

18. März 2010

## „Trojanisches 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“. Die Grenzen des Trojanischen Marketings liegen dort, wo es keine „Pferde“ gibt, was Roman Anlanger und Wolfgang A. Engel allerdings in der Praxis noch nie untergekommen ist.

Kein 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. Einer der wichtigsten Erkenntnisse des Konzeptes Trojanisches Marketing ist, dass Märkte nicht einfach da sind, sondern gemacht werden. Das Trojanische Marketing entsteht vor allem auch aus der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen. Man muss sich von der statischen Vorstellung der umzäumten Märkte lösen. Eine Basis-Regel im Trojanischen Marketing ist die so genannte „Dawos“-Strategie. „Da, wo's“ potentielle Kunden gibt dort schicke ich das Pferd hin.

**18. März 2010 von 9.00 bis 17.00 Uhr**

Ort: 1030 WIEN, Schwarzenbergplatz 8/10

→ **TEILNAHMEGEBÜHR**

**€ 725,-** exkl. 20% MwSt.

→ **IM PREIS INKLUDIERT SIND:**

Start um 8.30 Uhr mit einem gesunden Frühstück, von 12.30 bis 14.00 Uhr ein leichtes Mittagessen im Restaurant **Pan e Wien**, Salesianergasse 25, 1030 Wien. Zur Pause Kaffee und Obst während des Tages, Betreuung mit Bewegung, GO AHEAD! insights-Unterlagen.

### Zielgruppe

- Marketing- und/oder vertriebsverantwortliche (leitende) Mitarbeiter aus Unternehmen jeder Größenordnung und jeder Branche (B2B und B2C)
- Selbständige Einzelunternehmer und Frei-berufler
- Leitende Führungskräfte

### Ziele/Nutzen

- Trojanisches Marketing® ist eine neue Methoden, mit einfachen Mitteln. d.h. kostengünstig, die Zielgruppe indirekt zu erreichen. Wer als erster diese Methode anwendet, ist seiner Konkurrenz um Längen voraus.
- Lernen Sie nicht nur die theoretischen Grundlagen dieses Marketing-Prinzips kennen, sondern erlernen und trainieren Sie, jede Ihrer Marketing-Fragestellungen mit „trojanischem Denken“ anzugehen und zu lösen.
- Anhand zahlreicher konkreter Beispiele erfahren Sie, wie andere Unternehmen bereits trojanische Prinzipien angewendet und im Markt umgesetzt haben.
- Im Verlauf des Seminars werden anhand Ihres konkreten Unternehmens und seiner Produkte und Leistungen Strategien erarbeitet, die direkt in die Praxis umgesetzt werden können.

GO AHEAD!

## Welche Veränderungen bewirkt Trojanisches Marketing in der Krise?

Gerade in der Krise ist Trojanisches Marketing das Mittel der Wahl, weil es mit geringeren Budgetgrößen auskommt, wenn entsprechende Kreativ-Inputs geleistet werden. Trojanisches Marketing hat ein grundsätzliches Marketing-Umdenken zur Folge, das zu nachhaltigen Innovationen in der Kreation von Marketing-Aktivitäten führt.



### Mag. (FH) 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

## Inhalte

- Einführung in das Thema
  - a. Referat „Was ist das Besondere am Trojanischen Marketing?“ (inkl. kleiner Fallbeispiele)
  - b. Diskussion mit den TNInnen
- Der trojanische Pfeil
  - a. Referat (inkl. kleiner Fallbeispiele)
  - b. Diskussion mit den TNInnen
- BestPractise-Beispiele (Fallbeispiele)
  - a. nationale Symbole als trojanische Pferde (Beispiel Kärcher)
  - b. Einsatz der strategischen Konturen (Beispiel [yellow tail])
  - c. die trojanische Landkarte (trojanisches Marketing für kleine Unternehmen und Freiberufler)
- Live-Erarbeitung einer trojanischen Grund-strategie am Beispiel eines bzw mehrerer Teilnehmer-Unternehmens (Fallbeispiele)
- Zusammenfassung und Tipps für die Praxis (inkl Checklisten)



### Dipl.-Vw. Mag. Wolfgang A. Engel

Diplom-Volkswirt Mag. Wolfgang A. Engel lebt und arbeitet als selbständiger Unternehmensberater in Perchtoldsdorf bei Wien, ebenso als Wirtschaftstrainer und Coach, wobei er in letzterem Fall eine systemische Ausbildung absolviert hat.

Vorher war er lange Jahre in leitenden Positionen im Marketing tätig, u.a. 15 Jahre im medizinisch-pharmazeutischen Bereich.

Begonnen hat er seine Berufslaufbahn als wissenschaftlicher Mitarbeiter des Karlsruher Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI) der deutschen Fraunhofer-Gesellschaft.

insights