

FISCHER'S ARCHIV

DIALOGMARKETING PUR

06/'08

www.fischers-archiv.de



Editorial	3
Kreativität im Dialog	
Dr. Alfred Koblinger: Die Mutigen sterben immer zuerst, die Weisen zuletzt	4
Forum	
Nicola Fritze – Verkaufen Sie noch oder verführen Sie schon?	10
Dipl.-Vw. Wolfgang Engel – Trojanisches Marketing – Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg	12
Kampagne des Monats	
Von Zauberpapier über kaputte Vasen bis Fernsehen zum Selbermachen	14
Auto	
Audi – R8 Mailing: 2. Stufe zur Markteinführung	18
Bekleidung	
Nike Deutschland – Miles – dein Personal Trainer	22
Elektronik	
Panasonic Deutschland – „3 Jahre Urlaub!“	24
Finanzdienste	
HypoVereinsbank – Überraschung in der Unibibliothek	28
Volkbank Reutlingen – Abgeltungssteuer	30
Volkswagen Leasing – So einfach ist das!	34
Genussmittel	
Parisienne / Do it yourself (DIY)	42
Informationstechnologie	
DELL – Energy Smart	46
Hewlett Packard – SBSO Welcome-Package	48
IBM Deutschland – Baustein-Mailing	56
Investitionsgüter	
Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland – Kompetenz inside	58
Kultur	
DialogMuseum – Cities by Day	60
Medien	
Axel Springer Verlag – Neues vom Alphabet	62
Axel Springer Verlag – Hamburg lebenswert	64
FOCUS Magazin Verlag – Der Typewriter	68
ZMG – Best-Practice-Einladung	70
Nahrungsmittel	
H. J. Heinz – Kultbeutel	74

Politik

Bundesministerium der Finanzen – Der Rap Pöör der Nation says:

Social Marketing

Sharkproject e.V. – Stop Finning
Tasso e.V. – Ein Tropfen Hilfe

Versandhandel

Deutsche Post – Philatelie-Mailing

Rubriken

Business Guide
Index/Impressum



Dipl.-Vw. Wolfgang Engel ist selbstständiger Unternehmensberater, Wirtschaftstrainer und Coach in Pechtlaltdorf bei Wien

Trojanisches Marketing® – mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg

Erinnern Sie sich bitte an Ihre Schulzeit – auch wenn's schon länger her ist. Im Unterrichtsfach Geschichte haben Sie sicher vom Trojanischen Krieg gehört, vom jahrelangen Versuch der Griechen, sich für die Entführung der schönen Helena zu rächen und die Stadt Troja zu erobern. Einige von Ihnen haben vielleicht sogar Altgriechisch gelernt und die Originaltexte von Homer dazu gelesen.

Die Pointe der Geschichte war das seither so genannte trojanische Pferd. Einer der bekanntesten Generäle der griechischen Armee war Odysseus, der den Beinamen „der Listreiche“ trug, weil er dafür bekannt war, sich in schwierigen Situationen eine List einfallen zu lassen, die zur Problemlösung führte. Auch im Kampf um Troja war er derjenige, der die Idee hatte, nach zehn Jahren vergeblicher Bemühungen nicht noch weiter „mehr deselben“ (Paul Watzlawick) zu tun, sondern etwas völlig anderes, Neues. Er machte also den Vorschlag, ein großes, ein riesiges hölzernes Pferd zu bauen, in dem man eine größere Anzahl von Kriegern unterbringen könnte.

Dieses Trojanische Pferd werde man am Strand zurücklassen (natürlich ohne dass man von außen den gefährlichen Inhalt erkennen konnte) und scheinbar mit dem gesamten Heer abziehen. Er prophezeite, dass die Trojaner sich dem Pferd neugierig nähern und es irgendwann schließlich – immerhin war ihnen ein Pferd ein heiliges Tier – in ihre Mauern hineinziehen würden. Das gäbe den im Inneren verborgenen Kriegern die Möglichkeit, hinauszuklettern und die Tore von innen für die inzwischen wieder zurückgekehrten Griechen zu öffnen. Damit die Rechnung besser aufging, wurde ein Freiwilliger instruiert, den Trojanern eine entsprechende Lügengeschichte zu erzählen. Alles passierte tatsächlich so, wie Odysseus vorausgesagt hatte. Fast wäre es allerdings schiefgegangen, weil ein eifriger Priester vor dem Pferd warnte und es ins Meer werfen lassen wollte. Aber es gelang den Griechen tatsächlich, den Plan in die Tat umzusetzen und die Stadt Troja endgültig zu erobern.

Dieses Prinzip lässt sich aufs Marketing übertragen, wenn es darum geht, neue Zielgruppen zu erobern. Das „trojanische Prinzip“ dazu lautet:

1. Man nehme ein Objekt (eine Idee, einen Gegenstand, ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Vorteil), von dem man mit einiger Sicherheit weiß, dass es die angepeilte Zielgruppe gerne hätte, das „Objekt der Begierde“.

Im dargestellten Fall Griechen gegen Troja war es das von den Einwohnern Trojas als heilig erachtete hölzerne Pferd, geweiht der Göttin Athene. Dieses göttliche Standbild wollten sie

unbedingt und unter allen Umständen in ihrer Stadt beherbergen, auf dass Troja für alle Zeiten unter dem Schutz der mächtigen Göttin stehe. Sie nahmen sogar in Kauf, dass sie Teile ihrer Stadtbefestigung dafür zerstören und ihre Tore vergrößern mussten, um das Riesentier überhaupt in die Stadt bringen zu können.

2. Dieses Objekt fülle und verknüpfe man mit etwas anderem, das man der Zielgruppe näher bringen will, das diese aber noch nicht kennt und das sie nicht erwartet.

Man nehme ...
das Objekt
der Begierde

Das taten die Griechen: Sie füllten das Trojanische Pferd mit ihren stärksten Kriegern. Genau diese waren es, die sie in die Stadt Troja bringen wollten; das Pferd war nur Mittel zum Zweck.

3. Dann treffe man Maßnahmen, um dafür zu sorgen, dass die Zielgruppe gerne und freiwillig das ihr bekannteste und von ihr verehrte Wunschobjekt zu sich nimmt.

Das war der Zweck der Geschichte, die der griechische Agent den Trojanern auftrugte, indem er ihnen von der Heiligkeit des Pferdes und seiner potentiellen Schutzfunktion für die Stadt Troja erzählte. Damit sorgte er dafür, dass die Trojaner gar nicht anders konnten, als das Pferd in ihre Stadt zu bringen, gerne und freiwillig, sogar unter Inkaufnahme aller möglichen Schwierigkeiten.

4. Schließlich öffne man das scheinbar bekannte Objekt, das zusätzlich den der Zielgruppe bis dahin unbekanntesten Inhalt enthält. So hat man etwas Neues mit Hilfe des Alten transportiert.

Das war das Ziel der Aktion: Die Krieger im Inneren des Pferdes verließen ihr Versteck und ermöglichten so die Eroberung der Stadt Troja. Mit Hilfe des bekanntesten und erwünschtesten heiligen Pferdes waren in Wirklichkeit andere Inhalte transportiert worden. Das Bekannte hatte zum Transport des Unbekannten gedient.

Übersetzt in Marketingkategorien bedeutet das:

1. Man nehme ein der Zielgruppe bekanntes Produkt, eine bekannte Dienstleistung, ein Geschenk, ein Leistungsversprechen o. Ä., das für die Zielgruppe attraktiv ist und von dem anzunehmen ist, dass sie es freudig und gerne akzeptiert bzw. haben will.
2. Dann fülle oder verknüpfe man dieses Objekt mit einer neuen Idee, einem neuen Produkt, einer Datenabfrage, einer zusätzlichen Leistung o. Ä., die man der Zielgruppe vermitteln will.

3. Weiterhin treffe man geeignete Maßnahmen, damit das Bekannte mit der Zielgruppe in Kontakt kommt, nachgefragt und konsumiert wird, d.h. man macht Werbung für das Bekannte, plant POS-Aktionen o. Ä.

4. Schließlich präsentiere man der Zielgruppe das Neue mit Hilfe des Alten.

Das mag in dieser abstrakten Formulierung noch ein wenig unverständlich klingen. Ich werde versuchen, anhand eines Beispiels zu zeigen, wie das praktisch funktionieren kann.

Nehmen wir an, Sie wollen in einer Einkaufsstraße einer mittelgroßen deutschen Stadt ein Geschäft eröffnen, das modische Schuhe einer bisher noch völlig unbekanntem italienischen Schuhmarke verkaufen soll. In der Straße gibt es viele Geschäfte, darunter natürlich auch einige, die mit Schuhen handeln, darunter wiederum auch solche, die modische italienische Schuhe anbieten. Üblicherweise würde man bei der Erstellung eines Businessplans für das neue Schuhgeschäft eine herkömmliche Marktstudie durchführen, in der man das dort verkehrende Publikum auf der Nachfrageseite untersucht, um abzuschätzen, wie hoch das potenzielle Marktvolumen ist. Auf der Angebotsseite würde man sich ansehen, wie viele und welche Mitbewerber – insbesondere im angestrebten Teilssegment – es gibt.

So könnte man zu dem Schluss kommen, dass zwar genügend Kaufkraft vorhanden wäre, die Schuhgeschäfte aber nur wenig Umsatz machen, weil das Publikum an diesem Sortiment kein ausreichendes Interesse hat. Das wäre normalerweise das Ende der Geschichte. Man würde sich nach anderen Standorten umsehen, die eine andere Struktur aufweisen.

Bei dieser Art der Strategie wäre der Trojanische Krieg anders ausgefallen. Die Griechen hätten die Erfolglosigkeit ihrer Bemühungen eingesehen, wären abgezogen und frustriert wieder nach Hause gesegelt. Sie taten das aber bekanntlich nicht, sondern griffen auf das „Marketinginstrument List“ zurück. Sie resignierten nicht, sondern erfanden eine neue, unkonventionelle Strategie.

Das ist die eigentliche Grundidee, die hinter trojanischem Marketing und anderen Formen von unkonventionellem Marketing steht: Märkte werden nicht vorgefunden, analysiert und bedient, Märkte werden gemacht! Und trojanisches Marketing zählt nicht nur Kunden, sondern sucht und analysiert mögliche Trojanische Pferde, um zu diesen Kunden zu gelangen. Eine große Hilfe bei der Suche nach solchen trojanischen Pferden ist die von mir so genannte „Dawos-Strategie“. Bei diesem Arbeitsprinzip handelt es sich um die Übertragung einer ärztlich-therapeutischen Vorgehensweise

auf das Marketing. Die Idee für die „Dawos-Strategie“ (eigentlich und genauer: „Da-wo's-Strategie“) entstammt einem Vortrag des bekannten Wiener Orthopädie-Professors Hans Tilscher („Vater der manuellen Medizin“). Er propagiert die – aus Laiensicht scheinbar triviale – Methode einer Therapie „da, wo's wehrt“, und nennt das die „Dawos-Therapie“. Die akustische Verwechslung mit dem berühmten Schweizer Kurort Dawos ist beabsichtigt und stützt den Aufmerksamkeits- und Lerneffekt der Aussage.

Übertragen auf das Marketing lautet meine „Dawos-Strategie“: Setze deine Marketingaktivitäten da ein, wo's potenzielle Kunden gibt! Statt nur quasi bürokratisch Zielgruppen zu definieren und diese mühsam von Grund auf zu bearbeiten, lautet hier die Devise: Schau dir an, wo deine potenziellen bzw. gewünschten Zielgruppen bereits Kunden sind, und richte deine Aufmerksamkeit und deine Aktivitäten in diese Richtung aus. Oder anders formuliert: Gehe trojanisch vor! Oder noch anders: Nimm den Kerngedanken des Marketings ernst, die konsequente Ausrichtung am Markt und am Kunden!

Nutze den aktuellen Standort (nicht nur räumlich zu verstehen!) deiner zukünftigen Kunden und suche sie dort auf. Nutze die Anbieter – egal, aus welcher Branche, die mit diesen Kunden bereits jetzt gute Beziehungen haben, als Trojanische Pferde für deine eigenen Botschaften.

Die „Dawos-Strategie“ im trojanischen Marketing führt oft zu verblüffenden, weil aus bisheriger Sicht ungewohnten Ergebnissen. Wer einmal mit dem trojanischen Denk-Virus infiziert ist, tut sich ganz leicht, innerhalb kürzester Zeit unkonventionelle Ideen zu entwickeln und – „a u a“ (anders als alle anderen) – neue Gedanken zu denken und neue Wege zu gehen.

Das ist die eigentliche Grundidee, die hinter trojanischem Marketing und anderen Formen von unkonventionellem Marketing steht: Märkte werden nicht vorgefunden, analysiert und bedient, Märkte werden gemacht!