

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 Marketing** 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.