

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.

## 2 Local Proof

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.

# 3 Ambient mit Genehmigung

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.

# 4 Micro Event

**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.

# 5 Customer as Media

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.**



**Lust auf eine  
neue Frisur?**

**Mieten Sie  
sich ein Cabrio.**

(Mercedes SLK für DM 159,-/Tag inkl. 500 km nur unter e-sixt.de)

„Ich sehe das gelassen.“  
Dr. Angela Merkel



**Lust auf eine neue Frisur?**

**Mieten Sie sich ein Cabrio.**

(Mercedes SLK für DM 159,-/Tag inkl. 500 km nur unter e-sixt.de)



**Sixt verleast auch Autos für Mitarbeiter in der Probezeit.**

# Bei Samenstau schütteln.

Chia #samensaft von true fruits.



**Zensuriert**  
true fruits wurde verpflichtet, dieses Werbeplakat zu zensurieren - es soll anstößige & geschmacklose Äußerungen enthalten. #sorrymuc





UNHATE



TIANBERLIN



Food for life  
WFP  
World Food Programme

UNITED COLORS OF BENETTON.

www.wfp.org  
www.benetton.com/food



# 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.

Click on a friend to begin the sacrifice.

 Robin Cain	 Joel Kaplan	 Saman Rahmanian
 Mat Ranauro	 Amanda Schultz	 John Whitmore

Install WHOPPER® SACRIFICE on **FACEBOOK**

# 193991

FRIENDS HAVE BEEN SACRIFICED

Skip Animation



# 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



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

XXXXX [Progress bar with 10 icons, 5 crossed out] = 

Share The Sacrifice





10 Tage

230.000+ Freundschaften beendet

20.000 Gutscheine

85+ Millionen Medieneindrücke



 **KFC** CONSOLE

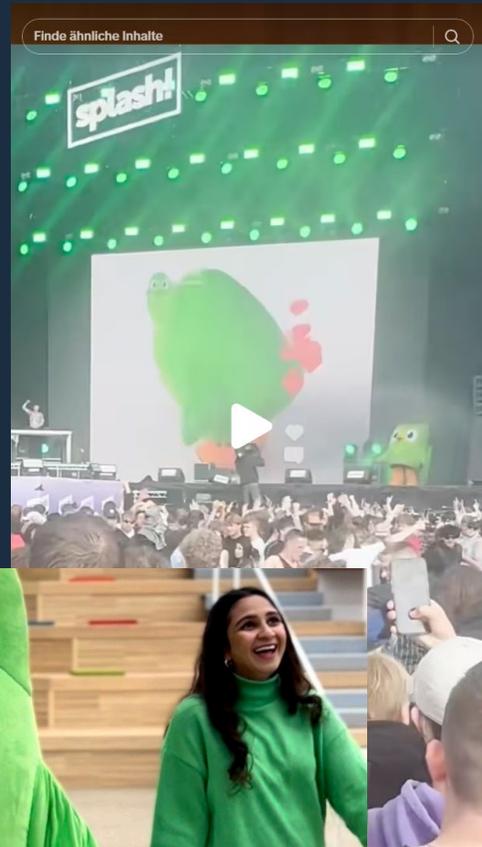
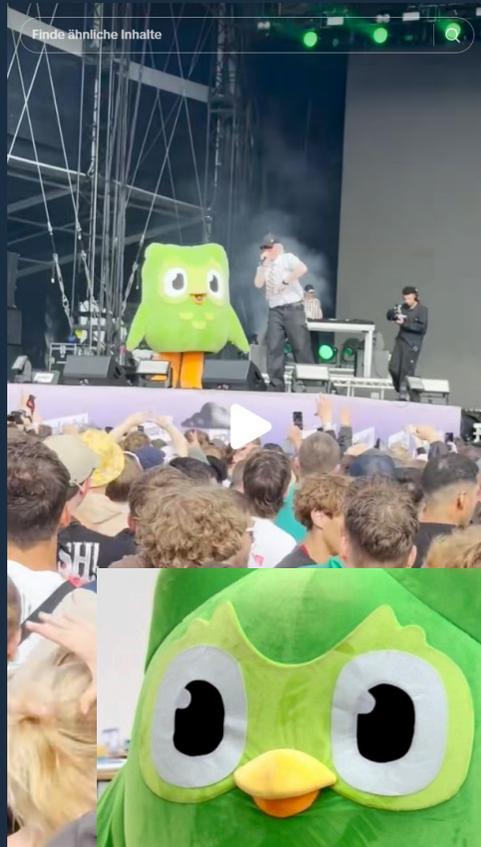
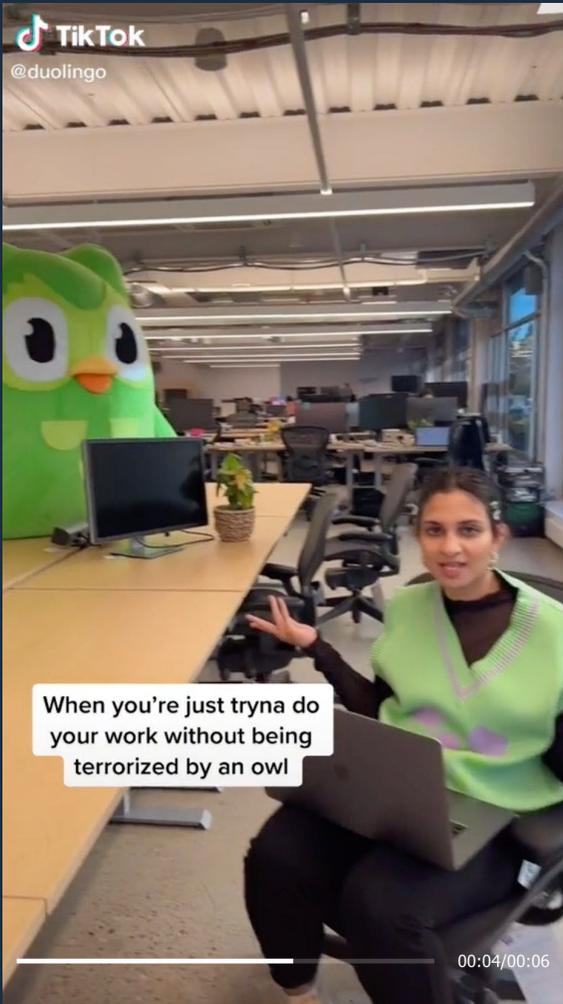


**KFC** CONSOLE

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.

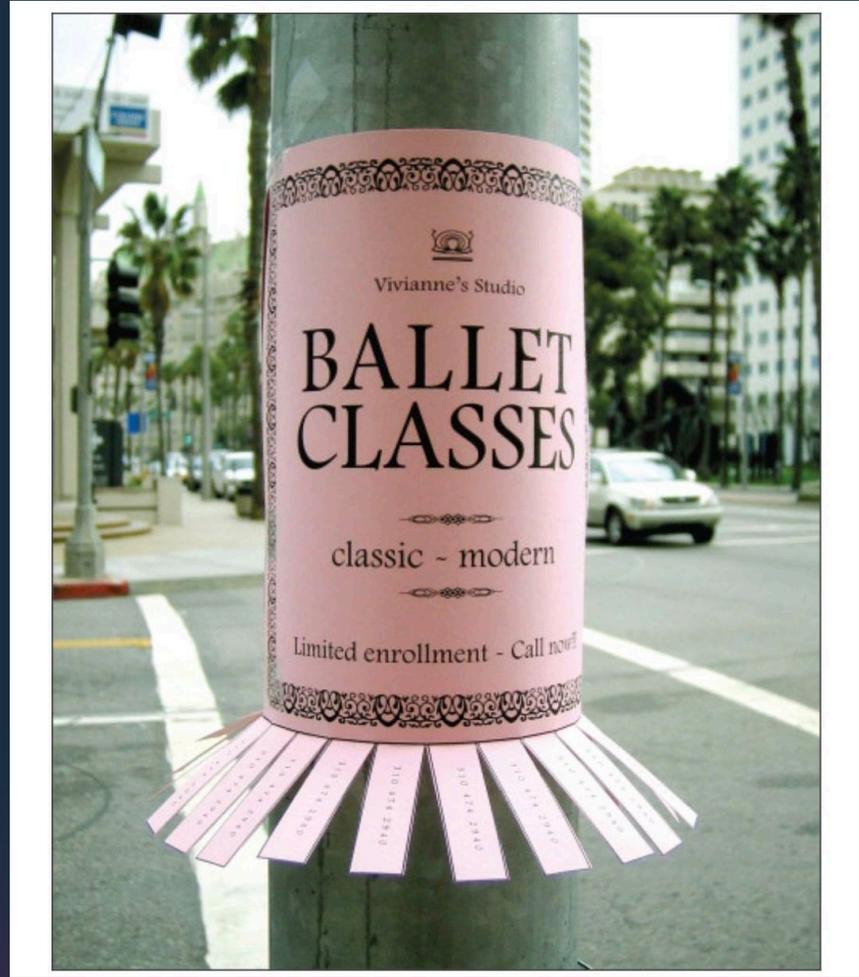
Know how your breasts normally look and feel.  
Report any unusual changes to a doctor.

[cbf.org/dontforgettocheck](https://cbf.org/dontforgettocheck)  
#DontForgetToCheck











Brit





Reisebüro Giller, München

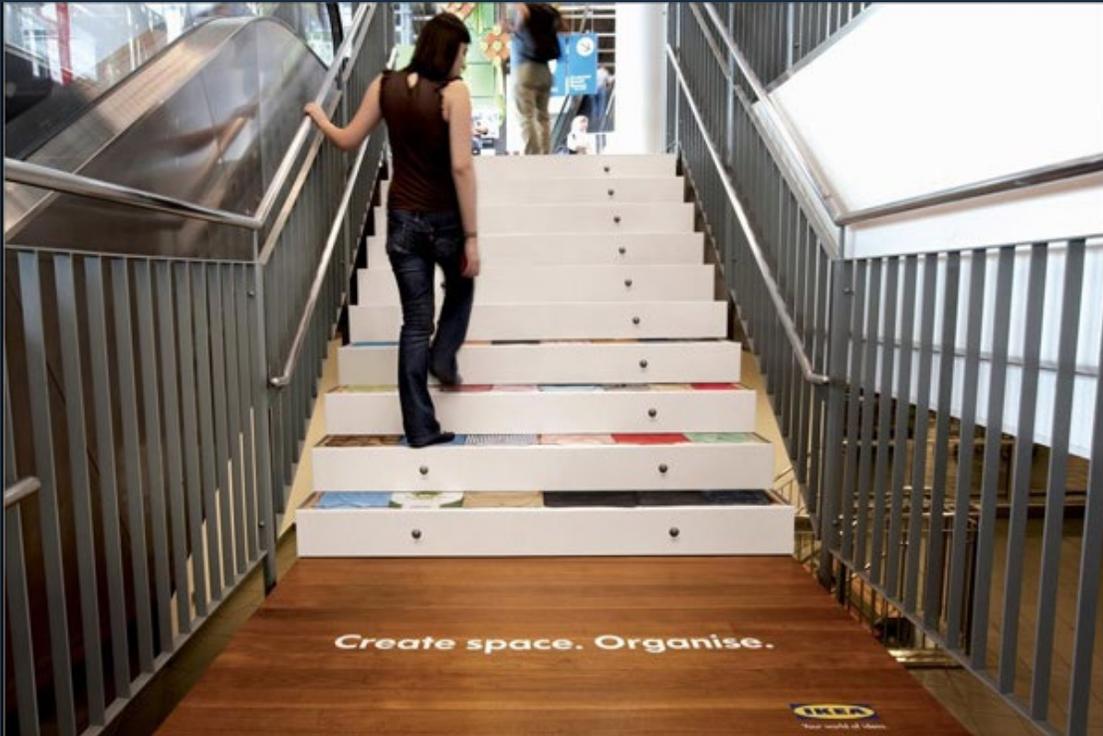
 **Deadpool**   
Messages **About**



**Deadpool, 39**  
100 miles away

Semi-professional bad guy “un-aliver,” chimichanga connoisseur, and frequent patron of Sister Margaret’s School for Wayward Girls.



**Hamarvik**  
gibt's woanders.



**Hammer-Möbel**  
bei uns.

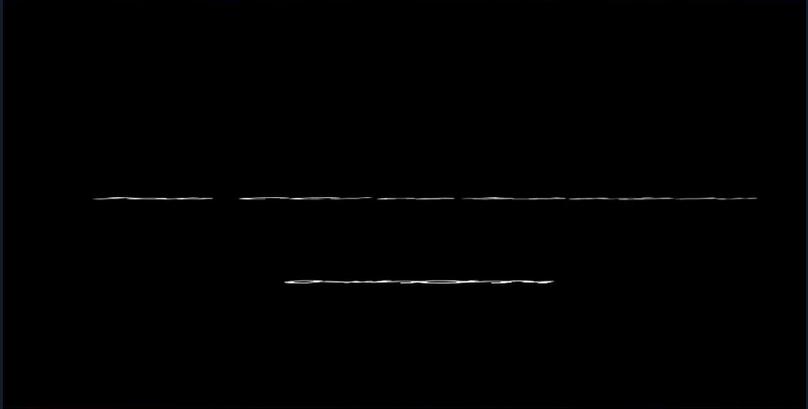


hartmann  
Von der Natur empfohlen.





TIANBERLIN





## KI Deepfakes

Schnelle virale Verbreitung

Nutzer hielten es für echt

Ab August 2026 müssen KI Deepfakes gekennzeichnet werden

Guerilla Marketing

# Reiz-Reaktion

# Patagonia



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

Artikel Vogue



Artikel WuV



## 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.

# Gillette - Toxic Masculinity



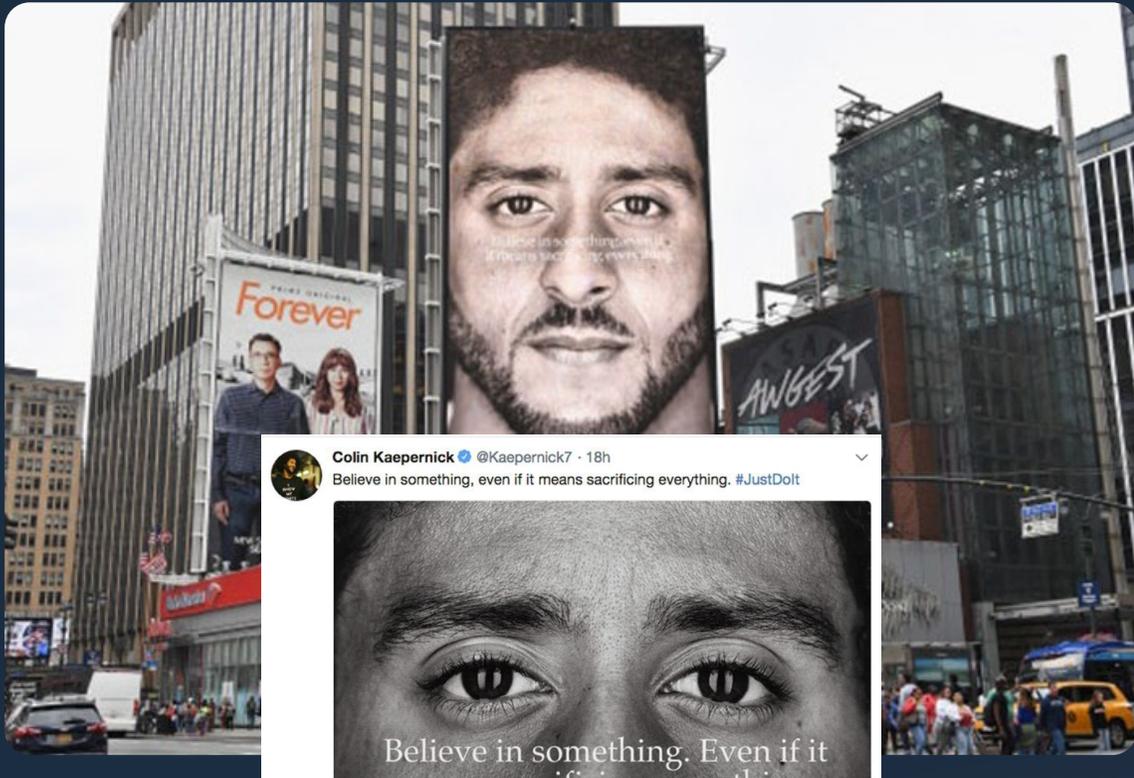
**Gillette hat mit dem Spot eine Debatte über Männerbilder angestoßen, und damit zwangsläufig eine Gegenreaktion. Der Brand Director Pankaj Bhalla hat auf den Backlash sinngemäß gesagt: Man habe die Debatte erwartet, und Diskussion sei notwendig, damit sich etwas verändert.**

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

Auf Youtube ansehen



# Nike – Colin Kaepernick



Nike 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.

Nike Spot auf Youtube



NBC Artikel



# Planung als Prozess

Sechs Schritte, die dich ruhig halten.

▶ Ziel

1

▶ Zielgruppe

2

▶ Mechanik

3

▶ Ort und  
Timing

4

▶ Beweis

5

▶ Nach-  
bereitung

6

**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?

