

Gereinigte Präsidenten

Eine bekannte Marke wird mit ganz neuen Ideen oder Produkten verbunden, der Verbraucher jubiliert und der Boss bestellt die nächste Yacht: Trojanisches Marketing wird jetzt als kommender trendiger Überflieger positioniert, der innovative Wege zu Hirn, Herz und Geldbörse aufzeigt. Von Christian Prenger



Roman Anlanger, Wolfgang A. Engel

**TROJANISCHES
MARKETING**
Mit unkonventioneller
Werbung zum Markterfolg

Haufe...

Kommunikations-Profis sollen künftig mit neuen, unkonventionellen Ideen und Strategien die Festung Verbraucher stürmen. Die Kernbotschaft: Man nehme eine bekannte Marke, verbinde sie mit der eigenen Idee oder dem eigenen Produkt und platziere das Paket beim Kunden

vor lauter Begeisterung nach philosophisch-strategischen Hintergründen sucht, wird sogleich bei Roman Anlanger und Wolfgang A. Engel präzise fundig. Das Beispiel stammt aus dem neuen Buch der beiden Autoren, der Titel ist definitiv absatzförderndes Programm: „Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg.“

Die Kernbotschaft an alle Werbe- und PR-Fach-

leute klingt raffiniert: Man nehme eine bekannte Marke, verbinde sie mit der eigenen Idee, dem eigenen Produkt und platziere das Paket beim Kunden – schon ist die ohnehin vielfach konsumtechnisch belagerte Festung Verbraucher endlich gestürmt, und dieser öffnet Hirn, Herz und Geldbörse. Konventionelle Vorgehensweisen seien total out und von vorgestern: Nun kommt die Taktik mit Überraschungseffekt.

Es wäre nicht sonderlich verblüffend, sollen abgebrühte Kommunikations-Fachleute auf den ersten Blick bestenfalls freundlich mit dem Kopf nicken. Denn der Markt ist überfüllt mit Heilsbringern in Buchform, hippen Auf-

putsch-Begriffen und erleuchtenden Botschaften von Gurus aller Art, die lautstark immer eines versprechen: Folge uns und die Kassen werden klingeln wie noch nie. Nicht selten bleibt heiße Luft die einzig stabile Währung, bis der nächste Superstar seine Kreation der mehr oder minder interessierten Öffentlichkeit zum Kauf anbietet.

Analytisch in neue Dimensionen

Doch Trojanisches Marketing sieht sich weit abseits von großen Sprüchen oder Nebelwerfer-Taktik. Diese Disziplin will Perspektiven eröffnen ohne sektiererischen Unterton oder Sensationsheischerei. „Die Sache sollte man nicht zu akademisch sehen. Es geht keineswegs darum, eine Lade von anderen abzugrenzen. Vielmehr bietet sich die Chance, analytisch in neue Dimensionen vorzustoßen. Die Sache ist alt, die Systematik aber neu. Niemand braucht das wirklich – außer er will erfolgreich, nachhaltig, kostengünstig seine Zielgruppe erreichen und effizient mit ihr kommunizieren“, verkündet Engel, Unternehmensberater und Lektor an der FH des bfi Wien.

Praktische Beispiele gibt bereits einige, erläutern die Autoren: Bosch empfiehlt Calgonit, Computer haben Intel inside, Bionade macht als neues kultiges Getränk für eine bessere Welt Durst auf hohe Absatzzahlen. Der Weg führt über starke Partner oder hochemotionale Anlässe – auf den Spuren der oft kontrovers diskutierten Vorgänger wie „Guerilla“ und „Viral Marketing“. Schon kann sich ein Unternehmen auf erstaunte Blicke und erfreuliche Ergebnisse einstellen, wenn es nach den Experten geht.

„Grundsätzlich funktioniert es nach der Dawos-Strategie: *Da, wo's* potenziellen Kunden gibt, muss ich ansetzen. Wesentlich ist, wo es eine statistisch signifikant erhöhte Frequenz dieser potenziellen Zielgruppen gibt, um zu wissen, wo ich Aktionen planen muss. Das Prinzip heißt: Nimm das Alte, das die Zielgruppe kennt, lade es mit etwas Neuem auf und bringe die Leute letztlich dazu, das Neue mit Hilfe des Alten gern bei sich aufzunehmen“, weiß Anlanger, Leiter des FH-Studiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ an der FH des bfi Wien.

Patriotische Image-Politik

Auch bei der Imagesteigerung soll Trojanisches Marketing wirken. Seit über 20 Jahren hat sich Reinigungsspezialist Kärcher auf die plakative kostenlose Schmutzbefreiung bedeutender Kulturdenkmäler spezialisiert. 2005 wurden die Präsidentenköpfe am Mount Rushmore, eines der Nationalsymbole der USA, vor aller Augen auf Hochglanz getrimmt. Besser kann man aufrechte Bürger wohl kaum noch erreichen – Kärcher platzierte sich mit der Saubermann-Aktion im Zentrum des US-Patriotismus.

Wer solche Taktiken schon unter anderen Bezeichnungen gehört hat und die Sache nicht als sonderlich neu wertet, dürfte da gar nicht falsch liegen. Was Engel auch nicht dementiert: „Diese Form der Imagepflege ist tatsächlich nicht neu. Neu waren die Blutgruppen ebenfalls nicht, die der Wiener Arzt Karl Landsteiner 1901 entdecken – nicht erfinden – konnte. Neu ist jedoch die Erkenntnis, dass es sich hier um eine trojanische Strategie handelt. Mit dieser Erkenntnis kann man zukunftsgerichtete und zielführende Strategien systematisch für die neuen Wege erarbeiten.“

Triumph hat auch schon das Pferd gesattelt und erprobt, wie man Herren den Kauf von Damenunterwäsche elegant erleichtert: Mit einem Guide namens „Österreichs erster Wäscheratgeber für Männer – Kleines ABCDE der



Roman Anlanger: „Das Prinzip heißt: Nimm das Alte und verbinde es mit Neuem.“



Wolfgang A. Engel: „Mit Trojanern nachhaltig kostengünstig seine Zielgruppen erreichen.“

Dessous.“ Dieser spezielle Ratgeber, online und als Printversion erhältlich, vermittelt in vier Schritten die optimale Auswahl des richtigen Objektes für den Schatz.

„Trojanisch“ zur feinen Unterwäsche

Bei Schritt zwei mit der überaus griffigen Headline „Wo Triumph draufsteht, muss kein Auto drin sein“ wird beispielsweise auf das leise Bauchkribbeln Bezug genommen, das manche Männer angeblich beim Gedanken an den Filialbesuch befallen könnte: „Uns interessieren hier

Trojaner im Web

Zum Buch gibt es auch die zugehörige Website: Unter der Adresse www.TrojanischesMarketing.com finden sich Infos und Beispiele zur genannten Disziplin. Praxishilfen sind ebenso enthalten wie das Fallbeispiel zu einem „Trojanischen Pfeil“, nämlich dem „Bio-Auwald-Brot“ der Bäckerei-Kette Ströck. Weiters kann man eigene trojanische Kampagnen vorstellen und diskutieren, sich mit downloadbaren Tools auseinandersetzen oder Links zu Fachartikeln und Videos anklicken. Im Laufe dieses Jahres wird auf besagter Homepage sogar noch der *Trojan Marketing Award* verliehen – für die beste eingereichte trojanische Aktion.

natürlich die Shops, die österreichweit 60 Mal zu finden sind. Was viele nicht wissen: Männer sind dort ausdrücklich erlaubt! Ziel ist es also, Ihnen, liebe Männer, die Schwellenangst zu nehmen.“

Solche Gefühle können auch Chefs von mittelständischen Betrieben vergessen. Denn, mit solchen wunderbaren Perspektiven ausgestattet, dürfen nämlich nicht bloß große Konzerne von noch größeren Umsätzen träumen. Für Engel und Anlanger profitiert vielmehr der KMU-Sektor in besonderer Weise, weil dort kleinere Budgets vorhanden sind, die eben nach unkonventionelleren Methoden verlangen. Mit speziellen Techniken wie der trojanischen Landkarte und dem trojanischen Pfeil finden Produkte und Ideen angeblich zielsicher ihren Weg ins Kundenherz, egal ob Superkonzern oder der kleine feine Bäcker.

Bei solchen trojanischen Aussichten könnte sich bei vielen Bäckern, Reinigern etc. rasch der Eindruck bilden, hier auf ein Glückseligkeits-Hormon gestoßen zu sein, das einfach alles kann. Anlanger zeigt sich realistisch: „Ein Allheilmittel gibt es prinzipiell nicht, weder in der Medizin noch in der Wirtschaft, also auch nicht im Marketing. Grenzen liegen dort, wo es kein Pferd gibt – was mir noch nie untergekommen ist. Kein Heilmittel ist es dort, wo unheilbare wirtschaftliche Produkt- und Unternehmens-Impotenz vorliegt. Erst recht ist es kein Notfall-Medikament für sonst versagende Marketing-Konzepte.“