

mit eigenen Ideen und Innovationen, Sorge dafür, dass das Bekannte mit der Zielgruppe in Kontakt kommt, und präsentiere schließlich das Neue mit Hilfe des Alten beim Kunden.“

Die Grenzen des Trojanischen Marketings, so Anlanger weiter, liegen dort, „wo es keine ‚Pferde‘ gibt, was uns Autoren allerdings in der Praxis noch nie untergekommen ist“: „Kein

„Zielgruppen trotz verstopfter Informationskanäle wieder erreichen“

Heilmittel ist das Trojanische Marketing dort, wo eine unheilbare Unternehmens-Impotenz vorliegt. Auch ist es kein Wundermittel der Notfall-Medizin, die für versagende Marketing-Strategien einspringen soll.“

Das Trojanische Marketing entsteht vor allem auch aus der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen, meint Anlanger: „Man muss sich von der statischen Vorstellungen der umzäumten Märkte lösen. Eine Basis-Regel im Trojanischen Marketing ist die so genannte ‚Dawos‘-Strategie: Da, wo’s potenzielle Kunden gibt, dort schicke ich das Pferd hin.“

Amygdala, Hippocampus & reminiscence bumps

Das Trojanische Marketing greift dabei laut Anlanger auch auf Erkenntnisse des Neuromarketings bzw. der Neurowissenschaften zurück: Bei allen Ereignissen, die für ein Individuum überdurchschnittlich positiv sind, erfolgt eine körperliche Reaktion, die zur Ausschüttung besonderer Glückshormone führt. Das erzeugt nicht nur ein subjektiv erlebtes Gefühl von Glück und Freude, sondern bewirkt auch, dass das Gehirn ein erhöhtes Aufmerksamkeitspotenzial aufweist – was bedeutet, dass in Glücksmomenten die Bereitschaft zur Aufnahme von Informationen deutlich gesteigert ist.

Das Programm des Gehirns sieht eine weitere Möglichkeit vor, das Glück zu perpetuieren: Jedes positive Ereignis zeichnet im Gedächtnisapparat ein besonders nachdrückliches Bild auf,

ROMAN ANLANGER

AUTOR



ein besonderes Engramm. Inzwischen ist die Neurowissenschaft auch dahinter gekommen, warum das so ist: Man hat durch bildgebende Verfahren der Medizin (z. B. Computertomographie) festgestellt, dass es bestimmte Areale im Gehirn sind, die während der Wahrnehmung emotional stimulierender Ereignisse besonders aktiv sind, erkennbar an einer überdurchschnittlich hohen Feuergeschwindigkeit der beteiligten Synapsen, die sich messen lässt. Die Untersuchungen zeigen, dass hierbei besonders die Amygdala (der Mandelkern) und der Hippocampus aktiv sind, die auch örtlich nahe beieinander liegen. Dabei stellt die Amygdala den Sensor für den Emotionsgehalt einer Nachricht dar, und der Hippocampus ist in alle Gedächtnis- und Erinnerungsprozesse involviert: Wenn man messen kann, dass in stark emotionalen Situationen beide Areale gleichzeitig aktiviert werden, bedeutet das eine „enge Verzahnung von Emotionen und Erinnerungen“, wie Christian Scheier dies in seinem Buch „Wie Werbung wirkt“ (2006) formulierte.

Andere wie Hans J. Markowitsch und Harald Welzer sprechen von „Erinnerungsbergen“ („reminiscence bumps“), zu

denen sich wichtige emotionale Erlebnisse auftürmen: „Die Gefühle sind dabei als Gedächtnisverstärker aktiv“, führen die Autoren aus.

„Das ist schon einen Asbach Uralt wert“

Eigentlich bedient sich Werbung schon seit langem dieses Prinzips des Trojanischen Marketings, das weiß auch Anlanger: Noch immer ist der Weinbrand Asbach Uralt in Deutschland eine bekannte Marke und wird als besonders deutsches Produkt erlebt. In den 50er-Jahren war Asbach eines der ersten Unternehmen, das das damals neue Medium Fernsehen für seine Werbung nutzte. Der zu dieser Zeit kreierte Werbeslogan „Wenn einem so viel Gutes widerfährt – das ist schon einen Asbach Uralt wert“ verwendete bereits das trojanische Prinzip: In den Fernsehspots wurden Situationen gezeigt, in denen sympathische Menschen positive Ereignisse erlebten. Nach einem solchen Ereignis gönnten sie sich in deutlich sichtbarer Zufriedenheit ein Glas Asbach Uralt. Über Jahrzehnte blieb dieser Spruch aktiv und trug sehr zum erreichten Markenimage bei.

In ihrem Buch führen die Autoren weitere Beispiele für erfolgreiches Trojanisches Marketing an. Etwa in Wien, bei einer Studien-Abschlussfeier: Red Bull überreichte sämtlichen Absolventen der Universität Wien bei der Abschlussfeier das berühmte Getränk, und zwar in einer Rolle, die aussah wie der Zwilling der Diplomurkunde. Das Ergebnis in den Köpfen der

Absolventen war die gelungene Verbindung Abschlussfeier = Glücksgefühle = Red Bull als der „Diplom-geschafft-die-Zukunft-kann-kommen“-Drink.

Oder: „Die Stieglbrauerei zu Salzburg gratuliert dem stolzen Vater“, so die Headline eines kleinen Folders, der in einem Geschenkpaket enthalten war, den junge Eltern in österreichischen Geburtskliniken überreicht bekamen. Das war neu und unerwartet: Mit allem rechnet man ja, was in einem solchen Geschenkpaket enthalten sein könnte – Windeln, Babynahrung, eine Stärkung für die Mutter. Aber Bier für den Vater? Der Folder entpuppte sich als Gutschein für einen 6er-Träger Stieglbier.

Anlanger erzählt zum Schluss ein weiteres Beispiel: „Stellen Sie sich vor, Sie gehen durch die Stadt und sehen am Straßenrand ein Taxi stehen, auf dessen Dach ein Kaffeebecher steht. Hat den jemand dort abgestellt und vergessen? Sofort sprechen Sie den Taxifahrer an und machen ihn darauf aufmerksam: Es wäre ja zu blöd, wenn der demnächst losfährt, und der Becher, ob voll oder leer, fällt auf die Straße. Der Taxifahrer hört Ihnen aufmerksam zu, lächelt dann und überreicht Ihnen zu Ihrer Verblüffung einen Gutschein – für einen Kaffee Ihrer Wahl in einem Starbucks-Coffeeshop in Ihrer Stadt. Er erklärt Ihnen, dass der Kaffeebecher dort absichtlich angebracht wurde, um Passanten wie Sie aufmerksam zu machen und sie dazu zu bringen, ihn anzusprechen. Starbucks hat diese Idee schon in mehreren Städten erfolgreich realisiert.“

Das Buch

Trojanisches Marketing

„Trojanisches Marketing – Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg“; von Roman Anlanger und Wolfgang A. Engel, Haufe-Verlag Freiburg/Planegg bei München 2008; ISBN-13: 978-3448087208; 287 Seiten; 29,80 €
www.TrojanischesMarketing.com

