

## Auszüge aus dem Bestsellerbuch

# Trojanisches Marketing®

published by Roman Anlanger



## Was ist das spezifische am Trojanischen Marketing?

Die bekannteste Kriegslist aller Zeiten, das trojanische Pferd, wurde für das Marketing von heute institutionalisiert, um die Kunden wieder zu erreichen, mitten ins Kundenherz. Das "normale" Marketing rechnet mit existierenden Märkten. Beim Trojanischen Marketing hingegen sucht man nach „zu schaffenden Märkten“. Daraus leitet sich auch die **Definition des Trojanischen Marketings** ab: „Trojanisches Marketing ist das konsequente, systematische Suchen, Identifizieren und Nutzen „trojanischer Pferde“. Ein trojanisches Pferd ist alles, was geeignet ist, auf indirekten unkonventionellen Wegen, d.h. abseits von verstopften Informationskanälen, die Zielgruppe nachhaltig zu erreichen“.

## Unterschied zu anderen Disziplinen

Das Trojanische Marketing denkt vor allem in analytisch neuen Dimensionen und versteht sich als Querschnittsfunktion im Marketing. Es ist zudem eine echte Praxismethode, eine Innovation, weil es mit dem Buch gelang, eine umfangreiche Systematisierung vorzunehmen. Eine der wichtigsten Basisregeln leitet sich aus der Kriegslist der alten Griechen ab: Man nehme eine bekannte Marke, ein bekanntes Produkt, verbinde dies mit eigenen Ideen und Innovationen und platziere schließlich das Neue mit Hilfe des Alten beim Kunden.

## Inhaltsverzeichnis: Fibel „Trojanisches Marketing“

Thema	Seite
Einleitung „Trojanisches Marketing“	2
Fallbeispiel Trojanisches Marketing: historische Reinigungsaktionen zur Imagepflege	7
Trojanisches Marketing: Nutzen Sie freudige Ereignisse!	13
Fallbeispiel [yellow tail]: der Wein mit dem Känguru	16
Das Guide-Prinzip – Information als Trojanisches Pferd	23
Kontakt: Roman Anlanger	29

## **Einleitung „Trojanisches Marketing“**

Bücher zum Themenkreis „Marketing“ und verwandten Gebieten der Betriebswirtschaftslehre gibt es in Hülle und Fülle. Allein Amazon.de listet auf entsprechende Anfrage dazu die unglaubliche Zahl von 18.900 Titeln auf, und das sind nur verfügbare und lieferbare Bücher in deutscher Sprache. Die selbe Anfrage in der internationalen Seite Amazon.com liefert sogar mehr als eine Million Treffer.

Warum dann hiermit noch ein weiteres?

Weil Trojanisches Marketing wirklich etwas Neues ist. Weil Trojanisches Marketing eine methodische Innovation darstellt, mit deren Hilfe man auf neue Ideen und zu neuen Marketingstrategien kommt. Dabei geht es nicht darum, den babylonischen Theorien-Turm um ein weiteres akademisches Stockwerk zu erhöhen. Vielmehr sehen wir Trojanisches Marketing als eine Praxismethode, die dabei helfen kann, den eigenen Horizont und das Repertoire an Möglichkeiten zu erweitern.

Die Neuartigkeit des Trojanischen Marketings haben auch die Patentämter eingesehen und diesen Begriff als Marke registriert. In diesem Buch ersparen wir Ihnen und uns jedoch die Schreibweise „Trojanisches Marketing<sup>®</sup>“, wie sie eigentlich korrekt wäre.

Wir beschreiben in diesem Buch ausführlich zahlreiche Beispiele aus der Praxis. Seien Sie nicht erstaunt, liebe Leser, wenn wir dabei auch Beispiele aus der Vergangenheit anführen. Die Frage, die sich daraus ergibt – nämlich: Wie kann sich eine neue Methode auf Beispiele der Vergangenheit beziehen? Und kann die Methode dann wirklich als neu bezeichnet werden? – lässt sich leicht beantworten: Trojanisches Marketing ist wirklich eine neue Methode, die hier zum ersten Mal formuliert und mit diesem Buch der Öffentlichkeit präsentiert wird. Dennoch gab es natürlich schon immer, solange Menschen mehr oder weniger systematisch Marketing betreiben, Maßnahmen, die sich der trojanischen Prinzipien bedient haben, ohne sie so zu nennen.

So, wie der Wiener Arzt Karl Landsteiner vor etwa 100 Jahren das AB0-System der Blutgruppen entdeckt hat. Natürlich hatten die Menschen schon immer diese Blutgruppen und Landsteiner hat sie nicht erfunden. So haben auch wir das Trojanische Marketing nicht erfunden, sondern lediglich entdeckt. Ob wir dafür ebenfalls den Nobelpreis erhalten werden, bleibt abzuwarten ...

Apropos Leser: Wir sind überzeugt, dass es in der heutigen Zeit zu wenig ist, ein Buch zu verfassen und auf den Markt zu werfen und es bei dieser einseitigen Kommunikation Autoren ⇒ Leser zu belassen. Der Stand der modernen Technologie

versetzt uns glücklicherweise in die Lage, eine zweiseitige Kommunikation Autoren ↔ Leser zu realisieren. Wir haben deshalb die Webseite <http://www.TrojanischesMarketing.com> eingerichtet, um mit unseren Lesern in Kontakt zu kommen und zu bleiben.

Wir wollen mit Ihnen diskutieren, welche allgemeingültigen „Rezepte“ sich entwickeln lassen, um Trojanisches Marketing noch effizienter und effektiver einzusetzen.

Und bereits jetzt ist ein weiterer Band dieses Buches geplant, der zusammen mit Ihnen entstehen soll. Sie, die Leserinnen und Leser, sollen Co-Autoren werden und mit Ihren Texten dazu beitragen, die Idee und die praktische Umsetzung noch weiter zu perfektionieren. Wir versprechen uns zahlreiche hochkompetente Artikel und Kapitel aus Ihren Experten-Federn (soweit man im Computerzeitalter diese Metapher überhaupt noch gebrauchen darf).

Wenn man es genau nimmt, ist der Begriff „Trojanisches Marketing“ eigentlich falsch, ebenso wie das „Trojanische Pferd“. In Wirklichkeit war es ja kein Pferd der Trojaner (das würde das Adjektiv „trojanisch“ implizieren), sondern ein Pferd der Griechen, das für Troja bestimmt war. Eigentlich müsste es also richtig „Griechisches Pferd“ und „Griechisches Marketing“ heißen.

Im Übrigen geht die deutsche Sprache oft etwas schlampig mit solchen Beifügungen um. Denken Sie an Himbeermarmelade, die deshalb so heißt, weil in der Marmelade Himbeeren enthalten sind, während Hundekuchen üblicherweise nicht aus Hunden gemacht wird, sondern für diese Tiere bestimmt ist.

Dasselbe gilt übrigens auch für die als „Trojaner“ bezeichneten Viren und Schadprogramme, die immer häufiger und gefährlicher in Umlauf gesetzt werden und sich auf zahlreichen Computern einzuschleichen versuchen. Die heißen in der Umgangssprache „Trojaner“, weil sie sich derselben List bedienen wie Odysseus mit dem (fälschlich so genannten Trojanischen Pferd). Dabei waren es ja gerade die Trojaner, die hereingelegt wurden und nicht diejenigen, die sich heimtückisch eingeschlichen haben.

Damit sind wir bei einem etwas heiklen Thema, nämlich dem Begriff „Trojanisches Marketing“ als solchem. Sosehr der Name sich als geeignet erwiesen hat, die Thematik zu veranschaulichen und die Methodik generalisierend zu beschreiben, so stießen wir doch in einigen Fällen auf Skepsis, ja sogar Ablehnung. Der Grund war die kriegerische Konnotation des Begriffs, den einige unserer Gesprächspartner als negativ empfunden haben. Sie meinten, dass eine Marketingmethode, die sich auf den trojanischen Mythos bezieht, auch das Ende dieser Geschichte berücksichtigen muss, nämlich die Eroberung und totale Zerstörung der Stadt Troja und die Vernichtung aller ihrer Bewohner.

Nutzen Sie bitte die Homepage [www.TrojanischesMarketing.com](http://www.TrojanischesMarketing.com) auch dazu, uns Ihre Meinung zu dieser Streitfrage mitzuteilen. Wie kritisch Sie sich auch immer äußern, uns ist jede Meinung willkommen! Und vielleicht helfen Sie mit, in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis den Begriff „Trojanisches Marketing“ als positive Methode ohne jeden destruktiven Ansatz bekannt zu machen.

Trotz des kriegerischen Namens hat Trojanisches Marketing nichts mit Zerstörung und Vernichtung zu tun, wie Sie im weiteren Verlauf des Lesens sehen werden. Insofern korrigieren wir das Originalbild der Geschichte, als dass am Ende kein Blut fließt. Einigen wir uns darauf, dass am Ende jeder trojanischen Maßnahme ein Erfolg steht, und zwar der gewünschte. Und dieser ist in aller Regel eine Win-Win-Situation, von der alle Beteiligten profitieren. So wie auch – zumindest aus der einseitigen Sicht der Griechen – am Ende der Belagerung Trojas ein Erfolg stand. Ignorieren wir das blutige Ende der Geschichte.

Zum Thema fündig geworden sind wir auch bei der Werbeagentur Jung von Matt, die ihre Homepage ([www.jvm.de](http://www.jvm.de)) mit einem Trojanischen Pferd eröffnen lässt. Dort haben wir folgende schöne Zitate gefunden, die wir Ihnen – mit freundlicher Genehmigung der Agentur – gerne weitergeben:

**„Gute Ideen sind wie das Trojanische Pferd. Sie kommen attraktiv verpackt daher, so dass der Mensch sie gerne hineinlässt. Erst dann entlarven sie ihr wahres Ziel: Eroberung!“**

**„Wir haben uns die effizienteste kreative Idee aller Zeiten zum Vorbild gemacht, das Trojanische Pferd. Gute Werbung hat ein attraktives Äußeres und erfreut die Herzen. Doch im Kern ist sie offensiv und verfolgt geradlinig und konsequent ein ganz bestimmtes Ziel. Gute Werbung muss heute mehr sein als nett und flott. Gute Werbung ist Lust und List.“**

Das beschreibt sehr gut die Grundidee des Trojanischen Marketings: Marketing mit List! Jung von Matt hat uns auch freundlicher Weise ihr Trojanisches Pferd zur Illustration überlassen, welches wir Ihnen gerne präsentieren:



Abbildung: Das Trojanische Pferd von Jung von Matt

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern eine spannende Lesereise als Einleitung in das Trojanisches Marketing und freuen uns, wenn Sie uns nicht nur auf unserer Homepage besuchen, sondern dort auch Ihre Visitenkarte in Form von Beiträgen, Kommentaren und Kritiken hinterlassen. Und natürlich: Besorgen Sie sich den Bestseller „Trojanisches Marketing“, das erfolgreichste neue Marketingbuch im ganzen deutschsprachigen Raum!

Werfen Sie als Einstieg in das Thema und vielleicht bevor Sie mit dem Lesen beginnen, zwei kurze Blicke ins Internet: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) kennen Sie wahrscheinlich schon. Dort finden Sie zwei Beiträge zum Thema, die wir für sehr aufschlussreich und eine gute Einstimmung in die Thematik halten. Geben Sie in die Suchmaske „trojan horse“ ein und schauen Sie sich folgende Beiträge an:

- „Trojan Horse Test“ ist ein lustiger Film, der zeigt, wie auch heute noch namhafte Institutionen (wie z. B. ein militärisches Headquarter) leichtsinnig ein Trojanisches Pferd (mit Kriegeren darin) in ihre Mauern einlassen.
- „Trojan Horse – history and speculation“ ist eine Dokumentation über Kriegsmaschinen im Altertum und zeigt sehr gut, dass es lange vor dem eigentlichen trojanischen Pferd schon riesige Kriegsmaschinen gab, die erfolgreich zur Eroberung von Städten eingesetzt wurden. Der Film bringt neueste wissenschaftliche Erkenntnisse, dass es das Original-Pferd vor Troja tatsächlich gegeben hat.

Gönnen Sie sich den Spaß!

## **Fallbeispiel Trojanisches Marketing: historische Reinigungsaktionen zur Imagepflege**

Er ist sicher in so manchem Haushalt zu finden, der Hochdruckreiniger von Kärcher, einem Familienunternehmen, das sich auf die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von Reinigungstechnik spezialisiert hat. Zum Produktprogramm gehören neben Hochdruckreinigern auch Strahlsysteme, Sauger, Kehr- und Scheuersaugmaschinen sowie Reinigungsmittel und Fahrzeugwaschanlagen, aber auch Wasser- und Abwassertechnik.

Seit mehr als 20 Jahren setzt sich der deutsche Reinigungsspezialist im Rahmen seines Kultursponsorings für Reinigungsmaßnahmen an historischen Monumenten ein. Dabei wurden bis jetzt rund 80 Aktionen durchgeführt. So erhielten 1990 das Brandenburger Tor in Berlin und die Christusstatue in Rio de Janeiro eine schonende und fachgerechte Reinigung. 1998 wurde mit der Reinigung der Kolonnaden des Peterplatzes in Rom die größte Fassadenreinigung an einem Bauwerk durchgeführt. 2003 haben Fachleute von Kärcher schädliche Schmutzschichten auf den über 3.300 Jahre alten Memnonkolossen im oberägyptischen Luxor entfernt. Und ein Jahr später wurden in Athen unter anderem die Nationalbibliothek und in Piräus die antike Stadt- und Hafenmauer gereinigt.

### **Gesichtspflege für amerikanische Präsidenten**

Mit einer spektakulären Reinigungsaktion machte Kärcher im Jahr 2005 in den USA von sich reden. In der Nähe von Rapid City in South Dakota am Mount Rushmore befinden sich die Monumentalköpfe der amerikanischen Präsidenten George Washington, Thomas Jefferson, Theodore Roosevelt und Abraham Lincoln. Diese wurden von dem Bildhauer Gutzon Borglum in den Jahren 1927 bis 1941 geschaffen und stellen neben der Freiheitsstatue in New York das weltweit wohl bekannteste Monument der Vereinigten Staaten von Amerika dar.

Die erste Reinigungsaktion am Mount Rushmore begann am amerikanischen Unabhängigkeitstag, dem 4. Juli 2005, und endete Anfang August 2005. Insgesamt reinigten 15 Personen die Präsidentenköpfe. Zum Team zählten Reinigungsexperten von Kärcher, professionelle Seiltechniker sowie Rangers des National Park Service (NPS). Die Reinigung wurde mittels fünf dieselbetriebener Heißwasser-Hochdruckreiniger von Kärcher durchgeführt. Diese waren zu Beginn der Aktion von einem Hubschrauber unmittelbar hinter den Köpfen platziert worden. Gereinigt wurde mit reinem Wasser, ohne Zusatz von Chemikalien



Abbildung: Reinigung am Mount Rushmore

Das Ziel der Reinigung, steinschädigende Schmutzschichten abzutragen, ohne den Untergrund zu beeinträchtigen, wurde wie erwartet erreicht. Nicht gerechnet hatte man damit, dass auch die optische Sauberkeit des Monuments, die sich dem Betrachter von der Aussichtsplattform darstellt, deutlich verbessert werden würde: Tatsächlich wurden die Köpfe durch die Hochdruckwäsche sichtbar aufgehellert und heben sich jetzt stärker von ihrem natürlichen Hintergrund ab.

Der Erfolg der Reinigungsarbeit am Mount Rushmore basiert auf der ausgezeichneten Zusammenarbeit innerhalb des deutsch-amerikanischen Reinigungsteams. Die Deutsche Botschaft in Washington nahm dies zum Anlass, den National Park Service am Mount Rushmore mit dem Deutsch-Amerikanischen Freundschaftspreis auszuzeichnen.

### **Was ist daran trojanisch?**

Die Kultursponsoring-Aktionen, die die Firma Kärcher seit Jahren betreibt, indem sie international bekannte Monumente auf ihre Kosten und mit ihren eigenen Methoden einer möglichst spektakulären Reinigung unterzieht, haben mehrere trojanische Aspekte:

- Immer werden von Kärcher bewusst Monumente ausgesucht, die in einem speziellen öffentlichen Licht stehen. Das bedeutet, dass Medien jeder Art immer an Storys interessiert sind, die mit diesen Monumenten in Zusammenhang stehen. Was auch immer dort passiert, ist grundsätzlich für eine Meldung interessant. Was immer dort passiert, lässt sich sehr wirksam in Meldungen übersetzen und an das Publikum herantragen. Das garantiert, dass die Aktivitäten von Kärcher praktisch automatisch in die Medien gelangen, was sonst nur durch teure PR-Kampagnen erreicht werden würde.



Abbildung: Reinigung am Mount Rushmore

- Genial ist die Kombination mit dem wichtigsten nationalen Gedenktag, dem Unabhängigkeitstag der USA. Dieser Tag ist für alle Bürger in den Vereinigten Staaten ein Tag besonderer Aufmerksamkeit für alle Meldungen zu diesem national bedeutsamen Thema. Was auch immer im Fernsehen oder Radio oder in den Zeitungen zu diesem Tag gemeldet wird, wird von den Sehern, Hörern und Lesern freudig aufgenommen. Es ist für die Journalisten eine besondere nationale Verpflichtung, zu diesem Tag eine besondere Veröffentlichung zu liefern und das Publikum zu „erbauen“.
- Alle Amerikaner sind begeisterte Patrioten. Was auch immer mit der Nation und ihren Gedenktagen zu tun hat, spielt eine besondere Rolle. Einem US-Amerikaner wird es warm ums Herz, wenn nationale Symbole im Spiel sind. Beobachten Sie einmal eine Gruppe von US-Amerikanern, wenn deren

Nationalhymne in irgendeinem Zusammenhang gespielt wird. Dann legen alle ihre rechte Hand aufs Herz und schauen feierlich; fast möchte man glauben, dass sie vor Rührung feuchte Augen bekommen.

Genau hier setzt Kärcher mit seiner Maßnahme der spektakulären Reinigung der steinernen Präsidentenköpfe an. Mitten in die Rührung platziert das Unternehmen eine Werbekampagne, die aufgrund der trojanischen Konnotation kein amerikanisches Auge trocken lassen kann. Wer als patriotischer US-Amerikaner Bilder im Fernsehen sieht, die seine ureigene nationale Identität betreffen – also die Köpfe seiner beliebtesten Präsidenten –, der kann gar nicht anders, als emotional erregt zu sein. Und in diese Kerbe schlägt die Meldung, dass es das Kärcher-Reinigungsteam ist, das dieser nationalen Monumentaldarstellung wieder zur ursprünglichen Reinheit (man beachte die Doppeldeutigkeit des Begriffs!) verholfen hat.

Dass das auch mit den Nationalsymbolen anderer Länder funktioniert, hat Kärcher an einigen Beispielen, die schon genannt wurden, vorexerziert. Dabei wurden immer Beispiele ausgesucht, die nicht nur im nationalen Kontext von Bedeutung sind. Immer sind es Monumente, die auch international Bekanntheit und Ansehen genießen. Dadurch wird sichergestellt, dass auch die Medien anderer Länder über die aufsehenerregenden Aktionen berichten und den Namen Kärcher als Hersteller potenter Reinigungsgeräte erfolgreich und nachhaltig in die Medien und damit in die öffentliche Wahrnehmung bringen.



Abbildung: Reinigung am Mount Rushmore

### **Tipps für Ihre trojanische Marketingarbeit**

Dieses trojanische Prinzip können auch Sie für Ihr Unternehmen nützen, ohne gleich amerikanische Ex-Präsidenten bemühen zu müssen.

Dazu eine Geschichte, an die sich einer der Autor zu diesem Thema erinnert:

„Während meiner Kindheit war mein Vater einige Jahre Geschäftsführer eines Unternehmens, das sich mit dem Teeren von Straßen und Plätzen beschäftigte. Bei einem seiner Besuche in seinem Heimatdorf im Rheinland bei Koblenz klagte der Bürgermeister, dass der Hauptplatz des Dorfes in einem erbärmlichen Zustand sei. Es sei nicht möglich, dort weiterhin die jährlichen Dorffeste abzuhalten, ohne sich vor aller Welt zu blamieren. Mein Vater überlegte nicht lange und schickte bald nach diesem Gespräch einen seiner automatischen Teer-Lkws in sein Dorf, der dort innerhalb kurzer Zeit den ganzen Hauptplatz der Gemeinde in einen ansehnlichen Zustand versetzte. Nicht nur der Bürgermeister und die Gemeindemitglieder waren ihm sehr dankbar für die großzügige Tat. Auch die örtlichen Medien – damals waren das hauptsächlich die Regionalzeitungen (Fernsehen und Radio spielten noch nicht ihre heutige Rolle) – berichteten seitenweise und voll des Lobes.“

Das zeigt, dass man nicht nur auf nationaler Ebene mit solchen Aktionen Aufsehen erregen kann. Überlegen Sie nun, an welchen nationalen, regionalen oder lokalen Ereignissen Ihr Unternehmen anknüpfen kann.

Beziehen Sie die folgenden Aspekte in Ihre Überlegungen mit ein:

- Welche nationalen oder regionalen oder lokalen Feiertage gibt es, die Sie für Aktionen nutzen können? Denken Sie an den jeweiligen Nationalfeiertag in Ihrem Land, an regionale Heiligtage, oder an lokale Festivitäten (z. B. das örtliche Kirchweih-Fest). Alle diese Tage sind geeignete Anknüpfungspunkte für Ihre Aktivitäten. Nutzen Sie die erhöhte Aufmerksamkeit an diesen Tagen – sowohl der Medien als auch des Publikums.
- Welche nationalen, regionalen oder lokalen Symbole gibt es, die Sie für Aktionen nutzen können? Denken Sie an Wappen, Hymnen, Fahnen, Zeichen! Was auch immer die Bürger als Identifikationsobjekt kennen, ist ein potenzielles Trojanisches Pferd für Ihre Produkte und Dienstleistungen.
- Welche nationalen, regionalen oder lokalen Organisationen gibt es, die Sie für Aktionen nutzen können? Denken Sie an Hilfsorganisationen, Vereinigungen und Vereine, Organisationen jeder Art. Was auch immer aus diesem Bereich Berührungspunkte mit Ihren Interessen hat, soll in Betracht gezogen werden.

- Welche nationalen, regionalen oder lokalen Events/Veranstaltungen gibt es, die Sie für Aktionen nutzen können? Denken Sie an alles – vom Feuerwehrfest bis zum Tanzkränzchen. Wo immer es potenzielle Tangenten zu Ihrem Business gibt, sind Sie gut vertreten.
- Welche nationalen, regionalen oder lokalen Persönlichkeiten und Meinungsführer (Opinion Leaders) gibt es, die Sie für Aktionen nutzen können? Denken Sie an meinungsbildende Prominente, Politiker, Schauspieler, Lehrer, Ärzte, Respektspersonen. Wie können Sie diese in Ihre Aktionen einbinden? Gibt es eine Möglichkeit, diese als Testimonials heranzuziehen? Gibt es Möglichkeiten, diese zum öffentlichen Konsum Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung zu animieren?
- Welche nationalen, regionalen oder lokalen Spezialitäten gibt es, die Sie für Aktionen nutzen können? Denken Sie an regionaltypische Speisen und Getränke, Bräuche, Erzeugnisse. Sehen Sie hier Anknüpfungspunkte, deren Image auf Ihr Unternehmen umzuleiten?

Wie Sie sehen, bietet sich eine Fülle trojanischer Möglichkeiten an, die Sie selbst für sich und Ihr Unternehmen nutzen können. Das Erfolgsgeheimnis ist, dass Sie sich einfach fragen, welche Eigenschaften Ihres Umfelds Sie für sich als Trojanisches Pferd nutzen können und wollen.

## **Trojanisches Marketing: Nutzen Sie freudige Ereignisse!**

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

Das Konzept dahinter, das die Brauerei Stiegl angewendet hat, heißt „Trojanisches Marketing“ und nutzt unter anderem die Technik, freudige Ereignisse als trojanische Pferde für die Platzierung von Werbebotschaften zu nutzen.

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. Das bedeutet, dass in Glücksmomenten die Bereitschaft zur Aufnahme von Informationen deutlich gesteigert ist. Gleichzeitig ist der Mensch in für ihn freudigen Situationen seiner Umwelt gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt. Hochstimmung führt zu erhöhter Fehlertoleranz, lässt leichter über Dinge hinwegsehen, die normalerweise – d. h. in der gewöhnlichen Alltagsstimmung – zu einer Stimmungsbeeinträchtigung führen würden. Gute Stimmung tendiert prinzipiell zur Selbsterhaltung; der Mensch versucht bewusst oder unbewusst, sich diese Stimmung nicht verderben zu lassen und so lange wie möglich in diesem positiven Zustand zu bleiben.

Das Programm des Gehirns sieht eine weitere Möglichkeit vor, das Glück zu perpetuieren. Jedes positive Ereignis zeichnet im Gedächtnisapparat ein besonders nachdrückliches Bild auf, ein besonderes Engramm. Wissen Sie noch, wo und wie das war, als Sie Ihre Führerscheinprüfung absolviert und bestanden haben? Haben Sie noch das Bild vor sich, wie es war, als Sie Ihre erste „richtige“ Arbeitsstelle bekommen haben? Erinnern Sie sich noch an die Zeremonie, als Sie das erste Mal für eine sportliche, wissenschaftliche oder künstlerische Leistung öffentlich geehrt wurden? Alle diese Ereignisse sind stark emotional geprägt gewesen, und Sie erinnern sich – egal, wie lange diese Ereignisse zurückliegen – noch heute daran, als sei es erst gestern gewesen.

## **Physiologische Gehirn-Mechanismen**

Inzwischen ist die Neurowissenschaft dahinter gekommen, warum das so ist. Man hat durch so genannte 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 besonders die Amygdala (der Mandelkern) und der Hippocampus aktiv sind, die auch örtlich nahe bei einander liegen. Dabei stellt die Amygdala den Sensor für den Emotionsgehalt einer Nachricht dar, und der Hippocampus ist stark 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 formuliert hat.

Andere Autoren sprechen von „Erinnerungsbergen“ („reminiscence bumps“, zu denen sich wichtige emotionale Erlebnisse auftürmen (vgl. Markowitsch/Welzer 2005). „Die Gefühle sind dabei als Gedächtnisverstärker aktiv“, wie die Autoren ausführen. In zahlreichen klinischen Versuchen an Mäusen und Menschen haben auch andere Forscher diese Zusammenhänge bestätigt. Ohne diese neuen wissenschaftlichen Studien kennen zu können, erkannte Marketing-Papst Philip Kotler bereits 1974: „Atmospherics ist he effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability.“

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass freudige Ereignisse, die einen starken emotionalen Einfluss haben, die latente Bereitschaft des Gehirns erhöhen, andere Ereignisse aus dem zeitlichen Umfeld ebenso nachhaltig zu erinnern wie das freudige Ereignis selbst. Das freudige Ereignis – in Wahrheit eigentlich also das subjektive Glücksgefühl – wird mit den Informationen verknüpft, die in diesem Moment aufgenommen werden. Diese werden so ebenfalls positiv „aufgeladen“ und in das positive Gehirn-Engramm integriert. Das führt dazu, dass jedes Mal, wenn diese Information bewusst oder unbewusst abgerufen bzw. reaktiviert wird, ein positives Gefühl entsteht und wahrgenommen wird. Dadurch wird die Information selbst zum „Glücksbringer“.

Trojanisches Marketing nutzt diese physiologischen Gehirn-Mechanismen aus. Das „Rezept“ lautet: Verbinde die (Werbe-, Kommunikations-) Inhalte, die du positiv bei deiner Zielgruppe „aufladen“ willst, mit einem Ereignis, das für die Mitglieder der Zielgruppe positiv besetzt ist. Damit erreichst Du, dass deine Botschaft nicht nur positiv abgespeichert, sondern später positiv erinnert wird. Freudige Ereignisse im Leben eines Menschen sind alle Begebenheiten, die mit einem Erfolgserlebnis verbunden sind oder anderweitig überdurchschnittlich positiv erlebt werden (Beispiele siehe Kasten).

Eigentlich bedient sich Werbung schon seit Langem dieses Prinzips des Trojanischen Marketings. Noch immer ist der Weinbrand Asbach Uralt ein Deutschland eine bekannte Marke und wird als besonders deutsches Produkt erlebt. In den 1950er 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. Von einem ähnlichen Konzept lebte die ebenfalls berühmt gewordene Werbung der Zigarettenmarke HB, das HB-Männchen, an die sich viele von uns sicher noch gut erinnern; die Spots wurden zwischen 1957 und 1984 produziert und ausgestrahlt. Seitdem ist der Ausdruck „in die Luft gehen wie ein HB-Männchen“ Bestandteil des allgemeinen Sprachgebrauchs geworden.

Auch heutige Unternehmen verwenden das trojanische Prinzip der freudigen Ereignisse, ohne es allerdings so zu nennen. Im Buch „Trojanisches Marketing® - Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg“, das ich zusammen mit Wolfgang A. Engel geschrieben und im April 2008 auf den Markt gebracht habe, sind einige Beispiele dazu zu finden, so z. B. Red Bull in der Universität oder das eingangs erwähnte Stieglbier in der Geburtsklinik. In der parallel dazu eingerichteten trojanischen Community [www.TrojanischesMarketing.com](http://www.TrojanischesMarketing.com) treffen sich Interessierte, um das Thema weiter zu diskutieren. Das Buch zeigt an einer Reihe von Beispielen auf, welche weiteren trojanischen Pferde es gibt, die als indirekter Zugang zum Kunden genutzt werden können.

## Fallbeispiel [yellow tail]: der Wein mit dem Känguru



Abbildung: Teil der Strategie von [yellow tail] ist die Beschränkung des Portfolios auf vier Weinsorten.

Ulrike hat sich für den heutigen Abend mit ihrer Freundin Gitti verabredet. Beide wollen gemeinsam einen guten Schluck zu sich nehmen, Spaß haben und über das Leben plaudern. Gitti trinkt gerne Bier und erfrischende Cocktails. Für den anstehenden Abend möchte sie Ulrike ein nettes Geschenk machen und beschließt, eine Flasche edlen Rotwein zu kaufen, da sie damit, wie sie weiß, Ulrikes Weingeschmack trifft. Da Gitti keine Weinspezialistin ist, macht sie einen Abstecher in eine nahe gelegene Vinothek und schaut sich verschiedene Weinflaschen an. Doch schon nach kurzer Zeit kommt sie mit den verschiedenen Begriffen, die seitens der Weinhersteller in aufwendigen Broschüren und auf den Etiketten gemacht werden, nicht mehr zurecht.

Verzweifelt wendet sich Gitti an einen Mitarbeiter der Vinothek, der eine für einen Weinverkäufer in Europa eher untypische australische Outback-Bekleidung trägt. Nachdem dieser sie höflich nach ihren alkoholischen Präferenzen befragt und Gittis Vorliebe für Cocktails in Erfahrung gebracht hat, bietet er ihr ein Glas Shiraz von [yellow tail] an. Gitti ist begeistert, denn dieser Wein hat eine fruchtige Süße und besticht durch edle Fruchtaromen. Außerdem gefällt ihr das originelle Logo von [yellow tail] mit dem Känguru, das sie gleich an die Fröhlichkeit, Ungezwungenheit und Lebensfreude der Australier erinnert, und sie kauft zwei Flaschen dieses Weines. Nach dem ersten Glas, das die beiden Damen gemeinsam genossen haben, sagt auch die Weinkennerin Ulrike: „Ein wirklich hervorragender Wein, leicht zu trinken und sehr schmackhaft!“

Schauen wir uns jetzt die Erfolgsgeschichte von [yellow tail] genauer an. Dazu machen wir zuerst einen Ausflug in die Vereinigten Staaten von Amerika, wo das Volumen der Weinbranche über der 20-Milliarden-Dollar-Marke liegt. Dieser Markt ist durch einen mörderischen Preisdruck und stark konkurrierenden Wettbewerb gekennzeichnet. Alle dort angebotenen Weine lassen sich, wenn man sie aufgrund der Produkteigenschaften klassifiziert, in zwei Klassen einteilen: Billigweine und Premiumweine.

Mit Hilfe der „Strategischen Kontur“ von Chan W. Kim und Renée Mauborgne, zwei renommierten INSEAD-Professoren, die ein diagnostisches und strategisches Analysewerkzeug für erfolgreiche Produkteinführungen darstellt, werden zuerst die vorhandenen Produkteigenschaften der Billig- und Premiumweine durchleuchtet. In der einschlägigen internationalen wissenschaftlichen Fachterminologie wird dieses Konstrukt als „Value Innovation Tool“ bezeichnet. Die beiden Wissenschaftler haben dazu sieben zentrale Eigenschaften der angebotenen Weine in den USA identifiziert und diese anschließend auf der x-Achse eines normalen Koordinatensystems abgebildet: Preis, Aufmachung der Etiketten mit unverständlicher Fachsprache, Marketing, Alterungsfähigkeit, Image des Weingutes, Komplexität des Weines sowie die Auswahl von Weinsorten. All dies sind bestimmende Faktoren, die den Wettbewerb der Weinbranche zurzeit bestimmen. Auf der y-Achse ist eine Werteskala angebracht. Je höher der Wert, desto mehr wird seitens der Weinanbieter in die jeweilige Produkteigenschaft bzw. ins Marketing investiert. Die Verbindung der einzelnen Punkte wird als Nutzenkurve (Value Curve) bezeichnet.

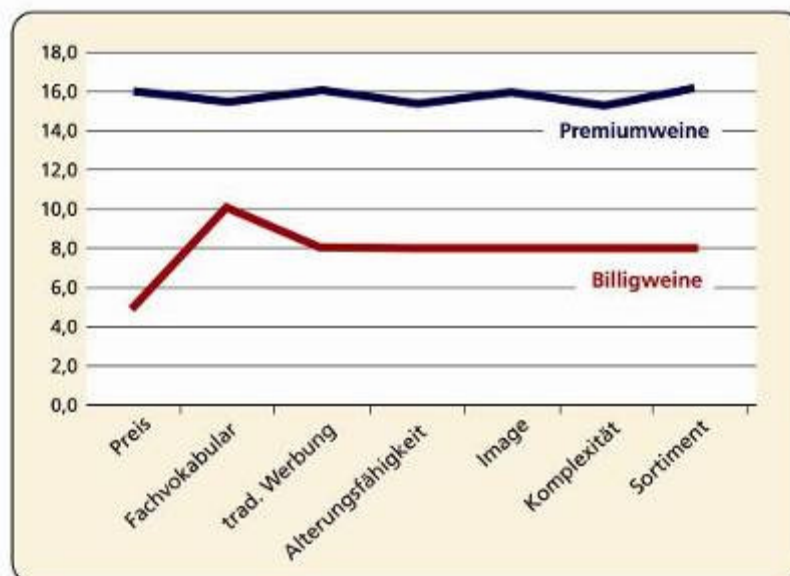


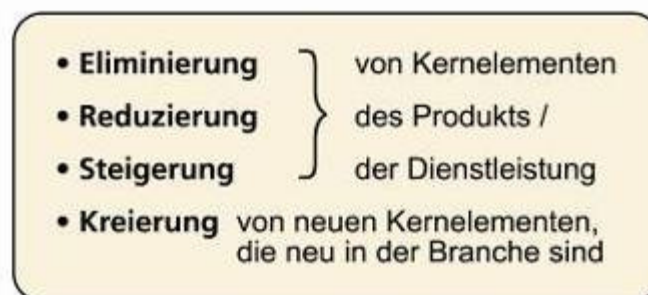
Abbildung: Die Value Curve von Premium- und Billigweinen in den USA in Anlehnung an Kim / Mauborgne

Wenn wir die einzelnen Kernelemente (Key Elements) betrachten, zeigt sich, dass zwischen Billigweinen und Premiumweinen ein hoher Ausprägungsunterschied (Wert auf der y-Achse) festzustellen ist. Diese Differenz zieht sich dann bei den weiteren Schlüsselpunkten fort, diese verlaufen jedoch parallel. Dies bedeutet, dass alle Anbieter von Weinen in den USA dieselben strategischen Ausrichtungen haben, die sich nur am Investitionsvolumen bzw. in der Nutzenwahrnehmung unterscheiden. Das Fachvokabular, also die Verwendung von önologischen Fachtermini, ist bei beiden Arten der Weine am Etikett sowie in Infobroschüren kompliziert. Bei hochpreisigen Weinen ist dies ein integrierter Bestandteil der Differenzierungsstrategie. Dazu werden neben dem Fachvokabular zusätzlich all die mysteriösen „Wein Châteaux“ angepriesen und damit versucht, das Image aufzubessern. Beide Wein-Segmente pumpen immense Summen in die traditionelle Werbung.

Die Unternehmungen der Weinbranche können noch so viel Geld in das Marketing und die Marktforschung stecken, ein profitables Wachstum lässt sich unter diesen Bedingungen aber nicht erreichen, denn der Markt ist gesättigt.

Als Ausweg bleibt das Denken in Alternativen, einen Strategiewechsel im Angebot vorzunehmen: „Um die strategische Kontur ihrer Branche grundlegend verändern zu können, müssen die Unternehmen zunächst den Fokus ihrer Strategie verlagern – von der Konkurrenz zu den Alternativen und von den Kunden der Branche zu den Nichtkunden.“ (Kim / Mauborgne). Vor allem die Nichtkunden, also die Nicht-Weintrinker, stellen ein potenzielles Reservoir von möglichen zukünftigen Kunden dar. Doch wie werden diese gefunden? Die herkömmliche Marktforschung hilft hier nicht weiter. Um eine neue Nutzenkurve zu schaffen, die die Nichtkunden mit einschließt, müssen z. B. neue Kernelemente geschaffen werden, die bis jetzt noch nicht auf dem Wein-Markt angeboten worden sind und die sich auch deutlich von den anderen Key Elements der Mitbewerber unterscheiden.

Dazu haben Kim und Mauborgne das sogenannte Vier-Aktionen-Format entwickelt, das zur gezielten Schaffung einer neuen Nutzenkurve verwendet wird. Dieses innovative strategische Werkzeug besteht aus folgenden vier Key Elements die in einem strategischen Planungsprozess hinterfragt werden müssen:



Die Punkte Eliminierung und Reduzierung dienen der Kostensenkung. So wurde bei [yellow tail] auf die typische Lagerung in Eichenfässern verzichtet. Dadurch konnte ein wesentlicher Kostenblock bei der Herstellung minimiert werden. Eine weitere Kostenreduktion wurde durch die Streichung von Werbemaßnahmen (Inserate) vorgenommen. Zudem wurde der Wein anfangs nur in den beiden Sorten Chardonnay und Shiraz und in identischen Flaschen angeboten. Dies führte zu einer signifikanten Erhöhung des Waren- und Lagerumschlags.

Ein wesentlicher Punkt ist die Kreierung von neuen Kernelementen, die in der Weinbranche bis jetzt noch nicht vorkamen. Bei [yellow tail] wurde eine neue Motivstruktur aufgezogen, was durch die Beschäftigung mit den Nichtkunden gelang. „Durch die Betrachtung der Alternativen Bier und Fertigcocktails und die Berücksichtigung der Wünsche der Nichtkunden kreierte Casella in der US-amerikanischen Weinbranche drei neue Faktoren: leichte Trinkbarkeit, einfache Auswahl sowie Spaß und Abenteuer. Alles andere wurde eliminiert oder reduziert.“ (Kim / Mauborgne)

Weiterhin wurde eine vollkommene neue POS-Aktion gestartet. So wurden die Mitarbeiter von Vinotheken und anderen Weinverkaufslökalen mit dem typischen australischen Outbackdress eingekleidet. Das erzeugte eine hohe Identifikation des Verkaufspersonals mit der Marke [yellow tail] und der Spaßfaktor dabei förderte zusätzlich die Verkaufsmotivation. Die leichte Trinkbarkeit kam bei der großen Masse besonders gut an. Dies wurde durch die Eliminierung des „elitären Codes“ erreicht, denn die Etiketten sind schlicht und von keinem Chateau geziert. Zudem wurden keine Angaben zum Weingut gemacht. So konnte eine Reduzierung der Komplexität erreicht werden.

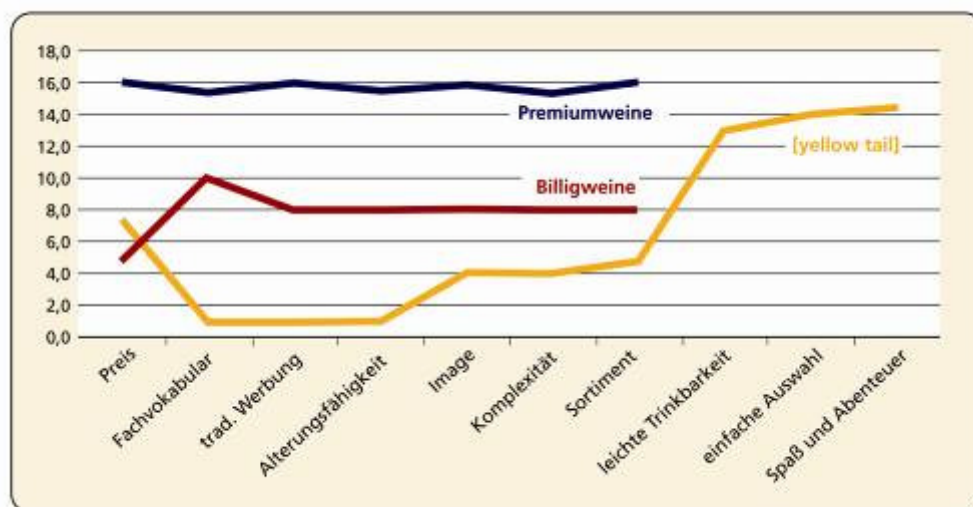


Abbildung: Die „Strategische Kontur“ von [yellow tail] in Anlehnung an Kim / Mauborgne

Wie aus der vorheriger Grafik ersichtlich ist, entstand bei [yellow tail] durch die Kreation von neuen Kernelementen (leichte Trinkbarkeit, einfache Auswahl sowie Einführung einer neuen Motivstruktur) eine vollkommen neue Wertekurve. Somit wurde eine einzigartige Positionierung erreicht. Es wurden dem Segment der Premiumweine und der Billigweine keine Marktanteile abgenommen, sondern es wurde ein vollkommen neuer Markt kreiert, der sich an den Bedürfnissen der vormals Nichtkunden orientierte.

### Trojanische Elemente bei [yellow tail]

Betrachten wir die trojanischen Elemente von [yellow tail], die einen erheblichen Einfluss auf den sagenhaften Verkaufserfolg des Weines haben, denn im August 2003 war [yellow tail] bereits der meistverkaufte Rotwein in den Vereinigten Staaten; über 4,5 Millionen Kartons wurden 2003 alleine in den USA verkauft. Im Kapitel „Der trojanische Pfeil“ werden wir das Konstrukt der „kognitiven Landesimagefacetten“ kennenlernen.

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, handelt es sich dabei um eine landestypische Markenpositionierung mit Bezugnahme auf das eigene Land. Diese ist eine Möglichkeit einer emotionalen Positionierung, deren Gegenpol als „informative Positionierung“ bezeichnet wird.



Abbildung: Strategien zur Positionierung von Produkten und Marken nach Kurz

Wichtigstes Element bei der Verwendung von kognitiven Landesimage-facetten (LIF), einem trojanischen Werkzeug, ist das Herausstreichen von Elementen, die typisch und einzigartig für ein Land sind. Im Fall von [yellow tail] ist es das Känguru als australisches Nationaltier, ein Tier mit immensem Symbolcharakter. Das auf dem Etikett abgebildete Tier ist ein sogenanntes Gelbfluß-Wallaby. Dadurch wird eine Alleinstellung erreicht. Ein weiteres trojanisches Element ist der gelungene Schriftzug, der sich von allen anderen Schriftzügen bei Weinen deutlich unterscheidet.



Abbildung: Das Logo von [yellow tail] nutzt den Symbolcharakter des australischen Nationaltiers

Trojanisch ist auch die Ausrichtung des Weines auf die Nichtkunden, die vorher keinen Wein tranken. Das Trojanische Pferd ist hier der Fruchtsaft-Eindruck, der die große Masse der Nichtweintrinker abholte. Dadurch konnte ein riesiger Markt – Kim und Mauborgne nennen dies den „blauen Ozean“, wo es keine Konkurrenz gibt – erobert werden. Und noch ein trojanisches Prinzip wird im Marketing von [yellow tail] erfolgreich eingesetzt: Das Miteinbeziehen des Verkaufspersonals in typischer australischer Outback-Kleidung. Dadurch wird eine maximale Identifikation mit dem Produkt hergestellt.

Im Kapitel „Der trojanische Pfeil“ untersuchen wir die Motive, die menschlichen Antriebskräfte. In Anlehnung an die kognitiven Landesimagefacetten werden für dieses Produkt typische australische kognitive Landesmotivfacetten (LMF) verwendet, die der großen Gemeinde der vorher Nichtweintrinker entsprechen. Diese Motive wie Abenteuer, Lockerheit, Verwegenheit, Spaß und leichte Zugänglichkeit entsprechen bestens der australischen Lebensweise und treffen als „trojanischer Pfeil“ genau in die Motivstruktur der neuen „Fruchtsafttrinker“.

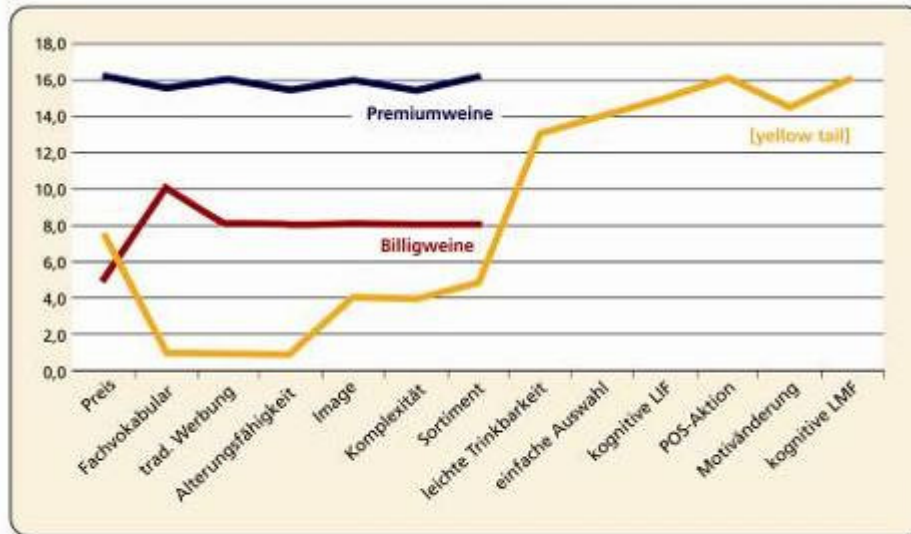


Abbildung: [yellow tail] erschließt neue Wein-Dimensionen

### Sonstige Werbeaktionen von [yellow tail]

Von Oktober bis Dezember 2007 trat [yellow tail] mit einer verkaufsaktiven Onpack-Promotion sowie einem attraktiven Reise-Gewinnspiel auf den Markt. Als Zugabe trugen die Flaschen in diesem Zeitraum einen formschönen und dauerhaft verwendbaren Griffkorken für optimales Wiederverschließen. Der wurde in den passenden [yellow tail]-Farben als dekorativer Anhänger an jeder zweiten Flasche der erfolgreichen Range angebracht und bot einen besonderen Blickfang für Regal und Zweitplatzierung.

Beim 14. Wettbewerb um das beste Display wurde die australische Erfolgsmarke mit einer Goldmedaille und dem Titel „Superstar 2007“ in der Kategorie Langzeitdisplay ausgezeichnet. Der Wettbewerb des Display Verlags demonstrierte eindrucksvoll die gesamte Bandbreite von attraktiven Lösungen für den POS. Verschiedene Aspekte wie Design, Konstruktion, Gesamtwirkung, aber auch die gute Flächennutzung, die gerade für den Handel hohe Relevanz hat, waren für die Prämierung ausschlaggebend. Das siegreiche [yellow tail]-Display überzeugte die Jury vor allem durch seine hohe Signalwirkung im Markt.

[yellow tail], in Deutschland seit dem Jahr 2006 im Vertrieb des Hauses Racke, führt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) das Segment der australischen Weine als eindeutiger Marktführer (Umsatz) an. Die sich sehr dynamisch entwickelnde Weinlinie ist auch im Absatzranking bereits an der zweiten Position angelangt (Quelle: A.C. Nielsen Umsatz YTD 2007, LEH gesamt ohne Aldi).

## Das Guide-Prinzip – Information als Trojanisches Pferd

Einer der beiden Autoren hatte vor kurzem ein interessantes Beratungsgespräch mit einer Bekannten, die seit längerer Zeit für verschiedene karitative Organisationen tätig ist. Von der letzten Organisation hat sich die Dame getrennt und versucht jetzt eine beratende und operativ tätige Organisation für pflegebedürftige ältere Personen aufzubauen. In Anbetracht des aktuellen Pflegenotstands, den wir in Deutschland und Österreich haben, ist das eine starke Herausforderung, denn im Grunde steht in beiden Ländern in den nächsten Jahren ein „Super-Gau“ in Bezug auf Pflegehilfe an. Gründe dafür sind die zunehmende Überalterung der Gesellschaft sowie die jetzt schon teilweise unzureichenden Finanzmittel des Staates. Erschwerend kommt dazu, dass viele Leute keinen Einblick in die Bürokratie des Gesundheitswesens haben und daher nicht in der Lage sind, objektive Informationen über Pflegegeld, Pflegeleistungen und die Durchführung der Pflege zu erhalten. Der Pflegemarkt wird zurzeit von staatlichen Institutionen, Non-Profit-Organisationen sowie vom Schwarzmarkt gestellt.

Im Zuge des Gesprächs konnten zwei relevante Zielgruppen eruiert werden, für die Informationen rund um die Pflege wichtig sind. Dies sind Personen, die akut Pflegeleistungen brauchen, also meistens ältere Menschen, sowie Personen, deren Angehörige Pflegeunterstützung benötigen. Die Letztgenannten stehen dabei vor einer enormen Herausforderung, denn sie stehen meist mit beiden Beinen im Berufsleben und haben dadurch wenig Zeit, sich um die pflegebedürftigen Angehörigen zu kümmern. Auch die finanzielle Komponente stellt eine nicht zu vernachlässigende Größe dar.

Ziel der neuen Pflegeorganisation muss aus diesen Gründen die Vermittlung von Informationen rund um das Thema Pflegehilfe sein. Für karitative Organisationen scheiden auf Grund fehlender finanzieller Mittel herkömmliche Marketingaktionen wie Inseratenwerbung, groß angelegte Mailingwellen, Fernsehspots etc. aus. Die Lösung dieser Kommunikationsherausforderung besteht in der Schaffung einer Informationsbroschüre – eines Guide. Darin sollen alle Details rund um das Thema Pflege aufgelistet werden, also ein Ratgeber mit Tipps von A bis Z. Als zentrales Motiv in der bildlichen Darstellung muss die Zeiterleichterung für die Zielgruppe kommuniziert werden, denn die Zielgruppe möchte neben einem anstrengenden Job auf keinen Fall die Zusatzbelastung Pflege. Der Guide muss informativ und objektiv gestaltet werden, denn hier sind vor allem die neutralen Informationen zum Thema „Alles über die häusliche Pflege“ ausschlaggebend. Erst am Ende werden dann Angaben zur karitativen Organisation gemacht.

Der Begriff „Guide“ ist uns nicht leicht gefallen. Ursprünglich haben wir von einer „Fibel“ gesprochen, wurden dann aber darauf aufmerksam gemacht, dass „Fibel“ doch etwas altmodisch sei. Auch „Ratgeber“ wurde vorgeschlagen. Dieser Begriff

passt jedoch aus unserer Sicht eher zu allgemeinen Lebens-Ratgebern (für Ehe, Familie, Kindererziehung etc.) jedoch weniger zu einem Marketing-Fachbuch, wie es hier vorliegt. Wir haben uns daher entschlossen, generell den Begriff „Guide“ zu verwenden. Bei einigen Originalbeispielen müssen wir jedoch bei der „Fibel“ bleiben, weil die Originale wirklich so heißen.

Der „Altenpflege-Guide“, wie wir ihn jetzt nennen, wird zum einen als Download auf der Homepage der karitativen Organisation positioniert, wo er gegen Angabe der Adresse des Beziehers gratis herunter geladen werden kann. Auf diese Weise lässt sich die Datenbank des neuen Unternehmens in relativ kurzer Zeit aufbauen. Die auf diesem Weg gewonnenen Daten haben somit größte Zielgruppenaffinität und können anschließend für spezifische Aussendungen der Pflegehilfeorganisation verwendet werden. Mittels eines Weiterempfehlungsbuttons auf der Website wird der „Altenpflege-Guide“ von Seiten der Informationssuchenden gleich weiter an andere potenzielle Kunden verwiesen. Nach Eingabe der Adresse kann der „Altenpflege-Guide“ gratis bezogen werden. Durch Virus-Marketing kann sogar ein enormer Multiplikationseffekt für den Guide entstehen.

Jetzt hat die Dame, die die Hilfsorganisation gründen will, leuchtende Augen bekommen, denn sie hat verstanden, dass es relativ einfach ist, mittels eines Guides zielgruppenspezifische Adressen zu bekommen und in relativ kurzer Zeit Bekanntheit für ihr Projekt aufzubauen. Die Reise mit dem Guide geht jedoch weiter. Im nächsten Schritt gilt es, Journalisten zu kontaktieren, die über die Altenpflege schreiben. Sie werden informiert, dass es eine kostenlose Informationsbroschüre bzw. einen Informations-Guide zum Thema gibt, und die Journalisten werden sicherlich die Internetadresse zur Bestellung des „Altenpflege-Guide“ in den kommenden Beiträgen bringen. Als weiterer Schritt wäre ein Druck des Altenpflege-Guide denkbar, vorausgesetzt, ein Sponsor wird gefunden. Der gedruckte Guide wird dann z. B. bei Seniorenmessen oder ähnlichen Veranstaltungen verteilt, natürlich nur mit zuvor angegebener Adresse des Beziehers.

### **Der trojanische Aspekt des Guide**

In diesem Fall wird die Information über die Pflege, der Altenpflege-Guide, als Trojanisches Pferd für die Beschaffung von zielgruppenrelevanten Adressen verwendet. Durch das Trojanische Pferd, den Guide, kann innerhalb kürzester Zeit eine Datenbank aufgebaut werden, die Grundlage für rasche Bekanntheit ist. Weiterhin stärkt der Guide auch das positive Image der karitativen Organisation, denn alle Leistungen werden darin „objektiv“ positiv dargestellt.

## Adressenbeschaffung für Kooperationspartner

Wie wir im vorherigen Beispiel gesehen haben, dient ein gut aufbereiteter Guide nicht nur als neutrale Informationsquelle über ein Produkt bzw. Dienstleistung, sondern ist auch das Trojanische Pferd zur Beschaffung von Adressen. Wir gehen jetzt einen Schritt weiter und zeigen anhand eines konkreten Beispiels, wie man durch den Einsatz eines Guides zu relevanten Adressen für einen Kooperationspartner kommt.

Einer der beiden Autoren ist Studiengangsleiter an der Fachhochschule des Berufsförderungsinstituts (bfi) Wien und leitet das neue interdisziplinäre Fachhochschulstudium „Technisches Vertriebsmanagement“, das im innovativen Technologiezentrum „TECHbase“ beheimatet ist. In diesem Gebäude ist auch Österreichs bekanntestes Forschungsunternehmen, arsenal research mit den dazugehörigen Labors untergebracht. Zudem befindet sich im Gebäude der Firmensitz des Automotive Cluster Vienna Region, ein Netzwerk für innovative Unternehmen rund um die Themen Mobilität, Verkehr und neue Fahrzeugtechnologien. Insgesamt arbeiten rund 300 Personen direkt im TECHbase, wovon mehr als die Hälfte Akademiker sind. In unmittelbarer Nachbarschaft vom TECHbase sitzt außerdem die größte Niederlassung von Siemens in Österreich. Im Erdgeschoß des Technologiezentrums befindet sich das Restaurant eines internationalen Unternehmens, das eine hervorragende Mittagsküche zu einem einigermaßen vernünftigen Preis anbietet. Ein idealer Standort für ein Restaurant, dessen Zielgruppe vor allem hungrige Akademiker sind, die besser als der Durchschnitt verdienen.

Im Oktober 2007 lag im Restaurant ein ganz besonderer Guide mit der Überschrift „Curry - Feurige Versuchung“ aus. Es handelt sich dabei um ein Magazin zu den Curry-Wochen des Restaurants. Im Inneren dieses Guides wird eine „Expedition der Sinne“, durch die Curry-Welt unternommen. Beginnend mit einer Reise in die Geschichte des Curry werden schmackhafte Rezepte zum Thema Kochen mit Curry angeboten, die bildlich sehr einladend illustriert sind. Der Guide ist jedoch zusätzlich mit einem Gewinnspiel ausgestattet. Den Gewinnern winkt eine Traumreise nach Indien, der Heimat des Curry-Gewürzes. Auf einer Seite wird ein Überblick über diese Reise geboten. Die wesentlichsten Stationen dieser erlebnisreichen Tour sind aufgelistet, und am unteren Ende erfährt man, wo weitere Details zu dieser und anderen Reisen angefordert werden können. Es handelt sich dabei um das Reisebüro einer großen österreichischen Bank. Auf der gegenüberliegenden Seite wird von einer Wiener Konzertagentur für die Show „Bollywood“ geworben. Hier gibt es ebenfalls Gewinne in Form von Eintrittskarten. Beide Produkte, die Reise nach Indien und die indische Show, harmonisieren hervorragend mit dem „Curry-Guide“.

Doch wie funktioniert das Gewinnspiel? Der Guide und eine getrennt dazugehörige Gewinnkarte im Postkartenformat liegen bei der Kasse auf und fordern damit jeden

Zahlenden zum Mitnehmen auf. Die Kassendame verweist zusätzlich noch höflich auf das tolle Gewinnspiel. Die Gewinnfrage ist so gestellt, dass man durch Rubbeln auf der Postkarte ein mit Currygeschmack versehenes Feld öffnet und den wichtigsten Bestandteil dieser Currymischung erraten muss – Pfeffer, Ingwer oder Zimt. Das entsprechende Ergebnis wird auf der Rückseite der Karte ankreuzt. Auf dieser Gewinnkarte müssen jedoch ebenfalls Name, Adresse, Postleitzahl, Ort, Telefon und E-Mailadresse angegeben werden. Bei so tollen Preisen wie einer 8-tägigen Flugreise für zwei Personen nach Nordindien, werden sicherlich viele beim Gewinnspiel mitmachen und in der Hoffnung zu gewinnen gerne ihre Daten angeben.

Wo steckt hier das Trojanische Pferd? Ganz einfach in den gewonnenen Adressen, die nicht nur die Restaurantkette nutzen kann, sondern auch die beteiligten Unternehmen, die wahrscheinlich dafür die Reise und die Eintrittskarten zur Verfügung gestellt haben. Im Kleingedruckten der Gewinnkarte steht, dass man die Restaurantkette ermächtigt, die gewonnen Daten zu Marketingzwecken zu verwenden bzw. an die an dieser Aktion beteiligten Firmen weiterzuleiten. Somit erhalten alle Beteiligten Adressenmaterial von gut verdienenden, akademisch ausgebildeten Angestellten. Besonders das Reisebüro der Bank, das auch im Segment der Kulturreisen tätig ist, bekommt dadurch bestes Adressenmaterial, da man sich der Tatsache bewusst ist, dass Akademiker gerne einen Kulturtrip unternehmen. Besser kann man es nicht machen!

### **Noch mehr trojanische Aspekte des Guides und Tipps für Ihre Arbeit**

Im ersten Beispiel (Altenpflege-Guide) haben wir erfahren, dass relevantes Adressenmaterial durch das Guide-Prinzip relativ leicht zu beschaffen ist, da man für neutrale Informationen gerne seine Adresse hergibt. Zusätzlich können dadurch aktuelle Informationen von A bis Z an Journalisten herangetragen werden, die ja ständig nach gut aufbereitetem Informationsmaterial suchen. Dadurch profitieren beide, der Herausgeber des Guides sowie die Medienschreiber.

Im Curry-Guide geht man einen Schritt weiter und integriert einen Kooperationspartner. Dieser stellt einen auf die Zielgruppe zugeschnittenen Preis in Form eines Gewinnspiels zur Verfügung. Somit wird ein zusätzliches trojanisches Element geschaffen, das einen zusätzlichen Nutzen zur Zielgruppe transportiert: einen Gewinn, und der verhält sich wie das Trojanische Pferd – er wird abgeholt. Bei dieser Variante ist jedoch Vorsicht geboten, denn Preise, die einen niedrigen Wert darstellen, laden nicht zum Mitmachen ein, sondern bewirken gerade das Gegenteil, nämlich, dass man eher abgestoßen wird.

Bedenken Sie bei Kooperationen, die in den Guide mit integriert werden, immer, dass der angebotene Preis einen relevanten Wert für die Zielgruppe besitzt. Der wichtigste zusätzliche Nutzen solcher Aktionen ist der Adressengewinn für beide

Kooperationspartner, und Kooperationen sollen immer zu einer Win-Win-Situation führen. Stellen Sie sich anhand des Curry-Guides vor, wie schwer es für das Reisebüro im Normalfall ist, an das akademische Zielpublikum zu kommen. Durch die Integration in den Guide geschieht dies mühelos. Das Fazit daraus: Prüfen Sie immer, wenn Sie als Kooperationspartner in einen Guide einsteigen, ob das dadurch erlangte Adressenmaterial mit Ihren Produkten harmoniert.

Noch ein wichtiger praxisrelevanter Tipp für Ihr Trojanisches Marketing: Adressen und deren richtige Verarbeitung stellen sozusagen das Herzstück vieler Unternehmungen dar. Die Kunst der Adressenverarbeitung besteht darin, dass die erhaltenen Adressen auch richtig codiert, d. h. mit Zusatzinformationen ausgestattet werden. Dies geschieht in Adressendatenbanken durch sogenannte Tags (englisch für „Kennzeichen“ und „Anhängezettel“). So ein Tag für die Adressen, die das Reisebüro als Kooperationspartner erhält, könnte folgendermaßen aussehen: „Gewinnspiel Restaurant XY 2007“. Durch diese Abgrenzung lassen sich unter anderem genaue Mailing-Aktionen mit diesen potenziellen Neukunden planen, deren Rücklaufquote leicht zu überprüfen ist. Die weitere Abgrenzung besteht auch innerhalb der Adressendatenbank, da diese neu gewonnen Adressen nicht mit den Daten der Stammkunden vermischt werden. Sollte das Reisebüro noch zusätzliche Kooperationen dieser Art eingehen, kann es aufgrund der Responsequoten auch jede einzelne Aktion auf deren Effizienz hin überprüfen. Wird im Jahr 2008 wieder eine solche Aktion durchgeführt, so lautet der Tag „Gewinnspiel Restaurant XY 2008“.

Betrachten wir jetzt noch den Image- und den Bekanntheitsaspekt. Im Kapitel „Trojanisches Marketing mittels Kooperationen“ gehen wir noch genauer auf die Vorteile Trojanischer Pferde bei der Zusammenarbeit mit Partnern ein. Hier beim Guide profitieren beide, der Guide-Herausgeber und das Reisebüro, vom zusätzlichen Imagegewinn sowie der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der durch die Abbildung des Logos des Kooperationspartners ausgelöst wird. Das Reisebüro profitiert vom guten Ruf des Restaurants, und umgekehrt verhält es sich genauso. Ziel von Kooperationen ist neben einer Umsatzsteigerung für beide auch der dadurch gewonnene Bekanntheitsgrad sowie der zusätzliche Imagegewinn.

### **Der Guide zur Imagekosmetik**

Vorrangiges Ziel der vorher erwähnten Guides war die Adressenbeschaffung. Jetzt betrachten wir den erhöhenden Imageaspekt, der durch so genannte „Ratgeber-Guides“ bewirkt wird. Ein gelungenes Beispiel dafür ist die „Ernährungsfibel: PowerLebensmittel Brot“ des Wiener Bäckermeisters Ströck. Dieser professionell aufbereitete Guide liefert auf 24 Seiten jede nur erdenkliche Information zum Thema gesunde Ernährung mit Brot. So werden Empfehlungen der deutschen Gesellschaft für Ernährung weitergegeben, und Nährwerttabellen veranschaulichen, wie man sich

gesund ernährt; natürlich kommen auch Tipps zum Abnehmen vor. Ein eigenes Kapitel widmet sich dem ökologischen Landbau, da der Bäckermeister ausschließlich Getreide aus dem biologischen Anbau verwendet.

Gelungen ist vor allem die Rubrik „Wussten Sie ...“, die sich wie ein Leitmotiv durch den gesamten Guide bewegt. So wird am Anfang des Guide mit Hilfe dieser Rubrik darauf hingewiesen, dass Ströck der offizielle Sponsor der österreichischen Schwimm-Nationalmannschaft ist, oder dass bei Ströck die handwerkliche Komponente nach wie vor maßgeblich ist und daher die Brote zum Großteil noch von Hand geformt werden. Die Rubriken werden durch ein grafisches Textfeld umrahmt, um einen bestimmten Informationsgehalt prägnant hervorzuheben. Interessant ist vor allem das Kapitel „Geschichte des Brotes“, das nach dem Prinzip des Storytelling aufgebaut ist. (Mehr dazu erfahren Sie in diesem Buch im Beitrag von Werner T. Fuchs, der sich im Kapitel „Der trojanische Pfeil“ befindet). Des Weiteren befindet sich am Ende des Guides das „Brotglossar“, das auf wichtige Bestandteile des Brotes, wie z. B. Dinkel, Einkorn, Gluten, Natursauerteig etc. eingeht. Auf der Rückseite des Guides sind alle Filialen von Ströck aufgelistet, denn die Produkte sollen ja auch gefunden und gekauft werden.

Wenn Sie sich den Guide selbst anschauen wollen, gehen Sie ins Internet: [www.stroeck.at](http://www.stroeck.at). Dort rufen Sie in der „Infocorner“ die Downloads auf und können sich die 19-seitige „Brot- und Gebäckfibel“ herunterladen.

Image und Bekanntheit sind zentrale Erfolgskriterien im heutigen Marketing. Durch neutrale Berichterstattung über Produkte beziehungsweise Dienstleistungen mittels eines Guide wird die Imagekomponente eines Unternehmens entscheidend gestärkt. Da Guides hauptsächlich direkt verwertbare Informationen liefern, werden sie auch länger aufbewahrt als andere Marketinginformationen und dienen, wenn beispielsweise Rezepte oder praktische Anwendungen enthalten sind, als Nachschlagewerke. Dies schafft eine zusätzliche Kundenbindung, und dadurch steigt auch die Bekanntheit, weil man einen Guide gerne weiterempfiehlt. So gesehen ist ein gut aufbereiteter Guide ein Werkzeug der Mund-zu-Mund-Propaganda, eine trojanische Waffe, deren Verteilung wenig kostet, da sie von den eigenen Kunden betrieben wird.

## **Kontakt:**

**Roman Anlanger** gehört zu den führenden Marketing- und Vertriebsexperten im deutschsprachigen Raum. Anlanger ist Studiengangsleiter für das Fachhochschulstudium „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien und ist für das Lehr- und Forschungspersonal verantwortlich. Anlanger hat zwei Hochschulstudien erfolgreich absolviert, ist CRM-Manager und Wirtschaftstrainer und hält auch Vorlesungen in anderen wissenschaftlichen Institutionen. Anlanger ist Erfinder des Trojanischen Marketings und erfolgreicher Buchautor (Bestseller: Trojanisches Marketing). Außerdem ist er gefragter Top-Referent und berät Unternehmungen im Bereich Marketing, CRM und Vertrieb.

**P.S.:** Zum Buch gibt es die Website **www.TrojanischesMarketing.com**: eigene trojanische Kampagnen vorstellen und diskutieren, downloadbare Tools, Kontakt zu den Autoren und jede Menge Best-Practice-Beispiele. Im Laufe dieses Jahres wird auf der Website der "Trojan Marketing Award" verliehen - für die beste eingereichte trojanische Aktion.

**Trojanisches Marketing® – Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg**  
ISBN-13: 978-3448087208, 287 Seiten, 29,80 Euro, Haufe-Verlag,

Roman Anlanger

E-Mail: [roman.anlanger@trojanischesmarketing.com](mailto:roman.anlanger@trojanischesmarketing.com)

Mobile: +43-664-43 63 852

