

PROTOKOLL

MCS Clubabend Volksbank Salzburg



Vortragender:

„Trojanisches Marketing. Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg“, Mag. (FH) Roman Anlanger

Protokoll des Clubabends des MCS am Dienstag, 29. April 2014

Beginn: 18.00 Uhr

Ende: ca. 21.30 Uhr

Tagesordnung:

1. 18:00 Uhr Eintreffen der Mitglieder
2. 18:30 Uhr Jahreshauptversammlung des Marketing Club Salzburg
3. 19:00 Uhr Vortrag „Trojanisches Marketing. Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg“ von Mag. (FH) Roman Anlanger
4. 20:30 Uhr ‚get-together‘ bei Buffet

zu TOP 1: 18:00 Uhr Eintreffen der Mitglieder

Die Mitglieder treffen von 18:00 bis 18:30 Uhr ein.

zu TOP 2: 18:30 Uhr Jahreshauptversammlung des Marketing Club Salzburg

Die Präsidentin des Marketingclubs Salzburg, Mag. Sonja Henhagl-Röhrich, begrüßt alle Anwesenden und stellt das Abendprogramm vor.

zu TOP 3: 19:00 Uhr Vortrag „Trojanisches Marketing. Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg“ von Mag. (FH) Roman Anlanger

Mag. Henhagl-Röhrich bedankt sich bei Mag. Roman Anlanger für die Teilnahme am MCS Clubabend und freut sich auf einen spannenden Vortrag.

Mag. Roman Anlanger steigt in seinen Vortrag mit einer Filmvorführung ein. Der Trailer zum Hollywood-Blockbuster „Troja“ soll in die Thematik einführen. Er verweist auf sein im Jahr 2013 erschienenes Buch „Trojanisches Marketing II“, das nach dem großen Erfolg des ersten Bandes aus dem Jahr 2008 neu aufgelegt wurde. Das Buch ist praxisorientiert geschrieben und bietet neben zahlreichen Bildern, Checklisten und Beispielen einen Zugang zu Online-Angeboten (QR-Codes, Videos, eigenes Viral).

Zu Beginn des Vortrages führt Mag. Anlanger in das Prinzip des trojanischen Marketings ein. Trojanisches Marketing kann als indirektes Marketing gesehen werden, das durch Nutzung trojanischer Pferde, also anderen, neuen und innovativen Ideen, zur Eroberung des Kunden führen soll. Trojanisches Marketing ist eine Low-Budget-Methode und soll helfen, mit einfachen Mitteln und wenig Budget einen großen Erfolg zu verzeichnen. Als Beispiel dafür stellt der Vortragende die T-Shirt-Aktion einer Hilfsorganisation vor. Bei einem NPD-Festival hatte die Organisation kostenlos T-Shirts verteilt, auf denen für die Szene passende Aufdrucke waren. Der Trick bestand darin, dass sich der Aufdruck nach dem Waschen veränderte und dann anti-rechts-Botschaften zu lesen waren. Die Aktion sollte den Betroffenen helfen, aus dem Milieu auszusteigen. Sie zählt mit 800 Medienberichten, 800%

mehr Spenden und 300% mehr Informationsanfragen zu den erfolgreichsten Beispielen für trojanisches Marketing und wurde als Social Media-Hit 2012 ausgezeichnet.

Nach einem geschichtlichen Einblick in die Eroberung Trojas durch die Griechen geht Mag. Anlanger auf trojanische Vorlagen ein. Demnach dienen epochale, geschichtliche Ereignisse mit einer hohen Medienwirkung als Vorlage für inszenierte Virals im Rahmen von Marketingmaßnahmen. Als Beispiel führt der Vortragende den Stratos-Sprung von Felix Baumgartner an, der von einer Studentengruppe mit Legofiguren nachgespielt wurde, um Werbung für eine Modellausstellung in Wien zu machen. Das Viral wurde das erfolgreichste YouTube-Video, das es jemals in Österreich gegeben hat. Weitere Beispiele für trojanische Vorlagen sind die Verwendung des Kindchen-Schemas, die Darstellung von Helden oder die Verwendung von Augen.

Die trojanische Basisstrategie folgt einem einfachen Ablauf: Es gibt ein neues Produkt A, das bei der Zielgruppe nicht gut ankommt. Auf der anderen Seite gibt es ein Produkt B, das bereits sehr erfolgreich ist. Um Produkt A ebenfalls erfolgreich zu machen, werden beide Produkte kombiniert und Produkt B als trojanisches Pferd verwendet. So wird aus etwas Altem etwas Neues kreiert. Mag. Anlanger vergleicht diese Vorgehensweise mit Zaubertricks, bei denen ebenfalls etwas Einfaches als besonders attraktiv dargestellt wird.

Im Anschluss daran geht Mag. Anlanger auf verschiedene Formen des trojanischen Marketings ein. Zunächst stellt er Happiness Marketing und die Verwendung freudiger Ereignisse vor und führt für die Erklärung dieser Methode einige Beispiele an:

- Red Bull verteilt nach der Sponson eigene „Urkunden“ in Form von Red Bull-Getränken (freudiges Ereignis: Sponson)
- Stiegl Bier verteilt im Krankenhaus Bier an frisch gebackene Väter (freudiges Ereignis: Geburt)
- „Tag des Apfels“ -> Berater verschenkt Apfelprodukte an seine Kunden (freudiges Ereignis: Tag des Apfels)
- Debitel beschenkt bei Apple-Produkt-Launch die vor den Shops wartenden Jünger (freudiges Ereignis: Produkt-Launch)
- Fahrschulen verschenken Good-Luck-Boxen an Prüflinge (freudiges Ereignis: bestandener Führerschein)
- Coca Cola beschenkt College-Studenten über einen Automaten (freudiges Ereignis: beschenkt und überrascht werden)

Im Anschluss an diese Beispiele stellt Mag. Anlanger Guides und Fibeln vor, die dabei helfen, (gesetzliche) Vorgaben einzuhalten. Solche Ratgeber werden von Unternehmen kostenlos verteilt und bieten den Kunden einen Mehrwert. Gleichzeitig wächst durch die positive Resonanz der Kundenstamm der Unternehmen. Beispiele für ein solches Vorgehen sind ein Dessous-Ratgeber von Triumph oder eine Dampfgar-Fibel von Siemens.

Im Folgenden geht Mag. Anlanger kurz auf Storytelling (Verwendung von Metaphern), die DAWOS-Strategie, trojanisches Recruiting, Kooperationen, trojanische Rhetorik („Power of Words“), trojanisches Marketing mittels Social Media sowie Gamificationen (Spieltrieb anregen) ein und nennt jeweils einige Beispiele. Zudem geht er auf aktuelle Beispiele für trojanisches Marketing ein, wozu unter anderem eine SIXT-Kampagne mit Slogans wie „Mehr Sitze als die FDP“ oder der Slogan „Habemus Heineken“ des Bierherstellers Heineken gehören.

Zum Abschluss des Vortrages geht Mag. Anlanger ein weiteres Mal auf die Zauberei ein. Er empfindet trojanisches Marketing als Einsatz einer magischen Kreativität, die dazu führt, neue Ideen zu gewinnen, Mut zu schöpfen und Grenzen zu überwinden. Die DHL verschickte aus diesen Gründen ebenfalls „Zauberpakete“: Wettbewerber der DHL lieferten in dieser Kampagne Pakete aus, die ursprünglich eine schwarze Farbe hatten, sich bei warmen Temperaturen aber wandelten und Werbesprüche der DHL zu lesen waren. Die Wettbewerber waren mit den „Zauberpaketen“ inklusive Werbebotschaften in gut besuchten Cities unterwegs und machten so günstiges Marketing für DHL.

Im Anschluss an die kurze Diskussionsrunde bedankte sich Mag. Anlanger für das Interesse und die rege Teilnahme am Vortrag. Als Zeichen des Dankes überreichte ihm Präsidentin Mag. Henhapl-Röhrich ein Gastgeschenk im Namen des Marketing Club Salzburg.

zu TOP 4: 20:30 Uhr ‚get-together‘ bei Buffet

Im angenehmen Ambiente der Volksbank Salzburg klingt der Abend aus.