

Guerilla Werbung Countdown: FIFA Fußball WM 2006TM

20.01.2006, 13:41 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *conceptbakery (Deutschland)*

Die FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006TM in Deutschland verspricht ein extrem spannender und harter Wettkampf zu werden – und dass nicht nur rund um den Ball, sondern auch um die Aufmerksamkeit der Zuschauer und Medien. Schließlich wird für einige Wochen die ganze Welt auf Deutschland blicken. Dabei bieten sich unzählige Chancen die allgemeine Aufmerksamkeit für Werbezwecke zu nutzen. Eine offizielle Partnerschaft ist allerdings extrem kostspielig und damit wenigen großen Markenartiklern vorbehalten. Clevere Anbieter haben daher die Suche nach alternativen Werbeideen rund um die WM längst begonnen.

Viele Unternehmen suchen diesbezüglich ihr Heil im Bereich Guerilla Marketing. Doch eines ist sicher: Auch der Wettkampf neben dem Rasen wird extrem hart und nur die Besten werden gewinnen. Vermeintlich überraschend stattfindende Fußballturniere – zu neudeutsch Street Soccer – in Innenstädten und an anderen hoch frequentierten Plätzen oder Flitzer, die während eines Spieles über den Rasen laufen, werden hier sicher keinen Preis gewinnen. Vergleichbare Aktionen werden in der Masse ähnlicher Maßnahmen kaum die gewünschte Aufmerksamkeit erzielen. Dazu kommen strenge Restriktionen der Fifa, die als Veranstalter selbstverständlich das Investment der offiziellen Werbepartner und Sponsoren schützen möchte.

Aussichtlose Lage? Guerilla Marketing während der WM abschreiben? Die Hände in den Schoß legen und sich diese einmalige Chance durch die Finger gehen lassen? Keinesfalls! Unter folgender Adresse werden wir versuchen Ihnen anhand einiger praktischer Ideen das Potential für Ihre Guerilla Werbeaktionen zur Fußball WM zu veranschaulichen – und das sowohl, vor, während als auch nach der WM: [Link auf Unterseite mit den folgenden Inhalten...](#)

Ronaldo, Beckham, Ballack & Co. als Ihre inoffiziellen Werbeträger?

Wenn Sie einen dieser bekannten Spieler als Werbeträger buchen würden, hätten Sie auch gleich offizieller Sponsor werden können und selbst das wäre wahrscheinlich noch kostengünstiger gewesen... Aber haben sie schon einmal darüber nachgedacht entsprechende Doubles zu engagieren, die Ihre Marke bzw. Angebot in Szene setzen? Mit entsprechenden Guerilla Ideen aufgepeppt, bieten sich hier verhältnismäßig kostengünstige und dennoch durchschlagende Möglichkeiten.

Autohersteller wie oder auch verschiedene Autohäuser könnten beispielsweise Ronaldo und Beckham gemeinsam zu später Stunde in einem Auto durch die am besten besuchte Kneipenstraße fahren lassen – und das am Vorabend des Halbfinals Brasilien gegen England. Oder dafür sorgen, dass die Doubles mit dem entsprechenden Auto beispielsweise um 14.00 Uhr in Hamburg und um 16.00 Uhr in München von den Medien abgelichtet werden. Innerhalb von 2 Stunden 800 Kilometer. Speziell für einen Hersteller von Sportwagen sicherlich eine interessante Schlagzeile. Sie fragen sich wie das möglich ist? Nun, Sie buchen einfach je zwei Doubles und schon sind Entfernungen in Lichtgeschwindigkeit überwunden.

Ein Hersteller von Computer Spielen könnte Doubles einsetzen, die überraschend an prominenten Plätzen auftauchen und gegen Passanten ein Spielchen auf einer Konsole wie der Playstation wagen. Große Kaufhäuser, aber auch kleinere Einzelhändler könnten vergleichbare Aktionen durchführen und so innerhalb weniger Minuten für einen riesigen Ansturm sorgen. Zudem könnten Sie sich mit etwas Geschick entsprechende Schlagzeilen sichern – nicht nur in der regionalen Presse, sondern bestenfalls auch im national ausgestrahlten Fernsehen. Diese Aktion kann mit verschiedenen Abverkaufsmaßnahmen (z.B. Trikots in der Game-Abteilung) oder einem Gewinnspiel zur Generierung von Adressmaterial kombiniert werden.

Kurzfilme im Internet á la Oddset...

Im Vorfeld der Fußball Europameisterschaft 2004 hat Wettanbieter Oddset mit einem Kurzfilm im Internet für Furore gesorgt. Der Film thematisierte die mit viel Brisanz beladene Partie Deutschland gegen Holland (Film siehe hier: http://www.conceptbakery.com/deutsche_site/below-the-line/oddset.mpeg). Ein wahrer Geniestreich, denn der Film wurde nicht nur millionenfach im Internet herunter geladen und per E-Mail weiter verteilt, sondern im Rahmen der Berichterstattung rund um die WM auch in verschiedenen Fernsehsendungen gezeigt. Und das in redaktionellem Umfeld – ohne die Buchung kostspieliger Werbezeiten. Weitere Informationen zu dieser Aktion und Erfolgsfaktoren bei vergleichbaren Aktionen finden Sie auch in dem Auszug aus unserem Buch „Guerilla Marketing – 66 Tipps aus den Bereichen Offline, Online und Sales“ unter http://www.conceptbakery.com/deutsche_site/below-the-line/auszug-guerilla-marketing-buch.pdf im Kapitel „Viral Marketing am Beispiel Kurzfilme“.

Dieser Erfolg ist wohl nur schwer zu wiederholen? Die Erstellung eines solchen Films ist sicherlich sehr kostspielig? Falsch! Mit der „richtigen“ Idee ist Ihnen Aufmerksamkeit garantiert und dank moderner Produktionstechniken lassen sich vergleichbare Filme heute mit relativ geringen Budgets umsetzen. Das Geheimnis des Erfolges: Mut zur Provokation!

Alternative Werbeflächen nutzen: Eine saubere Fußball WM...

Die Nutzung alternativer Werbeflächen rund um die Stadien, Zufahrtswege und stark frequentierte Plätze hat viele Gesichter. So können unter anderem Hochleistungsprojektoren eingesetzt werden, um beispielsweise bekannte Gebäude mit Ihrer Werbebotschaft zu bestrahlen oder es werden Botschaften mit abwaschbarer Farbe auf Mauern und Straßen angebracht. Letzteres kann allerdings Verwarnungen und Ordnungsgelder nach sich ziehen – vergleichbare Aktionen und eventuelle Folgen sollten daher im Voraus rechtlich geklärt werden.

Eine weitaus weniger riskante alternative Werbefläche bieten Straßen, Laternen, Mauern oder Gehwege, wenn man diese Vorgehensweise einmal umkehrt. Mit einer Schablone und einem Hochdruckreiniger oder feinen Putzstahlschwämmen lassen sich gezielt Flächen säubern und schon erstrahlt Ihre Werbebotschaft an den gewünschten Plätzen. Und das ohne irgendwelchen Ärger seitens der Behörden, denn sie haben ja nichts verschmutzt, sondern lediglich gesäubert. Eine Variante die sicherlich besonders für Unternehmen aus dem Bereich Reinigung und Reinigungsmittel interessant sein dürfte, aber grundsätzlich für alle Branchen denkbar ist.

Öffentliche Plätze und Zufahrtswege rund um die Stadien eignen sich auch in gänzlich anderer Form hervorragend für unterschiedlichste Aktionen, so könnte beispielsweise auch ein Modeanbieter auf dem Weg zum Stadion eine große Anzahl Schaufensterpuppen ausstellen, welche die neueste Kollektion tragen. Diese sind schnell auf- und wieder abgebaut, bieten in ausreichender Stückzahl ein imposantes Bild und sorgen sicherlich für die gewünschte Aufmerksamkeit.

Fanartikel mit Kultstatus...

Sportartikel Hersteller Nike hat dieses Vorgehen bei vergangenen Fußball Weltmeisterschaften bereits erfolgreich exerziert. Beispielsweise wurden im Vorfeld der Spiele der brasilianischen Nationalmannschaft Baseballmützen in den Nationalfarben Brasiliens ausgegeben. Lediglich das kleine Nike Zeichen auf der Kappe verwies auf den Initiator. Diese Aktion hat Nike nicht nur die Sympathie der Fans gesichert, sondern auch eine starke Medienpräsenz bewirkt. Aufgrund der hohen Beliebtheit der Marke und damit einhergehenden zahlreichen Verteilung dieses kultigen Fanartikels erschien die Nike Baseballmütze auf nahezu sämtlichen Bildern von Brasilienfans, die in und rund um die Stadien abgelichtet wurden. Offizieller Sponsor war zwar Konkurrent Adidas, doch die Stadien wurden von dem Nike Fanartikel beherrscht.

Sicherlich hat Nike in diesem Fall eine Sonderstellung gehabt, da das Unternehmen per se Baseballmützen vertreibt, die sich rund um den Globus hoher Beliebtheit erfreuen. Aber mit ein bisschen Kreativität können durchaus auch kleinere Unternehmen vergleichbare Fanartikel produzieren. Dabei zählt jedoch die entsprechende Portion Kreativität, Provokation, Witz oder eine sonstige polarisierende Komponente.

Diese Fanartikel können dann nicht nur rund um die Stadien oder an Zufahrtswegen, wie zum Beispiel der U-Bahn Linie zum Stadion verteilt werden, sondern auch in Innenstädten oder an Großbildleinwänden auf denen die Spiele übertragen werden. Auch können vergleichbare Artikel wiederum mit Sonderaktionen wie z.B. Gewinnspielen o.ä. kombiniert

werden.

Frauen und Fußballblender überraschen als Experten...

Frauen gelten in der Regel als nicht wirklich interessiert am Thema Fußball und es soll sogar einige Männer geben, die diesem Sport nicht all zu viel abgewinnen können. Doch was machen Frauen und Fußballblender während der WM? Auswandern? Ihren Partner bzw. das nahe Umfeld vom Fußball fernhalten? Versuchen dem Thema so weit wie möglich aus dem Weg zu gehen? Unwahrscheinlich, wenn nicht gar unmöglich. Also: das Beste daraus machen und das Kriegsbeil mit König Fußball wenigstens kurzfristig begraben. Verdienen Sie sich doch Ihre werblichen Lorbeeren, indem sie genau diesen Menschen das „WM Leiden“ versüßen.

Eine Frauenzeitschrift könnte beispielsweise ihre Leserinnen in einer kleinen WM-Rubrik mit wichtigen Informationen rund um die deutsche Nationalmannschaft ausstatten oder regelmäßig mit Weisheiten zu demnächst antretenden Spielern oder Mannschaften versorgen. Mit Aussagen wie „Nun, die Viererkette des Gegners hat sich ja auch während der gesamten Quali in 7 Spielen nur 2 Gegentore eingefangen“ oder „Der Holländer XYZ ist zwar ein Jahr jünger, aber sieht nicht nur besser aus als Poldi und Schweinsteiger, sondern hat auch in der Liga vergangene Saison mehr Tore geschossen als die beiden zusammen“, lässt sich vermutlich vor jedem Fußball Experten glänzen.

Denkbar wäre hierbei auch eine mobile Komponente. Mit einer SMS an eine bestimmte Nummer könnten diese Nutzer während einem Spiel Fußball Fachwissen oder dumme Sprüche anfordern, um zu provozieren. Diese können dann wieder per SMS an andere Nutzer weitergeleitet werden.

Als Barbesitzer könnten Sie vergleichbare Inhalte auch kostenlos per Bluetooth Beamer an Ihre Kundschaft verschicken (weitere Informationen zum Thema Bluetooth finden Sie auch in dem Auszug aus unserem Buch „Guerilla Marketing – 66 Tipps aus den Bereichen Offline, Online und Sales“ unter http://www.conceptbakery.com/deutsche_site/below-the-line/auszug-guerilla-marketing-buch.pdf im Kapitel „Mobile Marketing – Vorsprung durch Technik“). Stellen Sie das Gerät einfach in der Damentoilette auf, so dass sich die weibliche Kundschaft immer wieder unbemerkt mit neuem Fachwissen ausstatten kann. Schon sind Sie die Fußball Trendbar für alle weiblichen Zuschauer. Der hohe Frauenanteil lockt sicherlich zusätzlich weitere männliche Gäste an.

Und das war noch längst nicht alles...

Diese ersten Ideen haben nur die Spitze des Eisbergs beleuchtet. Trotzdem hoffen wir, dass sie Ihnen das Potential von Guerilla Aktionen rund um die WM veranschaulichen konnten. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.conceptbakery.de.

Portrait

conceptbakery (Deutschland)

Felix Holzapfel

Deutz-Mülheimer-Str. 140

51063 Köln

T: 02 21 – 46 99 508

F: 02 21 – 93 83 645

E: info@conceptbakery.de

W: www.conceptbakery.de

News-ID: 74756 • Views: 3192 (Stand: 09.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/74756/Guerilla-Werbung-Countdown-FIFA-Fussball-WM-2006TM.html>