



Pressemitteilung

Fünf Jahre webguerillas – und Guerilla Marketing ist salonfähig

26. April 2006 – „Guerilla Marketing? Das ist doch bloß ein Randphänomen, und außerdem unseriös!“ - Statements wie dieses waren vor fünf Jahren keine Seltenheit. Kein Wunder also, dass die Agenturgruppe Robert & Horst im Jahr 2001 für Skepsis in der Branche sorgte: Sie eröffnete im April 2001 eine Spezialagentur für Guerilla Marketing - die webguerillas.

Ein mutiges, aber auch ein erfolgreiches Unterfangen: Im Mai feiern die webguerillas ihren fünften Geburtstag. Zahlreiche Markennamen stehen heute auf der Kundenliste der webguerillas, darunter Lee, T-Online, und Puma. Ihre Kampagnen zeigen: Es ist eine höchst effiziente Werbeform, die sich zu Recht einen festen Platz im Marketingmix erobert hat.

Die webguerillas gelten mittlerweile als erste Adresse für „Sensation Marketing“. Dazu gehören Guerilla Aktionen, Virale Kampagnen und Buzz Marketing - Werbeformen, die so auffallend sind, dass man darüber spricht, egal ob online oder in der realen Welt. Unter anderem schufen die webguerillas für sueddeutsche.de den „Bundesdance“ – eine Web-Collage aus tanzenden Politikern wie Schröder, Stoiber und Merkel, die sich im Wahlkampf 2002 durch die politisch interessierte Landschaft tanzten.

Der Anfang war nicht immer leicht: „Der Erklärungsbedarf war enorm, die Skepsis groß. Guerilla Marketing wurde nur sporadisch eingesetzt - und eine sinnvolle Einbettung in Marketingstrategien gab es nur vereinzelt. Nur wenige Unternehmen in Deutschland erkannten frühzeitig das Potential dieser Werbeformen“, sagt David Eicher, Gründer und Mitgeschäftsführer der webguerillas sowie Geschäftsführer der Agenturgruppe Robert & Horst. Doch das hat sich geändert: „In nur fünf Jahren haben Alternative Werbeformen in Deutschland enorm an Ansehen gewonnen. Viele Unternehmen schätzen sie, weil sie unkonventionell sind und gleichzeitig in der Dramaturgie des Marketings eine wichtige Rolle übernehmen können“, sagt Harald Michel, der zweite Geschäftsführer. Die Folge: Mittlerweile vergeben Unternehmen nicht nur kurzfristige Projektetats, um „Sensation Marketing“ zu realisieren, sondern setzen auf kontinuierliche, langfristige Zusammenarbeit. Zu den langjährigen Kunden der webguerillas gehören Lee, sueddeutsche.de und Logitech.

Auch eine hausinterne GfK-Studie bestätigt die wachsende Akzeptanz: Danach werten rund 37 Prozent der befragten Unternehmen Alternative Werbeformen als sinnvolle Ergänzung zu klassischer Werbung. Jedes dritte Unternehmen setzt Guerilla Marketing ein, jedes vierte arbeitet mit Viralem Marketing. „Werbetreibende schätzen die kreative Kraft dieser Werbeformen“, sagt Harald Michel. Das belegen auch etliche Preise. Für die „Cash-Machine“ für T-Online etwa wurden die webguerillas und Robert & Horst auf den New York Festivals ausgezeichnet, für den „Handleser“ T-Onlines erhielten sie den iF-Designaward.

Trotzdem, es gibt noch viel zu tun. Eines der nächsten Ziele der webguerillas: die Erhöhung der Effizienz. Dazu werden sie die Methoden des Sensation Marketing mit den jüngsten Ergebnissen der neuronalen Gehirnforschung verknüpfen. Zudem arbeiten sie an Verfahren, mit denen die Erfolge alternativer Marketingmethoden gemessen und analysiert werden. Harald Michel ist zuversichtlich: „In fünf Jahren werden wir wieder einen Riesenschritt voran gekommen sein.“

Die R&H Agenturgruppe in Kürze: Zur Robert & Horst Agenturgruppe (www.robertundhorst.de) gehören im Kern die Robert & Horst Marketing GmbH sowie die webguerillas GmbH. Die Werber sind spezialisiert auf crossmediale Kampagnen mit Online- und Offline-Maßnahmen, die auffallend und originell genug sind, um zugleich in den Zielgruppen virales Marketing (Mundpropaganda) auszulösen. Robert & Horst (R&H) verlässt gerne etablierte Werbepfade. Für Special Services wie virales Marketing im Internet oder Guerilla-Marketing gründete R&H im Jahr 2001 das Spin-off webguerillas (www.webguerillas.de). Die jüngsten internationalen Preise belegen den Erfolg der Full-Service-Agentur. Unter anderem wurde R&H 2005 mit dem iF Designaward für den Online-„Handlesers“ des Kunden T-Online ausgezeichnet. Für denselben Kunden schaffte es R&H 2004 mit der Online-„Cash-Machine“ auf die Shortlist der Cyberlions in Cannes und gewann eine Bronzemedaille bei den New York Festivals sowie eine Gold-Medaille bei dem Deutschen Dialogmarketingpreis 2006. Weitere Kunden sind Lee Jeans, weg.de, Buena Vista Home Entertainment, Logitech, Hudson, die Bavaria Film-Gruppe und sueddeutsche.de. Mittlerweile arbeiten 33 Mitarbeiter an drei Standorten (München, Wiesbaden und Rheda-Wiedenbrück) für die Agenturgruppe. Die Agentur Robert & Horst wurde 1997 in München gegründet.

**Die Pressemitteilung sowie das beigefügte Bild finden Sie in digitaler Form unter:
www.webguerillas.de/presse.php**

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Henriette zu Dohna

Presse und PR

Robert & Horst Agenturgruppe

Pestalozzistr. 13-15, 80469 München

Tel: +49-89-235552-0

Mob: +49-176-24066941

E-Mail: hd@robertundhorst.de

webguerillas

