

Frei verfügbar Die Marke Trojanisches Marketing ist zwar rechtlich geschützt, die Methoden jedoch können uneingeschränkt angewendet werden

Die Marketing-Trojaner unter uns

Trojanisches Marketing beginnt dort, wo die klassische Kommunikation aufhört: Zwei Experten erklären, wie es funktioniert.

MAGDALENA ZELASKO

Wien. Trojanisches Marketing beginnt dort, wo die klassische Kommunikation aufhört: ein neues Buch erklärt, wie es funktioniert.

Mit den gefürchteten Viren hat dies nichts zu tun. Das einzige, was Trojanisches Marketing mit den Computerschädlingen verbindet, ist die große Wirksamkeit und schlaue Tarnung. Eigentlich klingt es ganz einfach: Man nehme etwas (ein bekanntes Produkt, eine bekannte Dienstleistung, ein attraktives Geschenk, ein Leistungsversprechen), fülle bzw. ergänze es mit einer neuen Idee oder einem neuen Produkt, die man der Zielgruppe näherbringen will, und Sorge dafür, dass der Kunde das bekannte Wunschobjekt erwirbt. Schließlich wird das „trojanische Pferd“ mit den neuen Inhalten geöffnet und die Konsumentenfestung erobert.

Die neue Einfachheit

Es klingt nicht nur einfach, es sei auch einfach – dessen sind sich Roman Anlanger und Wolfgang A. Engel sicher. In ihrem ersten gemeinsamen Buch „Trojanisches Marketing – mit unkonventionellen Aktionen zum Markterfolg“ (Haufe, 2008) haben sie annähernd 200 trojanische Kampagnen untersucht und mithilfe von zahlreichen Checklisten und Praxishilfen verständlich gemacht.



Roman Anlanger und Wolfgang A. Engel wollen in der Alpenrepublik das Trojanische Marketing bekannt machen – Kärcher bei einer spektakulären (Trojaner)-Putzaktion.

Dabei ist die Methode an sich keine Erfindung der letzten Jahre, schließlich wurde sie schon bei der Belagerung von Troja erfolgreich angewendet.

Auch beim Guerilla- und Virus-Marketing versucht man oft, Unbekanntes mithilfe von Bekanntem an die Zielgruppe zu bringen. Neu ist allerdings, dass diese Methoden nun erstmals katalogisiert und erklärt werden. Daraus ist „kein weiteres akademisches Stockwerk im babylonischen Theorien-Turm“ entstanden, sondern ein spannendes Praxisbuch, das es ermöglicht, eigene Marketingkonzepte „auf Trojanisch“ zu entwickeln.

Die Marke Trojanisches Marketing ist zwar in Österreich und

Deutschland rechtlich geschützt, die Methoden jedoch können uneingeschränkt angewendet werden.

So griff vor drei Jahren die Firma Kärcher zu einer spektakulären Maßnahme, indem sie im Rahmen eines Kultursponsorings den amerikanischen Präsidenten am Mount Rushmore eine „Gesichtspflege“ verpasste. Nicht ohne einen trojanischen Trick: Als Beginn der Reinigungsaktion der Monumentalköpfe wählte man den Tag der Unabhängigkeit, an dem alle patriotischen Taten besonders aufmerksam von den amerikanischen Medien verfolgt werden.

So brachte die Aktion, die 200.000 € kostete, über 1.200 Medien-



berichte ein, teilte Gerhard Schwab, Geschäftsführer der Alfred Kärcher GmbH, anlässlich der Buchpräsentation mit.

Im Gedächtnis bleiben

Clemens Bauer, Marketing und Sales Direktor der Fa. 3M Österreich, präsentierte bei dieser Gelegenheit ein Beispiel für die trojanische Kooperation mit dem Verlag. Jedes Buchexemplar wurde vorne mit einem Post-it-Streifen trojanisch versehen, um markierte Textpassagen leichter zu finden.

Es empfiehlt sich, eine trojanische Aktion mit einem erfreulichen Ereignis zu verbinden, raten die Autoren. So weiß sich Red Bull

bestens zu positionieren, indem er bei Sponsionen und Promotionen im großen Festsaal der Uni Wien silberne Urkundenrollen an die frisch gebackenen Magistri und Doktoren verteilt und dabei hofft, dass die Assoziation „positive Emotionen = Red Bull“ im Gedächtnis der Akademiker lebenslang hängen bleibt.

In Salzburg beginnt man mit den trojanischen Methoden bereits auf den Entbindungsstationen, wo jungen Vätern ein Biergutschein überreicht wird. Wenn sich die Vermutungen der beiden Buchautoren bewahrheiten, können Familienväter in Salzburg ihre Sprösslinge nicht einmal anschauen, ohne dabei an Stiegl zu denken ...

Unser Verlag hat sich auf Sonderwerbformen spezialisiert, die eine ideale Plattform zur Präsentation von Produkten und Unternehmen darstellen und die gewünschte Zielgruppe durch maßgeschneiderte Werbekonzepte punktgenau erreichen. Kundenorientierung, qualitativ hochstehende Produkte und eine professionelle Anzeigenbewirtschaftung sind die Basis für unseren Erfolg.

Key Account ManagerIn Verlag

Neben der laufenden Beratung und Betreuung der Bestandskunden sind Sie verantwortlich für den Verkauf von Inseraten und Promotions sowie für die Beratung und Akquisition von Neukunden und Kooperationen.

Neben einer kaufmännischen Ausbildung, Know-how in der Medienbranche und Erfahrung in der Anzeigenbewirtschaftung verfügen Sie über ein hohes Maß an unternehmerischem Denken, Organisationstalent sowie Kommunikations- und Teamfähigkeit. Wir bieten Ihnen ein interessantes Produktportfolio und die Chance zur freien beruflichen Entfaltung.

Senden Sie Ihre Bewerbung an den **KGV Verlag**, z.Hd. Fr. Gratzler, Altmannsdorfer Straße 104, 1120 Wien oder an sgratzer@kgv.at

KGV|Verlag



unwiderstehlich fruchtig

