

+++++

SCORE-LETTER Nr. 07 (Ausgabe Februar/März 02)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing  
– erscheint monatlich seit August 2001

+++++

Herausgeber: SCORE Marketing Stäfa

+++++

Sehr geehrte Score-Letter Abonnenten

Dies ist eine weitere Ausgabe des Score-Letter, der monatlich erscheint und Sie regelmässig über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert.

Jede Ausgabe des Score-Letter behandelt ein Schwerpunktthema. Wünsche und Anregungen dazu sind jederzeit herzlich willkommen: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

**I n h a l t**

+++++

Schwerpunktthema: > GUERILLA-MARKETING FÜR KMU <

1. EINFÜHRUNG
2. GIBT ES GUERILLA-MARKETING TATSÄCHLICH?
3. VORAUSSETZUNG FÜR GUERILLA-MARKETING
4. 5 BEISPIELE VON GUERILLA-AKTIONEN
5. GUERILLA-MASSNAHMEN SIND
6. DER BUCHTIP ZUM THEMA
7. WETTBEWERB
8. SEMINAR-PROGRAMM
9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 08 / APRIL 2002

+++++

1. EINFÜHRUNG

Im letzten Score-Letter haben wir Ihnen Guerilla-Marketing in der Theorie vorgestellt. Interessiert Sie das Thema und möchten Sie den oder die letzten Ausgaben des Score-Letter nochmals studieren? Hier im Archiv finden Sie alle Ausgaben:

<http://www.scoremarketing.ch/aktuell/> - unter Archiv

Dieses Mal werden wir konkreter. Anhand von Beispielen aus der Praxis wollen wir Ihnen das Thema näher bringen und Ihnen Tipps für Ihren beruflichen Alltag geben.

+++++

## 2. GIBT ES GUERILLA-MARKETING TATSÄCHLICH?

Folgendes E-Mail bekamen wir als Reaktion auf eines unserer Seminare:

„ ... nichts von Jay Conrad Levinson, seine Bücher kenne ich zur Genüge und ich bin leider der Ansicht, dass hier „uralter Käse“ lediglich mit einem schicken, neuen Anstrich versehen wurde (Bücher mit dem Begriff „Guerilla“ im Titel lassen sich sicherlich um einiges besser verkaufen). Dennoch hoffe ich, dass es die „Guerilla-Strategie“ im Marketing tatsächlich gibt.“

Und es gibt Sie tatsächlich! Neue, unkonventionelle Ideen, die Kunden überraschen und amüsieren und damit nachhaltig wirken und positiv in Erinnerung bleiben!

+++++

## 3. VORAUSSETZUNG FÜR GUERILLA-MARKETING

Voraussetzungen für erfolgreiches Guerilla-Marketing ist:

- Kreativität
- Wachsamkeit: „die Augen offen halten“
- Mitbewerber beobachten
- Offen sein, für neue Ideen
- Neue Ideen testen
- Trends erkennen und ausnützen

Erfahren Sie mehr zum Thema Guerilla-Marketing unter

<http://www.scoremarketing.ch/aktuell/> - unter Marketing Guerilla-Marketing

+++++

## 4. 5 BEISPIELE VON GUERILLA-AKTIONEN

1. Die magische Geldnote: Wer eine bestimmte Endzahl in der Seriennummer der Note hat, profitiert von einem speziellen Sonderangebot. Konkret: Normalpreis für ein „Mistkratzerli“ ist Fr. 16.00. Mit der Seriennummer 15 (der 15. Mai ist das Geburtsdatum der Wirtin) bekommt der Gast das „Mistkratzerli“ für lediglich Fr. 10.00. Das Resultat waren panische Hühnchen und eine überlastete Wirtin!

2. Banner & Plachen: Banner am Strassenrand sind kostengünstig, flexibel und erzielen eine hohe Aufmerksamkeit. Anstelle von Plakaten setzen wir vermehrt sogenannte Banner, die an gut sichtbaren Stellen entlang von strategisch günstigen Durchgangsstrassen aufgehängt werden, ein. Das ausgezeichnete Preis- Leistungsverhältnis spricht für sich!

3. Postkarten als Minibroschüren: A6-Karten (Postkartenformat) eignen sich vorzüglich als übergrosse Visitenkarten, Mini-Broschüre und Postkarten mit Multiplikator-Effekt. Mit der Hauptbotschaft auf der Vorderseite und viel Platz zum Schreiben auf der Rückseite werden die Karten von Ihren Kunden an Freunde und Bekannte verschickt. So wirkt die diskrete Werbung doppelt – Druckkosten für 2'500 Karten = Fr. 450.00!

4. Dauerhafte Werbegeschenke: Machen länger Freude und erhalten die Kundentreue. Vergessen Sie billige Give-Aways. Ihre Kunden sind mehr Wert! Schenken Sie Wertvolles und Dauerhaftes – aber es muss nicht teuer sein. Einige Beispiele gefällig? Wir wär's passend

zur Jahreszeit mit einer Frühlingsblume, einem süßem Osterhasen, einem Eintritt in einen spannenden Kinofilm usw. Kosten zwischen Fr. 1.50 bis max. Fr. 15.00!

5. Richtiges Timing für das besondere Geschenk: Vermeiden Sie Geschenke zu Weihnachten – sie gehen ganz einfach unter. Verwöhnen Sie Ihre Kunden zu besonderen Jubeltagen. Der Gelegenheiten gibt es deren viele: Geburtstag des Kunden, Namenstag des Kunden, Drei-Königstag, Valentinstag, Frühlingsanfang, Ostern, Muttertag, Ferienbeginn, Halloween, Chlaustag, Maria-Empfängnis usw.

Im Score-Letter 08 vom April 2002 geben wir Ihnen weitere Ideen für erfolgsversprechende Guerilla-Aktionen – warten Sie es ab, es wird sich lohnen!

+++++

#### 5. GUERILLA-MASSNAHMEN SIND:

- innovativ
- überraschend
- einprägsam
- wirksam
- kostengünstig

> Guerilla-Massnahmen flankieren in der Regel die klassischen Werbemittel und Werbeträger – ev. können sie sie sogar ganz substituieren

> Der Kunde gewöhnt sich schnell an neue und kreative Marketingmassnahmen. Guerilla-Aktionen werden bald zum Standard

> Kreativität und aktives Trendscouting ist Voraussetzung für dauerhaften Erfolg

Erfahren Sie mehr, auch zum Klassischen-Marketing unter

<http://www.scoremarketing.ch/aktuell/> - unter Checklisten zu Marketing und Verkauf

+++++

#### 6. DER BUCHTIP ZUM THEMA

Der amerikanische Marketingspezialist Jay Conrad Levinson hat viele Bücher zum Thema verfasst. Klicken Sie auf diesen Link <http://www.buchundco.ch> und machen Sie sich selbst ein Bild.

Möchten Sie den Lesern des Score-Letters - mittlerweile sind weit über 1'000 - ein besonderes Buch empfehlen, dann <mailto:info@ScoreMarketing.ch> und senden Sie uns Ihre kurze Buchbeschreibung oder Ihrem Buchtipp. Jede Einsendung wird mit einem exklusiven Guerilla-Geschenk belohnt.

+++++

#### 7. WETTBEWERB

Wie immer unser Wettbewerb – hier die Frage: Welche Aussage ist richtig?

- a) Ein Guerilla-Marketer ist frustriert und erschießt seine Kunden

- b) Eine Guerilla-Aktion zeichnet sich durch Originalität und Kreativität aus
- c) Guerilla-Massnahmen wurden im Jahre 1958 von Che Guevara erfunden

Senden Sie uns Ihre Lösung bis am 15. April per E-Mail zu: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

\*\* Zu gewinnen gibt es diesmal 3 megamässige Guerilla-Preise - mitmachen lohnt sich also!\*\*

DIE GEWINNER DES LETZTEN WETTBEWBES SIND:

- Graziella H. aus Jona
- Roger A. aus Zürich
- Patrick C. aus Meggen

Herzliche Gratulation – Die drei „Das Guerilla-Marketing Handbuch von Jay Conrad Levinson und Seth Godin“ sind bereits an die glücklichen Gewinner unterwegs.

+ + + + +

## 8. SEMINAR-PROGRAMM

Als Abschluss noch ein Blick auf unser Seminarprogramm:

> 25. April 2002 in Zürich: SKO-Praxis-Seminar KMU-Marketing

Inhalt: Grundlagen des Marketing (M-Mix) / Guerilla-Marketing / Der Marketingplan - die Grundlagen / Workshop zur Erarbeitung eines Marketingplanes für das eigene Unternehmen  
Veranstalter: Schweizerische Kaderorganisation SKO in Zürich

- Informationen finden Sie unter: <http://www.sko.ch/1024/d/bildung/KMU-marketing/fset-marketing.htm>

> 19. Juni 2002 im Doktorhaus in Wallisellen: Guerilla-Marketing nach J.C. Levinson  
Kurzreferat von ca. 90 Min.

Inhalt: Guerilla Marketing nach Levinson, Guerilla-Marketing in der unternehmerischen Praxis

Veranstalter: SMC Zürich Nord

- Informationen unter: [http://www.smc-zhnord.ch/default.html?target=dept\\_13.html&lang=de](http://www.smc-zhnord.ch/default.html?target=dept_13.html&lang=de)

> 22. Oktober 2002 in Zürich: WebMarketing und Site Promotion

Offene Werkstatt, 18.00 Uhr bis ca. 20.00 Uhr im Hotel St. Gotthard

Inhalt: WebMarketing und Site Promotion – wie die WebSite neben der Akquisition von neuen auch für die Bindung und die Pflege von bestehenden Kunden genutzt werden kann.

- Informationen unter: [http://www.alpha-akademie.ch/2\\_werkstatt/factsheets\\_ow/webmarketing.html](http://www.alpha-akademie.ch/2_werkstatt/factsheets_ow/webmarketing.html)

> 2002: Weitere Seminare und Veranstaltungen sind in Vorbereitung. Wir halten Sie gerne auf dem Laufenden. Wenden Sie sich mit Ihren individuellen Schulungsbedürfnissen an uns.

