

A graphic of a Trojan horse. The horse's head and neck are a light blue color, pointing upwards and to the right. The body of the horse is a yellow rectangular box containing the text 'TROJANISCHE REHABILITATION' in white, uppercase letters. The horse's legs are represented by two vertical bars: a pink one on the left and an orange one on the right.

TROJANISCHE REHABILITATION

MIT EINER LIST – DEM TROJANISCHEN PFERD – GELANG ES DEN GRIECHEN, DIE STADT TROJA ZU STÜRZEN. TROJA GALT BIS DAHIN ALS UNEINNEHMBAR. TROJANISCHES MARKETING VERFOLGT GESCHICKT DIESELBE STRATEGIE UND GELANGT MITTELS UNKONVENTIONELLER WERBUNG ZUR FESTUNG „KONSUMENT“ – UND ÖFFNET DAMIT DIE TORE ZU HERZ, HIRN UND GELDBÖRSE.

Der Bestseller „Trojanisches Marketing – Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg“ der Autoren Roman Anlanger und Wolfgang E. Engel zeigt Werbewege und Sichtweisen auf, wie nicht nur Kundenbindungen gestärkt werden, sondern auch Streuverluste vermieden und Kosten gespart werden können. Das Buch beginnt dort, wo die klassische Kommunikation aufhört, indem es innovative Praxiswerkzeuge und Checklisten für Unternehmen ausarbeitet und zeigt, wie Werbebotschaften äußerst geschickt verpackt werden können, sodass die daraus resultierende Überraschung nicht nur für den Kunden groß sein wird. TAA:L traf sich mit einem der beiden Autoren des trendigen Überfliegers, Roman Anlanger, und sprach über Trojanische Landkarten, Kooperationen, den Einsatz des Trojanischen Pferdes und über die Vorliebe zu „Star Trek“.

TAA:L Wir sprechen heute über „Trojanisches Marketing“. In Ihrem Buch beschreiben Sie neue Marketingwege mittels unkonventioneller, kostengünstiger Werbung, wo liegt nun der Unterschied zur klassischen Werbung und was ist das Spezielle am Trojanischen Marketing?

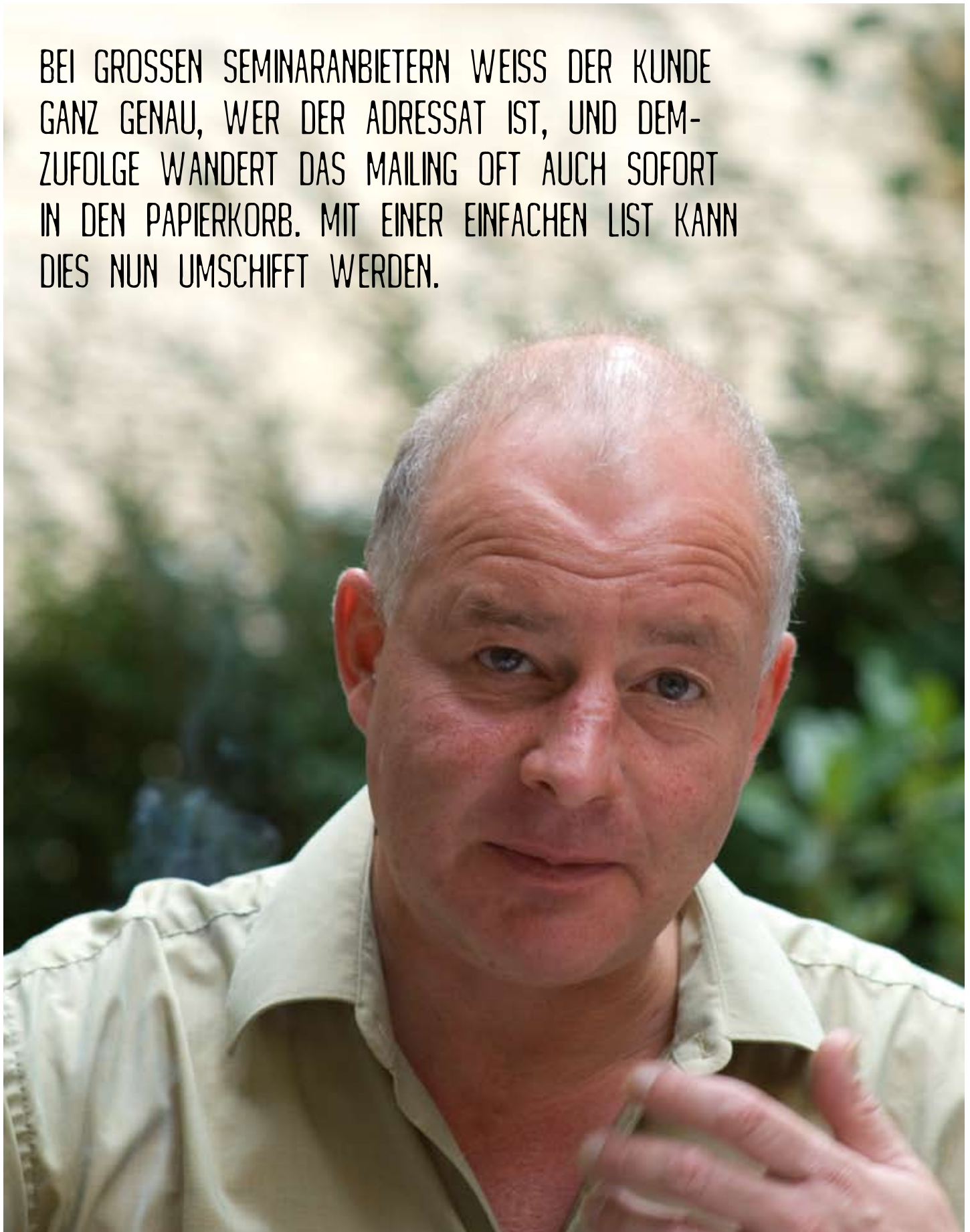
Anlanger Beim Trojanischen Marketing geht es hauptsächlich darum, Kunden indirekt anzusprechen, d.h. man sucht sich einen anderen Weg mittels eines Trojanischen Pferdes, und über dieses Pferd lässt man die Kommunikation laufen. Klassische Werbung spricht hingegen die Kunden immer direkt an. Ein einfaches Beispiel zum Trojanischen Marketing: Als Seminar- oder Konferenzanbieter habe ich eine Datenbank, wo meine Mailings

oder Einladungen regelmäßig an meine Kunden verschickt werden. Bei großen Seminaranbietern weiß der Kunde ganz genau, wer der Adressat ist, und demzufolge wandert das Mailing oft auch sofort in den Papierkorb. Mit einer einfachen List kann dies nun umschifft werden: Man sucht sich ein Trojanisches Pferd und wählt einen strategischen Kooperationspartner, der im gleichen Gebiet arbeitet. Dieser Partner schickt nun die Einladungen mit seinem Firmenkuvert oder einem neutralen Kuvert aus. Somit habe ich ein Trojanisches Pferd durch das „neue Kuvert“ des Kooperationspartners, ich erreiche wieder meine Zielgruppe und die Zusendung wird geöffnet. Dadurch gelange ich zur Zielgruppe des Kooperationspartners, der das Trojanische Pferd zur Verfügung stellt, und so komme ich über einen indirekten Weg wieder zur Zielgruppe. Dies ist eine riesengro-

ße Besonderheit des Trojanischen Marketings. Man nennt dies in der Fachsprache auch implizite Kundenansprache, d.h. auf einem anderen Weg geht es direkt zu den Kunden. Was ist nun das Besondere am Trojanischen Marketing? Das Trojanische Marketing hat es schon immer gegeben, nur wurde die Strategie von mir systematisiert, indem konkret Werbemethoden aufgezeigt werden, die implizit wirken. Was natürlich auch dazu kommt, ist, dass sehr viele Aspekte, die auch im Buch genannt werden, wie die Nutzung guter Stimmung bei freudigen Ereignissen oder auch Trojanisches Marketing mittels Vorlagen, auf den Erkenntnissen des Neuromarketings bzw. der modernen Gehirnforschung beruhen. Neuromarketing ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet, das verschiedene Forschungsgebiete wie Anthropologie, Kulturwissenschaft und auch moderne Gehirnforschung



BEI GROSSEN SEMINARANBIETERN WEISS DER KUNDE GANZ GENAU, WER DER ADRESSAT IST, UND DEMZUFOLGE WANDERT DAS MAILING OFT AUCH SOFORT IN DEN PAPIERKORB. MIT EINER EINFACHEN LIST KANN DIES NUN UMSCHIFFT WERDEN.





MAN SUCHT SICH EINEN STRATEGISCHEN PARTNER, DER ALS TROJANISCHES PFERD FUNGIERT, DER ABER DER EIGENEN ZIELGRUPPE ETWAS ANBIETEN KANN, UND IM ENDEFFEKT PROFITIEREN BEIDE DAVON.




miteinander verknüpft. Dadurch ist der trojanische Marketingweg etwas ganz Zeitgemäßes.

TAA:L Eine Königsdisziplin des Trojanischen Marketings ist das Eingehen von Kooperationen. Können Sie mir dahingehend ein Beispiel einer solchen Kooperation nennen?

Anlanger Eine sehr schöne aktuelle Kooperation: Als alter „Star Trek“-Fan habe ich mir diese Serie auf ProSieben angesehen. Was mir gut gefallen hat: ProSieben ist eine Kooperation mit ICQ gegangen. Man nutzt sich gegenseitig als Trojanisches Pferd, um die Kunden an sich zu binden. ProSieben will die jungen Leute in Österreich ansprechen und dadurch auch Marktanteile vom ORF wegnehmen. Man sucht sich einen strategischen Partner, der als Trojanisches Pferd fungiert, der aber der eigenen Zielgruppe etwas anbieten kann, und im Endeffekt profitieren beide davon. ICQ bekommt neue Kunden über ProSieben, der Sender kann seine Kunden besser an sich binden, erweitert ebenso seinen Kundenstock und als „Goodie“ werden neue Features angeboten, die über das normale ICQ hinausgehen.


TAA:L Firmen sind demnach an solchen Kooperationen durchaus interessiert.

Anlanger Bevor man eine solche Kooperation eingeht, ist es wichtig, dass eine gewisse Affinität herrscht. Es muss für die Zielgruppe ein konkreter Nutzen von diesem Kooperationsprodukt da sein. Man spricht hier fachsprachlich von einer gewissen Produktaffinität. Man kann sozusagen Äpfel nicht mit Birnen mischen, da beide Partner mit der Zielgruppe etwas gemeinsam haben müssen, sonst wird das Pferd von der anderen Zielgruppe nicht ange-



nommen. Was hätte es beispielsweise überspitzt formuliert, für einen Sinn, wenn ProSieben eine Kooperation mit der katholischen Kirche eingeht?

TAA/L Sprechen Sie die Firmen an oder kommen diese zu Ihnen?



Anlanger Man versucht hier natürlich immer, seine Ziele am Markt zu erweitern. Man ist auf der Suche nach einem Kooperationspartner, der die Ideen zu einer anderen Zielgruppe trägt, die aber ähnlich ist. Generell schaut man sich am Markt um, nimmt Kontakt mit Unternehmen auf, auch über Kooperationsbörsen etc. Das Tolle am Trojanischen Marketing ist, dass beide profitieren.

TAA/L Stichwort: Ethischer Aspekt. Trojanisches Marketing impliziert das Trojanische Pferd. Mit List an den Kunden zu kommen – wie ist dies ethisch zu vertreten?

Anlanger Wir sind am Anfang zu mehreren Verlagen gegangen, sehr viele hatten Bedenken, da der Begriff negativ besetzt ist, d.h. die implizite Bedeutung des Trojanischen Marketings ist eine negative. Die meisten Leute stellen sich aber nicht die Frage, warum die Trojaner eigentlich das Pferd hineingelassen haben. Sie haben für das Pferd deshalb die Tore geöffnet – und das war der Trick –, weil es eine symbolische, implizite Bedeutung für die Trojaner gehabt hat. Das Pferd war der Göttin Athene geweiht, es war ein heiliges Symbol für die Trojaner, und dies haben die Griechen ausgenutzt. Ein heiliges Symbol wurde so verpackt, dass die Trojaner es gerne hineinlassen.



WAS HÄTTE ES BEI-
SPIELSWEISE UEBERSPITZT
FORMULIERT, FUER EINEN
SINN, WENN PROSIEBEN
EINE KOOPERATION MIT
DER KATHOLISCHEN
KIRCHE EINGEHT?





TAAI Es gibt verschiedene Marketingrichtungen wie Guerilla-, Ambush-, Virus-Marketing. Wenn man nun Trojanisches Marketing diesen Begriffen gegenüberstellt, gibt es da Berührungspunkte?

Anlanger Es gibt sehr wohl Überschneidungen, hauptsächlich mit Guerilla- und Virusmarketing. Man muss dazusagen, dass das Trojanische Marketing eine Praxismethode ist. Ein wesentlicher Punkt sind auch die Neurowissenschaften, im Speziellen der Begriff der Sozialisation. Was wir in der Kindheit bzw. bei freudigen Ereignissen erlernen, wird wie eine Landkarte, wie ein Muster im Gehirn, hauptsächlich im episodischen Gedächtnis gespeichert. Diese Muster werden bewusst genutzt, jeder kennt sie, diese kratzen an der Seele. Im Buch befindet sich dazu ein eigenes Kapitel „Trojanisches Marketing mittels Vorlage“.

Sehr effektiv kann dies auch beim Virus-Marketing verwendet werden. Ein sehr gutes, erfolgreiches Beispiel beim Virus-Marketing mittels Trojanischer Vorlage ist „Der Todesstern von Stuttgart“. Als Vorlage wurde eine bekannte Szene aus „Star Wars“ genommen, die man auf Schwäbisch synchronisiert hat. Innerhalb von zwei bis drei Monaten haben sich bei YouTube ca. 30.000 Menschen das Video angesehen. Eine bekannte Szene, welche die Trojanische Vorlage darstellt, die bereits im episodischen Gedächtnis gespeichert ist, plötzlich mit Dialekt und auch noch witzig umgesetzt, sorgt für Lacher und wird gerne angesehen. Witz ist sehr wichtig beim Virus-Marketing. Sehr effektive Kampagnen im Guerilla-Marketing haben auch Trojanische Vorlagen. Jeder kennt Donald Duck, jeder kennt die Panzerknacker, und ein schönes Beispiel dazu: In München



EIN SEHR GUTES, ERFOLGREICHES
BEISPIEL BEIM VIRUS-MARKETING
MITTELS TROJANISCHER VORLAGE IST
DER TODESSTERN VON STUTTGART.



hat eine Guerilla-Marketing-Agentur verkleidete Panzerknacker auf die Uni geschickt, die die Hörsäle gestürmt und Falschgeld verteilt haben. Hier wurde konkret für einen Internetdienst, der Geldüberweisungen tätigt und andere Services anbietet, geworben. Zu guter Letzt sind falsche Polizisten dazugestoßen, die die Panzerknacker verhafteten. Ein geniales Beispiel für Guerilla-Marketing mittels Vorlagen!

TAA:L Beim Guerilla-Marketing gilt es ja oft, auch rechtliche Aspekte zu beachten. Ist dies auch beim Trojanischen Marketing der Fall?

Anlanger Nein. Der Unterschied besteht darin, dass Trojanisches Marketing ausschließlich auf legale Aktivitäten abzielt. Guerilla-Marketing ist immer ein bisschen auch in der Illegalität angesiedelt. Eben Spontanaktionen, Plakate überkleben, dieses typische „vom Hinterhalt heraus“ – all das ist beim Trojanischen Marketing überhaupt nicht der Fall. Durch die Vorlagen gibt es immer wieder Überschneidungen mit anderen Wissensgebieten. Trojanisches Marketing hat eine Querschnittsfunktion im Marketing: Es kommt im Direktmarketing wie auch in der klassischen Werbung vor, ich kann es im Guerilla- als auch im Virusmarketing anwenden. Trojanisches Marketing ist eine Praxismethode, an der ich lange geforscht habe, sie lässt sich nicht genau einteilen. Auf wissenschaftlicher Ebene streng zu katalogisieren und zu systematisieren, wo diese Methode zugeordnet werden kann, wo die Abgrenzungen liegen, ist schwierig. Das Wichtigste hierbei: Die Grenzen sind fließend.

TAA:L In Ihrem Buch schreiben Sie nicht nur vom Trojanischen Pferd, es kommt als Fallbeispiel auch der Trojanische Hund vor.



Anlanger Ein Schweizer Beispiel: Der Hund wird als Pferd genutzt und aus diesem Grund wurde auch im Buch die Überschrift „Der Trojanische Hund“ verwendet. Ein lustiges Beispiel: Man geht in einem Supermarkt, bindet zuvor seinen Hund vor dem Eingang an. Nach dem Einkauf hat der Hund auf einmal einen Stoffetzen im Maul. Man ist erschreckt und erstaunt zugleich, stellt sich die Frage, ob der Hund jemanden gebissen hat. Man nimmt den Fetzten in die Hand und darauf ist zu lesen „Hundeabrichte-Kurs“ oder „Wollen Sie Ihrem Hund bessere Manieren beibringen?“. Hier geht es um nichts anderes als um eine Hundeabrichteschule, die neue Kunden ansprechen wollte. Über den indirekten Weg, den Hund, ist man zum Kunden gelangt. Wiederum also der trojanische, implizite Weg über das Tier, das als Werbemittel eingesetzt wurde.

TAA:L Was ist die Trojanische Landkarte?

Anlanger Die Trojanische Landkarte ist eine Karte, die hauptsächlich für Kooperationen verwendet wird. Sie ist ein Instrument vorwiegend für Klein- und Mittelunternehmen. Da die meisten Geschäftsleute gar nicht wissen, welche Läden im eigenen Bezirk herum angesiedelt sind, sagt einem die Trojanische Landkarte, welche Geschäfte dem eigenen ähnlich sind oder mit einem kooperieren könnten. Diese Karte ist ein

Trojanisches Marketing, Roman Anlanger & Wolfgang A. Engel, erschienen im Haufe Verlag. ISBN 978-3-448-08720-8

Praxiswerkzeug, mit dem man seine Kooperationspartner findet. Nicht nur regional, sondern auch international. Gutes Beispiel im Buch: die Deutschland Rundfahrt, welche eine Kooperation mit der Tirol Werbung eingegangen ist. Dabei führt die Route über Tirol und stellt eine super Werbung für die Tirol Werbung dar. Wichtig ist generell, geeignete Kooperationspartner und geeignete Stellen zu finden, wo man über den indirekten Weg wieder zu seinen Kunden kommt!

TAA:L In der Juni-Ausgabe des Magazins *Trend* wurde Ihr Buch bei „Bestseller Wirtschaft“ auf Rang vier gereiht. Wie erklären Sie sich den Erfolg? Haben Sie damit gerechnet oder wie haben Sie darauf reagiert?

Anlanger Ich habe mich sehr gefreut und eigentlich immer daran geglaubt, dass das Buch ein Erfolg wird. Auch wurde bzw. wird sehr viel Werbung über soziale Netzwerke von unserer Seite gemacht. Es ist eine Spezialität von mir, trojanisch in sozialen Netzwerken vorzugehen, sprich Business-Plattformen usw. Natürlich habe ich auch sehr gute Medienkontakte. Heutzutage reicht es nicht, wenn man ein Buch erfolgreich lancieren will, dass der Verlag alleine die Bewerbung übernimmt. Wir haben unser Buch bei einem der besten Verlage veröffentlicht, dem Haufe Verlag, es hat eine sehr schöne Anmutungsqualität. Ich habe es zusammen mit Herrn Engel geschrieben. Wir wollten ein Praxisbuch verfassen, welches leicht verständlich ist und jeder lesen kann. Firmenchefs

ohne Marketingausbildung sollen das Buch genauso verstehen wie Leute aus der Branche. Das Buch ist sehr positiv am Markt aufgenommen worden. Diese einzelnen, aufgezeigten Komponenten haben zum Erfolg geführt. Heutzutage ist es wie gesagt nicht mehr ganz so, dass man das Buch einem Verlag gibt und sich zurücklehnt, sondern man kann als Autor sehr viel selber dazu beitragen, dass das Buch ein Erfolg wird, wo natürlich auch wieder trojanische Regeln eine Rolle spielen. Wichtig ist, vorab daran zu glauben, dass das Buch ein Erfolg wird.

TAA:L Sie haben vorhin erwähnt, dass es die Methode des Trojanischen Marketings schon lange gibt. Hat sich diese über die Jahre verändert?

Anlanger Ich habe letztendlich dem Kind einen Namen gegeben, den Begriff geprägt. Die Strategie ist immer gleich geblieben. Mir hat damals die Metapher gut gefallen und auch die trojanische Basisstrategie: Man nehme ein bekanntes Produkt, eine bekannte Dienstleistung, versuche, es mit einem neuen Produkt und einer neuen Dienstleistung zu verknüpfen, und erfüllt das Alte mit dem Neuen. Ich habe mir diesen Namen auch rechtlich schützen lassen, sowohl in Deutschland als auch in Österreich.

TAA:L Zu guter Letzt noch – Ihre Visionen. Gibt es ein zu erreichendes Ziel, welches Ihnen vorschwebt?

Anlanger Das Buch sollte in möglichst viele Sprachen übersetzt werden. Wir beginnen hierbei mit einer ersten Übersetzung für den polnischen Markt. Wie gehen wir hier vor? Natürlich wieder trojanisch: Wir nehmen für den polnischen Markt einen dritten Autor hinzu, der der



WAS HÄLTST DU VON TROJANISCHEM MARKETING, ROBERT?
LOG DICH EIN AUF WWW.TAAL-ONLINE.EU UND DISKUTIERE MIT IM BLOG.



WICHTIG IST GENERELL, GEEIGNETE KOOPERATIONSPARTNER UND GEEIGNETE STELLEN ZU FINDEN, WO MAN UEBER DEN INDIREKTEN WEG WIEDER ZU SEINEN KUNDEN KOMMT!



polnischen Sprache mächtig ist und sich im Marketing auskennt. Dieser dritte Autor recherchiert bereits, welche Beispiele es im Bereich Trojanisches Marketing in Polen gibt. Ein Drittel des Buches soll ausgetauscht und auf den polnischen Markt zugeschnitten werden. Allerdings wird es noch ein paar Monate dauern, bis dies veröffentlicht wird. Und so versuchen wir, auch andere Länder wie Spanien, Frankreich, England – und schön wäre auch Griechenland – mit dieser Taktik zu erobern!

TAA:L Vielen Dank für das Gespräch.

Anlanger Gerne.

Roman Anlanger hat zwei Hochschulstudien abgeschlossen und leitet den Studiengang „Technisches Vertriebsmanagement“ an der Fachhochschule des bfi Wien. Zudem ist er als CRM-Manager und Wirtschaftstrainer tätig und hält auch Vorlesungen an anderen wissenschaftlichen Institutionen.

Wolfgang A. Engel ist selbständiger Wirtschaftstrainer, Coach und Unternehmensberater. Als diplomierter Wirtschaftswissenschaftler war er lange in Managementfunktionen in der Wirtschaft tätig. Außerdem hat er zahlreiche Lehraufträge.

Sabine Krangler]

