

In einem Forum eines großen Business-Netzwerkes, fragte ein Maler nach einer Guerilla-Marketing- Idee, um seinen Malereibetrieb bekannter zu machen. Es gab einige Vorschläge, darunter der Beitrag eines Werbers.

Dieses Beispiel will ich nutzen und durch einen (er)weiter(t)en Vorschlag meinerseits zum Grundsätzlichen über das ABC einer Idee zu gelangen.

Ausgangssituation:

Gesucht wurde eine Guerilla-Marketing-Idee für einen kleinen Malereibetrieb.

Ziel:

Ziel war es, mit dieser Guerilla-Marketing-Aktion den Betrieb bekannter zu machen und neue Kunden zu gewinnen. Das Ganze mit möglichst geringem Aufwand und budgetschonend.

Folgender Beitrag wurde daraufhin vom Werber eingestellt:

„Also, ich würde ja folgendes machen, wenn ich Maler wäre wie der Threaderöffner:
Ich würde mir aus Gummi ein paar Dutzend weiße Farbflecken herstellen lassen, so dass der Eindruck entsteht, dass hier ein Eimer ausgelaufen wäre.
Dann würde ich diese vor den Häusern meiner Wunschkunden dekorativ in einer Nacht- und Nebelaktion vor den Eingang legen. Und dann würde ich mit einem Briefchen darauf hinweisen, dass gute Handwerker schwer zu finden sind, und man gerade echt Glück hat.
DANN würde ich diese Aktion via Presseverteiler, YouTube und Konsorten der breiten und interessierten Weltöffentlichkeit (ausser Bayern) bekanntmachen. Dies könnte auch über meinen Blog funktionieren.
Nur mal so als Idee in den Thread geworfen ...“ (Quelle: Xing)

Die Fragen, die sich mir nach dem Lesen stellten waren:

- a) Wie oft begegnen dem Kunden solche oder ähnliche Aktionen?
Stichworte: Originalität & USP einer Idee/Aktion/Maßnahme?
- b) Was passiert mit dem verwendeten Material nach der Aktion?
Stichworte: Ressourcen & Materialverwendung?
- c) Welchen Mehrwert generiert diese Aktion für den Kunden/Betrieb etc.?
Stichworte: Mehrwert & Nachhaltigkeit?
- d) Wo bleibt die Herausforderung?
Stichworte: (Mit)Spiel & Neugierde & Trigger?

Im Grunde haben wir es bei der vorliegenden „Idee“ mit einer sehr naheliegenden Idee zu tun. In dieser oder ähnlicher Form, begegnen einem zig Guerilla-Marketing-Ideen. Dagegen ist zunächst nichts einzuwenden, denn es geht ja darum, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Für das gewöhnliche Guerilla-Marketing wäre damit das Ziel also erreicht: Bediene Dich linearer Logiken, skaliere diese auf eine beliebige Umgebung und erzeuge damit schnelle Aufmerksamkeit sowie möglichst hohe Klickzahlen. So könnte die zugrundeliegende Überlegung lauten.

Eine Vorgehensweise, die gängig und anerkannt ist, jedoch oft nicht konsequent genug in ihren „spieltektonischen Elementen“ betrachtet wird.

Schade, denn aus vielen Ideen, ließe sich durch Ausschöpfen spieltektonischer Elemente viel mehr gewinnen!

Bei der Anwendung der Spieltektonik geht es eher so zu, wie beim Bauen mit Bauklötzen. Durch immer wieder neue Kombination der Bausteine, entstehen Werke, die nicht auf einen Moment beschränkt bleiben, sondern sich zwar als Idee bewahren, als Konstruktion aber aufheben und weiterentwickeln. Möglichkeitsräume öffnen sich, Grenzen werden verschoben und Handlungen generiert. Der Mitspieler wird eingeladen weiterzubauen, auszubauen, anzubauen, umzubauen, einzubauen u.a.m.

Kurzum, es wird berücksichtigt, dass möglichst viele Bausteine, die als spieltektonische Komponenten und Elemente gelten, auf den unterschiedlichen Ebenen (Denkmuster, Handlung, Emotion, Material etc.) bedacht, aggregiert, kombiniert & komponiert etc. werden. Vorrangig geht es um Logik-, Handlungs- & Kontextverschiebung, um Regel(ver)änderung. Es geht darum eine gewünschte Dynamik auszulösen, um Mehrdimensionalität und Transformation.

Aus dieser spieltektonischen Betrachtungsweise, könnte ich z.B. zu folgender Aussage kommen:

„Maler sollten sich zu Kunstschaffenden, nicht zu Farbrollern machen!“

Eine Guerilla-Marketing-Idee, die sich daraus ableitet, sieht folgendermaßen aus:

Guerilla- Marketing- Idee für Malereibetriebe

Riesige Spiegelformen aus weißen Teppichen od. weißem Filzfließ etc. lasern lassen. Mittels Schablone, Eidotter aus dicker Ölfarbe aufsetzen und das ganze trocknen lassen. Auf der Rückseite des Teppichs, einen Zettel befestigen. Darauf die Botschaft: “Wir arbeiten auch für Sie nach allen Regeln der Kunst.“ Ihre MalerEI Farbenfroh. Telefonnummer, Adresse und die dazugehörige Signatur des Kunstschaffenden, resp. Malers (handgeschrieben!)

Nun habe ich zwei Ideen, die ich vergleichen kann und komme so zu

Grundsätzen über das ABC einer Idee

Eine Idee darf

a) nicht zu „billig“ im Sinne von zu nahe liegend sein. Im ersten Beispiel findet man z.B. fast wöchentlich irgendwelche Farbkleckse auf der Straße. Zumindest dem Prinzip nach.

b) nicht zu „teuer“ im Sinne von Ressourcenverschwendung sein. Im ersten Beispiel stellt sich die Frage nach der Materialentsorgung. Was passiert mit den Farbklecksen, die da auf der Straße liegen?

Eine Idee sollte auch

c) Inspirationspotential beinhalten. Also inspirieren im Sinne einer Gedankenhandlung wie: „ich will das haben, weil ich damit das und das machen kann“ und im Sinne einer Idee, die weitergesponnen werden kann.

d) Langlebigkeit garantieren im Sinne von: „das hält für eine Ewigkeit“ (Berücksichtigung des Produktlebenszyklus.) Im ersten Beispiel stellt sich z.B. die Frage nach der Wiederverwertbarkeit der Farbkleckse. Was passiert mit diesen, nachdem sie entdeckt wurden? Ist für sie noch ein weiterer Gestaltungsspielraum möglich?

e) wertsteigernd im Sinne von Wert(ver)mehrung sein. Im zweiten Beispiel können Spiegeleier zu begehrten Kunstobjekten avancieren.

f) Spiel enthalten. Die Spiegeleier können zu begehrten Tauschobjekten, also Handelsgut werden. Zugleich regen sie Abänderungsideen & Imitationsgedanken an. Zumal, wenn der Kunstschaffende weitere Editionen auflegt wie: „Blue egg“ (Blaue Eidotter auf weißem Grund) etc.

g) verändernd auf Denkstrukturen wirken, also ausgetretene „Denkpfade“ verlassen, andere Perspektiven zulassen, dekonstruktive Wirkung erzeugen.

h) künstlerische inspirierende Impulse (*Kunspiration*) beinhalten, im Sinne von Formales verlassen, Funktionales ableiten, Fiktionales einleiten ... oder eben die Möglichkeit der Konversion vom Farbröller, zum Kunströller (= Kunstschaffendem).

Betrachte nicht das was du tust, sondern das was du durch dein Tun erschaffst!

i) Dynamiksteigerungen im besten Sinne eine Bewegung auslösen.

➤ Vergleiche z.B. „das große Stricken.“ <http://dasgrossestricken.com/>

Im zweiten Beispiel kann das Sammeln von malerEiern zu einer *Kunspirations*bewegung im Netz führen. Kunden können selber kleine Ei-Kunstwerke schaffen. Daraus können auf Unternehmerseite weitere Verknüpfungen und Kooperationen mit anderen Unternehmen und Wirtschaftszweigen entstehen. Denkbar wäre z.B. eine Kooperation mit Ferrero. Kleine Ü-Ei-Kunstwerke erschaffen, deren Erlös an soziale Projekte geht.

j) polarisieren und provozieren im Sinne von: „Ist das Kunst, oder kann das weg?“

k) harmonisieren im Sinne von Andocken an eine Wohlfühlatmosphäre (Kindheitserinnerungen, Urlaub, schöne Erlebnisse etc.).

l) verbinden, im Sinne von Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und verschiedenen Positionen aufnehmen. Eier gelten in vielen Ländern als Glücksbringer oder Fruchtbarkeitssymbol. In nicht wenigen Kulturen ist beides möglich. In China werden zur Ankündigung einer bevorstehenden Geburt rosa eingefärbte Eier an Familie, Freunde, Nachbarn und an die dörfliche Gemeinschaft verschenkt. Überall auf der Welt werden Eier gegessen, verarbeitet, zubereitet, bemalt, verziert etc. Dieser Komplex ist der potentielle Schlüssel zu unzähligen Aktionen und kann Taktgeber für weitere Ideen und Aktivitäten werden, welche die kooperierenden Unternehmen organisieren und umsetzen. Und bei jeder Aktion ist unser Kunstschaffende mit dabei.

m) originell sein. Sie sollte Überraschungsmomente bereithalten und Neugierde wecken. Wer erwartet schon Spiegeleier auf der Straße? Kunst begegnet einem dort täglich, aber Spiegeleier, liegen für gewöhnlich in der Pfanne oder auf dem Teller.

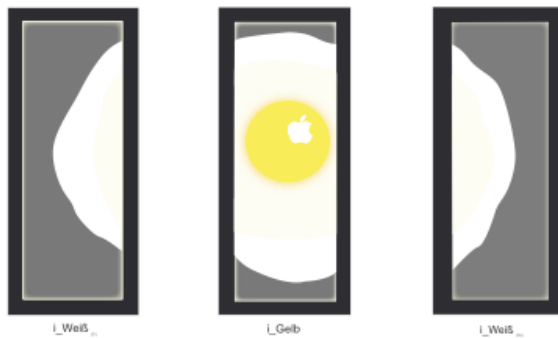
n) herausfordern, im Sinne von Wettbewerbe initiieren, Ideen finden, Kreativität fördern, Leistung steigern, schöpferische Akte anstoßen etc.

Das zweite Beispiel zeigt, dass beim Weiterdenken sich jede Menge Möglichkeiten eröffnen das Thema um die malerEi auszubauen und zu verschieben. Denkbar wäre z.B. ein Event, in dem Kochen und Malern kombiniert wird. Ob dabei Farbe kunstvoll gekocht, oder beim Malern gekocht wird, hängt von den weiteren Herausforderungen ab.

o) aktivieren, also den Kunden zum Spielmacher oder wenigstens Mitspieler machen. Weg von der Konsumhaltung, von Entertainment und Dauerberieselung des Kunden. Hin zu einer Aktivierung des Kunden und seiner engagierten Handlungsübernahme. Weitere Möglichkeiten wären z.B., dass man das Spiegelei-Prinzip auf Wände überträgt, wie ich im nachfolgenden Beispiel aufgezeigt habe usw.

Apple geht durch die W(a)ende

Die neue „SERIE“



Spiegel_i



Apple & Birnen : „Think gaming!“

wallpaper „spiegel_f“ / 1028t

p) problematisieren im Sinne von Aufmerksamkeit für Missstände, Minderheiten, Ungerechtigkeit, Gefahren etc. erzeugen. Oliviero Toscani mit seinen Benetton- Kampagnen war hier richtungsweisend. Er thematisierte nicht nur, er provozierte und sensibilisierte gleichzeitig.

q) überzeugen im Sinne echter und aufrichtiger Aussagekraft. Der Maler, dem es *ausschließlich* um kommerzielle Aspekte geht wird mit einer derartigen Aktion kaum überzeugen können.

Derjenige, der die Aktion aufgrund seiner eigenen Überzeugung, seiner Persönlichkeit und seines Kunstverständnisses für seinen Beruf durchführt, wird überzeugend gewinnen.

r) Mehrwert über den reinen Nutzen hinaus generieren. Ich kann auch sagen, versuche drei Dinge in einem zu realisieren, oder in Bezug auf einen bekannten Werbeslogan: Sorge für Spiel, Spaß, Spannung und Herausforderung.

s) sensibilisieren und berühren. Dieser Punkt überschneidet sich bisweilen mit einem der o.a. Punkte (z.B. i) Die Idee sollte also in jedem Fall Berührungspunkte beinhalten, die es möglich machen, dass überhaupt eine Interaktion zwischen Idee/Aktion und Kunden stattfindet. D.h. der Kunde braucht eine Brücke auf der er sein emotionales Gewicht verteilen bzw. ausbalancieren kann. An diesem Punkt wird sich auch zeigen, in wie weit eine Idee fruchtet und zu Engagement aufruft.

t) Bedürfnis befriedigen und Bedarf wecken. Das sind ja die gängigen und klassischen Marketingmechanismen ☺ Wenn die gelingen, braucht man sich um alles andere keine Gedanken machen? Was ich jedoch meine ist, das Bedürfnis das eine Idee, eine Aktion oder Maßnahme hervorrufen kann, über die monetären Marketingziele hinwegzuheben und durch die Art und Weise, wie die spieltektonischen Elemente angeordnet werden, eine innere Sehnsucht, ein Bedürfnis zu befriedigen.

Im Fall des „großen Strickens“ ist das entscheidende spieltektonische Element, dass Kunden immer wieder die Chance haben, neue Mützen zu stricken, dass sie die Gewissheit haben, dass jedes ihrer Mützen eingesetzt wird und dass ihre Bemühung mit Anerkennung belohnt wird, bzw. ihnen Anerkennung gibt.

u) unnachahmlich sein. Es gibt durchaus Ideen, die sind skalierbar, so, dass sie von sehr vielen unterschiedlichen Branchen zum Einsatz gebracht werden können. Ich denke da z.B. an Tragetaschen, die sowohl als Hantel für ein Fitnessstudio, wie auch als Autotür etc. Aufmerksamkeit erzeugen. Sie sind ganz witzig, aber eben nicht unnachahmlich. Bei all den getroffenen Überlegungen sollte es jedoch zu einer Verschmelzung zwischen dem Angebot und einer Idee/Aktion kommen. Dabei sollte der Kern des zu bewerbenden Produktes, oder der Dienstleistung mit der Idee verschmolzen werden. Dieses Komprimieren des Kerns, bzw. der Kernaussage, bildet dann die Unnachahmlichkeit (inimitability) der Idee.

v) symbolisieren. Eine Idee, eine Aktion, sollte stets die Verbindung von etwas Vorhandenem mit etwas Zukünftigen sein. Was daraus entsteht sollte Symbolcharakter tragen. Es kann durch seinen Zustand, durch das Wie und Was es ist, zum Beginn einer neuen Ära, zum Wahrzeichen einer Bewegung werden.

w) Nachhaltigkeit schaffen. (Traum-)Welten erschaffen und thematisieren (z.B. Unternehmenswerte/Grundrechte/Lebenseinstellung etc.)

Fragen, wie man in Zukunft leben möchte, wie das Traumunternehmen auszusehen hätte, können hier zu nachhaltiger Veränderung führen.

x) (an)leiten. Wie beim „großen Stricken,“ das eine Welle ausgelöst und das eher altbackene Hobby „Stricken“ zu einer neuen Avantgarde der Selbstverwirklichung erhoben hat. Mit einem Mal interessieren sich junge Menschen fürs Stricken und lassen sich von ihren Großmüttern Stricken beibringen, oder erlernen es selbständig über bereitgestellte Tutorien.

y) charakterisieren im Sinne von die Dienstleistung, das Produkt, das Unternehmen, die Unternehmerpersönlichkeit. Im angeführten Beispiel zeigt der Maler, dass er Kunst schafft und nicht Farbe ausrollt. Dies ist ein wesentlicher Unterschied in der Charakteranalyse.

z) potenzieren- im Sinne von Ressourcen und Fähigkeiten jedes Einzelnen wecken, verstärken und zusammenführen. Unmöglich ist eine Einstellung, kein Fakt!

Ich glaube es ist gar nicht so sehr wichtig, ob eine Idee perfekt im Sinne allumfassender Marketing- und Werbegrundsätze oder Weisheiten ist, sondern vielmehr, ob der Möglichkeitsraum offen bleibt oder geöffnet wird, mehr aus einer Idee machen zu wollen. Ein Mehr auf der Seite der Kunden, und auf der des Unternehmens, was einlädt, spielerisch miteinander zu interagieren. Wenn das gelingt, können sich spieltektonische Elemente gewinnbringend auf allen Ebenen entfalten. Die Spiele mögen beginnen!

máren kruse 2011