

Marketing? Hier spielt die Musik!

Kommunikationsagentur PROC-Guerilla und der „Der Sound of Mittelstand“

Neu, innovativ, außergewöhnlich: So funktioniert Marketing heute. Das es längst nicht mehr ausreicht nach bewährten Mustern fahren, weiß auch Carsten Haueis, der mit seiner Agentur PROC-Guerilla nun zum zweiten Schlag der Guerilla Marketing Initiative „Kunst des Werbens“ #KdW ausholt. Mit seinem Song „Der Sound of Mittelstand“ zeigt er unüberhörbar, wie man mit andersartigem Marketing die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Nach der #KdW Graffiti-Aktion in seiner Heimatstadt Meppen, bringt Carsten Haueis den Begriff Word-of-Mouth Kommunikation / Klartextkommunikation nun auf eine neue Ebene: durchs Ohr direkt in den Kopf. Gemeinsam mit seinem Neffen Danny Schulte nahm er im Dezember seinen ersten eigenen Song auf. „Ich hatte vorher noch nie gerappt.“ so Haueis „Aber mein Neffe hat früher selbst Musik gemacht und konnte mir unter die Arme greifen. Er hat mir den Text Rap tauglich eingekürzt und mit mir zusammen aufgenommen.“ beschreibt er die familiäre Unterstützung bei dem Projekt.

Geil sind wir alle aber das ist kein Grund austauschbar zu sein!

Heraus gekommen ist ein Song mit Ohrwurm��potenzial: „Der Sound of Mittelstand“ beschreibt Werdegang und Tagesablauf des Agenturinhabers. Dabei lässt er den Hörer ganz nah ran an sein „daily work“ und zeigt, wie man Kompetenz, Leidenschaft und Authentizität verbindet. „Ich wollte weg von der typischen Selbstdarstellung der Agenturen“, beschreibt Carsten Haueis seine Idee. „Dass wir alle geil sind, steht doch gar nicht zur Diskussion, aber das gibt uns noch lange keinen Grund austauschbar zu sein. Alle predigen Authentizität und sind dann doch nur Kopien und Wannabes.“

Passend zum Song wird Mitte April ein Lyric-Video erscheinen, das den Text widerspiegelt. Ob es zukünftig weitere Lieder geben wird? Diese Antwort lässt Carsten Haueis offen: „Nobody knows! Rap ist ja nicht ganz mein Metier, aber falls eine Metal- oder Hardcore Band Lust hat, ich bin dabei.“

Aufmerksamkeit statt Millionen-Budget

Das Projekt "KdW - Die Kunst des Werbens" wurde ins Leben gerufen, um zu zeigen, dass es auch bezahlbare Formen von Kommunikation, Außendarstellung und Werbung gibt. "Heute konkurrieren Unternehmen in einem Werbemarkt, der 3.000 Botschaften pro Tag auf die Konsumenten 'abfeuert'. Da gilt es hervorstechen, um überhaupt wahrgenommen zu werden.“ erklärt Carsten Haueis. Härter den je muss der deutsche Mittelstand um die Aufmerksamkeit seiner Kunden kämpfen und das ganz ohne millionenschwere Werbeetat. Das dies auch mit bezahlbaren Budgets möglich ist will Haueis beweisen: "Ich habe mich entschlossen Neuland zu betreten und auf andere Art auf mich und meine Dienstleistungen aufmerksam zu machen".

Schon die erste Aktion zog einiges an Aufmerksamkeit mit sich. So funktionierte die Agentur. in Zusammenarbeit mit zwei lokalen Graffiti-Künstlern, eine legale Graffiti-Brückenwand an der Bundesstraße 70 zu einer überdimensionalen Werbefläche um. Schlagworte sollten auf die veränderten Herausforderungen in der Kommunikation hinweisen. In der Mitte des Bildes: in großen Buchstaben die Internetadresse der Agentur PROC-Guerilla. Der virale Effekt lies nicht lang auf sich warten: In den ersten 36 Stunden konnten über 3.000 Zugriffe

auf die eingestellten Bilder verzeichnet werden. Ein Erfolg den Carsten Haueis mit seinem „Der Sound of Mittelstand“ noch übertreffen will.