

Roman Anlanger/Wolfgang A. Engel

Trojanisches Marketing® II

Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg



HAUFE.

Trojanisches Marketing® II

Trojanisches Marketing® II

Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg

Roman Anlanger
Wolfgang A. Engel

1. Auflage 2013

Haufe Gruppe
Freiburg · München

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Print: ISBN: 978-3-648-03808-6

Bestell-Nr. 01268-0001

EPUB: ISBN: 978-3-648-03809-3

Bestell-Nr. 01268-0100

EPDF: ISBN: 978-3-648-03810-9

Bestell-Nr. 01268-0150

Roman Anlanger, Wolfgang A. Engel

Trojanisches Marketing® II

1. Auflage 2013

© 2013, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg

Redaktionsanschrift: Fraunhoferstraße 5, 82152 Planegg/München

Telefon: (089) 895 17-0

Telefax: (089) 895 17-290

Internet: www.haufe.de

E-Mail: online@haufe.de

Produktmanagement: Jutta Thyssen

Lektorat: Helmut Haunreiter, 84533 Markt am Inn

Schreibbüro: Peter Böke, 10825 Berlin

Satz: kühn & weyh Software GmbH, 79110 Freiburg

Umschlag: RED GmbH, 82152 Krailling

Druck: fgb · freiburger graphische betriebe, 79108 Freiburg

Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

Zu diesem Buch – eine „Gebrauchsanleitung“	7
1 Trojanisches Marketing – Was ist das?	11
1.1 Troja – die Geschichte	12
1.2 Trojanisches Marketing – So funktioniert es	14
2 Trojanisches Marketing I – Was bisher geschah	17
2.1 Trojanisches Marketing I – Mit trojanischen Aktivitäten in die Bestsellerlisten	17
2.2 Trojanisches Marketing – Man spricht darüber	21
3 Trojanische Marketing II – Die Geschichte geht weiter	23
3.1 Zauberei, Magie und das trojanische Steuerrad	23
3.2 Trojanisches Marketing – dasselbe wie ...?	27
3.3 Virales Marketing & Co. trojanisch nutzen	34
3.4 Trojanisches Marketing – Wer profitiert?	35
Zauberei: Visitenkartendruck	40
4 Die trojanische Toolbox	43
4.1 Die gute Stimmung nutzen – freudige Ereignisse	46
Zauberei: Hui-Hui	76
4.2 Vorhandenes verwenden – Vorlagen und Muster nutzen	77
Storytelling – Gastbeitrag unseres Kooperationspartners Dr. Werner T. Fuchs	131
Erklärungsvideos – Gastbeitrag unseres Kooperationspartners Matthias Cermak	137
Zauberei: Kartenwanderung	144
4.3 Trojanische Rhetorik® – The Power of Words	146
Zauberei: Pi – Pa – Po	177
4.4 Das Wetter als Trojanisches Pferd	179
Zauberei: Verwandlung von Feuerzeug in Zündholzschachtel	191
4.5 Kooperationen – ein trojanisches Erfolgsprinzip	193
Zauberei: Magische Rechenmaschine	216
4.6 Das Guide-Prinzip – Informationen als Trojanisches Pferd	218
Zauberei: Zigarette in Schachtel	247

Inhaltsverzeichnis

4.7	Trojanische Überraschungen	248
	Neukundengewinnung – Gastbeitrag unseres Kooperationspartners Dirk Kreuter	265
	Zauberei: Zündholzreparatur	272
4.8	DAWOS – zielführende trojanische Strategie	274
	Innovatives Marketing – Gastbeitrag unserer Kooperationspartnerin Mirela Petrovic (Wien Tourismus)	291
	DAWOS-Strategie – Gastbeitrag unseres Kooperationspartners Michael R. Grunenberg	297
	Zauberei: Eine Münze verschwindet	305
4.9	Trojanische Pferde durch das Social-Media-Universum galoppieren lassen	306
	Inside Owen – Gastbeitrag unseres Kooperationspartners Torsten Ambs	337
	Zauberei: Seildurchdringung	359
5	Ein Blick in die Zukunft – Gibt es Trends?	361
5.1	Unsere Prognosen aus „Trojanisches Marketing I“ bestätigen sich	361
5.2	Erfolg ist kein Zufall – effiziente Zukunftsstrategien	366
	Sound of Games – Gastbeitrag unseres Kooperationspartners Filipp Issa	382
	Kontaktangebote	387
	Literaturverzeichnis	391
	Bücher und wissenschaftliche Artikel	391
	Internetquellen	393
	Stichwortverzeichnis	399
	Die Autoren und Kooperationspartner	405
	Autoren	405
	Kooperationspartner	406
	Danksagung	411

Zu diesem Buch – eine „Gebrauchsanleitung“

Dieses Buch weist einige Besonderheiten auf, die es von „herkömmlichen“ Büchern unterscheidet. Wir meinen daher, dass es für Leserinnen und Leser hilfreich ist, ganz an den Anfang eine kurze „Gebrauchsanleitung“ zu stellen, in der knapp erklärt wird, was es mit den „Extras“ auf sich hat.

Es wird Ihnen aufgefallen sein, dass auf der allerersten Seite des Buchs ein kleines Spielkarten-Päckchen eingeklebt ist. Was hat es damit auf sich?

Es handelt sich um sogenannte „Trickkarten“, also um Karten, mit denen ein „Zaubertrick“ vorgeführt werden kann. Wie dieser genau funktioniert, können Sie der Trickanleitung entnehmen, die den Karten beigelegt ist. Diesen Trick können Sie verwenden, um andere Personen – möglichst solche, die dieses Buch noch nicht gekauft haben – zu verblüffen. Auf der Homepage www.TrojanischesMarketing.com befindet sich noch zusätzlich ein Erklärvideo für diesen Trick.

Das gilt auch für die anderen Tricks, die Sie im Buch finden werden – quasi als *running gag*. Warum das?

Wir sind der Meinung, dass Trojanisches Marketing und Magie vieles gemeinsam haben, wie wir später erklären und an zahlreichen Beispielen vorführen wollen. In beiden Fällen geht es um Überraschung, Verblüffung, indirektes Kommunizieren.

Ein besonderes Anliegen war es den Autoren, ihren Leserinnen und Lesern jeden unnötigen theoretischen Ballast zu ersparen. Trojanisches Marketing ist keine bloße Theorie, sondern vor allem eine höchst effiziente Strategie für die Praxis. Es gibt inzwischen viele reale Beispiele, die hervorragend demonstrieren, wie Trojanisches Marketing erfolgreich in die Praxis umgesetzt wurde. Die Seele dieses Buchs sind daher zahlreiche Praxisbeispiele – so dargestellt, wie sie tatsächlich stattgefunden haben. Die Autoren sind davon überzeugt, dass sich anhand der ausführlich beschriebenen und genau analysierten Beispiele den Leserinnen und Lesern besser erschließt, wie Trojanisches Marketing funktioniert, als anhand seitenlanger theoretischer Abhandlungen. Seien Sie kreativ, lassen Sie sich von den Praxisbeispielen inspirieren und entwickeln Sie Ihre eigenen trojanischen Strategien.

Zu diesem Buch – eine „Gebrauchsanleitung“

Was wir noch bieten werden: Sie finden an den passenden Stellen

- Info-Boxen, die gerade verwendete, aber möglicherweise nicht jedem geläufige Begriffe erklären,
- Checklisten, die Ihnen helfen werden, eigene Konzepte auf Basis unserer Vorschläge und Empfehlungen zu erstellen,
- Praxistipps, in denen wir theoretisch-abstrakt präsentierte Ideen so für die Praxis adaptieren und „übersetzen“, dass Sie sie direkt in Ihrem eigenen Business anwenden können.

Sie werden sehen, dass wir relativ viele Bilder in den Text integriert haben. Sie sollen die trojanischen Beispiele illustrieren, damit Sie sich besser vorstellen können, was in der Realität jeweils stattgefunden hat.

Eine Besonderheit des Buchs, mit der wir die Grenzen „herkömmlicher Bücher“ erweitern möchten, sind die zahlreichen QR-Codes (Anmerkung: QR = engl. Quick Response, dt. schnelle Antwort). „QR-Code“ ist ein eingetragenes Warenzeichen des japanischen Unternehmens *Denso Wave Incorporated*. Dabei handelt es sich um einen zweidimensionalen, quadratischen Binärcode, mit dem Informationen dargestellt werden können, ähnlich dem von der Warencodierung bekannten Strichcode, der von Supermarktkassen gescannt wird.

QR-Codes sind vor allem in Japan (wo sie 1994 für Toyota für Logistikkzwecke entwickelt wurden) weit verbreitet, kommen aber nun auch in Europa immer häufiger zum Einsatz. Gelesen und entschlüsselt werden QR-Codes mit den inzwischen handelsüblichen *Smartphones* und *Tablets* bzw. deren Kamerafunktion unter Verwendung einer speziellen Entschlüsselungs-Software (*QR-Code Reader* bzw. *Scanner*).

Diese *Reader/Scanner* kann man sich in den jeweiligen *Stores* der unterschiedlichen Anbieter herunterladen und im *Smartphone* oder *Tablet* installieren. Fotografiert man dann mit der Kamera den Code, erhält man umgehend die dahinter liegenden Informationen, i. d. R. also die URL der vorgeschlagenen Webseite.

Die wichtigsten QR-Code-Reader auf einen Blick									
Reader	System								
	Android	BlackBerry	iPhone	Java	Symbian	Palm	Win Mobile	Win Phone 7	Andere
Barcodes			x						
BeeTag	x	x	x	x	x	x	x	x	x
I-Nigma	x	x	x	x	x	x	x		x
JustScan								x	
Lynkee	x	x	x	x	x	x			x
MobileTag	x		x						
NeoReader	x	x	x	x	x	x	x		x
Quickmark	x		x						
Scanlife	x	x	x	x	x	x			x
Upcode	x	x	x	x	x	x			x
Zxing	x								
Quelle: qmore.com									

Abb. 1: QR-Code-Reader

In diesem Buch werden QR-Codes dazu verwendet, um Ihnen zusätzliche Informationen zu geben, wie z.B. die Internetadresse einer Homepage, die wir Ihnen empfehlen wollen. Oft sind das auch Verknüpfungen zu *Youtube*-Videos, die die von uns beschriebenen Beispiele anschaulich demonstrieren. Gilt die Regel „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, so gilt sie ja erst recht für bewegte und durch Audio-Elemente verstärkte Bilder, also Videos. Wir sind überzeugt, so dem Buch weitere Erlebnisdimensionen hinzufügen zu können und unseren Leserinnen und Lesern einen Mehrwert zu bieten.

Leserinnen und Leser, die QR-Codes nicht nutzen können, wollen wir das mühsame Eintippen der teils sehr langen URLs ersparen. Daher haben wir auf unserer Website eine spezielle Seite eingerichtet, auf der Sie alle im Buch genannten Links finden. Das eröffnet uns zudem die Möglichkeit, auf eine typische Eigenschaft des Internets zu reagieren: Es ist ein hochdynamisches Medium, dessen Content sich stetig ändert. Da von dieser Dynamik auch der eine oder andere im Buch angegebene Link bzw. QR-Code betroffen sein könnte, werden wir unsere Website kontinuierlich pflegen und auf dem aktuellsten Stand halten. Sehen Sie einfach unter www.TrojanischesMarketing.com nach.

Zu diesem Buch – eine „Gebrauchsanleitung“

Übrigens müssen Sie das Buch nicht chronologisch von vorne nach hinten und von Kapitel zu Kapitel lesen. Picken Sie sich ruhig die zu Ihnen und Ihren Marketingbedürfnissen passenden Rosinen heraus. Am Ende des folgenden Einleitungskapitels werden wir detailliert beschreiben, was in den einzelnen Kapiteln abgehandelt wird und welche speziellen Lösungen damit verbunden sind.

Noch eine abschließende Anmerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir, abgesehen von ein paar wenigen Ausnahmen, durchgängig die männliche Schreibweise verwendet. Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass die Verwendung der männlichen Form ausdrücklich als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Viel Spaß beim Lesen, beim Entwickeln eigener Ideen und bei deren Umsetzung!

Roman Anlanger und Wolfgang A. Engel

1 Trojanisches Marketing – Was ist das?

Seit fünf Jahren gibt es nun den Begriff „Trojanisches Marketing“, er hat sich nachhaltig in der Marketing-Nomenklatur etabliert. Es gab seither viel Resonanz: äußerst positive, aber auch kritische. Kalt lässt das Thema keinen: Entweder man wird zum ausgesprochenen Fan oder man sucht nach Gründen, wonach Trojanisches Marketing „ein alter Hut“ sei oder nicht ins akademische Schema passe.

Vor allem die sogenannten „Praktiker“ – deren tägliches Brot es ist, sich um ihre Kunden zu kümmern (darum geht’s doch beim Marketing in erster Linie, oder?) –, die sich darauf einlassen, „trojanisch“ zu denken, bestätigen immer wieder die Nützlichkeit der Idee. Dieselbe Erfahrung machen wir in unseren Seminaren, in denen wir mit den Teilnehmern üben, „trojanisch“ zu denken und diese Gedanken in die Tat umzusetzen. Es ist nicht nur eine Hypothese – wie zu Anfang –, dass die trojanische Denkmethode in aller Regel zu mehr und zu kreativeren Lösungen führt. Das hat sich in der Praxis inzwischen hundertfach bewahrheitet.

Das ist uns Grund und Anlass, hiermit den nächsten Band, nämlich „Trojanisches Marketing® II“ vorzulegen.

Dieses zweite Buch ist jedoch nicht die „Fortsetzung“ des ersten, was notwendigerweise dessen Kenntnis voraussetzen würde. Es handelt sich vielmehr um ein eigenständiges neues Werk, das zwar auf dem ersten Band aufbaut, das aber völlig unabhängig davon gelesen, verstanden und genutzt werden kann.

Auch für diejenigen Leserinnen und Leser, die das erste Buch gelesen haben, wird es viel Neues geben. In den Jahren seit Erscheinen des ersten Buches hat sich viel getan, viele Dinge haben sich weiterentwickelt, wie wir zeigen werden.

Bewusst haben wir die zentralen Basisaussagen und Definitionen wiederholt, um auch Leserinnen und Leser zu erreichen, die sich hier zum ersten Mal mit dem Thema „Trojanisches Marketing“ beschäftigen.

Beim ersten Buch fragten wir uns und unsere Leserinnen und Leser: Warum noch ein weiteres Marketingbuch, da es doch schon so viel Literatur zu diesem Thema gibt? Die Antwort lautete: „Weil Trojanisches Marketing wirklich etwas Neues ist. Weil Trojanisches Marketing eine methodische Innovation darstellt, mit deren Hilfe man auf neue Ideen und zu neuen Marketingstrategien kommt. Dabei geht es nicht darum, den babylonischen Theorienturm um ein weiteres akademisches Stockwerk

Trojanisches Marketing – Was ist das?

zu erhöhen. Vielmehr sehen wir Trojanisches Marketing als eine Prismemethode, die dabei helfen kann, den eigenen Horizont und das Repertoire an Möglichkeiten zu erweitern.“ (Anlanger/Engel 2008, S. 6).

Seit 2008 gibt es zusätzlich zum Buch die bereits in der „Gebrauchsanweisung“ erwähnte eigene Webseite www.TrojanischesMarketing.com, die dazu geschaffen (und kürzlich überarbeitet) wurde, die Leserinnen und Leser nicht nur einbahnstraßenmäßig mit Informationen zu versorgen, sondern mit ihnen in einen Dialog zu treten. Wir bitten alle Interessierten, sich dort einzubringen. Kommentare, Anregungen, Kritik, zusätzliche Beispiele: Für all das gibt es auf der Webseite Möglichkeiten, mitzudiskutieren.

1.1 Troja – die Geschichte

Bevor wir das Grundprinzip „Trojanisches Marketing“ im Detail vorstellen, wollen wir einen kurzen Blick in die Geschichte werfen. Sobald man die damalige Grundidee verstanden hat, fällt es leichter, dieses Prinzip auf das Marketing zu übertragen und dort zur Anwendung zu bringen. Die Ereignisse um die Stadt Troja dürften zwar den meisten unserer Leserinnen und Leser schon in ihrer Schulzeit begegnet sein; doch kann es durchaus sinnvoll sein, diese Erinnerungen hier ein bisschen aufzufrischen.

Wie der Dichter Homer in seiner Ilias ausführlich berichtet, begann die Geschichte damit, dass Paris, der Sohn des troischen Königs Priamos, die Ehefrau des spartanischen Königs Menelaos, Königin Helena, entführte und sie nach Troja mitnahm. Das wurde Paris nicht nur von den Einwohnern Spartas, sondern von allen griechischen Stadtstaaten übelgenommen und sie stellten ein gemeinsames Heer auf, um gegen Troja in den Krieg zu ziehen. Sie segelten also über das Ägäische Meer und belagerten die Stadt. Diese ließ sich jedoch nicht einfach einnehmen und widerstand zehn Jahre lang allen Angriffen durch die Griechen.

Eigentlich wollten die Griechen aufgeben, aber Odysseus, einem der führenden griechischen Generäle, fiel eine List ein, die wieder Hoffnung gab. Gustav Schwab, der die griechische Mythologie im deutschen Sprachraum populär machte, lässt Odysseus so sprechen (Schwab 1955): „Wisst ihr was, Freunde, wir zimmern ein Pferd von Riesengröße und schließen uns mit den tapfersten Kämpfern in seinem Bauch ein. Alle anderen sollen die Schiffe besteigen und nach der Insel Tenedos segeln, zuvor aber alles verbrennen, was unser Lager birgt. Die Troer werden meinen, wir seien, des Kampfes überdrüssig, in die Heimat zurückgekehrt; sie werden

aus der Stadt herausströmen und sorglos neugierig in der Ebene umherwandeln, sich vor allem dem hölzernen Pferd nähern. Unter diesem aber soll sich ein mutiger Mann versteckt halten, der sich, sobald er entdeckt wird, als Flüchtling ausgibt und den Troern das Märchen aufbindet, wir hätten ihn vor unserem Abzug den Göttern opfern wollen, er aber sei entkommen und habe sich unter dem hölzernen Ross versteckt. Und fragen sie ihn, was denn das Pferd zu bedeuten habe, so muss er sagen, es sei der Pallas Athene geweiht. Sein Bericht wird die Feinde rühren, und sie werden ihn in die Stadt mitnehmen; dort muss er dann alles dransetzen, dass die Verblendeten das Ungetüm in die Mauern hineinziehen. Ist es soweit, dann warten wir die Nacht ab und steigen aus dem hölzernen Bauch. Wir überfallen die sorglos schlummernde Stadt, sprengen die Tore, damit die aus Tenedos zurückgekehrten Krieger ungehindert zu uns stoßen können, und überwältigen mit ihrer Hilfe endlich den Feind.“

Indem auch die Göttin Pallas Athene ihre Unterstützung einbrachte (was sie dem Chef-Zimmermann Epeios im Traum zusagte), war das Pferd innerhalb von drei Tagen fertig. Wie geplant simulierten die Griechen ihren Rückzug und verließen das Gelände. Das bemerkten die Troer natürlich und sie freuten sich, dass der Krieg nun wohl endlich zu Ende sei. Dann aber sahen sie am Strand das riesige Holzpferd und zuerst konnten sie sich nicht darüber einigen, was mit diesem Ungetüm zu tun sei. Trotz der Warnungen einiger Skeptiker kamen sie schließlich überein, das hölzerne Tier in ihre Stadt Troja zu schleppen. Ausschlaggebend waren die Märchen gewesen, die der scheinbare Flüchtling Sinon den Troern aufgetischt hatte: Er behauptete, die Griechen hätten das Pferd deshalb so riesig gebaut, damit es niemals durch ein Stadttor passen könne. „Denn käme es nach Troja hinein, stünden die Troer für immer unter Athenes Schutz!“, so die Formulierung von Gustav Schwab.

Darauf fielen die Troer herein, gerade das brachte sie dazu, nun erst recht ein Stadttor niederzureißen, um das Pferd hindurchzubringen. Was für ein Grund zum Feiern! Den ganzen Tag, den ganzen Abend wurde heftig dem Wein zugesprochen, und um Mitternacht waren alle Einwohner einschließlich der Wachen so betrunken, dass sie nicht darauf achteten, wie Sinon auf der Stadtmauer stand und mit einer Fackel dem griechischen Heer das Signal zur Rückkehr gab.

So schnell sie konnten segelten und ruderten die griechischen Schiffe nach Troja zurück und überfielen die nun völlig wehrlose Stadt. Ab hier wird es grausam und blutig, und wir verlassen die Geschichte ...

... und kommen zurück zum Trojanischen Marketing und seiner Definition.

1.2 Trojanisches Marketing – So funktioniert es

Aus der Geschichte, wie Troja mithilfe des Trojanischen Pferdes erobert wurde, lässt sich gut ableiten, welche Prinzipien für Trojanisches Marketing gelten.

1. Schritt

Man benötigt ein „Objekt der Begierde“ (ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Vorteil), von dem man hinreichend sicher weiß, dass die angepeilte Zielgruppe es gerne hätte. Das ist ab nun unser Trojanisches Pferd! Im dargestellten Krieg der Griechen gegen Troja handelte es sich dabei um das von den Troern heiß begehrte — da als heilig erachtete — hölzerne Pferd. Das wollten sie unter allen Umständen besitzen und in ihrer Stadt aufstellen.

2. Schritt

Dieses Objekt muss nun mit etwas anderem gefüllt bzw. verknüpft werden, das man der Zielgruppe näherbringen will, das sie aber bisher nicht kennt und daher nicht erwartet.

Genau das taten die Griechen, indem sie das hölzerne Pferd mit ihren stärksten und mutigsten Kriegerern füllten. Diese Kämpfer waren das eigentliche Objekt, das sie in die Stadt bringen wollten; das Pferd war nur das Transportmittel und das Mittel zum Zweck.

3. Schritt

Jetzt muss dafür gesorgt werden, dass die Zielgruppe von der Existenz und Verfügbarkeit des „Objekts der Begierde“ erfährt. Sobald das geschehen ist, werden die Zielpersonen alles unternehmen, um das Objekt „in ihre Mauern zu ziehen“.

Das war Sinn und Zweck der Lügengeschichten, die Sinon den Troern auftischte. Er erzählte von der Heiligkeit des Pferdes und der Tatsache, dass es eine göttliche Schutzfunktion für die Stadt Troja haben könnte. So blieb den Troern eigentlich gar keine andere Wahl, als das Pferd in ihre Stadt zu ziehen — freiwillig und gerne, trotz der baulichen Hindernisse.

4. Schritt

Nun öffnet man das scheinbar bekannte Objekt, das den für die Zielgruppe unbekanntem und unerwarteten Inhalt enthält — und hat auf diese Weise mithilfe des Alten, Bekannten die Zielgruppe mit etwas Neuem „erobert“.

So verhielt es sich auch in Troja: Die im Inneren des Pferdes versteckten Kämpfer verließen in der Nacht ihr Versteck und machten somit die Eroberung der bis-

her uneinnehmbaren Stadt möglich. Das bekannte und höchst erwünschte Pferd transportierte in Wirklichkeit andere Inhalte als erwartet. Das Bekannte wurde als Vehikel für das Unbekannte benutzt.

Das eben beschriebene Prozedere lässt sich sehr einfach in Marketingkategorien übersetzen:

Immer dann, wenn es schwierig und aufwendig ist, eine Zielgruppe mit einem neuen Produkt bzw. einer neuen Dienstleistung bekannt zu machen, suche man im ersten Schritt nach geeigneten Trojanischen Pferden, die der Zielgruppe bereits bekannt sind. Das können sein:

- andere, nicht konkurrierende Produkte und Dienstleistungen
- bekannte, renommierte Institutionen, Organisationen, Unternehmen, Personen
- bekannte, eingeführte, beliebte Redewendungen und Begriffe.

Solche trojanischen Objekte werden — eben weil sie bekannt sind — von den Zielpersonen gerne und ohne zu hinterfragen in ihre „Festung“ eingelassen.

Im zweiten Schritt geht es darum, die Produkte oder Leistungen, die man eigentlich verkaufen möchte, mit dem trojanischen Pferd in eine Verbindung zu bringen — sei es inhaltlich oder räumlich, sei es mental oder rhetorisch. Somit bilden das Bekannte und das zu transportierende Neue eine Einheit; das eine kann nur zusammen mit dem anderen kommuniziert werden.

Im dritten Schritt geht es darum, zu erreichen, dass die Zielgruppe auf das Bekannte aufmerksam gemacht wird. Es wird in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt und so den Zielpersonen angeboten. Das Bekannte wird gewissermaßen als „Köder“ präpariert und den zu fangenden „Fischen“ möglichst attraktiv dargeboten.

Im vierten Schritt schließlich wird das Geheimnis gelüftet, indem den Zielpersonen das Neue — jetzt offen — präsentiert wird. Nun haben sie Gelegenheit, dieses Neue kennenzulernen und zu entscheiden, ob es für sie geeignet ist und ob sie es kaufen möchten. Das neue Produkt ist — im Erfolgsfall — in die Festung der Konsumenten eingezogen.

Was hier noch theoretisch klingt, werden wir in den folgenden Kapiteln ausführlich anhand vieler Praxisbeispiele erläutern.

2 Trojanisches Marketing I – Was bisher geschah

Bevor wir Ihnen das neue Buch genauer vorstellen, möchten wir für Sie gerne Revue passieren lassen, was geschehen ist, seit wir das erste Buch „Trojanisches Marketing“ verfasst haben.

2.1 Trojanisches Marketing I – Mit trojanischen Aktivitäten in die Bestsellerlisten

Als 2008 das erste Buch zum „Trojanischen Marketing“ erschien und dieser Begriff das Licht der Fachwelt erblickte, geschah Merkwürdiges: Einerseits gab es zahlreiche Menschen, die sofort verstanden, um was es ging, und die das Gefühl hatten, den Begriff eigentlich schon immer zu kennen. Auf der anderen Seite gab es etwa gleich viele, die sich daran störten, sich schon wieder mit einem neuen Marketingbegriff auseinandersetzen zu müssen. Es gebe doch schon genügend „neumodische“ Marketingströmungen, da sei eine weitere Neuigkeit nicht notwendig und eher verwirrend. Mit diesen Argumenten werden wir uns etwas später noch auseinandersetzen.

Der Erfolg unserer trojanischen Aktivitäten, mit deren Hilfe wir die Vermarktung unseres Buchs ankurbelten, sprach dagegen eine ganz andere Sprache als die „Zweifler“. Sehen Sie selbst.

Social Networks „trojanisch“ nutzen

Unter Anderem haben wir das bekannte Business-Netzwerk XING für unsere trojanischen Aktivitäten zur Steigerung der Verkaufszahlen unseres Buchs genutzt (www.xing.com). Nachdem beide Autoren zu den *early adopters* dieses Netzwerks gehörten, haben wir dort gemeinsam zwei Gruppen gegründet:

- Die „Marketing Community Austria (MCA)“ beschäftigt sich allgemein mit dem Thema „Marketing“ in Österreich bzw. der DACH-Region. Sie ist offen für alle, die beruflich damit zu tun haben bzw. die sich allgemein dafür interessieren.

Trojanisches Marketing I – Was bisher geschah

Inzwischen hat diese Gruppe eine Mitgliederzahl von über 5.300 Personen erreicht (das ist – nebenbei und mit Stolz vermerkt – eine der größten Marketingvereinigungen in Österreich). Bemerkenswert ist vor allem, dass es inzwischen über 5.700 Einzelbeiträge der Gruppenmitglieder gibt; das ist eine der höchsten Kommunikationsraten im gesamten XING-Netzwerk. Auch der XING-Führung ist nicht entgangen, dass es hier ein großes Kommunikations- und Multiplikationspotenzial gibt. Der Gruppe wurde daher der Status „Xpert Ambassador Group“ verliehen (mit Roman Anlanger als Ambassador). Aufgrund seiner einschlägigen erfolgreichen Aktivitäten wurde Roman Anlanger inzwischen eine zweite Ambassador-Gruppe übertragen. Es ist dies die „Ambassador Group XING:Wien“ mit 30.000 Mitgliedern und über 40.000 Einzelbeiträgen.



<https://www.xing.com/net/pri21be15x/mcaustria/>

QR-Code: Marketing Community Austria (XING)

- Der „Club Trojanisches Marketing (CTM)“ beschäftigt sich mit der Verbreitung der trojanischen Ideen im gesamten deutschen Sprachraum und hat inzwischen ca. 1.200 Mitglieder. Hier finden Informationsveranstaltungen und Diskussionen speziell zum Thema „Trojanisches Marketing“ statt.



<https://www.xing.com/net/pri21be15x/trojanischesmarketing/>

QR-Code: Club Trojanisches Marketing (XING)

Ebenfalls kreiert und ins Leben gerufen wurde – wie bereits kurz erwähnt – eine eigene Homepage zum Buch: www.TrojanischesMarketing.com. Auf dieser Homepage gibt es ausführliche weitere Informationen zum Thema (z.B. solche, die aus Platzgründen nicht im Buch stehen können). Auch hier haben Besucher die Möglichkeit, ihre Diskussionsbeiträge zu posten.



www.TrojanischesMarketing.com

QR-Code: Homepage Trojanisches Marketing

Ähnliche Aktivitäten gab es auch auf *Facebook* und *Twitter*. Hier die zugehörigen Links:



<https://www.facebook.com/TrojanischesMarketing>

QR-Code: Trojanisches Marketing (Facebook)



<https://twitter.com/trojanmarketing>

QR-Code: Trojanisches Marketing (Twitter)



<https://twitter.com/engelaustria>

QR-Code: twitter.com/engelaustria

Der „Trojan Award“

Ein weiterer öffentlichkeitswirksamer Bestandteil unseres Marketings ist der von uns und der Fachhochschule des bfi Wien ins Leben gerufene „Trojan Award“. Dieser Preis, der bisher fünfmal vergeben worden ist, wurde geschaffen, um Unternehmen und ihre Agenturen vor den Vorhang zu holen, die vorbildliche Aktionen im Sinne des Trojanischen Marketing geplant und durchgeführt haben. Gestiftet wurde das Preisgeld in Höhe von 2.000 Euro pro Jahr von der Fachhochschule des bfi Wien, deren Geschäftsführer Dr. Helmut Holzinger ist. Allerdings kommt das

Trojanisches Marketing I – Was bisher geschah

Preisgeld nicht den Gewinnern zugute, sondern wird dem Wiener St.-Anna-Kinderspital gespendet, das für seine international renommierte Kinder-Krebsforschung bekannt ist.



www.stanna.at

QR-Code: St.-Anna-Kinderspital

Von Beginn an gab es — je nach Menge und Qualität der Einreichungen — zwei bis drei Preisträger (1. bis 3. Platz), von denen aber nur der jeweils beste zur Preisverleihung im St.-Anna-Kinderspital eingeladen wurde. In den einzelnen Jahren waren dies:

- 2009: T-mobile für eine personalisierte Internetkampagne, bei der mithilfe eines Spiels das neue Tarifmodell „Business Complete“ erläutert wurde
- 2010: die österreichische Post zusammen mit dem Verbund für ein gemeinsames Mailing zum Thema „Stromanbieter leicht wechseln“
- 2011: die Firma „Sachen + Machen“ für eine Geschenkbox für Führerschein-Neulinge, die sogenannte „Good Lack Box“
- 2012: die Firma „Negri Consulting“ für eine gelungene Kundenaktion zum „Tag des Apfels“

Amazon und Co.

Ebenso erfreulich entwickelte sich — parallel zu steigenden Verkaufszahlen — das Echo z.B. in den Rezensionen auf www.amazon.de.



<http://amzn.to/10yx1zZ>

QR-Code: Trojanisches Marketing bei Amazon

Nachdem der Verlag und die Autoren zahlreiche weitere trojanische Aktionen zur Vermarktung des Buches durchgeführt hatten, die alle mehr oder weniger mit Networking charakterisiert werden können, war es dann kein Wunder, dass das Buch auch die Bestsellerlisten erreichte. In Österreich war es das *Wirtschaftsblatt*, in Deutschland die *Financial Times Deutschland*, die Trojanisches Marketing als eines der meistverkauften Sachbücher listeten. Damit war dieser Titel eine Zeitlang auch das meistverkaufte Business-Fachbuch im deutschen Sprachraum.

2.2 Trojanisches Marketing – Man spricht darüber

Schon bald nach Erscheinen des Buches kam es zu zahlreichen Anfragen für Kongressvorträge und Seminare, bei denen das Thema „Trojanisches Marketing“ in kleineren und größeren Personenkreisen vorgetragen und diskutiert werden konnte (nebenbei gesagt eine hervorragende Plattform für den Verkauf des Buchs). Auch im Rahmen der Hochschullehrtätigkeiten der Autoren zum Thema Marketing war das Thema immer präsent.

Überraschend und überaus erfreulich war die Tatsache, dass 2009 ein Buch des deutschen Autors Florian Schwarzbauer erschien: „Modernes Marketing für das Bankgeschäft: Mit Kreativität und kleinem Budget zu mehr Verkaufserfolg“ (Gabler-Verlag). In diesem Buch verfolgt der Autor das Ziel, „die Anforderungen, Chancen und Risiken im Einsatz alternativer Marketinginstrumente in kleinen und mittelständischen Genossenschaftsbanken zu untersuchen und daraus konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten“ (Schwarzbauer 2009, S.20). Das Erfreuliche aus unserer Sicht war: Schwarzbauer kommt — nach detaillierter Analyse der Chancen und Risiken der verschiedenen alternativen Marketingmethoden — zu dem Schluss, dass Trojanisches Marketing die Methode mit der höchsten Erfolgchance bei geringstem Risiko darstellt.

Nach so vielen *Good News* sollen auch ein paar weniger erfreuliche Dinge nicht verschwiegen werden. Vor allem gab es Trittbrettfahrer, die kurz nach Erscheinen des Buches versuchten, sich damit zu schmücken, unter Verwendung der geschützten Bezeichnung „Trojanisches Marketing®“ in Erscheinung zu treten. Mit dem Hinweis auf die Tatsache, dass „Trojanisches Marketing“ als Marke in Deutschland und Österreich urheberrechtlich geschützt ist, gelang es in allen Fällen, mit friedlichen Mitteln diesen Missbrauch abzustellen. Schließlich war niemals die Absicht der Urheberrechtverletzung vorhanden, sondern lediglich Unwissen über die rechtlichen Tatbestände.

Zu den eher *Bad News* zählen wir auch die kritischen Stimmen, die sich vereinzelt meldeten. Vor allem die akademische Marketingwelt äußerte in einigen Fällen Skepsis. Dieser *Community* war es vor allem wichtig, den neuen Begriff „Trojanisches Marketing“ in ihre Schubladenwelt der unterschiedlichen Marketingarten richtig einzuordnen. Häufig wurde die Frage gestellt, wie sich „Trojanisches Marketing“ denn gegen die eine oder andere Marketingtheorie abgrenzen lasse bzw. sich von dieser oder jener unterscheide. Auch hörten wir manchmal, Trojanisches Marketing sei „alter Wein in neuen Schläuchen“, also etwas schon lange Bekanntes, dem wir nur einen neuen Namen gegeben hätten. Dazu haben wir bereits im ersten Buch zum Trojanischen Marketing Folgendes geschrieben: Wie Karl Landsteiner die Blutgruppen nicht **erfunden** hat, sondern ihre Existenz entdeckte, so haben wir mit dem Trojanischen Marketing nicht etwas Neues erfunden, sondern ein altes Prinzip (die Eroberung Trojas liegt immerhin schon ziemlich lange zurück) als solches entdeckt, benannt und operationalisiert. Und diese Operationalisierung führt dazu, dass man mit dieser neuen Art, Marketing zu denken und zu tun, zu neuen Ergebnissen kommt.

Die Verwandtschaft beispielsweise mit Guerilla-Marketing oder viralem Marketing bestreiten wir nicht, im Gegenteil. Auch ein Virus bedient sich der trojanischen Technik, indem es die Wirtszellen eines Infizierten als trojanische Pferde nutzt, um sich zu vermehren und weiter zu verbreiten. Es geht uns nicht darum, akademische Diskussionen darüber zu führen, welche Schublade wir auszuwählen haben, um Trojanisches Marketing in die richtige einzusortieren, oder welche anderen Schubladen sich über, unter oder neben der unseren befinden. Uns geht es einzig und allein darum, den Menschen und Organisationen, die ihre Kunden effektiver, effizienter und nachhaltiger erreichen wollen, Methoden an die Hand zu geben, mit denen das zuverlässig gelingt.

Ohne polemisch werden zu wollen: Leider mussten wir feststellen, dass die Marketingpraktiker so gut wie immer relativ schnell verstehen, was die Methode Neues bringt – sofern sie bereit sind, sich auf Neues einzulassen. Im Gegensatz dazu waren es meist Menschen aus dem akademischen Marketingumfeld (wir vermuten: ohne praktische Marketingerfahrungen), die dazu neigten, uns Unwissenschaftlichkeit vorzuwerfen. Damit können wir leben ...

3 Trojanische Marketing II – Die Geschichte geht weiter

Hiermit wird der zweite Band über die Idee und Praxis des Trojanischen Marketings vorgelegt. Was bringt er Neues?

3.1 Zauberei, Magie und das trojanische Steuerrad

Zuerst einmal gibt es eine neue Leitidee. War es im ersten Band die Dame „Ulrike“, die uns durch das Buch begleitete und durch ihre Geschichten zum Gesamtbild beitrug, so ist es diesmal das Thema „Zauberei und Magie“, das uns „verfolgen“ wird. Bereits beim Aufschlagen des Buches sollten Ihnen die im Buchinnendeckel eingelegten Spielkarten aufgefallen sein. Das sind jedoch keine x-beliebigen, gewöhnlichen Spielkarten, sondern solche, mit denen es den Leserinnen und Lesern möglich ist, einen kleinen (einfach einzuübenden) Zaubertrick vorzuführen. Im Laufe des Buchs werden Sie weitere Anleitungen finden, mit deren Hilfe Sie Ihre Bekannten und Freunde verblüffen können. Damit wollen wir nicht zum Ausdruck bringen, dass Trojanisches Marketing mit Zauberei und „faulen Tricks“ zu tun habe. Vielmehr handelt es sich bei Trojanischem Marketing um die „zauberhafte“ Kunst, auf indirekten Wegen die (potenziellen) KundInnen zu erreichen. Trojanisches Marketing soll Ihnen eine Welt erschließen, in der es möglich ist, mit viel Kreativität und relativ wenig Budget Marketingenerfolge zu erzielen. Magie hat viel mit Kreativität zu tun – und umgekehrt.

Wer seine magische Kreativität einsetzt,

- hat es leichter, auf Ideen zu kommen, die andere vor ihm noch nicht gehabt haben,
- hat die Chance, über scheinbar unüberwindliche Grenzen hinwegzudenken – Grenzen, die ihm, seinem Unternehmen und der Branche bisher gesetzt waren – und
- gewinnt den Mut, Neues zu denken und auszuprobieren.

Insofern hat Trojanisches Marketing viel mit Magie und Zauberkunst zu tun.

Wer gelernt hat, mit ein paar einfachen Zaubertricks seine Umgebung zu überraschen und zu verblüffen, ist nahe an der Idee des Trojanischen Marketings, die

auch damit zu tun hat, seine potenziellen Kunden mit unkonventionellen Ideen zu überraschen und zu verblüffen.

Wir haben uns in diesem Metier natürlich von einem Profi beraten lassen. Johann Kellner, Präsident der *International Brotherhood of Magicians* (IBM Ring Vienna) in Wien, Gewinner zahlreicher Wettbewerbe und Träger namhafter Preise, hat uns gezeigt, wie man mit relativ einfachen Mitteln und relativ wenig Aufwand großartige Wirkungen erzielen kann.



www.magicartist.at

QR-Code: Magic Artist KELLI



www.ibmringvienna.at

QR-Code: IBM-Ring Vienna

Hier noch einmal die Grundhypothesen hinter der Idee, Magie und Zauberei als *running gag* in diesem Buch einzusetzen:

- Wer seine Mitmenschen verzaubern und überraschen kann, macht sie zumindest eine Spur glücklicher und bringt sie zum Lächeln.
- Wer zaubern kann, kann bewusster mit Mitteln gezielter Kommunikation umgehen.
- Zauberer können Leitfiguren sein, von denen die Menschen sich gerne verführen lassen.
- Magier schaffen Dinge, die scheinbar unmöglich sind, die die (physikalischen) Gesetze überwinden, die eine andere Welt erscheinen lassen.
- Gelungene Zauberkunststücke überwinden die Alltagserfahrung, dass Unmögliches nicht möglich gemacht werden kann.

Das Trojanische Steuerrad

Erinnern Sie sich noch an das trojanische Grundrezept? Es lautete:

1. Man nehme ein der Zielgruppe bekanntes Produkt, eine bekannte Dienstleistung, ein attraktives 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 z. B. Aktionen am Point of Sale (POS) o. Ä.
4. Schließlich präsentiere man der Zielgruppe das Neue mithilfe des Alten.

Das klingt etwas abstrakt und ist möglicherweise noch nicht aussagekräftig genug. Lassen Sie uns daher, um konkreter zu werden, ein Gedankenexperiment machen:

Nehmen wir an, Sie wollen ein neues Produkt an eine Zielgruppe verkaufen, die Sie bisher nicht genau kennen und zu der Sie keine Geschäftsbeziehung pflegen. Jetzt können Sie natürlich — das wäre herkömmliches Marketing — diese Zielgruppe bis ins letzte Detail analysieren und darauf aufbauend einen Marketingmix konstruieren, also die übliche („klassische“) Kommunikationssalve verschießen. Das ist in aller Regel ziemlich aufwendig, teuer, zeitintensiv.

Sie können aber auch — das ist dann Trojanisches Marketing — versuchen herauszufinden, was Ihre Zielgruppe sonst noch für Gewohnheiten, Vorlieben, Verhaltensweisen, Kaufpräferenzen etc. hat. Wenn Sie das eruiert haben, können Sie darüber nachdenken, mit welchen Anbietern von für die Zielgruppe gewohnten und bewährten Produkten bzw. Leistungen Sie sich verbünden könnten, um die Zielgruppe über diese indirekt ebenfalls zu erreichen.

Nehmen wir beispielhaft an, Sie sind Steuerberater, der Klienten aus dem Bereich Handwerksbetriebe dazugewinnen möchte. Herkömmliches Marketing wäre z. B., ein Mailing (per Post oder elektronisch) an die Unternehmen zu starten, die es laut Gelben Seiten in der Region gibt. Das ergäbe wahrscheinlich eine Trefferquote, die sich maximal im unteren einstelligen Prozentbereich bewegt, wenn überhaupt — und das bei einem ziemlich hohen zeitlichen Aufwand.

Trojanische Marketing II – Die Geschichte geht weiter

Die trojanische Alternative: Überlegen Sie, welche Produkte und Dienstleistungen im Bereich selbstständiger Handwerksbetriebe bereits weitgehend etabliert sind. Das Ergebnis Ihrer Überlegungen wäre vielleicht, dass solche Handwerksbetriebe z. B. häufig Kunden von fachspezifischen Großhändlern, Baumärkten etc. sind; oder dass sie bestimmte EDV-Hardware kaufen; oder dass sie bestimmte Softwareprodukte einsetzen; oder dass sie bestimmte Autotypen bevorzugen (Transporter o. Ä.); oder dass sie sich in einem bestimmten Gemeindegremium bzw. einer bestimmten politischen Gruppierung treffen; oder dass sie Mitglied einer Handwerksinnung sind ...

Und dann fällt es nicht mehr schwer, zu entscheiden, welche Kommunikationswege beschritten werden könnten/sollten, um die Zielgruppe da abzuholen, wo sie sich üblicherweise aufhält – und das auch ohne große Streuverluste, die bei ungezielten Massenwerbungen unvermeidlich auftreten.¹

Das heißt: Suchen Sie gezielt die Orte und Gelegenheiten auf, die Ihre Zielgruppe üblicherweise frequenziert und platzieren Sie dort Ihre Informationen und Angebote! Und das mit viel größerer Erfolgswahrscheinlichkeit und mit garantiert niedrigeren Kosten.

Um die Sache weiter zu vereinfachen, benutzen wir eine praktikable Darstellung: Das „Trojanische Steuerrad“ (s. Abb. 1 unten). Dieses Steuerrad werden wir ab jetzt für alle Beispiele heranziehen, mit deren Hilfe wir das trojanische Grundprinzip veranschaulichen und exemplarisch darstellen werden. Es soll gleichzeitig die „Zauberformel“ sein, mit der ein konkretes Marketingproblem mittels trojanischer Methodik gelöst wird.

¹ Hier wird zum ersten Mal die „DAWOS-Strategie“ angesprochen. Darüber in einem späteren Kapitel mehr und Ausführlicheres.

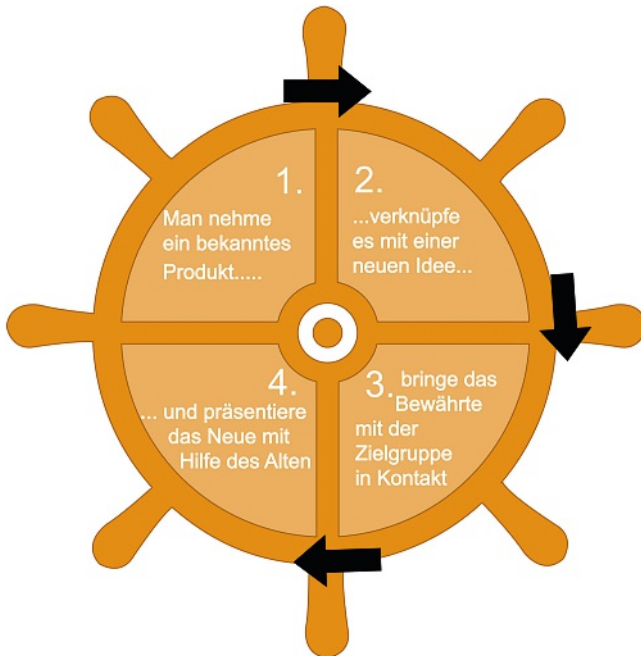


Abb. 1: Das Trojanische Steuerrad

Das Steuerrad soll ab sofort das „Mantra“ darstellen, das hilft, in trojanischen Kategorien zu denken. Es soll immer wieder das „Rezept“ ins Gedächtnis rufen, nach dem Trojanisches Marketing funktioniert.

3.2 Trojanisches Marketing – dasselbe wie ...?

Wie schon bei der Behandlung der akademischen Einwände angedeutet, werden wir immer wieder gefragt, ob Trojanisches Marketing nicht dasselbe sei wie z. B. virales Marketing, Guerilla-Marketing etc. Natürlich gibt es gemeinsame Merkmale. Aber noch einmal: Es geht uns nicht darum, im Nachhinein eine Aktion einer bestimmten Nomenklatur zuzuordnen. Trojanisches Marketing ist keine deskriptive „Wissenschaft“, sondern eine Handlungsmaxime, die es erleichtern soll, mit geringerem Aufwand ein Mehr an Ergebnissen zu erzielen, also das Verhältnis von Input zu Output zu verbessern („ökonomisches Prinzip“).

Trotzdem wollen wir im Folgenden die gängigsten Begriffe und Marketingansätze² vor dem Hintergrund beleuchten, in welcher Beziehung sie zum Trojanischen Marketing stehen. Wir stellen uns die Fragen: Welche Gemeinsamkeiten gibt es, wo ergänzen sich Trojanisches Marketing und die hier beschriebenen Strategien? Auf welche Weise kann sich Trojanisches Marketing die anderen Strategien zunutze machen?

... Ambient Marketing

Ambient Marketing (auch: *Ambient Media*, *Ambient Advertising*, *Street Marketing*) bedeutet, die alltägliche Umgebung (das „Ambiente“) der potenziellen Kunden zu nutzen, um dort Information und Werbung in meist auffälliger Weise zu platzieren. Das erinnert stark an die DAWOS-Strategie (vgl. Kapitel 4.8) des Trojanischen Marketings, allerdings mit einem gravierenden Unterschied: Beim Ambient Marketing geht es im Prinzip nicht um kleine Budgets; im Gegenteil: die 1.000-Kontakte-Kosten dieser Methode sind in der Regel deutlich höher als die klassischer Werbung. Allerdings werden – weil die DAWOS-Strategie angewendet wird – deutlich geringere Streuverluste erzielt. *Ambient Marketing* gehört also ins Kapitel 4.8 „DAWOS – zielführende trojanische Strategie“, es realisiert also einen wichtigen Teil der Methode.

Um die beiden Methoden voneinander zu unterscheiden: *Ambient Media* nutzt jegliche Art öffentlicher Räume für Werbezwecke, nicht nur die besonders spektakulären. Dabei kommt es nicht darauf an, dass die zu erreichende Zielgruppe besonders häufig dort anzutreffen ist; vielmehr geht es um Massenwirkung. Wenn *Ambient Media* trojanisch agiert, dann spielt auch der Aspekt der Zielgruppenselektion eine wichtige Rolle.

Wie wir später erläutern werden, bedeutet hingegen die „DAWOS-Strategie“ (gemeint ist eigentlich: „da, wo’s“), die potenziellen Kunden dort aufzusuchen und anzusprechen, wo sie mit überproportional hoher Wahrscheinlichkeit anzutreffen sind. Das kann der öffentliche Raum (besser: ein bestimmter öffentlicher Raum) sein, muss es aber nicht.

Aus der Praxis

Suchen Sie im Internet, z. B. in Google, nach dem Stichwort „*Ambient Media*“ und lassen Sie sich „Bilder“ anzeigen. Dort finden Sie eine Unmenge an Beispielen, wie kreative Unternehmen ihre Produkte in den Alltag ihrer potenziel-

² In Anlehnung an: Schwarzbauer 2009.

len Kunden integriert haben, zum großen Teil sehr innovativ, überraschend und witzig. Jetzt prüfen Sie bei jedem einzelnen dieser Beispiele, inwieweit der Ort der Präsentation besonders mit der Zielgruppe assoziiert ist. Sobald Sie feststellen, dass dieser Ort ein geeignetes Trojanisches Pferd darstellt, um die richtige Zielgruppe zu erreichen, handelt es sich gleichzeitig um *Ambient Media* und Trojanisches Marketing.

Die Höhe des eingesetzten Budgets ist im Übrigen kein Allein-Kriterium für die Entscheidung, welche Marketingmethode verwendet wird. Zwar wurde bisher mehrfach betont, dass Trojanisches Marketing grundsätzlich mit geringen Budgets auskommt, Ausnahmen sind jedoch durchaus erlaubt.

... Ambush-Marketing

Ambush-Marketing (engl. *ambush* = Versteck, Hinterhalt; man spricht im deutschen Sprachraum auch gerne von „Schmarotzer-Marketing“) bedeutet, dass ein Unternehmen, das nicht als offizieller Sponsor bzw. Marketingpartner z. B. bei einem sportlichen Großevent beteiligt ist (und daher bei diesem Ereignis nichts für Werbung bezahlt), trotzdem diese Veranstaltung zu eigenen Werbezwecken nutzt. *Ambush-Marketing* agiert oft jenseits der Legalitätsgrenze und ist daher ziemlich umstritten. Bortoluzzi et al. (2002) bezeichnen *Ambush-Marketing* als „das unerlaubte Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein“.

Abgesehen davon, dass Trojanisches Marketing keiner illegalen Methoden bedarf, besitzt *Ambush-Marketing* den trojanischen Aspekt, dass ein von anderen initiiertes bzw. bezahltes Ereignis als Trojanisches Pferd für eigene Zwecke benutzt wird. Man könnte hier auch von „Kuckuck-Marketing“ sprechen (weil eigene Eier in fremde Nester gelegt werden). Obwohl *Ambush-Marketing* in der Regel zur Schwächung der Werbewirkung des offiziellen Sponsors zugunsten des „Schmarotzers“ führt, halten wir (wie Schwarzbauer, s. o.) *Ambush-Marketing* für eine ziemlich riskante Methode.

Aus der Praxis

Besonders im Sportbereich wurde und wird *Ambush-Marketing* mitunter eingesetzt. Wenn ein sportliches Großereignis (Meisterschaften, Olympische Spiele etc.) stattfindet, gibt es in der Regel einen Hauptsponsor pro Produktgruppe. Nehmen wir an, die Brauerei A tritt als Hauptsponsor auf und zahlt viel Geld für die exklusive Möglichkeit, an der Sportstätte vertreten zu sein. Schmarotzer-Marketing liegt dann vor, wenn z. B. ein Mitbewerber – ohne zu zah-

len — einen Großteil der Besucher mit seinen Werbetextilien (T-Shirts, Hüte) ausstattet, die diese dann kamerawirksam im Stadion vorzeigen. Was es auch schon gegeben hat: Der Mitbewerber chartert ein Sportflugzeug, das mit einer Werbeschleife über das Stadion fliegt.

Diese Methode hat durchaus trojanische Aspekte, da die fremd-gesponsorte Veranstaltung als Trojanisches Pferd für eigene Zwecke missbraucht wird. Wir möchten uns aber davon distanzieren, solche illegalen Methoden einzusetzen, die generell geeignet sind, das Ansehen von professionellem Marketing zu untergraben.

... Buzz-Marketing

Marketing mithilfe von Gerüchten (engl. *buzz* = Gerücht), das meint *Buzz-Marketing*. Es geht um Mundpropaganda („word of mouth“), d. h. darum, dass Menschen einander Geschichten erzählen, die sie wiederum von anderen gehört haben. Das ist eigentlich eine Unterabteilung des sogenannten viralen Marketings (s. u.). Es gilt, solche Geschichten zu (er-)finden, die sich dafür eignen, von Menschen bereitwillig weitererzählt zu werden. Dafür müssen sie bestimmte Kriterien erfüllen. Sie müssen überraschend, witzig, spannend, unerwartet, pointiert etc. sein, d. h. vom Normalen abweichend und deshalb erzählenswert sein.

Trojanisch daran ist der Aspekt, dass eine solche Geschichte als Trojanisches Pferd für eine Werbebotschaft verwendet wird. Nur witzig, unnormal etc. zu sein genügt nicht, es muss auch eine Werbung für ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Dienstleistung mit dem Gerücht verbunden sein. Abgesehen davon, dass es erheblicher kreativer Leistung bedarf, um ein zum Produkt passendes Gerücht zu (er-)finden, besteht der zweite Kreativitätsschritt darin, passende „Leitungen“ für die maximale Verbreitung der Geschichte zu finden und zu nutzen. Die Gefahr ist, dass das Gerücht seine Attraktivität für die ins Auge gefassten Zielgruppen verliert und sich totläuft. Daher ordnet Schwarzbauer dieser Methode ein hohes Misserfolgsrisiko bzw. eine niedrige Erfolgswahrscheinlichkeit zu.

Was leider auch oft passiert: Das Gerücht ist spannend und erzählenswert, es wird daher auch weitergetragen und alle finden es toll und witzig. Aber: Das Produkt, um das es eigentlich gehen sollte, verschwindet im Laufe der Zeit aus der Erzählung und wird durch Beliebiger ersetzt. Dann war der ganze kreative Aufwand umsonst, die potenziellen Konsumenten erzählen einander witzige Geschichten, wissen aber nicht mehr, zu welchem Produkt die Geschichte eigentlich gehört.

Aus der Praxis

Wenn wir mit Studentinnen und Studenten Marketingseminare durchführen, passiert es bei der Besprechung von Beispielen häufig, dass die Studierenden – von uns aufgefordert, selbst erlebte Beispiele einzubringen – von Werbeerlebnissen berichten, die sie kürzlich hatten. Oft können sie in allen Einzelheiten sämtliche Details z. B. eines TV-Fernsehspots schildern. Leider müssen sie bei der Frage, um welches Produkt es sich gehandelt habe, in den meisten Fällen passen.

Besonders häufig passiert das bei Produkten einer Branche, in der relativ viele verschiedene Marken um die potenziellen Käufer buhlen, z. B. im Kfz-Bereich.

... Guerilla-Marketing

Bereits im Jahr 1984 erschien das „*Guerilla-Marketing-Handbuch*“ von Jay C. Levinson, einem US-amerikanischen Marketingexperten, das inzwischen in mehr als 40 Sprachen übersetzt und ca. 15 Millionen Mal verkauft wurde.

Guerilla stammt aus dem Spanischen und bedeutet „Kleinkrieg“ (während *Guerra* den „normalen“ großen Krieg bezeichnet). Es geht fast immer um einen Krieg der Schwächeren (der Einheimischen) gegen den Stärkeren (den Usurpator, Besatzer). Besonders prägend für den militärischen Begriff war der Kampf der vietnamesischen Partisanen „Vietcong“ gegen die amerikanischen Truppen in der Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts. Während die Amerikaner mit einer zahlenmäßig riesigen und professionellen Streitmacht kämpften, verlegten sich ihre vietnamesischen Gegner immer mehr darauf, ihnen kleine „Nadelstiche“ zu versetzen. Sie überfielen beispielsweise in der Nacht mit einer kleinen Gruppe amerikanische Truppenteile, versetzten diesen empfindliche Schläge, um gleich darauf wieder in der Dunkelheit zu verschwinden. Essenzielle Aspekte des Guerillakrieges waren also das Überraschungsmoment, der Einsatz relativ geringer Mittel und die dadurch erreichten relativ großen Ziele.

Dasselbe gilt auch für Guerilla-Marketing. Auch hier geht es darum, mit möglichst wenig Aufwand (= Budget) und mit überraschenden Aktionen die Zielgruppen möglichst erfolgreich anzusprechen und sie von den Vorzügen des beworbenen Produktes zu überzeugen.

Obwohl von immer mehr Großunternehmen als Bestandteil ihres Marketingmix' eingesetzt, ist Guerilla-Marketing eigentlich und *per definitionem* der „Krieg der Kleinen gegen die Großen“. Es gilt die Politik der zielgerichteten, hoch wirksamen, aber kostengünstigen Nadelstiche mit nachhaltiger Wirkung.

Trojanisch ist Guerilla-Marketing dann, wenn Trojanische Pferde eingesetzt werden. Diese nutzen vor allem das vorhandene Umfeld der Zielgruppe (um beim oben genannten Bild zu bleiben: den vietnamesischen Dschungel), um bei Nacht und Nebel (also völlig unvorhergesehen und überraschend) die Zielgruppe zu „überfallen“ und zu „attackieren“.

Häufig wird der Begriff Guerilla-Marketing auch als Oberbegriff für alle eher unkonventionellen Marketingmethoden eingesetzt, er umfasst dann Virales Marketing, *Ambush-Marketing*, *Ambient-Marketing* etc. Das zeigt sich vor allem dann, wenn man im Internet nach dem Begriff sucht und sich Bilder anzeigen lässt. Dann kommt vieles zum Vorschein, das sich auch unter andere Methoden subsumieren lässt.

Es sieht so aus, als sei Guerilla-Marketing inzwischen ein Synonym für „unkonventionelles Marketing“ geworden.

... Social-Media-Marketing

Social Media bezeichnen die inzwischen mehr oder weniger weltumspannend verbreiteten sozialen Netzwerke wie *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, Google+, LinkedIn, XING etc. Ursprünglich einzig dazu konzipiert, persönliche Kommunikationsplattformen zwischen einzelnen Individuen mit gleichartigen Merkmalen und/oder Interessen zu sein, wurden daraus inzwischen „Marketingmaschinen“. Diese werden (noch immer zunehmend) von großen, mittleren und kleinen Unternehmen genutzt, um ihre Marketingbotschaften in den digitalen Welten zu verbreiten. Dabei gibt es vor allem virale Mechanismen, die angewendet werden. „Freunde“ (oder „Follower“ oder „Kontakte“ ...) geben an „Freunde“ (etc.) ihre Informationen weiter, darunter auch Marken- und Marketingbotschaften kommerzieller Unternehmen. Um die Unternehmen herum bilden sich „Gruppen“ und „Freundeskreise“, die sich als besonders produktaffin deklarieren.

Der trojanische Aspekt dieser Marketingmethode ist die Tatsache, dass die „Freundschaft“ das Trojanische Pferd darstellt, das dazu genutzt wird, Informationen weiterzureichen. Wenn der *Facebook*-Nutzer etwas mit „Gefällt mir“ markiert, dann teilt er das seinen „Freunden“ in dieser Sekunde mit. Und wenn er eine bestimmte Seite oder andere Informationen „teilt“, dann erfahren auch das alle seine mehr oder minder zahlreichen „Freunde“, und sie können diese Informationen ihrerseits an ihren Freundeskreis weiterleiten. Ein eindeutig viraler Vorgang (s. u.).

Auf jeden Fall gilt, was Gerhard Laga, Leiter des E-Center der Wirtschaftskammer Österreich, zum Thema sagt: „Das Web 2.0 ist in den Unternehmen angekommen.

Dienste wie *Twitter*, *Facebook* & Co. haben innerhalb kürzester Zeit unsere Kommunikation auch in der Geschäftswelt verändert. Die Meinungen dazu gehen auseinander: Vorteil und Chance? Oder doch Risiko und Gefahr? Feststeht, dass Unternehmen die wachsende Beliebtheit und Bedeutung der Sozialen Netzwerke nicht mehr ignorieren können.³

Aus der Praxis

Inzwischen haben nicht nur die großen Unternehmen und Konzerne *Facebook* als Marketinginstrument entdeckt, in das sie viel Geld und Manpower investieren, sondern auch sehr viele kleine und mittelgroße Firmen. Es gibt zahlreiche „Fanseiten“, auf denen versucht wird, mit potenziellen Kunden in einen Dialog zu treten. Oft wird auch der Versuch unternommen, die Konsumenten in die Entwicklung zukünftiger Innovationen einzubinden.

... Virales Marketing

Der Begriff des viralen Marketings leitet sich aus der Biologie ab. Bekanntlich ist ein Virus ein „Lebewesen“ (die Definition ist allerdings unter Biologen umstritten), das sich nicht aus eigener Kraft vermehrt, sondern sich zum Zweck der Reproduktion fremder Wirtszellen bedient. Diese bringt es dazu, die eigene DNA zu kopieren und damit unzählige neue Viruskopien herzustellen. Ein Virus bedarf also immer fremder Hilfe, um sich zu vermehren und zu verbreiten.

Genau so funktioniert virales Marketing. Man schafft ein Kommunikationsvehikel, das sich leicht verbreiten lässt und das seine „Wirte“ dazu bringt, von sich aus und freiwillig für maximale Verbreitung zu sorgen. Dazu bedarf es natürlich attraktiver Inhalte, von denen angenommen wird, sie seien so außergewöhnlich, dass ihre Empfänger (= Zwischenwirte) mit eigenen Mitteln Kopien in großer Zahl in Umlauf bringen. Trojanisch wird virales Marketing dann, wenn Trojanische Pferde mittels der Mechanismen des viralen Marketings verbreitet werden.

Inzwischen ist virales Marketing ein vielgenutztes Schlagwort, das von einschlägigen Werbeagenturen gerne als Ziel ihrer Arbeit genannt wird. Alle Werbung läuft darauf hinaus, dass ihre Botschaften viral weiterverbreitet werden. Doch das gelingt nur wenigen mit wenigen Aktionen. Findet virales Marketing z. B. über die Plattform *YouTube* statt, ist die Klickrate, die ein Video erreicht, ein guter Gradmesser für seine Wirksamkeit. Nur wenigen Spots gelingt es, in Millionen-Sphären zu gelangen.

³ Gastkommentar in medianet technology, 24.08.2012, S. 38.

Virale Verbreitungsmuster zu nutzen, ist nur ein Aspekt im Trojanischen Marketing. Dabei geht es nicht so sehr um die Quantität, d. h. darum, wie viele Personen erreicht werden. Es geht vielmehr um die Qualität, also die Zielgruppen-Treffergenauigkeit. Auch kleine Unternehmen oder Freiberufler können mit viralen Methoden arbeiten. Es kann auch in dieser Größenordnung gelingen, die (potenziellen) Kunden dazu zu bringen, die Botschaft über das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung selbstständig und aus eigenem Antrieb im Freundes- und Bekanntenkreis zu verbreiten. Die Inhalte müssen entsprechend attraktiv – also mit einem Nutzen bzw. einer nützlichen Information verbunden – sein.

Aus der Praxis

Eine der erfolgreichsten viralen Kampagnen der relativ frühen Internet-Jahre war das vom Whiskey-Hersteller Johnnie Walker 1999 in Auftrag gegebene Werbespiel „Moorhuhn“, das Millionen Anhänger und Mitspieler fand. In relativ kurzer Zeit erreichte das Spiel eine große Breitenwirkung, von der – zumindest am Anfang – auch die Marke profitierte. Mit zunehmender Verbreitung aber trat die Marke immer mehr in den Hintergrund. Damit verlor das Spiel immer mehr seine Werbewirkung für die Marke Johnnie Walker.

Das meistgesehene virale Video des Jahres 2012 war eine Aktion des belgischen TV-Senders TNT, das nach nicht einmal einem Jahr eine Zahl von fast 45 Millionen Sehern auf *YouTube* verzeichnen kann (es kam bereits nach den ersten vier Tagen auf 16 Mio. Views). Das Video zeigt eine belgische Kleinstadt, auf deren Hauptplatz ein roter Knopf angebracht ist. Eine Tafel weist mit dem Text „Push to add drama“ auf diesen roten Button hin. Als sich endlich ein Passant traut, dieser Aufforderung nachzukommen, beginnt eine dramatische „Räuberpistole“ mit allen Action-Elementen, die man aus Kino- und Fernsehfilmen kennt. Als das Drama nach wenigen Minuten zu Ende ist, entrollt sich vor der Fassade eines Hauses ein großes Transparent mit der Message „Your daily dose of drama. From 10/4 von Telenet/TNT“. Dieser Hinweis bezog sich auf den Start des TV-Senders am 10. April 2012 in Belgien (<http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>).

3.3 Virales Marketing & Co. trojanisch nutzen

Um es noch einmal zusammenzufassen: Jede der genannten Methoden kann – muss aber nicht – trojanische Aspekte haben. Nämlich immer dann, wenn es um Kundenansprache mit indirekten Mitteln mithilfe eines wie auch immer definierten Trojanischen Pferdes geht. Trojanisches Marketing ist eine Strategie, die *ex ante* zum Tragen kommt. Es handelt sich um eine Methode, die eingesetzt wird, um

zunächst durch Überlegungen neue Märkte bzw. Marktsegmente zu identifizieren und sie anschließend zu erobern. Bei den anderen genannten Methoden geht es eher um eine Erklärung *ex post*: Also um die Frage, in welche Schublade eine bereits stattgefundenen Aktion eher passt, welches Etikett man ihr im Nachhinein aufklebt. Stark verkürzt: Trojanisches Marketing heißt denken, suchen, konzipieren, (er-)finden, planen, umsetzen.

Virales Marketing z. B. funktioniert nur dann, wenn ein Virus vorhanden ist, das sich auch wirklich wie ein biologisches Virus verbreitet. So etwas lässt sich im Vorhinein kaum planen. Optimieren lassen sich Verbreitungsgeschwindigkeit und -quantität jedoch dadurch, dass bei der Planung in trojanischen Kategorien gedacht, also die Frage gestellt wird, welche Trojanischen Pferde (z. B. Kooperationspartner, Empfängerermotive, Verbreitungskanäle, Multiplikatoren und *Opinion Leaders*) genutzt werden können. In anderen Worten: Virales Marketing ist umso erfolgreicher, je mehr trojanische Aspekte dabei berücksichtigt werden. Es gibt also – um ein häufig geäußertes Argument zu entkräften – keine Gegensätze zwischen Trojanischem Marketing und den oben beschriebenen Methoden – und schon gar keine Konkurrenz.

Und noch einmal: Eigentlich ist es uns ziemlich egal, wie Sie eine Marketingaktion benennen und in welche Kategorie Sie sie einordnen. Uns geht es einzig und allein darum, Ihnen Anregungen und Hilfestellungen zu geben, wie Sie in Zukunft noch effektiver und effizienter Ihre Marketingbudgets einsetzen – eben indem Sie die in diesem Buch vorgestellten Prinzipien des Trojanischen Marketings verfolgen. Insofern ist es ziemlich sinnlos, das hier vorliegende Buch nur zu lesen. Seinen Sinn bekommt die Lektüre dadurch, dass Sie ab sofort (noch mehr) trojanisch denken, wenn Sie Ihre nächsten Marketingaktivitäten planen.

3.4 Trojanisches Marketing – Wer profitiert?

Es sind immer in erster Linie die üblichen *Big Players*, die von neuen Marketingansätzen profitieren. Sie können es sich mit ihren dicken Brieftaschen erlauben, etwas Neues auszuprobieren, ohne dass sie ihre gewohnten Aktivitäten aufgeben müssten. Daher war auch klar, dass ein Großteil der Beispiele im ersten Buch über das Trojanische Marketing aus diesem Bereich stammte, was uns ein bisschen zum Vorwurf gemacht wurde. Daher wollen wir in diesem Buch die Gewichte deutlich anders verteilen. Natürlich wird es wieder einige Beispiele von Großunternehmen geben, weil diese oft spektakulär, besonders professionell umgesetzt und bestens dokumentiert sind.

Daneben soll mindestens derselbe Wert auf die Welt der kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) inklusive auch der Einpersonenernehmen (EPU) sowie der Freiberufler (Ärzte, Rechtsanwälte, Architekten, Notare, Physiotherapeuten, Masseure etc.) gelegt werden. Bei den kleineren Unternehmen sind es oft selbstständige, sogenannte „kleine“ Handwerker, die das Marketing stark vernachlässigen. Einerseits, weil sie dazu keine Ausbildung bekommen haben, andererseits, weil sie sich normalerweise lieber auf ihre handwerklichen Tätigkeiten konzentrieren, und drittens, weil sie häufig nicht daran gewöhnt sind, Ideen zu entwickeln, die über das Branchenübliche hinausgehen.

Essentiell geht es um die Verbindung von maximaler Kreativität mit minimalem Budget. Und das können nicht nur die Großen (sich) leisten, sondern auch jedes noch so kleine Unternehmen. Als Kleinunternehmer oder Freiberufler muss man sich nur die richtigen Informationen beschaffen (z. B. mit diesem Buch) und dazu bereit sein, einmal anders zu denken als bisher, anders als die anderen aus der gleichen Sparte oder aus ähnlichen Branchen – man muss bereit sein, in unkonventionellen Kategorien zu denken und auch auf den ersten Blick „verrückte“ Ansätze zulassen, die weit über den eigenen Tellerrand hinausgehen. Wer von vorneherein vor allem die Grenzen des Möglichen im Auge hat, wird es nicht schaffen, auch nur in die Nähe dieser Grenzen zu gelangen. Nur wer sich traut, im ersten Denkansatz die Grenzen zu ignorieren und „ins Unendliche“ auszudehnen, wird in der Lage sein, das Maximum innerhalb der Grenzen zu erreichen (nachdem das wirklich Unmögliche eliminiert wurde).

Das sind keine Aussagen, die von den Autoren „aus der Luft gegriffen“ wurden. Bei zahlreichen unserer Beratungskunden (und bei den Übungsprojekten unserer Studenten) haben wir die Erfahrung machen können, dass es den meisten am Anfang ziemlich schwerfällt, den „inneren Zensor“ abzuschalten und wirklich zu „spinnen“, auch zunächst verrückt erscheinende Ideen zuzulassen. Vor allem „erfahrene Praktiker“ tun sich in der Regel sehr schwer damit, die ihnen seit Jahren in Fleisch und Blut übergegangenen Beschränkungen und Gewohnheiten vorübergehend über Bord zu werfen. „Das haben wir noch nie so gemacht“ (oder „das haben wir schon immer so gemacht“), „das geht doch nicht“, „das kann man nicht machen“ und Ähnliches ist dann zu hören. Meist dauert es einige Zeit und bedarf einer strengen Moderatorenhand, bis ein kreatives *Brainstorming* ohne diese Einschränkungen möglich ist.

Lassen Sie uns mithilfe einer Grafik erläutern, wie wir die Begrenzungsproblematik sehen. Nehmen wir an, Sie kennen den Rahmen und die Grenzen Ihrer Aktivitäten und zeichnen diese wie folgt auf:



Abb. 2: Aktivitätsgrenzen

Wenn Sie im Bewusstsein dieser Grenzen beginnen nachzudenken, werden Sie immer versuchen, die Grenzen nur ja nicht zu überschreiten, werden sich also vorsichtshalber in gebührendem Abstand zu diesen bewegen. Das heißt: Sie realisieren die Begrenzung der folgenden Gedankenfläche, füllen also nicht die gesamte zur Verfügung stehende Fläche aus:

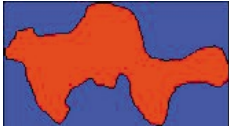


Abb. 3: Gedankenfläche innerhalb der Aktivitätsgrenzen

Im Gegensatz dazu unser Vorschlag einer grenzüberschreitenden Denkweise. Wenn Sie so denken, sieht das erste Ergebnis folgendermaßen aus:

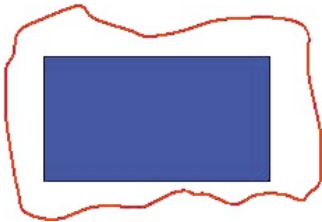


Abb. 4: Grenzüberschreitender Denkprozess

Hier ist klar, dass Sie mit Ihrem Denkprozess die gesetzten und zu respektierenden Grenzen deutlich überschritten haben, was natürlich nicht zulässig ist. Wenn Sie jetzt alles entfernen, was über die Grenzen hinausgeht, kommen Sie auf jeden Fall zu einem Ergebnis, das den kompletten Möglichkeitsrahmen ausschöpft.

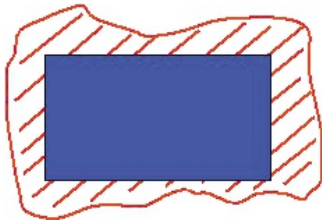


Abb. 5: Korrektur des grenzüberschreitenden Denkprozesses

Das Ergebnis, bei dem die Grenzen komplett ausgeschöpft wurden, ist damit wesentlich größer als das des Denkprozesses, der die Grenzen von vorneherein mit berücksichtigt hat.

Möglicherweise kommen Sie sogar zu einem noch besseren Ergebnis: Es kann sein, dass sich durch den Gedankenprozess nicht nur der bisherige Rahmen vollständig ausschöpfen lässt, sondern dass die Begrenzungen an sich bisher zu eng gesetzt waren (Gewohnheit, Konventionen, Angst davor, neues Territorium zu betreten etc.). Ein zusätzlicher Effekt könnte also sein, dass nicht nur die gesetzten Grenzen ausgeschöpft werden, sondern dass sich der ganze Rahmen erweitert und damit das Endergebnis weit über das anfänglich intendierte Maß hinausgeht.



Abb. 6: Erweiterte Aktivitätsgrenzen

Wenn wir vorschlagen, die Grenzen bei den ersten Denküben außer Acht zu lassen, wollen wir damit nicht zur Illegalität einladen. Natürlich gibt es rechtliche, moralische, Geschmacksgrenzen etc., die zu überschreiten ein absolutes *No go* ist. Was wir vorschlagen: Grenzüberschreitend (besser: Grenzen ignorierend) denken; dann so lange reduzieren, bis die Grenzen gerade noch eingehalten werden. Und – wenn möglich – den bisher gesetzten Rahmen ausdehnen.

Andererseits:

Es gibt Marketer, die der Meinung sind, dass es für die maximale *Awareness* einer Marketingaktion durchaus sinnvoll sei, (z. B. rechtliche) Grenzen bewusst zu tangieren oder sogar zu überschreiten, um so etwas wie einen Skandal zu provozieren. Damit – so meinen sie – erreiche man nicht nur die ohnehin durch die Marketingaktion gesetzten Ziele, sondern zusätzlich öffentliche Berichterstattung mit zusätzlichen Werbeimpulsen. In den meisten Fällen übersteige der zusätzlich erwirtschaftete Werbewert die (einzukalkulierende) Strafe deutlich.

Damit sich nicht nur Marketing-*Greenhorns*, sondern insbesondere auch erfahrene Marketingleute an Trojanisches Denken gewöhnen, haben wir auch in diesem Buch zahlreiche praktische Beispiele angeführt. Diese sind in der Regel mit Bildern versehen, die den Leserinnen und Lesern zeigen sollen, wie die beschriebenen Aktionen in der Praxis umgesetzt wurden. Darüber hinaus gibt es konkrete Handlungsanleitungen („Rezepte“) und Checklisten, die helfen sollen, nicht nur trojanische Ideen zu suchen und zu finden, sondern diese auch bestmöglich in die Tat umzusetzen.

Damit erst einmal genug der „Vorrede“ (eigentlich sind wir ja schon mitten im Thema angekommen). Jetzt laden wir Sie ein, die weiteren Kapitel des Buchs zu lesen. Aber, wie schon einmal gesagt: Lesen allein ist nicht genug!

Zauberei: Visitenkartendruck

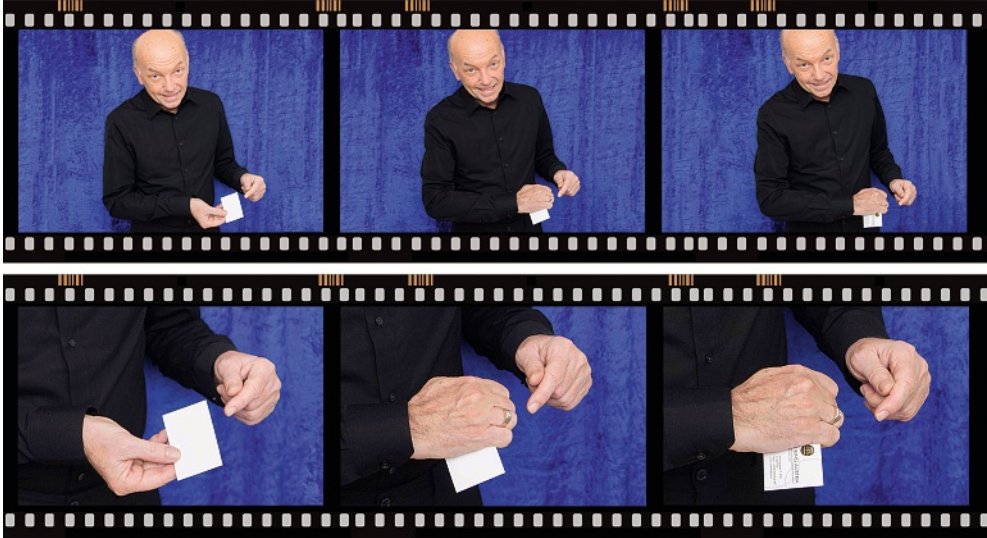


Abb. 7: Zauberkunststück: Visitenkartendruck

Hier zeigen wir Ihnen einen einfachen Trick, den Sie dazu nutzen können, Ihren Geschäftspartnern Ihre Visitenkarten etwas effektvoller als üblich zu überreichen. Das könnte so gehen:

Sagen Sie Ihrem Gesprächspartner, dass Sie ihm gerne eine Visitenkarte übergeben würden, Sie aber leider nur unbedruckte Exemplare mitgenommen haben. Zeigen Sie ihm diese leere Visitenkarte – ohne jeglichen Text. Sagen Sie aber dazu, dass es Ihnen vielleicht gelingt, diese Visitenkarten mit Ihren mentalen Fähigkeiten zu bedrucken.

Probieren Sie es einige Male aus (nicht zu oft, das könnte peinlich werden); aber leider gelingt es Ihnen nicht. Erst nachdem Sie zusätzlich etwas Zaubersalz auf die Karte gestreut haben, ist sie plötzlich bedruckt und kann überreicht werden.

Wie das geht?

Es hängt alles von einer einfachen Handhaltung ab. Wenn Sie die leere Visitenkarte (also die Rückseite der echten) vorzeigen, legen Sie diese relativ weit vorne auf die ausgestreckten Finger (s. Abb. 7 oben). Jetzt schließen Sie die Hand und drehen sie gleichzeitig (!) um 180° (also so, dass der Handrücken dann nach oben zeigt). Dabei dreht sich die Karte quasi von selbst so, dass wieder die leere Rückseite nach oben zeigt, wenn Sie sie (wie in Abb. 7 unten) von hinten aus der Hand herausziehen. Das tun Sie so lange, wie Sie demonstrieren wollen, dass der „Druck“ doch nicht funktioniert.

Sobald Sie eine bedruckte Karte zeigen wollen, legen Sie die Karte direkt in die Handfläche. Wenn Sie jetzt die Hand um 180° drehen, wird die Karte diese Drehung nicht mitmachen und kann als bedruckte Version nach hinten herausgezogen werden.

Auch diesen Trick sollten Sie ein paar Mal üben, bevor Sie ihn beim konkreten Geschäftspartner anwenden.

Wir möchten ausdrücklich darauf hinweisen, dass es nicht in jeder Situation und bei jedem Geschäftspartner angebracht ist, diesen Gag zu versuchen. Man könnte auch im einen oder anderen Fall als nicht seriös genug angesehen werden. Das gilt im Übrigen für alle der hier vorgestellten Zauberkunststücke.