

BPW 2026

Guerilla-Marketing

Kreative Wege zu mehr Markenbekanntheit

Sebastian Ketter

**„Marketing ist der
Managementprozess, der
Bedürfnisse identifiziert,
antizipiert und profitabel bedient.“**

Sinngemäß nach The Chartered Institute of Marketing

Was ist Guerilla Marketing?

Ein anderer Weg zur Aufmerksamkeit.

▶ **Guerilla Marketing nutzt überraschende und unkonventionelle Aktionen, um eine Marke zu erinnern.**

Wichtig ist nicht der Gag. Wichtig ist, dass Menschen es weitererzählen und wissen, was sie als Nächstes tun sollen.

Überraschung

Bricht Muster und wird bemerkt.

Relevanz

Trifft ein echtes Problem oder einen Wunsch.

Handlung

Macht den nächsten Schritt leicht.

Warum es wirkt

▶ Gesehen

Es ist anders
als der Rest.

1

▶ Verstanden

Es hat ein klares
Versprechen.

2

▶ Geteilt

Es hat
Gesprächswert.

3

▶ Handlung

Der nächste
Schritt ist klar.

4

Ohne Relevanz ist nur laut. Ohne den nächsten Schritt ist zu kurz.

Wann es sich lohnt

Und wann du besser einen anderen Weg nimmst.

Guter Moment für Guerilla

- Du hast ein klares Angebot.
- Du kannst den Nutzen in einem Satz sagen.
- Du erreichst Menschen in einem konkreten Kontext.
- Du hast einen nächsten Schritt, der leicht ist.
- Du kannst Kritik aushalten und beantworten.

Schlechter Moment für Guerilla

- Du bist noch unscharf, was du eigentlich verkaufst.
- Du brauchst erst Beweise und Referenzen.
- Du musst auf jeden Euro sofort ROI rechnen.
- Du hast kein Team für Umsetzung und Nachbereitung.
- Es gibt rechtliche oder Sicherheitsrisiken, die du nicht tragen kannst.

Guerilla Idee in 60 Sekunden

Stichworte

1. **Zielgruppe.** Wer genau.
2. **Moment.** Wo erwischst du sie. Ort, Situation, Timing.
3. **Trigger.** Welche Emotion oder welches Aha.
4. **Nutzen in einem Satz.** Was soll hängen bleiben.
5. **Nächster Schritt.** Was soll danach passieren.

Fünf Ansätze, für fast jeden

Nicht jede Marke braucht Provokation.

1 Utility Guerilla

Ein kleines Tool oder Template, das sofort hilft.

2 Local Proof

Ein Ort oder Partner, der Vertrauen leiht.

3 Ambient mit Genehmigung

Eine Intervention am richtigen Ort.

4 Micro Event

30 Minuten. Eine Frage. Eine Lösung.

5 Customer as Media

Ein Vorher Nachher Moment aus Kundensicht.

Ein Ansatz ist besser als zehn Einfälle.



Utility Guerilla

Hilf zuerst. Dann frag nach Aufmerksamkeit.

Mechanik

▶ Ein Mini Werkzeug

Checkliste, Rechner oder Template.
Es löst ein echtes Problem.
Es zeigt dein Denken, nicht nur dein Produkt.

Aufwand

▶ 1 tag bis 2 Wochen

Kurz bauen. Schnell testen.
Lieber klein und fertig als groß und halb.
Am Ende: ein Link und eine klare Handlung.

Risiko

▶ Zu generisch

Wenn es jeder anbieten könnte, erinnert es niemand.
Baue es eng an deine Zielgruppe.
Kein Lead Gate ohne echten Wert.

Leih dir Vertrauen von einem Ort oder einer Community.

Mechanik

Ein Partner

Coworking, Verband, Laden, Verein.

Du löst ein Problem vor Ort.
Der Ort gibt dir Reichweite und Glaubwürdigkeit.

Aufwand

Kooperation

Klare Gegenleistung.
Klare Zuständigkeiten.
Eine kleine Aktion ist oft genug.
Dann Wiederholung.

Risiko

Falsche Zielgruppe

Wenn der Ort nicht deine Leute hat, verpufft es.
Erst prüfen, dann starten.
Keine Aktion nur wegen eines Logos.

Die Umgebung wird zum Medium. Ohne Stress mit Regeln.

Mechanik

Ort als Beweis

Eine Intervention, die den Nutzen zeigt.
Kurz. Einfach. Fotofähig.
Und immer: Genehmigung klären.

Aufwand

Produktion klein halten

Papier, Sticker, Kreide, Projektion.
Nicht teuer bauen, wenn es auch schnell geht.
Aufbau und Abbau planen.

Risiko

Sicherheit und Haftung

Nichts, was Menschen gefährdet.
Keine Markenrechte verletzen.
Wenn du unsicher bist, nimm Plan B.

30 Minuten. Ein Thema. Ein Ergebnis.

Mechanik

Ein klarer Anlass

Ein Mini Workshop, eine Demo,
eine offene Sprechstunde.
Nur ein Problem. Eine Lösung.
Dann: nächster Schritt.

Aufwand

Einladung und Follow up

Einfacher Titel.
Ein konkretes Versprechen.
Danach: Zusammenfassung und
Angebot.

Risiko

Zu breit geplant

Wenn du alles abdecken willst,
bleibt nichts hängen.
Lieber eine starke Frage als
zehn Themen.
Wiederholen statt neu erfinden.

Menschen glauben Menschen. Auch im B2B.

Mechanik

Vorher Nachher

Eine kurze Story aus Kundensicht.
Was war vorher schwer.
Was ist jetzt leichter.
Was wurde möglich.

Aufwand

Beleg statt Superlativ

Ein Screenshot. Eine Zahl. Eine Aussage mit Kontext.
Keine Buzzwords.
Lieber klein und echt als groß und leer.

Risiko

Datenschutz und Freigabe

Immer Zustimmung holen.
Anonymisieren, wenn nötig.
Und immer: die Grenze respektieren.

Beispiele anschauen, ohne sich zu verlieren

Drei Fragen, die du immer stellen kannst.

1. Was ist die Mechanik

Was genau passiert, dass es auffällt?

2. Was ist der Beweis?

Warum sollte man der Marke glauben?

3. Was ist der nächste Schritt?

Was soll der potentielle Kunde machen?

**Wenn du diese drei Fragen beantworten kannst, hast du ein Ansatz.
Sonst ist es nur ein Bild.**



„Ich sehe das gelassen.“
Dr. Angela Merkel






Sixt verleast auch Autos für Mitarbeiter in der Probezeit.

Bei
Samenstau
schütteln.

Chia #samensaft von true fruits.





UNHATE



TIANBERLIN



Provokation hat einen Preis

Manchmal ist der Preis höher als die Reichweite.

▶ **Provokation kann Reichweite bringen.**

Aber sie triggert auch Gatekeeper.

Plakatierer, Partner, Plattformen, Presse. Und am Ende auch deine eigene Marke.

Regel: Provokation nur mit Haltung, Plan B und einem sauberen Risiko Check.

Sonst ist es nicht mutig. Es ist nur unkontrolliert.

Risiko Ampel

► Wenn ein Punkt rot ist, brauchst du eine Alternative.

Recht.

Brauche ich Genehmigung oder berühre ich Markenrechte.

Sicherheit

Kann jemand zu Schaden kommen oder stolpern.

Marke

Passt der Ton zu dem, was ich langfristig sein will.

Missverständnis

Kann man es leicht falsch lesen.

Backlash Plan

Was sage ich, wenn Kritik kommt.

Kostenfalle

Wird es am Ende doch teuer in Zeit und Produktion.



WHOPPER SACRIFICE

YOU LIKE YOUR FRIENDS,
BUT YOU LOVE THE
WHOPPER

What would you do for a free WHOPPER®? Now is the time to put your fair-weather web friendships to the test. Install WHOPPER® Sacrifice on your Facebook profile, and we'll reward you with a free flame-broiled WHOPPER® when you sacrifice 10 of your friends.

Install **WHOPPER** SACRIFICE on

 **FACEBOOK**

Click on a friend to begin the sacrifice.



Robin Cain



Joel Kaplan



Saman Rahmanian



Mat Ranauro



Amanda Schultz



John Whitmore

193991

FRIENDS HAVE BEEN SACRIFICED



WHOPPER SACRIFICE

Click on a friend to begin the sacrifice.



Amanda Schultz



Amy Kirby



Amy Neuser



Andrea Itow



Andrew B. Davison



Andrew Becker



Andrew Faulkner



Andy Schneider



Anna Kate Roche



Annie Haas



Arielle Owens

Share The Sacrifice



YOU LIKED ANDY.
YOU LOVE THE **WHOPPER**!

XXXXX



= 



© 2026 Copyright TIANBERLIN Sebastian Ketter | ALL RIGHTS RESERVED | CONFIDENTIAL - FOR YOUR EYES ONLY.

BPW 2026 | Guerilla Marketing 23



10 Tage

230.000+ Freundschaften beendet

20.000 Gutscheine

85+ Millionen Medieneindrücke



 **KFC** CONSOLE

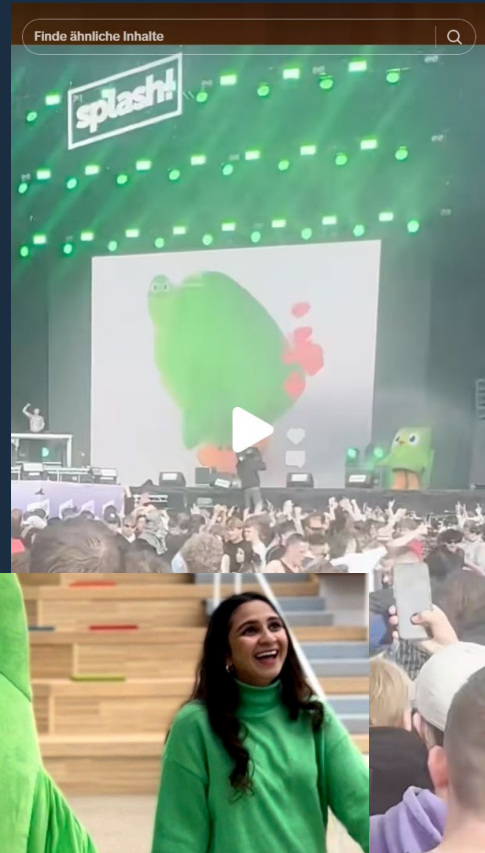
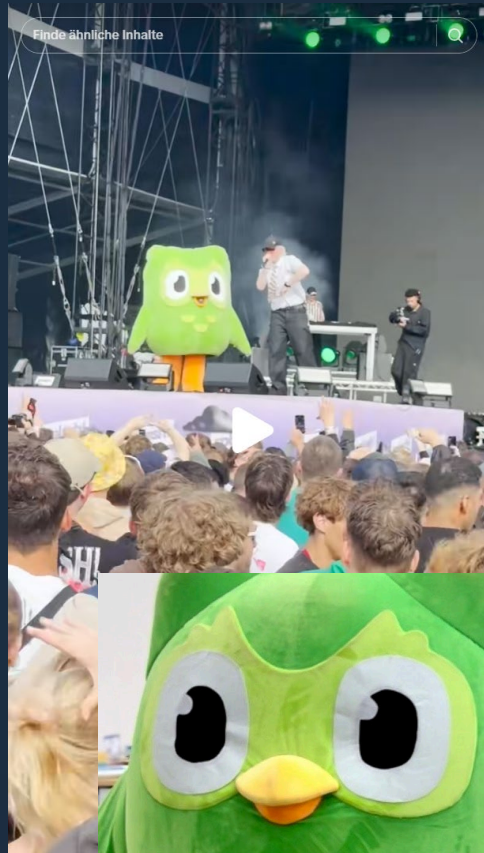
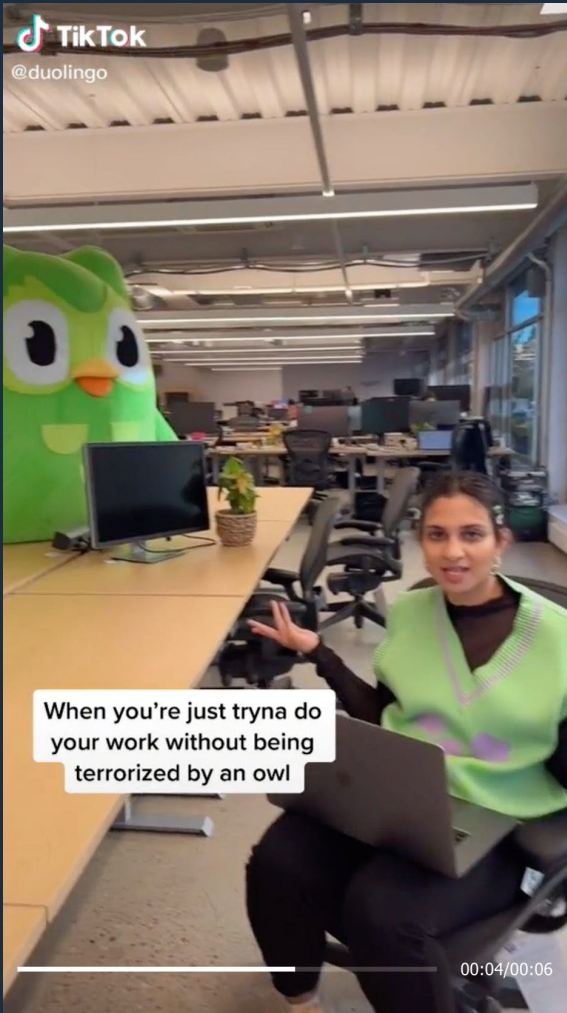


KFC CONSOLE

Impressionen: **14,6+ Millionen**
Engagements: **3,6 Millionen**
Videoaufrufe: **5,6 Millionen**
Google-Suchanfragen: **368.000**
Soziale Erwähnungen: **80.000**
Presseartikel: **266 weltweit, mit**
einer potenziellen Reichweite von
über 2,2 Milliarden







ALS (Amyotrophe Lateralsklerose)









Have you
checked yours?



It's Don't Forget to Check Week
at Nesters Market.

Know how your breasts normally look and feel.
Report any unusual changes to a doctor.

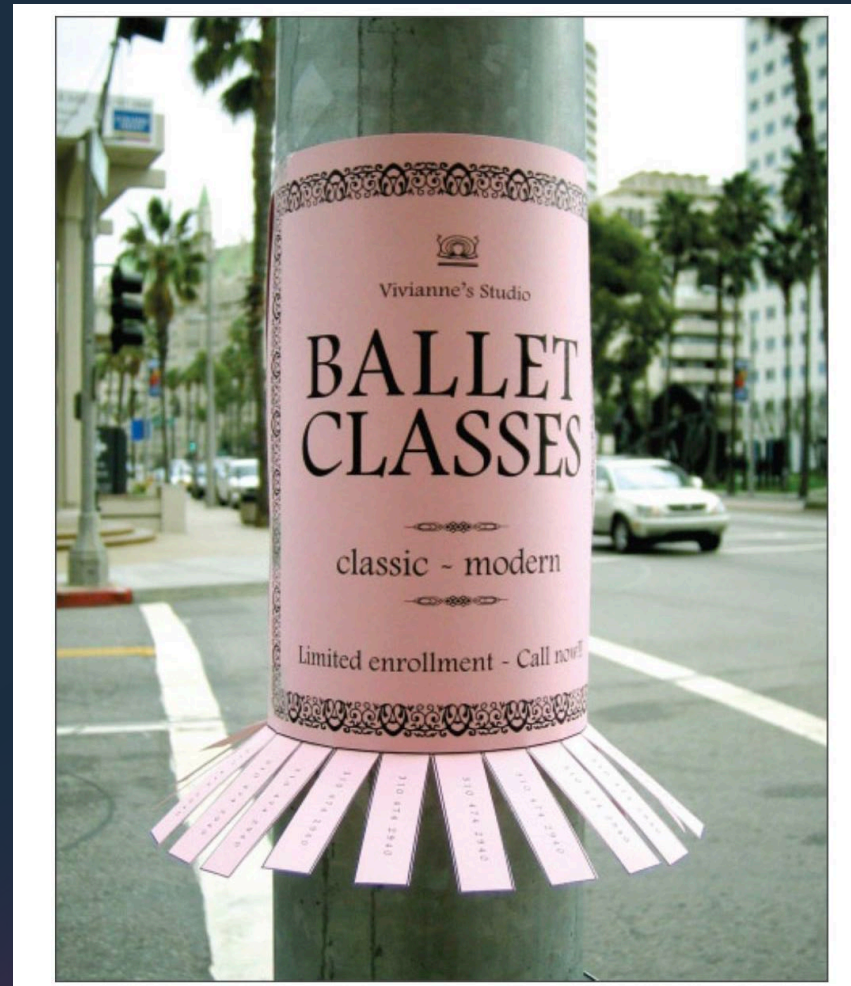
cbcf.org/dontforgettocheck
#DontForgetToCheck

Canadian
Breast Cancer
Foundation









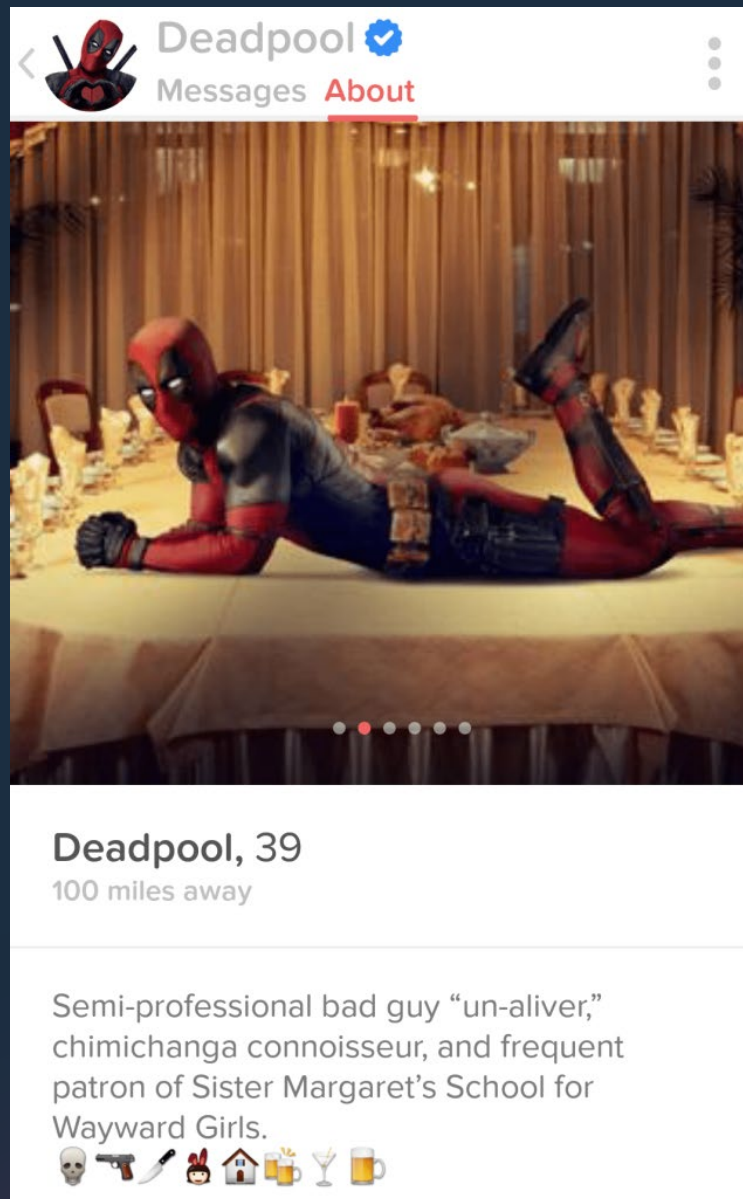


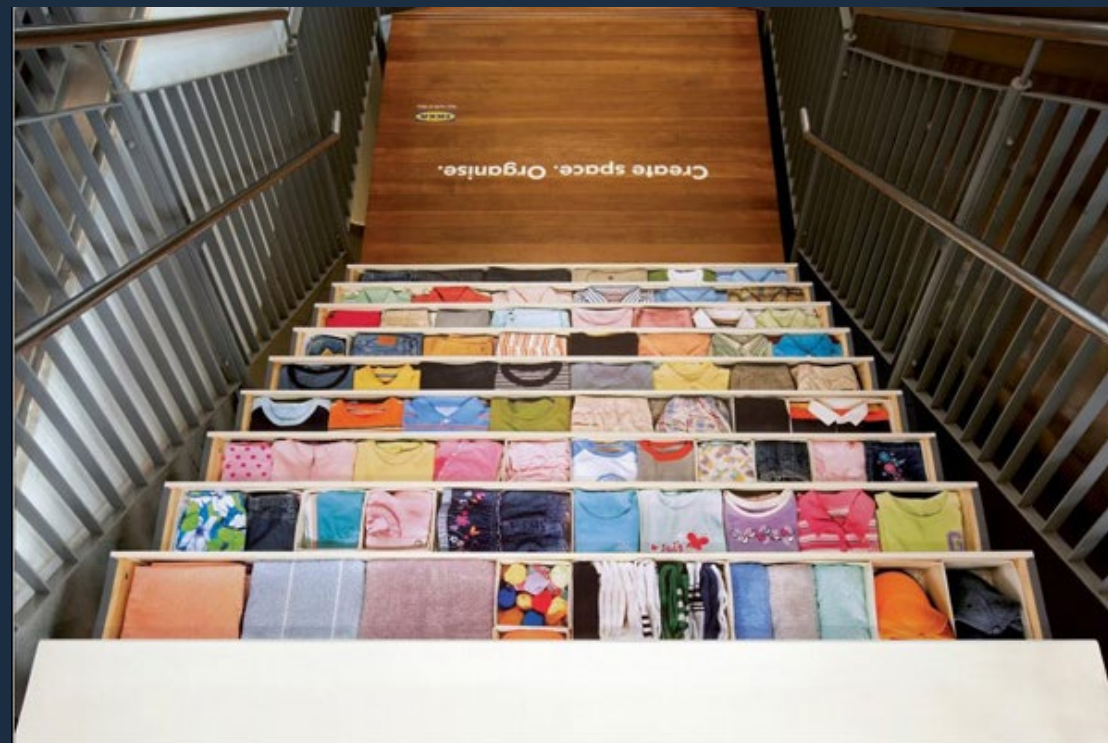
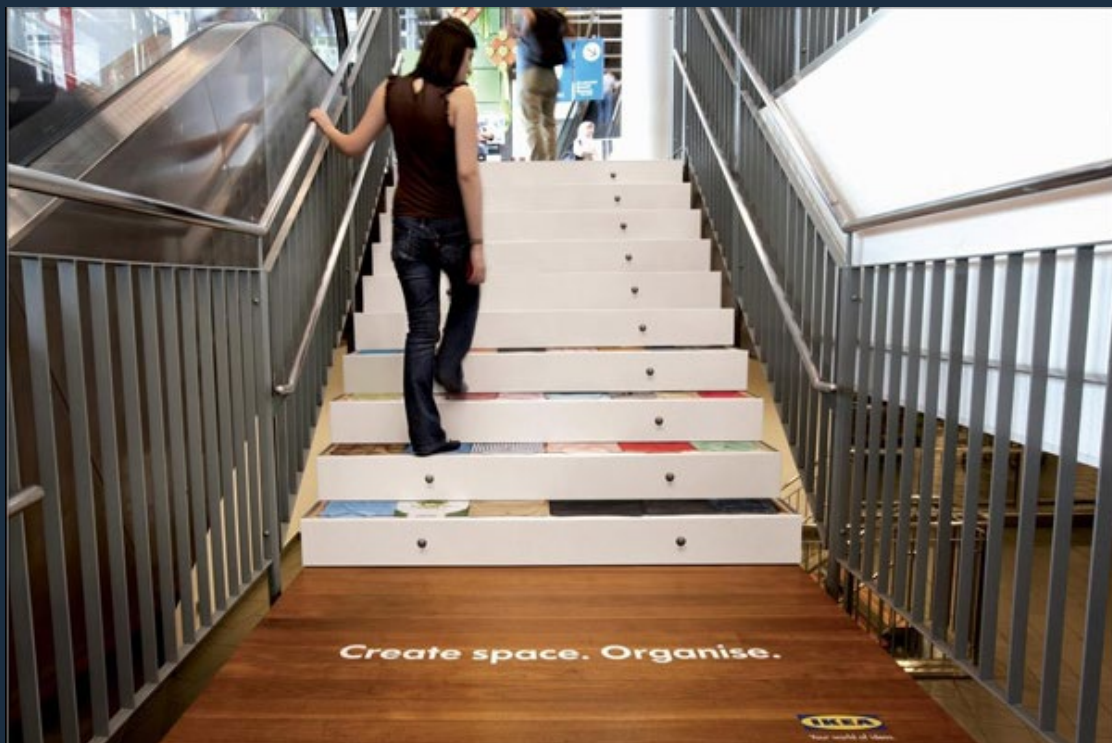
ßbrit





Reisebüro Giller, München





Hamarvik
gibt's woanders.



Hammer-Möbel
bei uns.



hartmann
Von der Natur empfohlen.

Quelle: [Hartmann](#)





TIANBERLIN





KI Deepfakes

Schnelle virale Verbreitung

Nutzer hielten es für echt

Ab August 2026 müssen KI Deepfakes gekennzeichnet werden

Guerilla Marketing

Reiz-Reaktion

Patagonia

TIANBERLIN



Das war keine klassische Werbefläche, sondern eine Guerilla-artige Platzierung im Produkt selbst. Die Botschaft sollte gefunden werden und dann von allein loslaufen. Ein Patagonia Sprecher hat gegenüber Vogue bestätigt, dass die Tags echt sind und auf ein Zitat des Gründers zurückgehen.

Die Reaktion war nicht „sorry“, sondern: Ja, das ist so gemeint. Und es passt zur eigenen, langjährigen Aktivismulinie.

“@patagonia, can you please confirm if this is accurate, cuz I’m about to go online and buy parkas in every color....and I live in Miami.”

political commentator Ana Navarro-Cárdenas

Hintergrund

Patagonia zieht mit einer wütenden Botschaft in die heiße Phase des US-Wahlkampfs. Sie richtet sich gegen alle, die den Klimawandel leugnen. Der aktuelle Präsident darf sich besonders angesprochen fühlen.

Artikel Vogue



Artikel WuV



Gillette - Toxic Masculinity



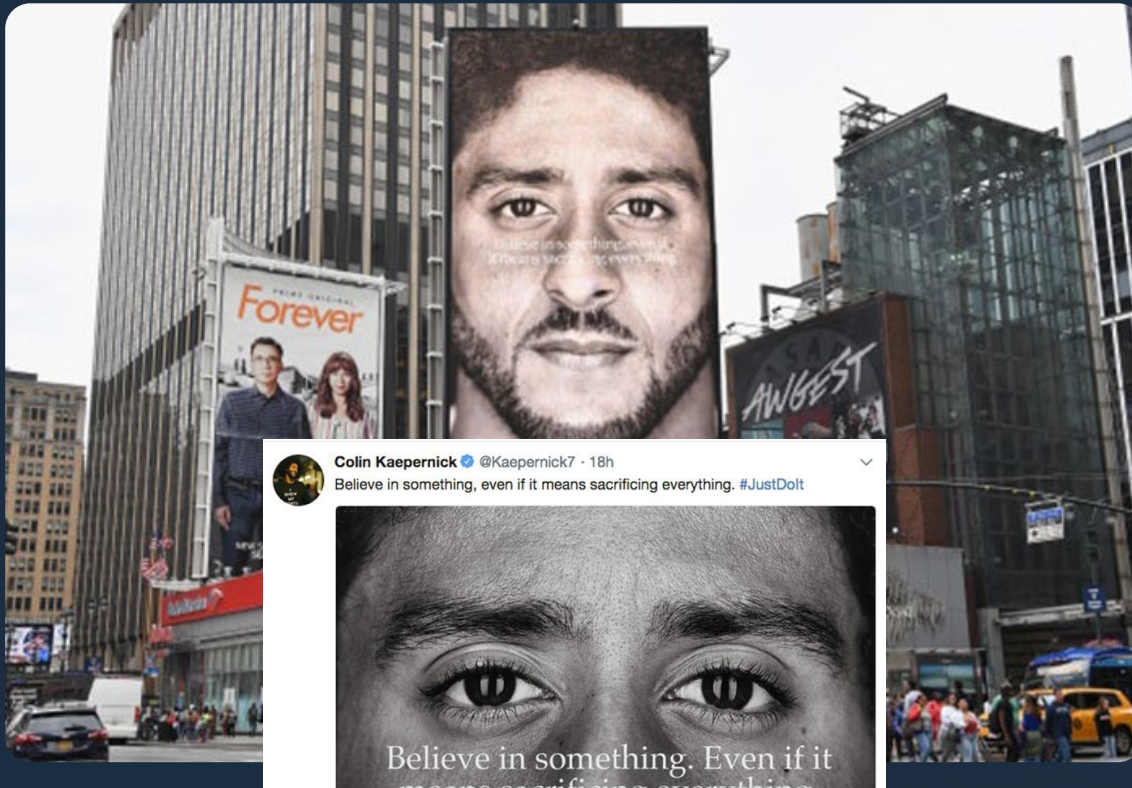
Gillette hat mit dem Spot eine Debatte über Männerbilder angestoßen, und damit zwangsläufig eine Gegenreaktion. Der Brand Director Pankaj Bhalla hat auf den Backlash sinngemäß gesagt: Man habe die Debatte erwartet, und Diskussion sei notwendig, damit sich etwas verändert.

Wichtig ist hier: Gillette ist nicht zurückgerudert, sondern hat den Konflikt als Teil des Ziels eingeordnet.

Auf Youtube ansehen



Nike – Colin Kaepernick



Nike Spot auf Youtube



NBC Artikel



Nike machte Colin Kaepernick zum Gesicht der „Just Do It“ Jubiläumskampagne. Kaepernick war zu dem Zeitpunkt stark umstritten, weil er während der US-Nationalhymne kniete, als Protest gegen Rassismus und Polizeigewalt. Die Folge waren Boykottaufrufe und sehr laute Gegenreaktionen (Kunden verbrannten ihre Schuhe).

Nike blieb klar und stellte sich hinter die Entscheidung.

“Wir glauben, Colin ist einer der inspirierendsten Sportler seiner Generation, der die Plattform Sport dazu nutzte, um die Welt zu verbessern.”

Gino Fisanotti, Nike North America Brand VP

Das ist kein Versehen, sondern kalkulierte Positionierung. Nike nimmt Polarisierung in Kauf, um eine klare Haltung zu zeigen und die Bindung zur eigenen Zielgruppe zu stärken.

Die Empörung hat die Kampagne nicht gebremst. Laut NBC News Berichterstattung stiegen die Online Sales nach Kampagnenstart um 31 Prozent.

Planung als Prozess

Sechs Schritte, die dich ruhig halten.



Du brauchst nicht alles auf einmal.

Du brauchst eine klare erste Version, die du testen und verbessern kannst. Das ist Fokus.
Wenn du ihn nicht hast, endet Guerilla oft in Aktionismus.

PR Haken, damit es nicht verpufft

► Ohne Nachbereitung ist Guerilla nur Deko.

Headline

Wie würde eine Zeitung das nennen?

Bild

Welches Foto muss es geben?

Beleg

Zahl, Quote, Mini Studie, vorher-nachher

Kontext

Warum ist es hier und jetzt relevant?

Call to action

Wohin soll es gehen?

Recht und Sicherheit

Nicht juristisch, aber als klare Leitplanken.

Typische Stolperstellen

- Genehmigungen für Flächen und Orte.
- Marken und Logos anderer.
- Verkehr und Fluchtwege.
- Datenschutz bei Fotos und Videos.
- Hausrecht von Partnern und Locations.

Praktische Umgehung

- Lieber mit Partnern arbeiten statt gegen sie.
- Wenn du eine Marke erwähnst, mach es sauber und fair.
- Keine Aktion, die jemanden gefährdet.
- Immer Einwilligung oder Anonymisierung.
- Wenn du unsicher bist, mach eine zweite Version.

Die Reihenfolge entscheidet

Typischer Start

Website

Logo

Social

Ads

Mehr Posts

Ergebnis: viel Arbeit, wenig Klarheit.

Besserer Start

Verstehen (Forschung)

Versprechen (Nutzen)

Positionieren (Fokus)

Beweisen (Cases, Daten)

Dann erst Kanäle bauen

Ergebnis: weniger Aktionismus, mehr Wirkung.

14 Tage Testplan

► Eine Idee. Ein Ziel. Ein sauberer Test.

Ziel

Aufmerksamkeit, Leads oder Sales?

Mechanik

Was passiert, kurz und konkret?

Kanal 1

Wo findet es statt?

Kanal 2

Wird es geteilt?

Drei Aufgaben

Vorbereitung, Umsetzung, Nachbereitung

Messpunkt

Woran erkennst du, ob es wirkt?

Zum Mitnehmen

▶ **Guerilla ist nicht billig, nur weil es klein wirkt.**

▶ **Guerilla ist ein Test für Relevanz. Nicht für Lautstärke.**

▶ **Guerilla ohne Nachbereitung ist nur Deko.**

BPW 2026

Fragen?



BPW 2026

Fragen?

