vertrieb zum Marketing. Vom Innendienst über den Außendienst hat sie in ihren ersten Berufsjahren schon immer den Kontakt zu Menschen geliebt – ob bei der Akquise, beim Nachfassen von Angeboten oder in Verhandlungen. Später kam dann noch der Baustein Marketing dazu.

Aufwärmen

New Guerrilla – Boost your business

Jede Geschichte hat ihren Anfang. Unsere *Boost-your-business*-Story beginnt am 4. Februar 2009 mit den Worten:

»Hallo ... und herzlich willkommen bei GuerrillaFM! ... «

Wir nehmen unseren ersten Podcast auf. Seitdem senden wir jede Woche, seit mehr als acht Jahren. Unternehmen finden zu uns, die ohne den Podcast heute wahrscheinlich nicht mit uns arbeiten würden.

Und es gibt witzige und auch skurrile Erlebnisse. Am Flughafen spricht beim Einchecken ein Servicemitarbeiter Anthony Owen an mit den Worten: »Hallo, Herr Owen. Ja, ich kenne Sie! Sie sind von der Guerrilla Marketing Group! ... «, spricht er und summt dann die Titelmelodie unseres Podcasts. Ein paar Wochen später werden wir beim Kauf einer Prepaidkarte anhand unserer Stimmen erkannt.

Mehrere Hundert Folgen später und mit fast einer Million Downloads ist der Podcast auch der Grund für dieses Buch. Über den Podcast kam der Kontakt zum Redline Verlag in München zustande.

Kurz: Die Idee, diesen Podcast zu machen, ist unsere *Boost-your-business*-Story.

Unsere Hoffnung ist, dass Sie die eine oder andere Idee in diesem Buch finden und Ihre eigene Marketing-Story schreiben werden.

Wir konnten all das nur tun, weil die Welt sich in den letzten 20 Jahren technologisch verändert hat. Wir nennen das den »digitalen Tsunami«.

Der digitale Tsunami

Es gibt in den letzten Jahren – spätestens seit der Jahrtausendwende – eine Menge dramatischer Veränderungen. Sie alle kennen die Gründe dafür: das Internet, die Digitalisierung ganzer Industriezweige und im Nachgang dazu die seit 2006 laufende mobile Revolution der Endgeräte durch Tablet-Computer und Smartphones. Im Kern dieses Buches geht es um die Anwendung der Prinzipien des Guerilla-Denkens auf die neuen digitalen Marketingwerkzeuge. Es war noch nie so einfach für ein kleineres Unternehmen, Marketing zu machen, weil heute so viele Werkzeuge erhältlich und relativ leicht bedienbar sind.

Hier eine unvollständige Aufzählung:

- Webseiten
- Blogs
- Tumblr
- Pinterest
- Google AdWords
- YouTube
- Vimeo
- Facebook
- Twitter
- E-Books
- Podcasting per Audio oder Video
- Berufliche Netzwerke wie LinkedIn und XING
- eBay für das Verkaufen von Produkten und so weiter

In einem glaubhaften Artikel über das »richtige« Arbeiten mit den verschiedenen Social-Media-Werkzeugen steht, dass Sie als Nutzer am Tag zwei bis drei Stunden Zeit investieren müssen, damit Social Media für Sie funktionieren kann. In der Woche sind das also rund 15 Stunden. Leider ist das noch nicht alles: Sie müssen auch noch dafür sorgen, dass Ihre Website auf der Höhe der Zeit ist und bleibt.

Die Website muss heute ja nicht nur an Ihrem Arbeitsplatz auf dem Rechner mit großem Monitor vernünftig aussehen, sondern auch auf einer Unmenge anderer Geräte. Man nennt das *Responsive Design*, wenn Ihre Seite sich nahtlos an die verschiedenen Endgeräte anpassen kann und sich somit auf dem Arbeitsplatzrechner, dem Tablet oder dem Smartphone vernünftig benutzen lässt. Aber die Seite muss nicht nur flexibel und aktuell sein, sie muss auch gefunden werden. Suchmaschinen-Marketingoptimierung (SEO = Search Engine Optimization) ist hier das Zauberwort. Dafür brauchen Sie dann noch einmal gut eine Stunde am Tag *zusätzlich*. Macht also schon drei bis vier Stunden Zeit nur für Ihr Social-Media-Marketing.

Das Verrückte daran ist, dass es keinem auffällt, wie absurd dieser Gedanke ist. Im Klartext heißt das: Sie verbringen die *Hälfte* Ihres Tages (!) mit Social Media und Suchmaschinenoptimierung. Jeden Tag. Diese Zeitangaben gelten nur für die Menschen, die sich mit den Tools und Werkzeugen bereits auskennen. Wenn Sie das noch nicht tun, dann brauchen Sie noch *zusätzlich* Zeit, um sich in diese Werkzeuge einzuarbeiten.

Sie können natürlich einen oder mehrere Mitarbeiter neu einstellen, die das für Sie übernehmen. Und mehrere externe Spezialisten anheuern, die Ihnen bei SEO, SEA und den anderen geheimnisvollen Kürzeln aushelfen. Wenn Ihr Unternehmen groß genug ist, dann machen Sie das wahrscheinlich auch.

Wenn Sie allerdings als Unternehmen (noch) zu klein sind oder nicht wissen, was Sie nun eigentlich zuerst machen sollen, dann ignorieren Sie wahrscheinlich einfach dieses ganze Zeug und machen – gar nichts. Und viele tun genau das.

Aber selbst dem größten Ignoranten dürfte inzwischen klar sein, dass die Welt sich durch die Digitalisierung dramatisch verändert. Buchhandlungen schließen nicht, weil Menschen nicht mehr lesen, sondern weil sich der Absatzkanal verändert hat. Die Kunden des Buchhandels kaufen die Bücher eben nicht nur mehr ausschließlich dort, sondern immer öfter online. Oder gleich als E-Book. Das führt

zu entsprechenden Verwerfungen. In der Musikindustrie. Im stationären Einzelhandel.

Manchmal verschwindet »nur« das Medium an sich: Die Schallplatte, die Videokassette oder das gedruckte Buch. Es gibt immer noch Musik, Filme und Bücher. Aber die Schallplattenabteilung ist fast komplett verschwunden, die CD-Abteilung ist geschrumpft und die Zeiten der Videotheken sind lange vorbei. Alles nicht schlimm, es sei denn, Sie betreiben eine Videothek ...

Aber auch Dienstleister wie Anwälte, Steuerberater oder Ärzte können die digitale Revolution nicht ignorieren. Ihre Patienten und Klienten erwarten, dass Sie eine Website haben. Nur wenige Unternehmen können es sich leisten, nicht im Internet auffindbar zu sein. Aber auch das ist nicht genug. Ihr Kunde will Ihre Website heute auch auf seinem Smartphone ansehen können. Beim Arzt will der Kunde online seinen Termin buchen, beim Steuerberater oder einem anderen Unternehmensberater will ich als potenzieller Kunde mehr als nur die Adresse und ein Foto im Internet sehen. Ich will wissen, wie kompetent der Berater ist. Wie denkt er, welche Themenschwerpunkte hat er, und kann ich mir als Kunde vorstellen, dass ausgerechnet dieser Berater mir bei meinen Problemen hilft?

Der Arzt wird von seinen Patienten bewertet. Wie viele Sterne hat mein Zahnarzt?

»Okay«, denken Sie jetzt, »ich muss etwas machen, aber was?« Diese Frage wollen wir aus unserer Sicht und aufgrund unserer persönlichen Erfahrungen als Marketing- und Unternehmensberater beantworten.

Gleichzeitig werden wir die Frage aber auch aus der Sicht eines Unternehmers beantworten, weil wir das seit 1994 auch sind. Wie macht man effektiv Marketing, mit oder ohne die neuen Online-medien, und wie erzeugt man die notwendige Anzahl von Interessenten, die das Unternehmen regelmäßig benötigt? In der richtigen Menge und in der richtigen Qualität?

Eine Anmerkung zur männlichen/weiblichen Form: Natürlich sprechen wir hier auch alle Unternehmerinnen an. Es gibt ja eine beträchtliche Anzahl von ihnen. Rein der Verallgemeinerung halber und um es sprachlich etwas kürzer zu halten, und nur aus diesem Grund, nutzen wir die männliche Form der Ansprache.

Für wen ist das Buch gedacht?

Wir haben das Buch für Sie geschrieben! Aber wer sind Sie? Sie sind wahrscheinlich eine Person aus einer der folgenden Zielgruppen:

- Freiberufler (Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte)
- Berater, Trainer und Coaches
- Jeder, der ein Unternehmen neu startet (Existenzgründer und Start-up)
- Jeder, der auf der Suche nach einem automatisierten System für Kundenanfragen ist
- Etablierte Mittelständler, die ihr Marketing auf das nächste Level heben möchten
- Firmen, die noch keine eigene Marketingabteilung haben oder nie eine haben werden (oder wollen)
- Alle, die den eigenen Vertrieb bei der Kundensuche und Kundenakquisition entlasten wollen
- Jeder, der qualifizierte Anfragen von den richtigen Interessenten generieren will
- Alle, die eine Antwort auf folgende Frage haben wollen: Wie macht man Werbung, wenn Werbung verpönt oder nur eingeschränkt möglich ist?
- Und auch wenn Sie die Frage beantwortet haben wollen, wie ein Kunde einen neuen Dienstleister/Berater/Trainer/Coach/Anwalt/Arzt aussucht

Welche Erfahrungen haben wir und in welcher Branche haben wir diese gesammelt?

In der Guerrilla Marketing Group betreuen wir Kunden in Deutschland seit 1994 – in nahezu allen Branchen. Die meisten unserer Kunden kommen aus dem Business-to-Business-Bereich (B2B). Einige bedienen Privatkunden. Viele haben komplexe und erklärungsbedürftige Produkte oder Leistungen, die sie anbieten.

Zu unseren Kunden zählen Ärzte, Systemhäuser, Softwarehäuser, Schulungsunternehmen, Presseagenturen, Krankenkassen, Kammern und Verbände, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, Hardwarehersteller, Telekommunikationsunternehmen, Handelsunternehmen, Energieunternehmen, Immobilienunternehmen, Satelliten-Provider, Meinungsforscher, Automobilzulieferer, Rechtsanwälte, Spezialisten, Handwerker, hoch spezialisierte Beratungsunternehmen wie auch Banken, Krankenhäuser, aber auch Einzelunternehmer, Berater, Fotografen, Programmierer und Trainer/Coaches. Und das sind nur die Branchen, die uns spontan einfallen. Von Adidas bis Zalando ist alles dabei gewesen.

Die schwierigste Aufgabe im Marketing aber hat unserer Meinung nach das kleinere Unternehmen. Im Extremfall der Solo-Professional. Das Unternehmen ohne eine Weltmarke oder ein massives Werbebudget. Marketing mit großem Budget zu machen, erzeugt kein besseres Marketing, aber ist erheblich einfacher. Die Kunst ist es, Marketing mit kleinem Budget zu machen. Marketing, das qualifizierte Anfragen erzeugt.

Welche Marketingtools sehen wir uns im Detail an?

Es gibt Tausende von Möglichkeiten, um Marketing zu machen. Sie können Artikel schreiben. Vorträge halten. Anzeigen schalten. Hausmessen veranstalten. Plakatwerbung nutzen. Vertriebsmitarbeiter per Kaltbesuch oder telefonischer Akquisition auf Kundensuche

schicken. Suchmaschinenoptimierung (SEO) betreiben. Ein Ladengeschäft eröffnen oder einen Onlineshop ins Netz stellen. Oder Sie gehen zu Netzwerkveranstaltungen und versuchen, dort potenzielle Kunden zu finden.

Darüber sind mehr Bücher geschrieben worden, als Sie oder wir in diesem Leben noch lesen können. Die meisten unserer Kunden aber treibt nicht die Frage »Mache ich Marketing?« um, sondern die Frage »Wie mache ich Marketing, das wirklich funktioniert und mir etwas bringt – Marketing, das idealerweise schnell positive Ergebnisse erzielt?«.

Viele unserer Kunden sind Mittelständler, die im Vergleich zu ihrer jeweiligen Branche schnell wachsen. Wir betreuen Kunden, die ihre Umsätze mit unserer Unterstützung in zwei bis vier Jahren verdoppelt haben oder in zehn Jahren verzehnfacht. Zum Beispiel von 13 auf 30 Millionen. Oder in zwei Jahren von 800 000 Euro auf rund zwei Millionen. Die meisten haben komplexe, erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen und bewegen sich in wettbewerbsintensiven Märkten. Manche global. Manche national. Manche nur regional.

Für einen anderen Teil unserer Kunden ist es wichtiger, eine durchgehend gute Auslastung zu haben. Dort spielt das Wachstum alleine nicht die wichtigste Rolle, sondern eher die Kontinuität der Auslastung. Einige sind Experten auf ihrem Fachgebiet und können nur begrenzt wachsen, weil es sie nur einmal gibt. Da spielt die gleichmäßige und konstante Auslastung die wichtigste Rolle.

Aus all den vielen Möglichkeiten und unseren Erfahrungen mit Marketingtools haben wir drei Marketingwerkzeuge herausgesucht, die wir und unsere Kunden in verschiedenen Situationen in den letzten 15 Jahren immer wieder erfolgreich angewandt haben:

- Google AdWords – das größte Online-Werbenetzwerk der Welt
- LinkedIn/XING – die wichtigsten beruflichen sozialen Netzwerke
- Podcasting – das eigene Senden von Video- und Audiobeiträgen für eine bestimmte Zielgruppe

Was ist ein Guerilla?

Der Name Guerilla im Zusammenhang mit dem Bereich Marketing entstand Anfang der 1980er-Jahre, als der bekannte Werbefachmann Jay Conrad Levinson sein erstes Buch schrieb, den Millionenbestseller *Guerilla Marketing*. Es gab damals auf dem Markt kein Buch, das kleineren Unternehmen, Existenzgründern oder Start-ups zeigte, wie sie mit geringen Budgets und ohne großes Studium effektives Marketing betreiben konnten.

Es gab natürlich vorher schon großartige Bücher über Marketing wie zum Beispiel seit 1967 das Buch *Marketing Management* von Philip Kotler. Trotzdem werden wohl nur wenige Menschen, wenn sie nicht gerade Marketing studieren, es jemals bis zum Ende lesen (was bedauerlich ist). Er war damals der erste Professor, der Marketing vor allem analytisch und nach mathematischer Betrachtungsweise lehrte.

Die Konzepte haben wir in unserer Tätigkeit als Marketingleiter in großen IT-Konzernen sehr erfolgreich einsetzen können. Nur – kann ein kleineres Unternehmen genauso agieren wie ein Großunternehmen?

Jay Conrad Levinson fand, dass Klein- und Mittelstandsunternehmen wie »Guerillas« agieren müssten, wenn sie im Markt gegen die Großen bestehen wollten. Guerillas im »Dschungel des Wirtschaftslebens«.

Jay schrieb von da an bis zu seinem Tod im Oktober 2013 noch viele weitere Bücher zu den Themen Vertrieb, Werbung, Marketing und Management mit Guerilla-Ansatz – insgesamt weit über 40 Titel mit dem Fokus der Anwendbarkeit von Guerilla-Ideen auf Marketing-, Vertriebs- und Businessfragen. Viele entstanden aus der engen Zusammenarbeit mit Koautoren, die er als anerkannte Spezialisten für die Themen begeistern konnte. Er beriet bis zu seinem Tod Unternehmen weltweit bei der Konzeption und Umsetzung von *anderem* Marketing – von Guerilla-Marketing eben.

Der Verkaufsexperte Orvel Ray Wilson – unter anderem Mitautor des Buches *Guerilla Verkauf* – gründete 1984 die Guerrilla Group in

den USA, eine Trainings- und Beratungsfirma, die unkonventionelle Methoden und Techniken im Vertrieb vermittelt, ganz im Sinne der »Guerilla-Philosophie«, und die eng mit Jay Conrad Levinson zusammenarbeitete.

Wir agieren seit 1994 unter dem Namen *Guerrilla Marketing Group* in Deutschland. Da wir selber nur eine Handvoll Mitarbeiter sind, stecken wir in einer ähnlichen Situation wie manche unserer Kunden, denn auch wir sind kein globaler Großkonzern. Und doch haben wir selbst jahrzehntelange Praxis aus der Arbeit in und mit internationalen Firmen.

Hier unsere Definitionen zum **Guerilla-Begriff** im Business:

Guerilla [geril(j)a; germ.-span.], der: Jemand, der sich in ungewöhnlicher Verkaufskunst engagiert, speziell als ein Mitglied einer unabhängigen Einheit.

Guerilla-Marketer, der: 1. Jemand, der ungewöhnliche Marketingmethoden anwendet, die effektiv, günstig und produktiv sind. 2. Jemand, der *Zeit, Energie* und *Fantasie* statt großer Budgets im Marketing einsetzt.

Guerilla-Verkauf, der: Das Anwenden von unkonventionellen Techniken, die ehrlich, fair und sichtlich effektiver sind als andere Techniken. 2. Das Benutzen von Informationen und Überraschungseffekt, um einen Wettbewerbsvorsprung im Markt zu erlangen.

Was macht nun eigentlich Guerilla-Marketing aus?

1. Zum einen sehen wir im Guerilla-Marketing die drei Faktoren *Zeit, Energie* und *Fantasie* als die Hauptwährung an, während es im traditionellen Marketing eher das Budget ist. Wenn viel Geld vorhanden ist, kann man einfach große, tolle Aktionen oder Events durchführen und es ist egal, wie viel unterm Strich dabei hängen bleibt.
2. Traditionelles Marketing misst die Erfolge nach der Reichweite. Guerilla-Marketing geht davon aus, dass jeder schnelle Reichweiten erzielen kann. Doch am Ende zählt nicht die Reichweite,

sondern der Umsatz. Und die Umsätze müssen vor allem konstant und regelmäßig sein. Wobei das Stichwort hier »regelmäßig« ist. Regelmäßige Präsenz in den sozialen Medien und viele Klicks auf Ihren Webseiten nützen Ihnen gar nichts, wenn sie nicht Anfragen oder Umsätze produzieren.

3. Traditionelles Marketing stützt sich häufig auf Annahme, Erfahrung und anschließende Korrektur. Letztendlich stochert man im Nebel und hofft, dass man die richtige Strategie/Kampagne wählt. Falsche Annahmen können sehr teuer werden, vor allem, wenn man nur ein sehr enges Budget zur Verfügung hat. Guerilla-Marketing beruft sich in seinen Annahmen auf die Gesetze der Psychologie und des menschlichen Verhaltens. Es gibt einfach bestimmte Wahrscheinlichkeiten und Muster beim Kaufverhalten von Menschen.
4. Im traditionellen Marketing wird empfohlen, die Anzahl der Angebote/Produkte zu erhöhen und später vielleicht mit artverwandten Produkten/Angeboten zu ergänzen oder zu diversifizieren. Guerilla-Marketing rät ganz klar zur Fokussierung auf eine bestimmte Sparte und dazu, hier erst zum Experten zu werden. Dann ergeben sich die Ergänzungsprodukte fast von selbst.
5. Im traditionellen Marketing wird lineares Geschäftswachstum durch neue Kunden empfohlen. Natürlich zielt ja auch Guerilla-Marketing mit entsprechender Energie darauf ab, immer wieder neue Kunden zu bekommen. Allerdings sollte das Wachstum eher organisch stattfinden. Guerilla-Marketer legen viel Wert auf Kundennähe, mehr und häufigere Umsätze mit diesen Kunden und vor allem Empfehlungen und striktes Nachfassen. Nicht zu vergessen einen exzellenten Service.
6. Im traditionellen Marketing werden gern zu jeder Gelegenheit die Mitbewerber ausradiert. Im Guerilla-Marketing ist der Wettbewerb eher zweitrangig. Der Fokus liegt auf dem Finden von möglichen Kooperationen, vielleicht auch mit Mitbewerbern, wenn es beiden Vorteile bringt.