

# Think Gaming!



**100+** Beispiele und Analysen bekannter  
Guerilla-Marketing-Aktionen aus  
spieltektonischer Sichtweise

Version 1.8/Mai 2016

# Guerilla Marketing

Der Erfinder des Begriffes „Guerilla **Marketing**“, Jay Conrad Levinson, hat 1984 einem Phänomen einen Namen gegeben, das im Grunde schon lange bestand siehe z.B. S. 16. Zu allen Zeiten hat es spontane Aktionen an ungewöhnlichen Orten gegeben, über die die Menschen redeten.

Moralische Vorstellungen und Gesetze bestimmten letztendlich den Rahmen, was als „Tabu“, „gerade noch an der Grenze“, oder „erlaubt“ war. Letztendlich ist auch der Karneval daraus entstanden. Der Versuch, sich in Form eines Volksfestes aus den Klauen der Obrigkeit, die damals bestimmte, was Moral und Anstand wohl wären, zu befreien.

Neu indes war dann 1984, dass dieses Phänomen, diese Dynamiken gezielt auf ihre Wirkung hin „konstruiert“ wurden. Hierzu musste man mehrere Fähigkeiten mitbringen: Ein Gespür dafür, was in diesem Kulturkreis die Menschen berührt, empört, polarisiert. Ein Gespür für Regelwerke und die Dynamiken, durch einen Bruch mit den allgemein anerkannten Regelwerken verursacht, aber auch ein Gespür dafür, welche Dynamiken weitere Dynamiken in Gang setzen.

Das nämlich ist das Kernkonzept guten Guerilla – Marketings. Man „inszeniert“ eine Dynamik, die dann wieder weitere Dynamiken freisetzt, wobei man sich gewisser „Multiplikatoren“ bedient, die feinen Informationskanäle unserer Gesellschaft nutzt.

Interessant an Guerilla-Marketing-Aktionen ist: Es gibt keinerlei Kategorien, nach denen man diese inszenierten Spiele nun einordnen könnte, obwohl Schubladendenker es immer wieder versuchen: „Ambient Marketing“, „Ambush Marketing“, „Buzz Marketing“, „Viral Marketing“ - letztendlich nur feinere Unterscheidungen eines Grundkonzeptes.

Die menschliche Phantasie, der „Möglichkeitsräume“ und „Handlungsräume“ sind bei Guerilla Marketing schier unbegrenzt:

Nach Baer<sup>1</sup> gibt es »... *fast so viele Einteilungssysteme für Spiele wie es Spiele selbst gibt. ... Weil das Spiel eine so vielschichtige, komplexe Tätigkeit ist, kann man die unterschiedlichsten Aspekte des Spiels zur Grundlage eines Einteilungssystems machen. Als allgemein verbindlich hat sich bis- her kein System durchgesetzt.*«

Interessanterweise kann man, wenn man sich die Fülle der nachfolgenden Guerilla – Aktionen anschaut, dennoch ein gemeinsames Prinzip entdecken, nach denen viele „konstruiert“ wurden:

*In „Notiz über den Wunderblock“ (1925) beschreibt Sigmund Freud ein Kinderspielzeug, bestehend aus Zelluloid, einer Papierschicht, einer Wachsschicht, darunter eine schwarze Schicht. Schreibt man auf dem Wunderblock, erscheint dort, wo der Stift in das Wachs eindringt, der schwarze Untergrund durch. Die Schrift kann man wieder löschen, indem man den Wachsabdruck glättet. Hebt man die in das Wachs eingeritzte Schicht ab, so kann man diese auf anderen Hintergründen wieder sichtbar machen (rot, blau, bunt, Bilder, Stoff...) Derrida inspirierte dies zu seiner Art der Interpretation, nur die inneren Logiken der Schrift auf andere Inhalte, Hintergründe „abzubilden“. Die Basis des Dekonstruktivismus war geboren.*

So ist das Spiel mit der ästhetischen Empfindung, dem Gefühl, der Varietät von **Größen, Formen, Farben, Transparenzen, Bewegungen, Erscheinungsformen, Sichtbarkeiten/Abschattungen**

. 1 Baer 1995, S.35

*(Perspektiven), Orten, Dynamiken* gewissen Regeln oder Gewohnheiten unterworfen, die - nach Derrida's Prinzip der Dekonstruktion verändert - Menschen zu irritieren vermögen. Diese Irritation kann bewusst „konstruiert“ werden, sodass sich eine weitere Dynamik ergibt: Es wird nämlich beim Betrachter ein 'intrinsisches' Bedürfnis geweckt, über das Ereignis anderen berichten zu wollen, wie u.a. das Beispiel von Mömax, **S.58** oder dem BIC-Einwegrasierer **S.104** zeigt.

Auf den einfachen Prinzipien der Dekonstruktion aufbauend kann man Dinge konstruieren, die Menschen irritieren, z.B. indem man ein bekanntes Muster durchkreuzt, indem man einfach etwas „weglässt“ und vergrößert, siehe das Beispiel rechts. (**Anm.**:Das Originalbeispiel wurde im Mai 16 von RAs Waldorf-Frommer abgemahnt...)

So kann man z.B. auch „tote Dinge“ lebendig werden lassen, indem man Steine fernsteuert, so dass sie sich bewegen, vibrieren oder völlig untypisch beginnen, zu leuchten.

Die Eventgastronomie nutzt z.B. den „heißen Stein“, um Sushi zu garen, siehe die Restaurantkette „Daitokai“.

Ein Spiegel zeigt z.B. nicht das eigene Spiegelbild, sondern es erscheint eine andere Person darin.

So kann man ein Auto mit Gabeln „spicken“, um eine Irritation gezielt hervorzurufen, vergl. hierzu die Werbung für Akkupunktur, **S.26, 115**.

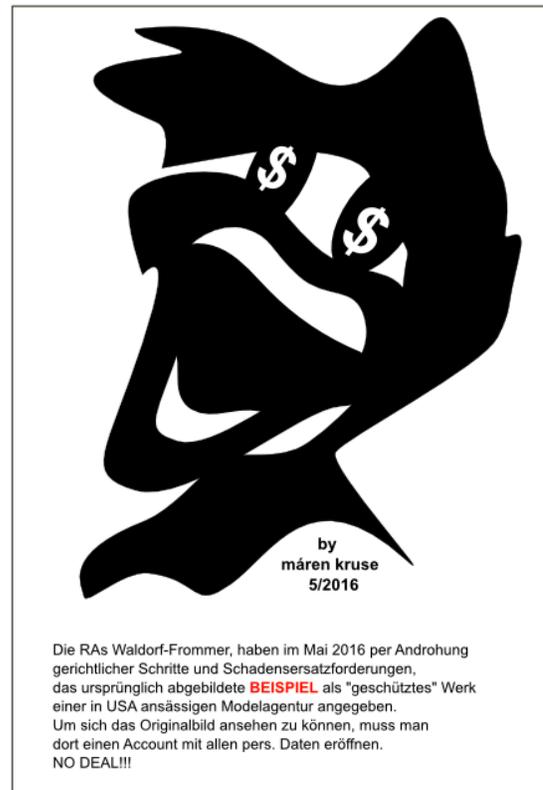
Man kann aber auch die vermeintlich „objektiven Eigenschaften“ eines Produktes verändern, um damit aufzufallen, wie das Beispiel der eckigen Wassermelone zeigt, die japanische Farmer gegen den ruinösen Preiskampf sich haben einfallen lassen, siehe **S.19**.

Gut gemachte Guerilla-Werbung jedoch bietet mehr. Sie bietet nämlich eine Dynamik, die weitere Dynamiken auslöst, also beispielsweise nachdenklich (siehe **Seiten 21, 52, 64, 105, 119, 122, 126, 142**) macht, eine Veränderung der Persönlichkeit bewirkt, oder die sinnliche Wahrnehmung eines Menschen von einem Produkt oder einer Dienstleistung, also die Anschauung verändert. So hätte man auf der Werbung für den Stromkonzern Group-E ein Lernspiel mit verschiebbaren Schaltkreisen gestalten können, wo Eltern mit ihren Kindern zusammen an der Plakatwand gespielt hätten, siehe **S.95**. Solche Werbung wäre dann geistig invasiv, unvergesslich.

Hier nur wurde nicht zu Ende gedacht. Allgemein wird meist nur „irritiert“, mit dem alleinigen Ziel, dass möglichst viele weitere Medien darüber berichten. Ein möglicher Mehrwert, also das Ziel, dass weitere Dynamiken daraus entstehen, darauf aufbauen, die Menschen auf möglichst vielen Ebenen ihres Daseins ansprechen, wird nicht erzielt.

Hier setzt „Think Gaming!“ an. Das „Entwicklungsstudio für Spiel & Dynamik“ entwickelt nach spieltektonischen Prinzipien Mehrsummenspiele, die eine Fülle von weiteren Dynamiken nach sich ziehen, Menschen zusammenführt, die dann gemeinsam weitere Spiele darauf aufbauen können.

„Das hat Phantasie!“ - beschreibt eine Dynamik, die dadurch, dass sie genau an diesem Ort zu dieser Zeit stattfindet, Menschen dazu veranlasst, selber weitere Prozesse zu starten, gemeinsam zu spielen.



Dies kann nur dann geschehen, wenn Menschen in die Dynamiken hineingezogen werden, sich neue Möglichkeitsräume des Miteinander, der Kooperation, des gemeinsamen Spiels auf tun.

So z.B. bei einer Aktion eines Bäderausstatters, der einen ganzen Marktplatz mit einem Tensid aus Kokos, in den Dorfbrunnen geschüttet, meterhoch unter Schaum begrub, sehr zum Spaß der Passanten. Diese Aktion war natürlich mit der Zeitung abgesprochen, die dankenswerterweise die Perspektive so wählte, dass auch das Firmenlogo im Hintergrund erkennbar war.

Hier nun eine einfache - keineswegs vollständige - Liste möglicher Spielweisen, die Guerilla Werbung bislang charakterisiert. Die Beispiele wurden so ausgewählt, dass die Vielfalt der Varianten dem Leser dieses Buches ins Bewusstsein dringen können.

Immer wieder neue Ideen werden gefunden und umgesetzt werden, sodass wir auch dieses Online- Buch ständig erweitern werden.

Wir freuen uns natürlich auf Links auf dieses Buch oder die Einbindung auf Ihrer Homepage oder Blog.

Die hier vorgelegte Analyse bezieht sich überwiegend auf Guerilla-Marketing-Ideen aus den Jahren 2004-2008...also als Guerilla-Marketing gerade erst im Kommen war.

Neu seit Version 1.6: Seiten 35, 36, 37, 38, 117

Neu seit Version 1.8: S 3

## **Die verschiedenen Arten des Guerilla - „Spiel“**

Einladung zum aktiven Spiel, zum Mitmachen, siehe das Beispiel für Haarwuchsmittel, **S.137**

Spiel auf Spiel aufbauend, integrativ, Menschen einbindend, siehe das Beispiel mit Schaum im Brunnen, **S.145**

Spiel mit der natürlich erwarteten Form eines Produktes, siehe die eckige Wassermelone, einem Guerilla-Produkt! Siehe **S.19**

Spiel mit einer Erscheinungsform, siehe Beispiel Mini, **S.77** und Coffee to GO, **S.27**

Spiel mit den Prinzipien der Dekonstruktion - siehe BIC-Einweg-Rasierer, **S.104**. Hier werden jedoch „nur“ gewöhnliche Objekte in der Größe skaliert und in andere Kontexte transportiert.

Spiel mit dekonstruktivistischen Paradoxien – Eyecatcher - Siehe **S.115**

Angemessenheit der Mittel in Relation zum Zweck, siehe Beispiel von Amnesty International „Der elektrische Stuhl“, **S.64**, Werbung für Obdachlose, **S.52** oder Peta, **S.98**. Wir Menschen urteilen in relativen Wertemaßstäben und können uns dabei gut in Widersprüchen bewegen

Auf Symbolen aufbauend, sich Symbolen bedienend, die vielleicht nicht mehr von jedem verstanden werden, siehe Werbung für Toy-Shop auf London-Taxi, **S.101**

Phantasie anregend, Neugierde, Entdeckungslust weckend, siehe **S.66** das Beispiel mit den Riesenschnecken am Strand, die die Werbung für ein Restaurant enthalten.

Bewusstseinsprozesse aktivierend, siehe Fußamputationen, **S.105**, Zahnzusatzversicherung **S.71**

Gedankenspiel, Angstinduktion –Anregung zu was-wäre-wenn-Spielen, siehe das Beispiel mit der Werbung am Türspion, **S.71** und **S.75**

Gesellschaftliche Prozesse verändernd, Regeln verletzend, Tabu's brechend, Paradigmenwechsel einleitend, evolutionär, mentale Modelle verändernd, gesellschaftlich polarisierend-provokant, siehe Beispiel Grüne, Beuys, Werbung von Greenpeace oder Peta, **S.98** und Banksy, **S.118**

Spiel mit persönlicher Empfindung: Ästhetik, Scham, Spiel mit positiven und negativen Emotionen polarisierend/provokant, neue Muster bildend und bekannte Muster durchkreuzend, siehe das Beispiel mit dem Vorhang vor dem duschenden Mann, **S.58**

Spiel mit verschiedenen, ungewöhnlichen Informationskanälen, die je vielleicht nur Teile der Werbebotschaft tragen, die sich dann im Kopf zu einem vollständigen Bild addieren, **S.141**, **S.29**

Im Jahre 1984 konnte Jay Conrad Levinson die möglichen Auswirkungen dieser Art der Werbung und deren heutigen vielfältigen Aspekte nicht abschätzen. Inzwischen haben sich viele neue Kriterien herausgebildet, nach denen Werbung konstruiert und beurteilt wird. Moralische Wertevorstellungen haben sich gelockert, weswegen eine bestimmte „Werbekultur“ erst möglich wurde. Zudem erfolgt die Informationsverbreitung über das Internet viel schneller, als 1984 überhaupt zu erahnen war. Sie ist für bestimmte Formen des Guerilla-Marketings sogar Voraussetzung.

## Regeln für Guerilla Marketing unter spieltektonischen Aspekten

- Befreien Sie Menschen aus ihren alten Mustern und Regelwerken, sodass sie an ihrem Fortbestand nicht mehr interessiert sind! *„Das Denken der Grenze ist die Grenze des Denkens!“*
- Geht es allein um die Vermarktung einer einfachen Guerilla-Werbeidee, so gewinnt diejenige Idee nachhaltig, die oft kopiert wird. Derjenige, der nachahmt, erntet mitleidiges Bedauern und der Initiator der originären Idee profitiert davon umso mehr (z.B. <http://www.mymuesli.com>)
- Spieltektonische Ideen hingegen lösen einen immer wiederkehrenden Spielreiz aus. So hat ein Bäderausstatter mit einem natürlichen Tensid aus Kokos den Marktplatz um einen Dorfbrunnen herum in ein riesiges Schaumbad verwandelt. Meterhohe Flocken von Schaum trieben durch die Straßen, sehr zur Freude der Passanten **S.145**. Die Lokalpresse berichtete auf der ersten Seite darüber. Schaum ist daher ein „Guerilla-Produkt“, ebenso, wie es Schnee, Eis, Sand sind, an ungewöhnlicher Stelle mit ungewöhnlichen, spieltektonischen Gestaltungselementen versehen.
- **Beschädigung von Leib und Leben ist tabu. Sachbeschädigung im Grunde genommen auch.** Es ist tatsächlich aber nur eine Frage des Geldbeutels – z.B. beim „Bemalen“ von Zebrastrifen, Straßenschildern, siehe **S.53**, Herzchen-Ampel, **S.63**, Café-Werbung auf Gulli-Deckel, **S.80**, Verkehrsschilder als Werbung, **S.56**, Banksy, **S.118**, Siehe auch **Regel #1**
- Tabu's brechen – Der englische Garten in München – Ein langer Weg zur öffentlichen Anerkennung des Nacktseins über unzählige Strafanzeigen. *„Wenn Du wissen willst, was hinter der Grenze des Denkens ist, verschiebe sie!“*
- Beziehen Sie die Umwelt in die Werbung mit ein! Siehe Banksy, **S.118**, Koleston Naturals, **S.135**, Gulli-Werbung für Café, **S.80**, Wrangler – Werbung, **S.133**, Kampfsport-Verein, **S.103**, Meister Propper- Werbung, **S.53** oder eine Musikschule in Kalkutta, die „Noten“ in Telefonleitungen gehängt hat. Dieses Beispiel lässt sich auch abwandeln (Tassen in Bäume für ein Café etc.)
- Überlegen Sie sich genau, welche Wirkung sie erzielen wollen, bzw. können. Im Zweifel bitte erst im kleinen Rahmen testen! Es gibt in der Bevölkerung negative, unterbewusste Assoziationen, auf die man nicht kommt, siehe das Beispiel Telekom: „Quatsch Dich leer!“, **S.81**
- Binden Sie Menschen mit ein! Integrieren Sie Passanten (**S.137**), machen Sie sie zum Teil Ihres Spiels! Begeisterte, positiv berührte Mitspieler bringen das nächste Mal weitere Spieler mit! Ein einziger unzufriedener Gegenspieler wird viele weitere Gegenspieler mobilisieren! Ein elementarer Nachteil der Guerilla Methode. Der Schuss kann ebenso nach hinten losgehen. Medien sind gnadenlos!!!
- Gehen Sie auf jeden Fall den Weg des „Mehrwertes durch Mehrweg“ bei der Inszenierung Ihrer Kampagne und der Installation ihrer Produkte, siehe UNITED-BOTTLE, **S.18** und Nike Stadion Box, **S.65** Siehe auch das Beispiel „Essbarer Yoghurt-Becher“ durch den Nobelpreisträger Mohammad Yunus.
- Imitate, Faksimiles, Plagiate können nur über Guerilla – Aktionen publik gemacht und verkauft werden. Die Gesetze der WTO über Patentrechte, Markenschutz ... werden ausgehebelt. Der wahre Hersteller der Produkte ist nicht mehr auszumachen, da in der Türkei, China, oder sonst wo... ansässig. So geschehen bei den Kickboards (**S.139**, einer Erfindung eines Schweizers, der gegen die Überschwemmung der weltweiten Märkte juristisch keine Chance mehr hatte.)
- Die Hersteller der Originale sind inzwischen dazu übergegangen, den durchaus lukrativen Markt

der Plagiate selber zu bedienen. Sie bieten insgeheim die selbe Ware als „Plagiat“ an, parallel zur Einführung der hochpreisigen Ware! Der schnellste im Markt gewinnt.

- Eine gute Idee verbreitet sich wie ein Lauffeuer und zieht medienwirksames Echo nach sich. Eine schlechte Aktion verläuft sich nach kurzer Aufmerksamkeit im Sande. Guerilla Marketing funktioniert nur, wenn die Leute darüber reden wollen. Um dies zu erreichen, müssen sie emotional berührt worden sein. Ein Auto, in Berlin senkrecht auf dem Marktplatz stehend, für eine Telefon-Firma (welche Verbindung!), tuts nicht! Siehe **S.34**. Bekannt werden sowohl gute, als auch schlechte Aktionen. Beide kommen in die Medien. Die guten Ideen wirken, die schlechten Ideen werden aus Gründen des Anstandes \*nicht öffentlich getadelt\*.
- Wie und ob eine Idee Tiefenwirkung entfaltet, hat stark mit den Wertemaßstäben und Gewohnheiten des Betrachters zu tun. Die Wertemaßstäbe der Journalisten, die über Guerilla-Aktionen berichten und schreiben, sind andere. Sie berichten über alles – sie verdienen schlicht ihr Geld damit. Der potentielle Kunde jedoch urteilt anders. Ergo - Eine Guerilla - Werbung, die wie ein Lauffeuer durch die Presse geht, kann tatsächlich \*wirkungslos\* sein, siehe **S.34**.
- Viele der hier angegebenen Beispiele „riechen“ nach Selbstwerbung für Agenturen, um irgendwie an die Millionen-Etats zu kommen und zu beweisen, dass man „Guerilla“ auch kann: „Rexona Werbung in Vietnam...“, **S.151**, Tsss. Viele kleine Firmen, Betreiber von Guerilla – Internet – Portalen, berichten natürlich darüber, machen indirekt also Werbung für die Großen. Mehrwert durch Mehrweg indes findet sich nur selten, und wenn, dann eher bei den kleinen Agenturen, die mutiger und entschlossener sind, kein Image zu verlieren haben.
- Interaktive Elemente oder „begehbare“ Installationen machen Spaß, erhöhen die Wahrnehmung, lassen die Passanten zum Teil der Botschaft werden, siehe UNITED BOTTLE, **S.18**, und Gulli-Café, **S.80**, MINI-Werbung, **S.77**
- Nutzen Sie „Guerilla-Produkte“, oder machen Sie Ihr Produkt zu einem „Guerilla-Produkt“: Siehe Banksy, **S.118**, UNITED-BOTTLE, **S.18**, Wassermelone, **S.19**, Eis, **S.31**, Vorlagen, **S.115**
- Weit verbreitete Meinung: Je weniger Medien anfangs informiert werden, je exklusiver die Nachricht, desto stärker breiten sich die Informationen über die feinen Informationskanäle der Gesellschaft aus. Das erhöht die Motivation der Empfänger, sie weiterzugeben. Letztendlich jedoch berichten alle anderen Medien auch darüber. Es macht also kaum einen Unterschied aus.
- Gelingt es, den inneren Spieltrieb Ihres Kunden zu wecken, haben Sie gewonnen, **S.43**, **S.45**
- Lösen Sie sich heraus aus einer Welt, die voller Zwänge steckt, voller Konventionen, Uniformität. Brechen Sie auf, eine Welt zu erleben, in der Sie gestalten können, die fasziniert, begeistert, Wirkung zeigt, um endlich einmal wieder zu beweisen, was in Ihnen steckt: An Mut, Entschlossenheit und Entdeckerfreude! (Frei nach Jacques-Yves Cousteau)
- **Wenn Sie eine Werbung haben wollen, die Sie noch nie hatten, dann müssen Sie einen Weg gehen, den Sie noch nie gegangen sind!**

## Das Gespür für das Besondere

„Guerilla **Marketing**“ erfordert ein Gespür dafür, was Menschen berührt, empört, bewegt, anregt, polarisiert. Man braucht ein Gespür für Regelwerke und die daraus resultierenden Dynamiken, und auch das Wissen darüber, welche Dynamiken Menschen „triggern“, also weitere Dynamiken in Gang setzen. Dies begründete die Wissenschaft der [Spieltektonik](#) bzw. die „Mechanismus Design Theorie“. Das nämlich ist das Kernkonzept des Guerilla – Marketing.

Man „inszeniert“ eine Dynamik, die dann wieder weitere Dynamiken freisetzt, also indem man sich z.B. gewisser „Multiplikatoren“ bedient und die feinen Informationskanäle unserer Gesellschaft nutzt. Aber auch andere Folgedynamiken sind durchaus erwünscht.

Wenn Werbung nicht in Vergessenheit geraten soll, muss sie schon darüber hinaus „mehr“ bieten als nur das. Sie muss zum Spiel einladen, welches Menschen verbindet, zu einem Spiel mit Gedanken. So z.B. auch der Spruch **„Geiz ist geil!“**, der vielerlei weitere Arten von Dynamiken nach sich gezogen hat, wie die Auseinandersetzungen um Moral, Ethik, Anstand, Wirtschaft, aber auch Sprachspiele, wie **„Geist ist geil!“**

So hat damals der damalige, Düsseldorfer Kunstprofessor Joseph Beuys für einen Aufschrei in der Gesellschaft gesorgt, als er mit dem Bagger einfach durch die Rathauswand fuhr – Damals war es „nur“ Kunst, heute könnte man es erfolgreich im Rahmen einer „Guerilla-Marketing-Aktion“ planen und somit billig weltweit Werbung für ein Produkt machen. Der damalige NRW-Präsident und Landesvater Johannes Rau hat damals dann versucht, dieses „Enfant terrible“ unter Anwendung aller juristischen Mittel aus dem öffentlichen Dienst entfernen zu lassen – vergeblich.

Soviel gedankliche Freiheit wurde damals von der Öffentlichkeit als Bedrohung empfunden – Anleitung zum Terrorismus? Die Grenze damals war haarscharf. Heute wissen wir, dass man politische Systeme noch nicht einmal durch Zerstörung zweier riesiger Wolkenkratzer kippen kann, eher im Gegenteil – sie werden stabiler. *„Nieder mit dem König!“* - Ein inneres Paradox. Wer gegen ein System ankämpft, erkennt es gleichzeitig an!

In München haben Bürger erzwungen, dass der sog. „englischen Garten“ in einen Platz der Freikörperkultur verwandelt wird, und - nach lauten Empörungen und Massen von Strafanzeigen – habe sie einen Gesinnungswandel eingeleitet, der letztendlich in „öffentlicher Duldung“ mündete, bestärkt durch ein Gerichtsurteil, wonach das „Nacktsein“ grundsätzlich nicht gegen die guten Sitten verstoßen kann. Wir Menschen werden nämlich so geboren. Hätte Gott es anders gewollt, kämen wir wohl mit Levi's – Jeans auf die Welt. Dieses höchstrichterliche „Argument“ besänftigte dann auch die „Bewahrer der guten Sitten“, die Wächter über die Regelwerke.

Ein System kann man nur verstehen, wenn man es in Bewegung beobachten kann, also damit spielt, eine alte Kinderweisheit:

***„Wenn Du wissen willst, was hinter einer gedanklichen Mauer ist, verschiebe sie!“***

Wer es versteht, Menschen emotional zu berühren, zum Denken anzuregen, sie innerlich zu polarisieren, sie zu animieren, dass sie darüber reden, die Gesellschaft zu polarisieren, der bewegt etwas in den Köpfen. Darin liegt u.a. auch der Sinn von Kunst. Nur so erfahren wir etwas über uns selber, nämlich wenn jemand mit unseren Gedanken spielt.

Als „geistige Guerilla“ kann man daher auch die Grünen bezeichnen, die es damals verstanden, mit einem einzigen Gedanken Schaaren von überwiegend jungen Menschen tief zu verängstigen - nämlich mit dem Treibhaus – Effekt, der die Polkappen abschmelzen würde, und wir alle von der großen Sintflut dann weggeschwemmt würden. Und wenn nicht die Bedrohung jetzt da ist, dann tausende Generationen nach uns – wie verantwortungslos von der jetzigen Generation! Induzierung von Schuldgefühlen. Hier genügte

ein (falscher<sup>4</sup>) Gedanke, um eine ganze politische Bewegung aus dem Boden zu stampfen. Motivation – Angst. Andere Gedanken der Grünen hingegen haben sich als volkswirtschaftlich sinnvoll herausgestellt, hinterher.

Künstler haben zu allen Zeiten immer wieder erfolgreich die damals vorherrschenden, geistigen Grenzen verschoben, mentale Modelle verändert, auf Missstände, „verrückte“ Werte, „kollektive Irrtümer“ aufmerksam gemacht.

Ob nun Joschka Fischer mit seinen Nike - Turnschuhen im Bundestag („Mit Verlaub, Herr Präsident, Sie sind ein Arschloch“), Joseph Beuys z.B. mit seinen Pflastern auf der fettigen Badewanne, Marcel Duchamp (Erfinder der „**Ready made art**“, siehe **S.16**) mit seinem Pissoir im Museum, oder der Aktionskünstler H.A. Schult, der vornehmlich für den Ford – Konzern seit den 80er Jahren erfolgreich Guerilla-Marketing inszeniert:

Auf dem Kölner Zeughaus aufgesetzt, löste dieses Spektakel viele weitere Spektakel aus, u.a. ein juristischen Schaukampf mit dem sehr humorvollen Kölner Regierungspräsidenten Franz-Joseph Antwerpes, der sich natürlich über Jahrzehnte hinweg, begleitet von den Medien und aufregenden Diskussionen pro und contra in Köln - Eine der erfolgreichsten „Guerilla-Aktionen“ in Deutschland. (Bildquelle: NRhZ-Archiv)



Interessant sind auch immer wieder die neusten Zahlen, die genau angeben, welche Informationskanäle angeblich besonders wirksam seien, wie „Experten“ und Agenturen zu „berichten“ wissen. Hier kann man eigentlich nur feststellen, dass es bislang keine Möglichkeit gibt, festzustellen, wie Guerilla – Werbung oder gute Ideen sich tatsächlich durch die feinen Informationskanäle in unserer Bevölkerung verbreiten. Es hängt einfach von zu vielen Faktoren und Zufällen ab. Jede Aussage darüber wäre sinnlos und rein spekulativ.

Klar ist nur, dass – wenn eine gute Idee auftaucht - in irgendeinem Portal, einem Forum, dies direkt eine Kette von Serienmails auslöst, die diese „außergewöhnliche Information“ dann weiter verbreitet, ähnlich Klatsch und Tratsch.

Schon immer wussten sich damit Teile der Bevölkerung zu profilieren. Die sog. „informellen Mitarbeiter“ sonnen sich gerne im Schatten der Ideeisten ;-). Wer gut informiert ist, gilt halt als „Experte“ und wird öfter um seine Meinung gefragt.

Auch interessant ist ein Aspekt des Guerilla – Marketing, nämlich des „Sublimen Marketing“ (dt. „sehr raffiniert“), wie bei WC-Ente und Q-Tips, **S.43**, **S.45**. Der geniale Cartoonist Joscha Sauer hat mit seiner Serie von „Kuh-Tips“ im Internet auf sehr witzige Weise das Unterbewusstsein auf den Markennamen Q-TIPS gelenkt. Kaum jemand hat bemerkt, dass es sich bei dieser Witze- Sammlung auf einer Internet – Homepage (vermutlich) um Guerilla – Werbung handelte. Witze und Links zu Witzseiten werden überaus häufig per Mail übermittelt – ein idealer Ort, Werbung zu verstecken!

4

[http://www.welt.de/wissenschaft/article1766262/Meeresspiegel\\_der\\_Kreidezeit\\_viel\\_hoher\\_als\\_heute.html](http://www.welt.de/wissenschaft/article1766262/Meeresspiegel_der_Kreidezeit_viel_hoher_als_heute.html)

## **Simulation der Sozio-/Psychodynamiken von „Kulturgütern“**

Was die Dynamik von „Kulturgütern“, wie Musik, Bücher oder Filme und die Auswirkungen von Mundpropaganda angeht, so liegen Resultate der Online-Experimente der **Sozio-/Psychodynamikern** Matthew J. Salganik, Peter Sheridan Dodds und Duncan J. Watts von der Columbia Universität, New York, über das Verhalten von 14.341 Probanden vor, die auf einer Website unbekannte Musiktitel bewerten und anschließend herunterladen konnten.

Es wurden hiervon acht „Parallelwelten“ erzeugt und man konnte nun beobachten, wie - bei gleichen Anfangsbedingungen - sich völlig unterschiedliche Trends entwickelten. Das allerdings immer nur dann, wenn sich die Mitglieder einer Gruppe an der mutmaßlichen Meinung anderer orientierten.

Die Rückkopplung erfolgte über den Bewertungsindex, an welchem jeder Teilnehmer sein Urteil zu einem Song abgibt. Hier bewahrheitete sich das **„Prinzip der sich selber erfüllenden Prognose“** von Dr. Joseph Murphy: Schlechte Songs landeten zwar höchst selten auf einem Spitzenplatz, und hervorragende Songs selten an letzter Stelle, jedoch war auch das durchaus möglich. Es passierte tatsächlich, dass ein ausgesprochen schlechter Song - so die Beurteilung der sieben anderen Vergleichsgruppen - in der einen Gruppe - aufgrund der sich dort entwickelnden Eigen-Dynamiken - zum Hit erklärt wurde.

*„Je stärker der soziale Einfluss, desto schwerer wird die Prognose, welche Produkte für gut oder für schlecht gehalten werden“ ... „Experten sind unfähig, Erfolge vorherzusagen – aber nicht, weil sie inkompetent wären oder weil sie schlecht informiert sind“* Matthew Salganik

*„Diese Art von Experimenten mit tausenden von Teilnehmern, welche sich nur mit Hilfe von experimentellen Internet – Websites bewältigen lassen, scheinen immer wichtiger zu werden“*, so ein Kommentar im Science-Magazin. Die Forscher meinen, durch diese „neue Technik“ angeblich „völlig neue Möglichkeiten“ erkennen zu können, wie sich evtl. die Einflüsse von Einzelnen auf soziale Prozesse steuern lassen.

## Externe Links

Hier nun noch einige sehr lohnenswerte Webseiten voller ungewöhnlicher Ideen:

<http://www.darkroastedblend.com>/<http://www.adsoftheworld.com><http://www.adverbox.com><http://www.belart.net/diary>/<http://www.artfacts.net/index.php/pageType/artists/lang/> - Die wichtigsten Künstler der Welt <http://www.worth1000.com>

<http://www.xmarkjenkins.com>/<http://textfeld.ac.at/text/1160/> - Bakkalaureatsarbeit von Maren Riebe 2008

Viele dieser gestellten Bilder sind - von den Medien als „echt“ eingestuft - um die Welt gegangen. Auch eine Art Guerilla! Viele darunter sind nur Fakes, Täuschungen, „Hoaxes“ genannt. Medien greifen periodisch auf alte Berichte zurück, die als „moderne Märchen“ immer wieder um den Globus gehen und durchschnittlich alle 2-3 Jahre bei uns wieder ankommen. Zu beobachten war dies z.B. an Meldungen über Menschen, die mit zwei gestohlenen Nieren tot dann im Straßengraben aufgefunden wurden:

<http://www.museumofhoaxes.com>

Für Konstrukteure ungewöhnlicher Prozesse, Dynamiken, Spiele, Unternehmenskulturen, Anreize: <http://www.spieltektonik.de>

Wer sich mehr für ungewöhnliche Möglichkeiten der spielerischen Einbindung, für Interaktivität, insbesondere für Spielentwicklung, Strategien, Kundenbindungsspiele, z.B. „Moskito-Marketing“ interessiert, siehe <http://www.thinkgaming.de> & <http://www.trainingtools.de>

Eine recht ungewöhnliche Idee der Rallye vom Allgäu bis Jordanien mit 25 Jahre alten Auto's bzw. Auto's, die unter 2000€ kosten: <http://rallyeblogger.blogspot.com>. Diese Aktion wäre auch als Promotion für ein kommendes Buch geeignet.

Viel Spaß nun mit den nachfolgenden Analysen & Beispielen!

## Inhaltsverzeichnis

Die verschiedenen Arten des Guerilla - „Spiel“.....	5
Regeln für Guerilla Marketing unter spieltektonischen Aspekten.....	6
Das Gespür für das Besondere.....	8
Simulation der Sozio-/Psychodynamiken von „Kulturgütern“.....	10
Externe Links.....	11
Marcel Duchamp – „Ready Made Art“.....	16
Die Gestaltung des Örtchens.....	17
UNIT BOTTLE RED DOT AWARD.....	18
Eckige Wassermelone – Zentsuji.....	19
Bonsaikitten.com.....	20
Spendenaktion - Multiple Sklerose.....	21
Ravensburger Riesen-Puzzle.....	22
Passanten zwischen Wild und Jäger - WWF.....	23
Che Werbung für Luxor - Marker.....	24
Spielzeug Aktion – MATCHBOX.....	25
Akkupunkturzentrum - Kofukan Therapie Zentrum.....	26
Coffee to GO.....	27
Marlboro-Werbung.....	28
Johnnie Walker – Moorhuhn Jagd.....	29
AXE – Werbung.....	30
...Gehäkeltes Eis.....	31
Rubbel-Lose mit Werbung.....	32
Bestattungskultur.....	33
BMW- Werbung.....	34
Das Auto, dass aus dem Himmel fiel!.....	34
SAIT Fundraising.....	35
BUND – CO2.....	36
FlipFlops (Gummilatschen).....	37
PRISON BREAK.....	38
Aufruf zum Bücherspenden.....	39
Welthungerhilfe im Einkaufskorb.....	40
Spielzeug - LEGO®.....	41
Guerilla Zigarre – Memphis Tobacco Bowl.....	42
WC-Ente.....	43
Tele2 – Doppel-Flatrate.....	44
Q-Tips (Kuh-Tips).....	45
FAIRY Spülmittel – Zeitungswerbung.....	46
BENETTON – Toscani: Priester und Nonne.....	47
Amnesty International - Bleistift.....	48
Yoga – Werbung auf Straßenschildern.....	49
Interaktive Werbung - Pepsi.....	50

Gilette Venus.....	51
Werbung für eine gute Sache - Obdachlose.....	52
Procter & Gamble - Zebrastreifen.....	53
Casabella - Visitenkarte.....	54
Photoshop-Buch Werbung.....	55
Verkehrsschilder als Werbung.....	56
Werbung für Motorradhelme.....	57
Interaktive Werbung - MÖMAX.....	58
MERCEDES - Werbung.....	59
Interaktion in einer Zeitschrift - WONDERBRA.....	60
McDonald's - Frische Salate.....	61
Pattex von Henkel.....	62
Liebeserklärung aus München.....	63
Bushaltestelle - Amnesty International.....	64
NIKE Stadium Box.....	65
Strandwerbung - Seafood Restaurant.....	66
Science World - Wissenschaftszeitung.....	67
Big Brother & Nokia.....	68
SONY - Playstation Portable.....	69
Werbung im Bus.....	70
Bowling-Werbung.....	71
HOUSES FOR HOMELESS.....	72
MONDO-Pasta.....	73
Die Geschichte des weissen Kapitäns auf den Punkt gebracht.....	74
Besuch an der Tür - Otto und Papa John´s.....	75
Stringfellows - Laternen.....	76
Mini Cooper - Werbung.....	77
Game-Shirts.....	78
Suizid-Prävention - CVV.....	79
Dampfende Tasse - Folgers.....	80
T-Mobile - „Quatsch-dich-leer“.....	81
Kamm im Kabelsalat - REJOICE.....	82
Ultraleicht- Kisten - Pepsi light.....	83
Getränke für heiße Tage - Chindò.....	84
World AIDS Day.....	85
Mechaniker - FIAT.....	86
Guerilla-Hirne lassen Leserhirne wachsen - The Economist.....	87
Guck mal wer da schreibt! - Literatur aus dem Süßigkeitenautomaten.....	88
„Retro“-Werbung - The Torture Museum.....	90
LIPTON-Tee-Garten.....	91
Ameisen - Werbung - Sugar Free.....	92
HP Werbung.....	93
Shopping Mall in Curitiba.....	94

Plakate mit Steckdose - Groupe E.....	95
Umwelt-Aktion – GFEP.....	96
Track Crossing Safety Campaign.....	97
PETA Werbung.....	98
Guerilla-Packung Vogelfutter - Friskies.....	99
Guerilla-Schuhe verfolgen Ball auf der Straße - Nike Street Soccer.....	100
Hamley´s Toy Shop.....	101
Getränkewerbung auf Baumstamm - QUINTRUP.....	102
Jae Hun Kim Taekwondo.....	103
BIC-Rasierer.....	104
Spiegel -Werbung - Save the foot.....	105
Post Australia.....	106
Give it to your wife, it's her job!.....	107
Textmarker an Rolltreppe - STABILO Boss.....	108
Werbetafel verwandelt sich – AUDI A2.....	109
Haarentfernung im Magazin - EPILDOU.....	110
SWISSAIR Werbung.....	111
LEGO-Hafen.....	112
Börsenbriefe.....	113
Zahnpasta-Werbung - Theramed.....	114
Guerilla – Ideen anderer Art.....	115
Jobausschreibung - McKinsey & Company.....	116
Sand-Trick.....	117
Banksy - Graffiti-Kunst.....	118
Bierdeckel in Bars - NICORETTE.....	119
Guerilla-Afros in Atlanta - Cuttin´ Up.....	120
Werbung auf dem Teller - Restaurant Galeto´s Cultural.....	121
Fächer gegen die (Erd-)Erwärmung - Walhi.....	122
Afro-Look für eine InternetS. - Realhiphop.com.br.....	123
Dodge Challenger – Strassenjagd.....	124
Guerilla – Werbung auf Anhänger vor dem Büro.....	124
Ready Made Art – Storytelling, Microlearning, .....	125
Aktion für AIDS-kranke Kinder – AJS.....	126
Pädophilie - Prävention.....	127
Regenschirm als Satellitenschüssel - TW 1.....	128
Child Surgery Vietnam.....	129
Lowe's – Let's Build Something Together!.....	130
Spiel mit Schneeberg.....	131
Winteräpfel.....	132
Wrangler Camouflage.....	133
Bokito-Brille.....	134
Koleston Naturals.....	135
Skibag für Stäbchen - Langley Travel.....	136

Haarwuchsmittel.....	137
WONDERBRA      Hügel.....	138
Kickboards    aus    China.....	139
Illegale Zigaretten in Berlin.....	139
Karriere ohne A*schkriechen - jobsintown.de.....	140
P2P-Netzwerke    -    AfreeClub.com.....	141
Landminenopfer    –    www.jrscambodia.org.....	142
Werbung entblößt Hintern - Je*s Jeans-Laden.....	143
Origami Hose wirbt für VIAGRA.....	144
Schaumwerbung.....	145
AIDS-Red      Ribbon.....	146
WASSERPERLEN.....	147
Stromspar-Glühbirne    von    PHILIPS.....	148
ARIEL    Cold    Active.....	149
HEINZ      Ketchup.....	150
REXONA.....	151
CARLSBERG.....	152
Zensurbalken - Give Aways von Beate Uhse.....	153
Amnesty International - Landminenopfer.....	154
Werbung als Käfig - PreservePlanet.org.....	155
Guerilla - Werbeverbot in England.....	156
Guerilla - Werbeverbot in Brasilien.....	156
Disclaimer:.....	158

## Marcel Duchamp – „Ready Made Art“

Im Jahre 1917 hat der Künstler Marcel Duchamp in England einen Gebrauchsgegenstand zum einem der einflussreichsten Kunstwerke aller Zeiten gemacht. Er hat nach den Regeln der Dekonstruktion ein Pissoir umgedreht und es als Kunstwerk für eine berühmte Ausstellung angemeldet. Dies löste damals einen riesigen Skandal aus. Damit hat er sich durch seine „**Ready Made Art**“ weltweit bekannt gemacht. Guerilla ist in der Kunstszene schon ein alter Hut, gehörte quasi schon immer zur Kunst, weil – es kommt einzig und allein darauf an, mit ungewöhnlichen Ideen aufsehen zu erregen. In den Inszenierungen von Beuys und H.A. Schult stecken letztendlich auch seine Ideen. Es ist erstaunlich, wie billig Guerilla-Werbung sein kann. In diesem Buch finden sich u.a. viele Beispiele fast kostenloser Werbung, aber auch teure Guerilla-Werbung. Preise – leider unbekannt.



Quelle: Marcel Duchamp: Springbrunnen, 1917. Ready-made. Urinoir aus Sanitärporzellan, Höhe 62,5cm. Replik 1964/Privatsammlung

## Die Gestaltung des Örtchens

Sicherlich ist ein Restaurant nicht attraktiver, wenn das stille Örtchen eine besondere Atmosphäre hat. In diese Falle jedoch war das Restaurant brechend voll, **\*weil\*** das Örtchen eben etwas Besonderes war:



Quelle: Hotel Sofitel Queenstown/Neuseeland Designer: Mark Perriam, Brett Tailor und Cam Marsh

## UNITED BOTTLE & THE RED DOT AWARD



Drei Architekten gelang mit dieser UNITED-BOTTLE ein spieltektonischer Durchbruch mit einem Produkt, dass in der Architektur üblicherweise keine Beachtung finden würde. Sie erhielten dafür den **RED DOT AWARD**. Je nach Füllung dieser „Bottle“ mit Sand, Sand und Wasser, Sand und Polyester, Gips oder nur Wasser erhält man verschiedene Eigenschaften. Mal als Glasbaustein, mal als Ersatz für einen Lehmziegel, mal als Bau-Modul für ein Hausboot.

Der Nobelpreisträger für Wirtschaft, Mohammad Yunus<sup>5</sup>, geht völlig neue Wege. So hat er nach langen, mühseligen Gesprächen den franz. DANONE Konzern überreden können, sich Gedanken zumindest um einen essbaren Yoghurtbecher zu machen. Schließlich haben die Leute dafür bezahlt, also sollen sie ihn auch benutzen, meinte er sinngemäß. „Mehrwert durch Mehrweg!“ ist angesagt. So kann man z.B. überall auf der Welt die Slums wunderhübsch mit diesen wiederverwendbaren Bauelementen gestalten. Indes ist die Chance für

Nahrungsmittelhersteller völlig ungenutzt, gleichzeitig als Hersteller für Baustoffe tätig zu sein, in einer Welt, wo eine Müllabfuhr mangels Menschen mit Fähigkeiten zur Organisation einfach nicht existiert. Die dann „nachgefragten“ Baustoffe indes enthalten, für alle im Deckel sichtbare Werbung für den Nahrungsmittelhersteller. Besser kann ein Guerilla-Produkt nicht gestaltet werden. Das Potential indes ist völlig ungenutzt!



Quelle: [www.united-bottle.org](http://www.united-bottle.org)

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=4cxPD-vM7D0>

## Eckige Wassermelone – Zentsuji

Japanische Farmer haben sich 2001 eine Möglichkeit gegen den sinkenden Preis ihrer Wassermelonen einfallen lassen. Sie durchdachten alle Möglichkeiten von alternativen Vertriebswegen und Marketing-Strategien, ohne Erfolg. Bis sie – nach den Prinzipien der Dekonstruktion – erkannt haben, dass sie die naturgegebene Form der Wassermelone irgendwie ändern mussten, um dasselbe Produkt zu einem Sensationspreis verkaufen zu können.

Mittels variablen Plexiglaswürfeln zwangen sie so die wachsende Melone in diese Form, wodurch sie dann auf dem Markt durchschnittlich 82 \$ je Melone erzielen konnten. Damit ist diese Wassermelone zu einer Art von „Guerilla-Produkt“ geworden. Siehe auch das „gehäkelte Eis“, S.31.

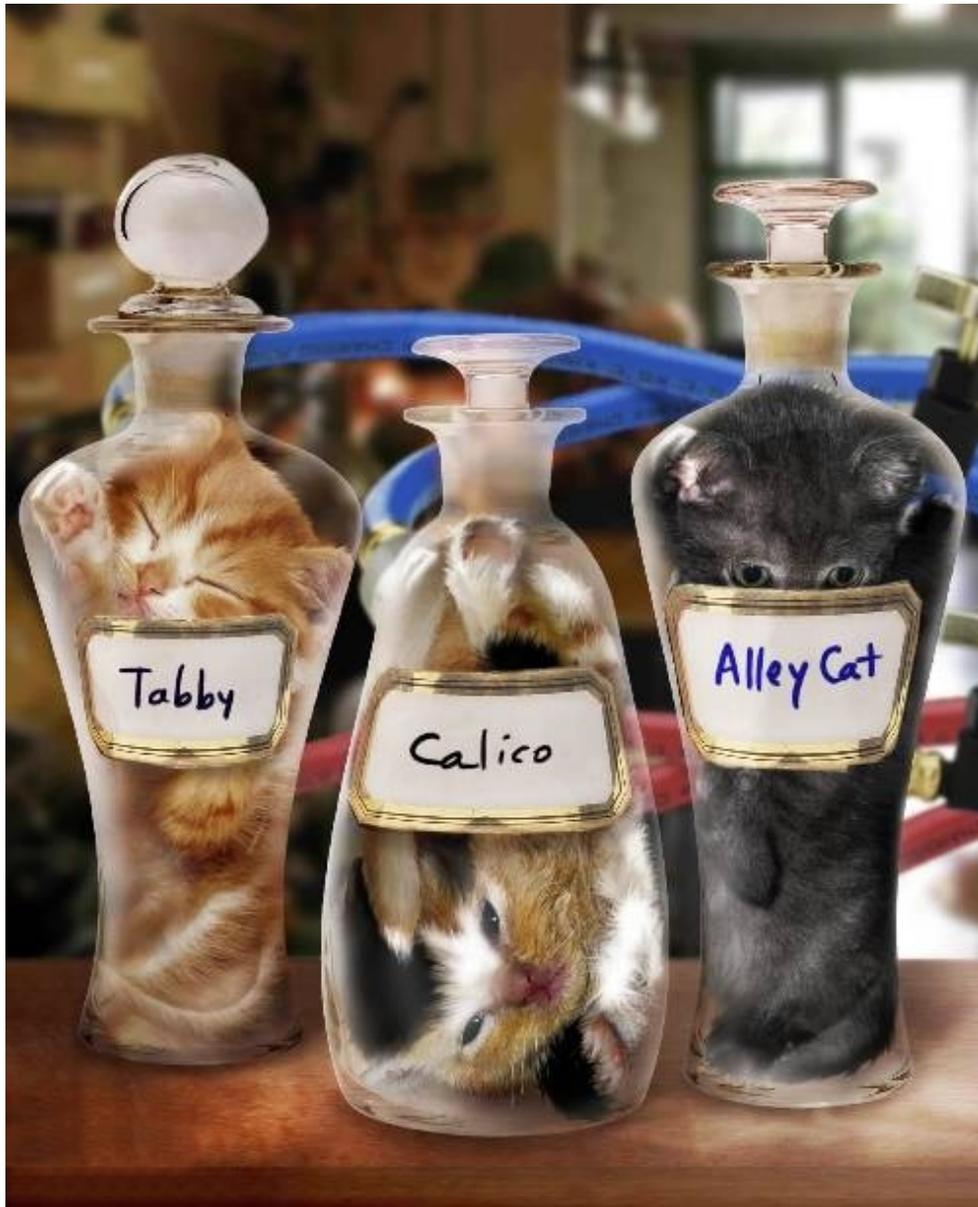


Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Wassermelone#/media/File:Square\\_watermelon.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/Wassermelone#/media/File:Square_watermelon.jpg)

## Bonsaikitten.com

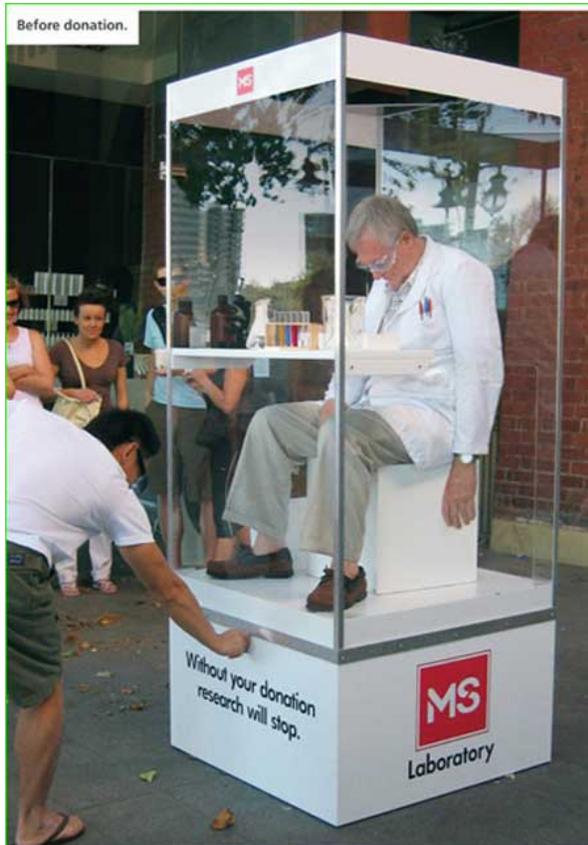
Vor ein paar Jahren hat ein Student aus Boston eine Idee gehabt: <http://www.bonsaikitten.com>

Hier verbreitete er die Idee, kleine, süße Kätzchen in kleinen, engen Gläsern einzusperren, damit sie nicht grösser werden können. Bei Fischen ist dieses Phänomen bekannt. Eine ganze Reihe von überzeugenden Bildern hatte er als „Beweis“ auf seiner Homepage. Gedacht war dies als Scherz, jedoch ging ein Ruck durch ganz U.S.A. In keinem Forum, wo er nicht diskutiert wurde, kein Forum, wo er nicht der Tierquälerei bezichtigt wurde. Alle Medien berichteten. Inzwischen ist diese Homepage verkauft und wird kommerziell erfolgreich bewirtschaftet, nachdem sich das alles (glücklicherweise) als Jux herausgestellt hatte. Geblieben ist die Erinnerung.



## Spendenaktion - Multiple Sklerose

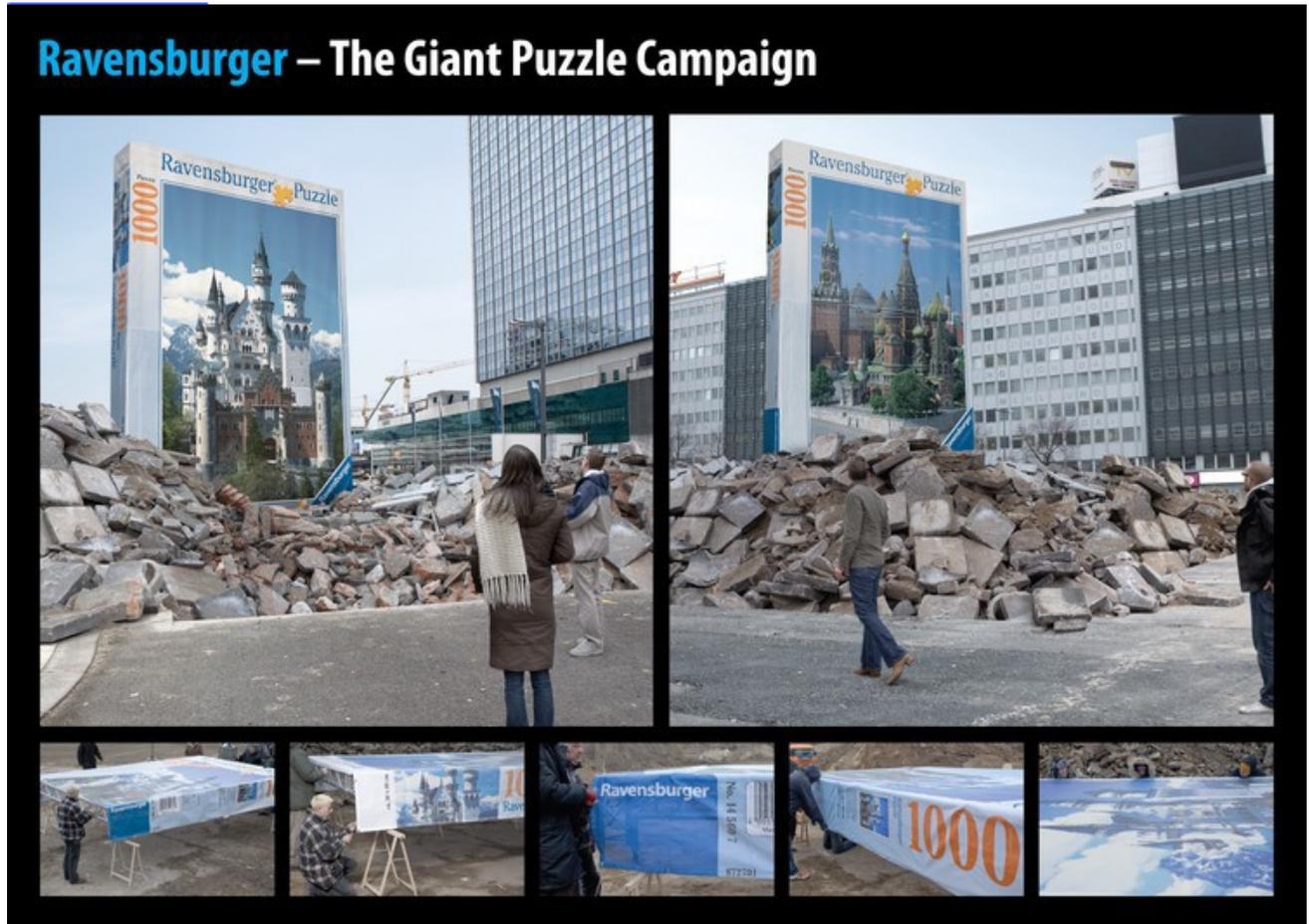
In Australien wurde via Guerilla-Aktion anhand des Beispiels MS (Multiple Sklerose) anschaulich gemacht, was mit der Medizinforschung passiert, wenn kein Geld mehr ausgegeben wird. Ein einprägsames Bild mit Tiefenwirkung, was diejenigen, die es live sahen, ein Leben lang prägen wird. Die Tiefenwirkung liegt in der Suggestion von Ängsten. Es werden keine Krankheiten gezeigt – deren Bild wird erst in der Phantasie des Kunden generiert. Genaugenommen ist das Gehirn nicht nur ein Bildgenerator, sondern auch ein Filmgenerator. Ebenso, wie Erotik das ist, was man nicht sieht, so kann eine Botschaft ohne Bilder sich viel tiefer in den Kopf einprägen, als irgendeine Bildvorgabe, die die Phantasie zerstört. Das nicht Erkennbare wirkt oft viel bedrohlicher, als eine Gefahr, der man sehenden Auges entgegentreten kann.



Quelle: Melbourne / MS Australia

## Ravensburger Riesen-Puzzle

Die Berliner Agentur Scholz & Friends hat für den Spielehersteller Ravensburger diese Guerilla – Marketing – Aktion umgesetzt. Gerade abgerissene Häuser wurden mit „Großformaten“ der 1000- Teile Puzzles bestückt. Mit einer maximalen Breite von 6m und Kosten von 55€ je Quadratmeter (www.BigImage.de) sicherlich keine billige Angelegenheit. Hier gibt es eine Fülle effektiverer, kreativerer und vor allem billigerer Möglichkeiten! Aus spieltektonischer Sichtweise mangelhaft!



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/ravensburger\\_construction\\_2](http://adsoftheworld.com/media/ambient/ravensburger_construction_2)

## Passanten zwischen Wild und Jäger - WWF

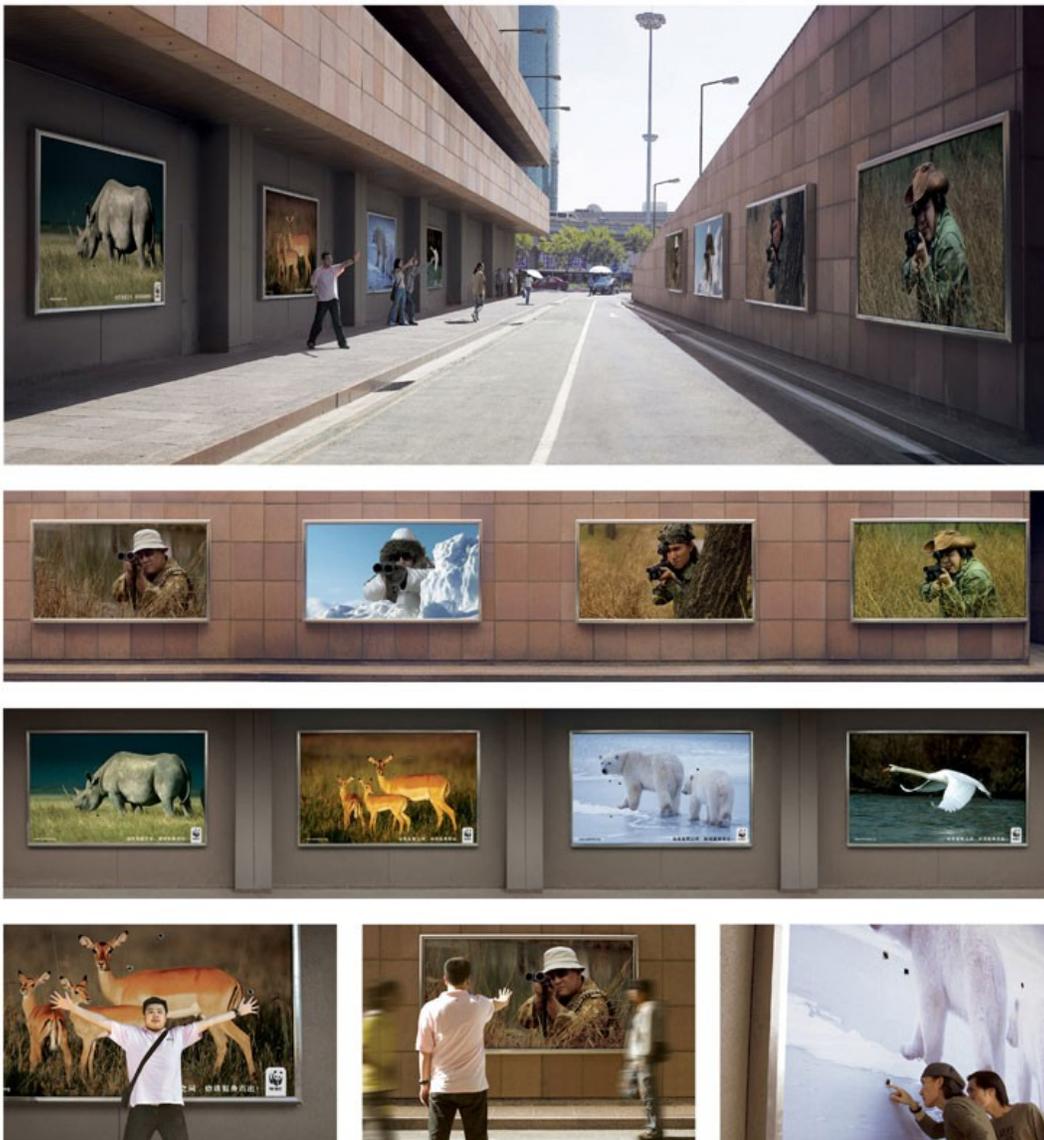
Im Geschäftsviertel von Peking wurden ethische Plakate aufgehängt. Links die gefährdeten Jäger und rechts die schießenden Tiere. Und der Passant mitten in der Schusslinie. Die Aussage der Werber: „*Leiste Widerstand! Das Einzige, was zwischen ihrem Überleben und Aussterben steht, bist Du!*“. Sehr eindringliche Botschaft, bei der die Passanten direkt mit eingebunden wurden. Einschusslöcher verstärkten den Effekt. Das regt die Phantasie an.

### WWF. Make a Stand.

H/L. The only thing standing between their survival and extinction is you.

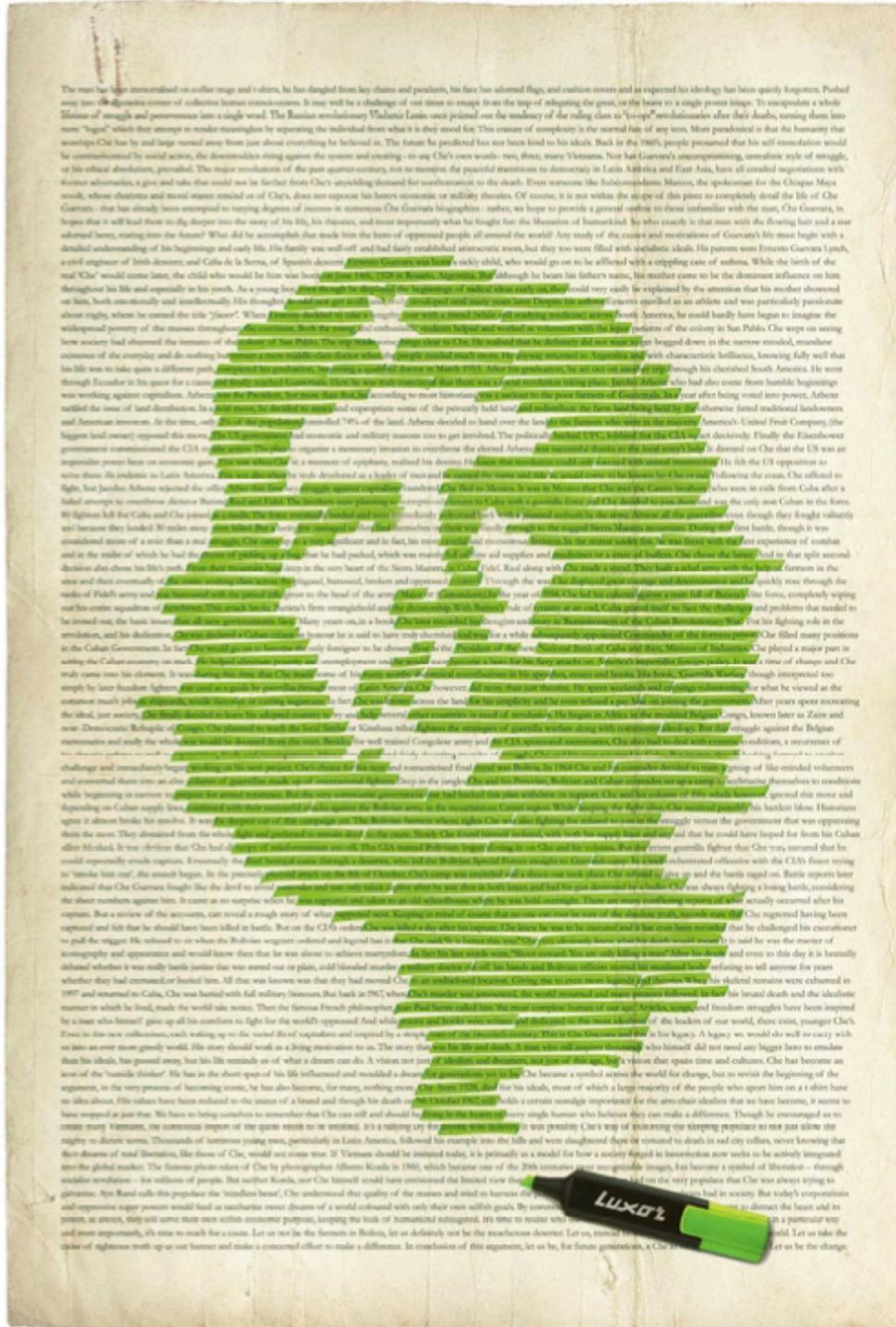
Location. Beijing Central Business District

Environmental issues in China are largely overlooked at the expense of making money. This powerful, thoughtful piece, was a way of taking the subject to the heart of the problem. Passers by could literally stand between a man with a gun and the animal in a symbolic gesture of defiance. As an added touch, bullet holes were placed around the animals as if they were on a firing range.



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/make\\_a\\_stand](http://adsoftheworld.com/media/ambient/make_a_stand)

# Che Werbung für Luxor – Marker



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/print/luxor\\_che](http://adsoftheworld.com/media/print/luxor_che)

## Spielzeug Aktion – MATCHBOX

Matchbox lässt mittels auf Parkplätzen angebrachten Aufklebern echte Autos wie Spielzeuge erscheinen. Das menschliche Gehirn reagiert auf die relativen Größenunterschiede. Warum? Nun, fast jeder Gegenstand offenbart sich mal aus der Nähe, mal aus der Ferne. Erst die relative Größe der Gegenstände zueinander gibt dem Gehirn einen Maßstab, wie groß die Gegenstände nun wirklich sind. Viele optische Täuschungen beruhen darauf. Dies in die Wirklichkeit zu übertragen, ist natürlich bei Matchbox besonders wirksam – die Autos sehen wie Spielzeuge aus.

Eine Vielzahl von optischen Effekten ist möglich. Das Spiel mit relativer Größe (ein Haus auf einer Blüte – LBS?), die Positionierung von Gegenständen, die unterschiedliche Größe haben, nebeneinander, aber auch deren Positionierung in artfremden Umgebungen, z.B. eine Kuh, die parallel zu einem Delfin schwimmt. Das kann man systematisch „dekonstruieren“.



Quelle: <http://www.guerilla-marketing.com>



Quelle: <http://kuhgeschichten.blogspot.de>

## Akupunkturzentrum - Kofukan Therapie Zentrum

Die Agentur „FF Consultoria“ in Sao Paulo gestaltete Werbung für eine Akkupunkturbehandlung in einem Therapiezentrum: Am schwarzen Brett wurden Poster, die über die neu eingeführte Behandlungsmethode informierten, aufgehängt ... Die Befestigungsnadeln waren natürlich quer über das ganze Plakat verteilt! Logisch. Ein Hingucker!



Quelle: <http://adsoftheworld.com/media/ambient/acupuncture>

## Coffee to GO

Ein dekonstruktivistisches, raffiniertes Spiel mit der Wahl des Bildausschnittes und der Perspektive, genau auf den Punkt gebracht. Geschaffen von FCB, Wien.



Quelle: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/naber-coffee-coffee-to-go-9100655/>

## Marlboro-Werbung

Giganten, wie z.B. dem Reynolds – Konzern stehen harte Zeiten bevor. Hier ein erster Test. Nach dem Rauchverbot kommt bald das totale Werbeverbot für Zigaretten, nach dem Vorbild von Singapur. Jede \*einzelne\* eingeführte Zigarette kostet 100\$ Strafe, jedes Kaugummi ebenso, jede weggeworfene Bananenschale 1000\$. Sogar der Besitz dieser „Droge Zigarette“ im Stadtstaat steht unter Strafe. Das Konzept des NY Bürgermeisters Giuliani - „Zero Tolerance“ bzw. „Broken Window Theory“ - ist sogar bei uns 1997 bei allen Landespolizei – Behörden ausgiebig diskutiert worden. Der Bürger ist eben nicht „mündig“, was diese Drogen angeht.



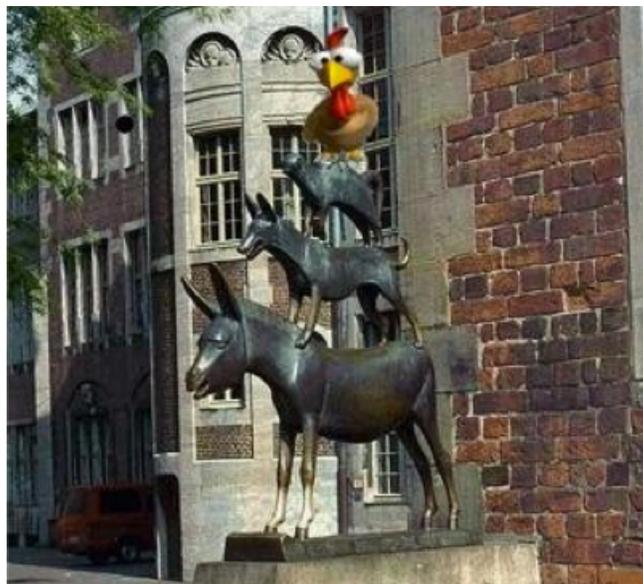
Quelle: <http://iamhilarious.com/lost-your-cigarettes/>

## Johnnie Walker – Moorhuhn Jagd

Dieses kostenlose Flash – Spiel (läuft in jedem Browser und auf jedem Rechner) hat vor Jahren vermutlich jeden Rekord gebrochen. Als Ballerspiel appellierte es an den archaischen Jagd-Instinkt und erfreut sich auch heute noch großer Beliebtheit. Natürlich folgten Nachfolgeversionen. Die Firma „Johnnie Walker“ hat die Rechte daran aufgekauft und somit für den Direkteinzug ihrer Werbung in schätzungsweise über 50% aller deutschen Haushalte gesorgt.



Quelle: [http://de.moorhuhn.wikia.com/wiki/Die\\_Original\\_Moorhuhnjagd\\_%28PC%29](http://de.moorhuhn.wikia.com/wiki/Die_Original_Moorhuhnjagd_%28PC%29)



Quelle: unbekannt

## AXE – Werbung

Mit etwas Phantasie lassen sich übliche „Pflichtschilder“, die auf den Notausgang verweisen, durchaus interessant gestalten. Eine Anspielung auf Werbeaktionen in anderen Medien, z.B. im Fernsehen:

„The AXE - Effect“



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/axe\\_emergency\\_exit\\_sign](http://adsoftheworld.com/media/ambient/axe_emergency_exit_sign)

## Gehäkeltes Eis

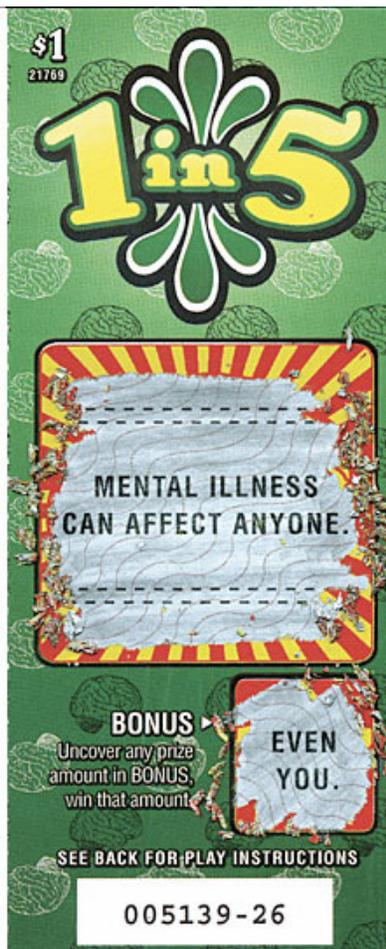
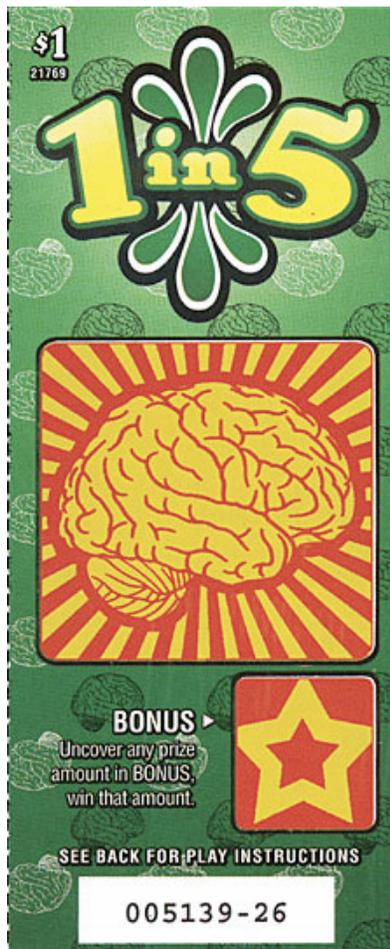
Ein Eisverkäufer hat eines Sonntags auf seiner Eistheke drei dieser „gehäkelten Eis“ für 4€ im Angebot. Die Dinger gingen weg, wie warme Semmeln. Es sprach sich in der Nachbarschaft herum, wie ein Lauffeuer, dass „gehäkeltes Eis“ im Angebot war. Über 2 Wochen hinweg hatte er ca. den 3-fachen Umsatz zu verzeichnen, weil es sich in der Nachbarschaft herumsprach: „Geh mal gucken, der hat gehäkeltes Eis!“ - „Du willst mich verarschen?“ - „Neee! Echt!“. Ein einziges hatte er zunächst als „unverkäuflich“ auf der Theke behalten – künstliche Verknappung des Marktes. Als die Gebote dann hoch gingen bis 12€ - hat er verkauft!



Quelle: <http://girpatterns.net/free-crochet-food-patterns/>

## Rubbellose mit Werbung

Wo man überall Werbung unterbringen kann, wenn man nur genauer nachdenkt, ist schon phänomenal. Sogar solch unscheinbaren Rubbellose können Werbeträger sein. Leider nur – es werden kaum Kunden damit erreicht und auch die Berichterstattung hierüber ist kaum geistig anregend. Kaum im Sinn, ist es auch schon wieder draußen. Daher – als Guerilla – Aktion völlig misslungen.



**Look around you.** 1 in 5 people will struggle with mental illness at sometime in their life, and almost everyone will be affected by it. So what can you do?

**Learn.** Learning more about mental illness can alleviate common fears and help to improve the quality of life for those experiencing mental illness and for those who care about them.

**Measure.** Test your mental health IQ at [mymentalhealth.ca](http://mymentalhealth.ca). The answers may surprise you.

**Get help.** If you or someone with you is in crisis, contact Alberta's confidential 24-hour Mental Health Help Line at 1-877-303-2642.

**Take action.** Volunteer, advocate and talk more about mental health issues.

**Donate.** Help us give hope to the thousands of people who rely on our services each year. Please visit [mymentalhealth.ca](http://mymentalhealth.ca) to donate to the Canadian Mental Health Association office in your area.

21269-005119-26-0-437095

Canadian Mental Health Association  
Alberta Regions

TransCanada

RBC Financial Group

calgary health region

Capital Health  
EDMONTON AREA

[mymentalhealth.ca](http://mymentalhealth.ca)

6 05998 69523 8

Quelle: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/2008/04/page/6/>

## Bestattungskultur?

Bergemann & Sohn Bestattungskultur, Berlin. Angesichts 10. Mio Menschen, die in Deutschland über 80 Jahre alt sind (siehe statistisches Bundesamt 2008), kann man sich nur wundern. Eine sehr makabre Guerilla-Werbung die man schon fast als Auftragsbeschaffungsmaßnahme betrachten kann!



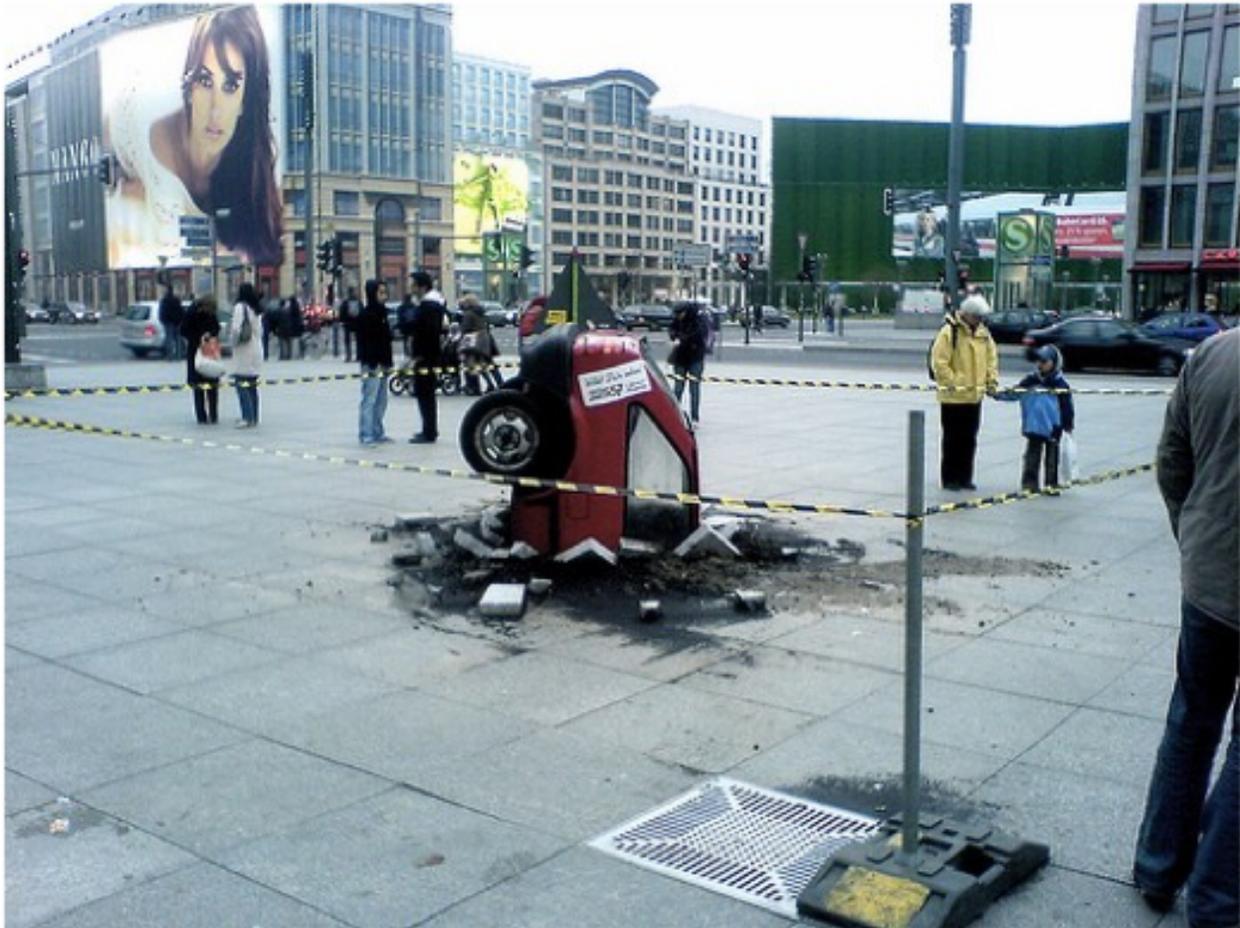
Quelle: <http://www.guerilla-marketing-blog.de/Vorsicht+An+Der+Bahnsteigkanteist+Nicht+In+Jedermanns+Interesse.aspx>

## BMW- Werbung

BMW hat im Mai 2008 eine Guerilla – Aktion gestartet, wo Straßennamen-Schilder in vielen deutschen Städten z.B. mit „Sunset Boulevard“ überklebt wurden. Diese Art der Werbung kommt bei Konsumenten nicht nur schlecht an, sondern sie hinterlässt auch einen faden Nachgeschmack. Ein Milliardenkonzern verkauft Autos, von denen keines weniger als 30.000€ kostet und macht Werbung, indem billige Aufkleber auf Straßenschilder geklebt werden. Diese Aktion wurden von einigen Tageszeitungen erwähnt, jedoch erfuhr sie keinerlei weitere Resonanz. Der Sinn ist auch kaum auszumachen. Intelligenter war da die Werbung von SIXT <http://www.gibsnisch.de> und die prompte Antwort von StarCar <http://www.gibsdoch.de>.

## Das Auto, das vom Himmel fiel!

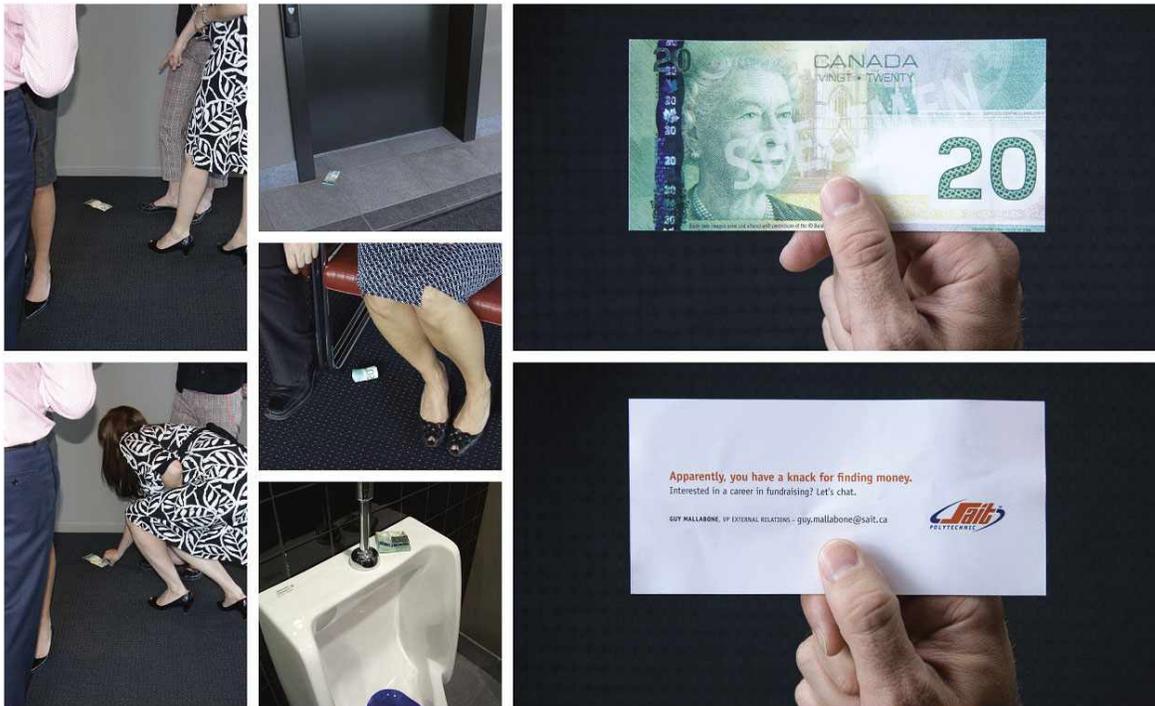
Im April 2008 wurde ein halbes Auto auf dem Potsdamer Platz in Berlin platziert. Auftraggeber war interessanterweise die Telefonfirma Viif Mobile Video GmbH, siehe <http://www.flickr.com/photos/viif/> für die Werbung gemacht werden sollte. Konzept Volker Remy, Ausführung Jurgen Ostarhild.



Quelle <https://www.flickr.com/photos/viif/>

## SAIT Fundraising

Um Kandidaten für Sammeln von Spendengeldern zu finden, die genug Biss haben, wurden falsche 20\$ - Noten verteilt, auf deren Rückseite dann ein Jobangebot zu finden war. Nur, wer sich nicht zu bequem war, zu bücken, neugierig genug war, hat diese Werbung aufgehoben. Ein perfektes Assessment: Menschen finden, die neugierig sind, Pfeffer unterm Hintern haben, sich gerne bewegen!



To find candidates for fundraising positions at SAIT, fake \$20 bills were created and randomly dropped at the 2008 Canadian Council for the Advancement of Education conference. When picked up and examined, the message, along with contact information, was revealed on the backside of the bill.

Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/sait\\_recruitment\\_dollars](http://adsoftheworld.com/media/ambient/sait_recruitment_dollars)

## BUND – CO2 Erdballon

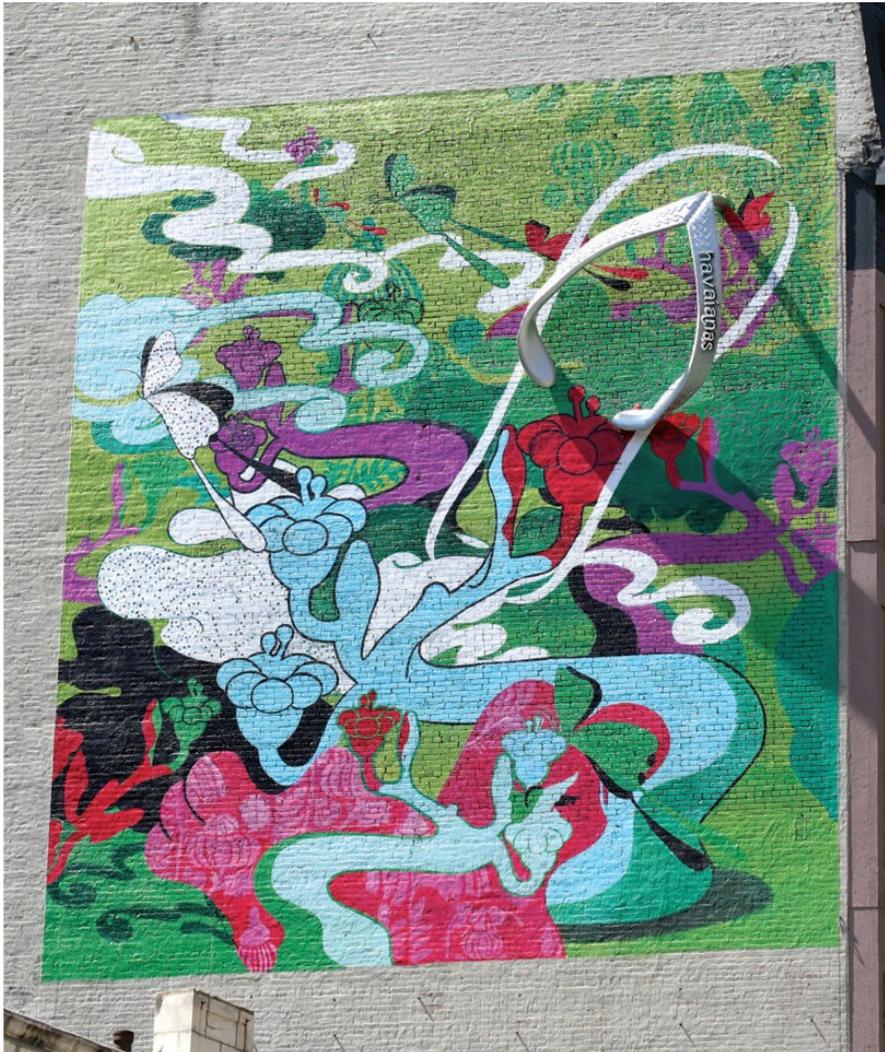
Die Agentur Butter aus Berlin hatte diese einfache, aber wirksame Idee, die aus spieltektonischen Gesichtspunkten perfekt entwickelt ist. Man sieht, wie die Erde sich aufbäumt und es dann zu einem „BIG BANG“ kommt. Diese Werbung lässt Menschen Nachdenken & Handeln!



Quelle: <http://www.timmholm.de/kan%C3%A4le/guerilla-ambient/>

## FlipFlops XXL

Für BBDO/ NY schaffte der finnische Künstler Kustaa Saksi diese riesigen 3D-Plakate, wo die Limited Edition von havaianischen Latschen angekündigt wurde.



To generate buzz for the U.S. launch of Havaianas flip flops, building-sized murals were commissioned at multiple locations around New York City. Giant 3-D rubber thongs and corresponding white outlines were then placed over them to, quite literally, capture the spirit of the colorful Brazilian brand. Also, limited-edition Havaianas, based on the mural art, will be made available soon.

Quelle: [http://unrealitymag.com/images/a-collection-of-really-creative-graffiti-ads/attachment/graffiti\\_ads\\_640\\_39/](http://unrealitymag.com/images/a-collection-of-really-creative-graffiti-ads/attachment/graffiti_ads_640_39/)

## PRISON BREAK

Eine Ungewöhnliche Idee für einen Fernsehsender „Prison Break“ auf TV3 (Neuseeland). Seife mit Werbung. Idee von Colenso BBDO, Auckland.



### PRISON BREAK – SOAP

To promote the screening of Prison Break on TV3, these soaps were placed in public bathrooms all around New Zealand. Upon washing their hands the user would discover the underside where a key impression was embedded in the soap. This is a common way to make key duplicates in prison.



Quelle: <http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/prison-break-tv-series-soap-11068505/>

## Aufruf zum Bücherspenden

Die Greenville Literacy Association beauftragte die Agentur „The Bounce Agency“ mit dieser Werbung, die zu Bücherspenden aufruft!



Book Stack Stair Wrap

Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/greenville\\_literacy\\_association\\_book\\_stack\\_stair\\_wrap](http://adsoftheworld.com/media/ambient/greenville_literacy_association_book_stack_stair_wrap)

## Welthungerhilfe im Einkaufskorb

Diese Werbung erscheint originell, ebenso wie auf dem Boden von Gefriertruhen im Supermarkt. Der Haken: Sie erzeugt Schuldgefühle und Mensch tendiert dazu, diese aus seinem Bewusstsein möglichst schnell verdrängen zu wollen. Wirkung daher – Null. Spendensammlungen (fund raising) funktioniert nur durch Direktansprache an „Verkehrsknotenpunkten“, wo viele Passanten vorbei kommen, z.B. vor Einkaufs-Malls, wo Menschen dann – von 3-4 netten Mädels und Jungs schnell überredet, ihre Einzugs ermächtigung erteilen. Einige Firmen in Deutschland haben sich darauf spezialisiert, z.B. „Talk to move“ oder „DialogDirect“. In Berlin z.B. findet man sie an 60 Verkehrsknotenpunkten immer im Wechsel. Mal für Biber sammelnd, mal für Tierschutzvereine, mal für WWF.



**See how easy feeding the hungry can be?**



Feed SA is a charity dedicated to feeding disadvantaged people throughout South Africa. Despite the rapidly growing numbers of homeless and hungry people on the streets, more fortunate citizens tend to drive by and ignore them.

We were briefed to help Feed SA target consumers more efficiently in order to increase contributions.

We placed decals of hungry, begging street children at the bottom of supermarket shopping trolleys bearing the Feed SA website and the line, "See how easy feeding the hungry can be?". Any food placed into the trolley appeared to be given to the child.

Collection tins were also placed at the till points and bins for food contributions were positioned at exits. Our message was seen by hundreds of shoppers every day for the cost of a few decals, resulting in a marked increase in donations and a significant boost in website traffic.



www.feedsa.co.za

Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/feed\\_sa\\_trolley?size=original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/feed_sa_trolley?size=original)

## Spielzeug - LEGO®

Auf diesen relativen Darstellungen hat LEGO® eine Idee in Singapur umgesetzt. An Orten, die sonst in jedem Kinderzimmer Lego typisch sind, wurden Legosteine mit der Botschaft "Bau es!" positioniert. Tatsächlich jedoch ist die tiefenpsychologische Wirkung eine andere, als im Beispiel zuvor. Hier versucht der Hersteller, etwas bewusst zu machen. Und zwar den Bezug von Spiel zur Wirklichkeit. LEGO behauptet hierdurch indirekt, dass das Spiel mit LEGO durchaus einen Bezug zur Wirklichkeit habe. Damit sind dann nicht Kinder die eigentlichen Adressaten, sondern eher die Erwachsenen, also Eltern, Großeltern, denen damit bewusst gemacht werden soll, dass LEGO ja kein Kinderspielzeug ist, sondern durchaus zur Simulation der Wirklichkeit und pädagogisch wertvolles Kinderspielzeug eingesetzt werden kann. LEGO hat im Moment ernsthafte Absatzschwierigkeiten. Angesichts der Vormachtstellung von Nintendo und Internet in Kinderzimmern scheitert das Unternehmen immer mehr.



Der erfolgreichste Versuch mit LEGO Mindstorms, wo LEGO-Bausteine Eigenintelligenz bekommen, sodass man autarke Roboter damit konstruieren kann, ist entweder bei Pädagogen nicht richtig angekommen, oder die Bausteine sind einfach zu teuer geworden. Konkurrenz hat LEGO vom MIT selber (die Mindstorms entwickelten) erhalten, und zwar mit [SCRATCH](#). Kinder können sich hier durch Verschieben von LOGIK-Kacheln programmieren und sogar ein SCRATCH-Board via USB anschließen, sodass der PC Sensoren bekommt, fühlen, hören und sehen lernt. Die Software ist kostenlos, das SCRATCH-Board ist für 30€ in U.S.A. zu beziehen.



Echte Guerilla – Werbung jedoch ist dies nicht. Wohl ist sie interessant anzuschauen, dies aber nur auf den ersten Blick. Diese Werbung ist nicht nachhaltig im Sinne dessen, dass sie Denkstrukturen verändert, ernsthaft eine „kognitive Dissonanz“ erzeugt, woraufhin sich die Denkstrukturen des Menschen verschieben, wie Dominosteine der Reihe nach umfallen. Keine Tiefenwirkung. Eine Einbeziehung von Personen erfolgt nicht. Ebenso wenig ist es ein Spiel, aus dem sich ein weiteres Spiel ergibt. Wenig inspirierend. Vielmehr schaut es nach einer billigen Fotomontage aus. Siehe auch **S. 112**.



Bildquellen:

[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_trainstation?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_trainstation?size=original)

[http://adsoftheworld.com/media/ambient/lego\\_pavement](http://adsoftheworld.com/media/ambient/lego_pavement)

<http://www.guerilla-marketing.com/weblog/category/guerilla-marketing-aktionen/page/33/>

## Guerilla Zigarre – Memphis Tobacco Bowl

<http://www.Mephistotobacco.com> (Memphis Tobacco Bowl) hat sich eine Riesenzigarre einfallen lassen:  
Ein umgestalteter Telefonmast!



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/memphis\\_tobacco\\_bowl\\_cigar\\_pole\\_guerilla](http://adsoftheworld.com/media/ambient/memphis_tobacco_bowl_cigar_pole_guerilla)

## WC-Ente

Eine gelungene Montage um das Produkt WC-Ente zu einem Begriff zu machen, ähnlich wie Tempo für Wegwerftaschentuch, Zewa für Wegwerf-Reinigungstuch oder Q-Tip für Wattestäbchen. Diese Hersteller verstehen es, völlig langweilige Produkte mit einem Markennamen zu versehen – sehr erfolgreich! Siehe auch nächste Witz-Seite über Q-Tips.



Quelle: [\[fc-foto:10240367\]](#)

## **Tele2 – Doppel-Flatrate**

Sie hören "Der Ferrari"

**Unsere Seiten sind werbefinanziert. Vielen Dank für den Besuch unserer Sponsoren!**

<http://www.nicht-anrufen.de/play.php?sound=ferrari&name=Der+Ferrari>

Interessant ist, dass immer mehr in sog. Witzseiten versteckte Werbung untergebracht ist. Siehe auch **Seiten 43 und 45.**

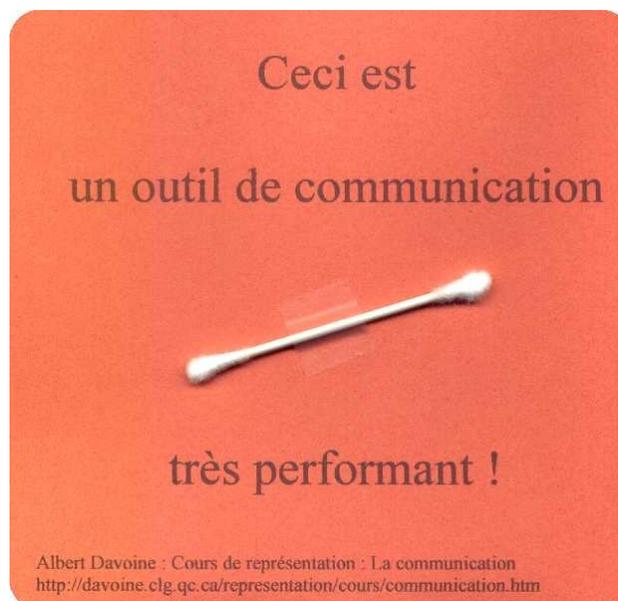
## Q-Tips (Kuh-Tips)

Seit einigen Jahren hat der Hersteller der Wattestäbchen (vermutlich) eine Guerilla – Werbung insgeheim laufen, die noch völlig unbeachtet ist. Eine Witze-Seite. Auf dem rechten Bild (Cartoons von Joscha Sauer) wird man an Q-Tips erinnert, auf dem linken Bild ebenso. Die Schafe gleichen einem Wattebausch. Dieses Beispiel zeigt, dass es bei Guerilla-Werbung nicht unbedingt um „auffallen“ geht. Diese Witze-Seite ist noch nicht einmal als Guerilla – Werbung erkennbar.



Quelle: [www.nichtlustig.de](http://www.nichtlustig.de)

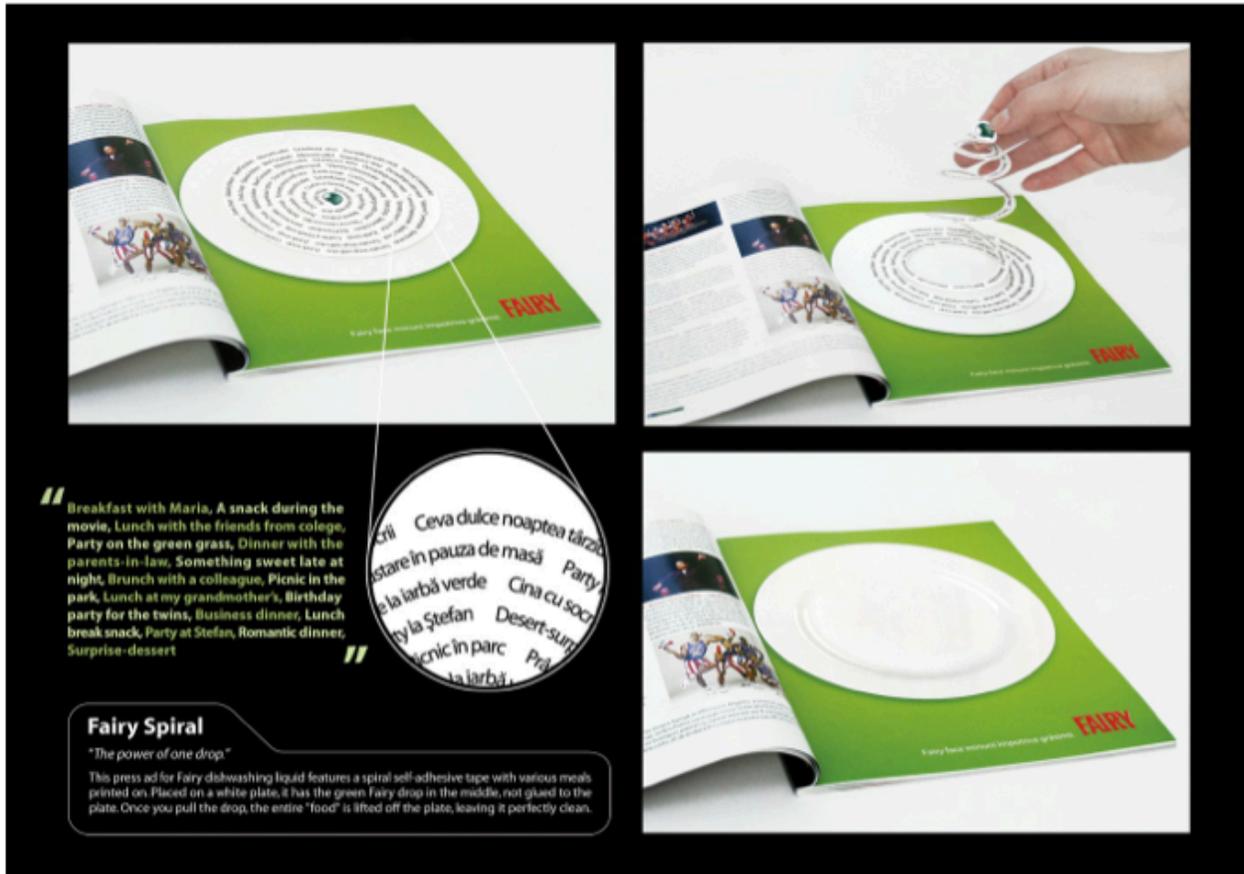
In anderen Sprachen funktioniert diese Witze-Seite nicht. Daher arbeitet hier der Hersteller mit anderen „Mitteln“, auf dem andere wieder „aufsatteln“ können.



Quelle: unbekannt

# FAIRY Spülmittel – Zeitungswerbung

Um die Kraft „eines Tropfens“ zu demonstrieren, schuf die Agentur Grey Bukarest mit dieser Zeitschriften-Werbung aus spieltektonischer Sicht ein perfektes Spiel. Eine Spirale, in der Mitte ein Tropfen des Spülmittels, hebt sich langsam heraus, wobei der Teller immer sauberer wird. Eine Werbung, die Mensch aktiviert, etwas zu tun! Aus spieltektonischer Sicht bravourös umgesetzt!



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/fairy\\_spiral](http://adsoftheworld.com/media/ambient/fairy_spiral)

# BENETTON – Toscani: Priester und Nonne

Der Haus – und Hof- Fotograf von Benetton, Toscani, hat eine Reihe von sehr ästhetischen und geistig sehr anregenden Bildern geschaffen. Eine Anspielung an einen Film mit Audrey Hepburn (Geschichte einer Nonne). Wo gibt es diese Kleider?



Quelle:

[http://1.bp.blogspot.com/\\_A3iPY1T5Esc/SCDF54IPQYI/AAAAAAAAABY/F4NbnUuJXc/s1600/Toscani+Oliviero,+campagna+Benetton+1990.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_A3iPY1T5Esc/SCDF54IPQYI/AAAAAAAAABY/F4NbnUuJXc/s1600/Toscani+Oliviero,+campagna+Benetton+1990.jpg)

# Amnesty International - Bleistift

Eine kleine, aber sehr nette Idee hat Amnesty International umgesetzt. Durch leichte Veränderung eines bekannten Bleistiftdesigns wurde aus einem Schreibgerät ein kleiner Denkanstoss. Das besondere ist die Verdrängung der Linien durch einen Schriftzug. Schrift, die Muster durchkreuzt, verdrängt. Es ist ein Appell an das Unterbewusstsein, mal von den eingefahrenen Schienen abzuspringen und über Freiheit generell nachzudenken. Ein preiswerter, nützlicher Artikel, der zudem auch noch lange zum Nachdenken anregt.



Quelle: <http://www.advertolog.com/amnesty-international/print-outdoor/amnesty-international-pen-10184955/>

# Yoga – Werbung auf Strassenschildern

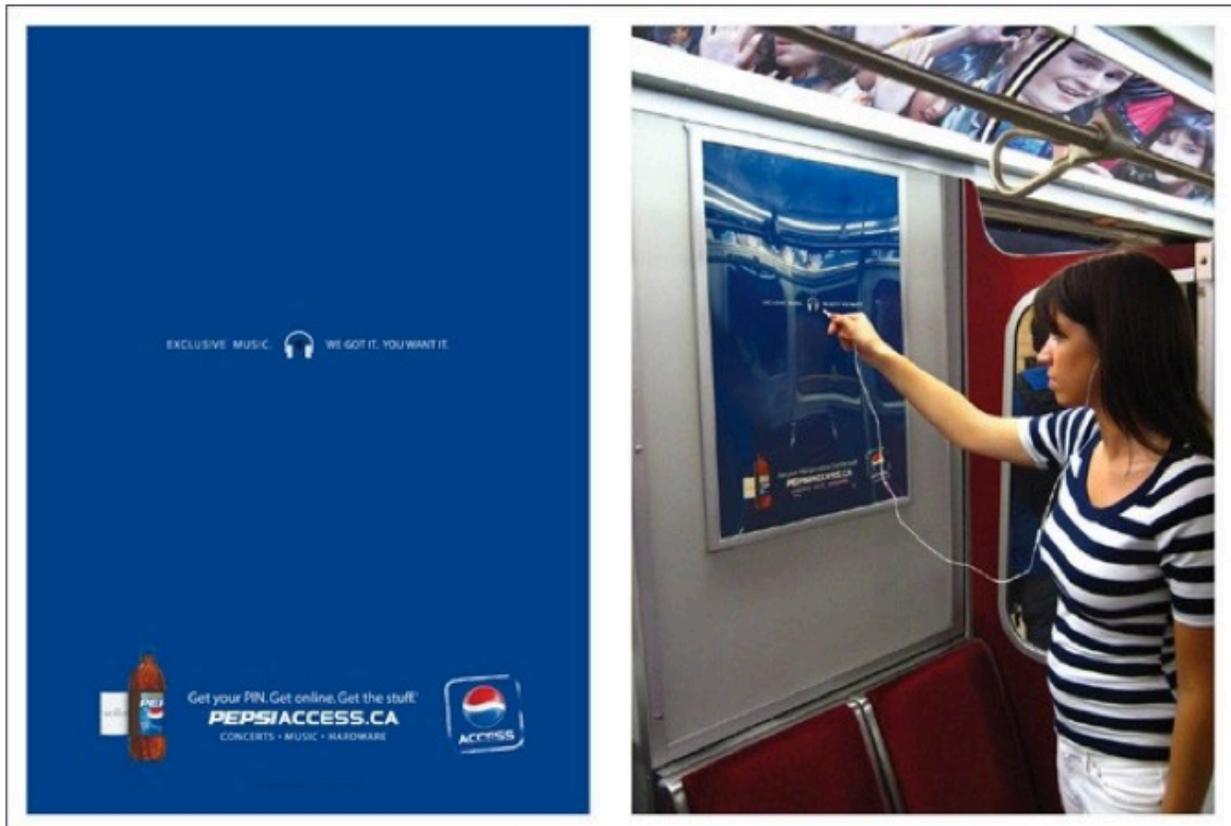
„Kleine“ Veränderungen an Strassenschildern - grosse Wirkung! Die Agentur Mindset Advertising, India, hat hier für ein Gesundheitscenter eine „Sharmila Yoga Zone“ einrichten lassen. Originell. Warum nicht einen Häuserblock zur Aldi – Zone erklären? „Wir geben den Dingen ihre Bedeutung und wir sind frei darin!“



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/sharmilas\\_yoga\\_zone\\_directions](http://adsoftheworld.com/media/ambient/sharmilas_yoga_zone_directions)

# Interaktive Werbung - Pepsi

Die Agentur BBDO hat für Pepsi in Canada eine Idee entworfen: In den Subways von Toronto und Vancouver hingen im Sommer 2007 rund 100 Plakate mit integrierten Kopfhörerbuchsen. Steckt man hier die Headphones seines MP3-Players ein, so konnte man einen von 12 aktuellen Songs zur Probe anhören. Nach einer halben Minute dann wies eine Stimme darauf hin, die Seite <http://www.-pepsiaccess.ca> zu besuchen, wenn man mehr hören wollte. Ein gelungener Versuch, die Betrachter dieser Werbung zu einer Handlung zu bewegen. Leider wenig gelungen aus spieltektonischer Sichtweise. Erstens ist es kein Spiel, auf dem man weitere Spiele aufbauen könnte, und außerdem eine recht langweilige Aktion. Interessanter wäre gewesen, man hätte sich den Song via USB auf seinen Stick herunter laden können. Es wurde nicht \*zu Ende\* gedacht. Eigenwerbung der Agentur?



Quelle: <http://adsoftheworld.com/media/ambient/access>

# Gillette Venus

BBDO Singapur hat im Dhoby Ghaut MRT (Mass Rapid Transit), einem großen Bahnhof in Singapur, diese Rolltreppe in ein Bein verwandelt:



## Gillette Venus Escalator

**Challenge**  
Bring to life the smooth shave benefit of Gillette Venus in a unique way, using ambient as the medium.

**Concept**  
We built and installed a smooth, giant leg at Dhoby Ghaut, one of the busiest MRT stations in Singapore. Daily commuters in the country's largest MRT station saw the installation which gave the illusion that people holding the handrail were running their hands down the smooth leg, while the product was revealed on the handrail itself and on banners nearby.

**Result**  
Dramatizing the benefit of smooth legs to 1.4M people daily, which is equivalent to reaching 25% of the population. It takes a TVC at least 4 weeks on prime time to achieve a similar reach level.



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/venus\\_escalator](http://adsoftheworld.com/media/ambient/venus_escalator)

# Werbung für eine gute Sache - Obdachlose

Im Oktober 2007 hat „Médicins du Monde“ in Frankreich auf sich aufmerksam gemacht. Die Organisation wollte hier auf die hohe Zahl der Obdachlosen hinweisen, die jährlich im Winter auf der Straße erfrieren. Der O-Ton auf dem Schild lautet: **“Every winter, hundreds of homeless die on the sidewalks. React”**

Eine sehr provokante und wirkungsvolle Art und Weise, Menschen wachzurütteln! Die massiven Kreuze stellen natürlich auch eine Verletzungsgefahr dar, die jedoch angesichts des Todes dieser vielen Obdachlosen vergleichsweise harmlos anmutet. Hier stellt sich die Frage nach der Ethik dieser Art Werbung, wenn Symbole des Todes, üblicherweise nur an Friedhöfen anzutreffen, sich plötzlich innerhalb der Stadt wiederfinden. Der Aufruf zur Mitmenschlichkeit jedoch rechtfertigt wieder die recht drastische Werbung. Eine Werbung, die polarisiert und zum Nachdenken anregt. Konkrete Hinweise, wie man besser handeln könnte, jedoch kann man dieser Werbung dann nicht entnehmen. Hier hätte man das Potential besser nutzen sollen!



Quelle: <http://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-fur-eine-gute-sache/>

# Procter & Gamble - Zebrastreifen

Kleiner Aufwand, grosse Wirkung! Sehr gut geeignet für lokale „Sponsoren“, z.B. Rewe, Extra, Kaisers, Lidl, Aldi, Metro, Selgros ...



Quelle: [http://adsoftheworld.com/media/ambient/pedestrian\\_crossing](http://adsoftheworld.com/media/ambient/pedestrian_crossing)

## Casabella – Visitenkarte

Die Stylistin Lindsey Casabella hat ihre Visitenkarte perfekt entworfen: Sogar als Kamm ist diese zu gebrauchen, was dafür sorgt, das diese Visitenkarte stets zur Hand ist. Perfektere Werbung kann eine Frisöse oder ein Frisör wohl kaum machen. Auch aus spieltektonischer Sichtweise perfekt gemacht. Eine Visitenkarte, die auch noch zu gebrauchen ist!



Quelle: <http://businesscarddesignideas.com/lindsay-casabellas-die-cut-business-card/>

