

Bernd Röthlingshöfer

Marketeasing

Werbung total anders

2., neu bearbeitete Auflage

Erich Schmidt Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im
Internet unter**

[ESV.info/978 3 503 12451 0](http://ESV.info/9783503124510)

1. Auflage 2006

2. Auflage 2010

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 12451 0

eBook: ISBN 978 3 503 12603 3

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2010

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht
sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso
Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706

Satz: Peter Wust, Berlin

Druck und Bindung: Danuvia, Neuburg an der Donau

Vorwort



*Marketing muss so
anziehend sein, dass uns die Leute in
ihrem Leben haben wollen.*

Jim Stengel
Procter & Gamble

He! Aufwachen! Wir sind im 21. Jahrhundert! Doch die meisten Unternehmen werben noch wie gestern. Hören Sie auf damit! Denn die klassische Werbung steckt in der Sackgasse. Meistens nutzlos. Immer zu teuer. Schafft keine Kaufanreize, sondern bringt die Kunden zum Abschalten.

Doch es gibt Hoffnung! Werden Sie Marketeaser! Marketeaser setzen nicht auf die althergebrachte Langeweile, sondern auf Verblüffung, Spaß und höchste Effizienz. Marketeaser haben den Erfolg auf ihrer Seite. Sie kommunizieren auf direkte und unverfälschte Art mit und für ihre Kunden. Und wecken ein Gefühl, das es schon lange nicht mehr gab: Begeisterung.

Marketeaser verstehen ihr Handwerk. Weil sie ihr Know-how von den besten Werbeprofis der Welt gelernt haben: von den mutigen Schlauchbootaktivisten bei Greenpeace, cleveren Popstars wie Madonna, erfolgreichen Unternehmen wie Google oder der linken Spaß-Guerilla rund um Fritz Teufel. Marketeaser beherrschen die neuen Medien, integrieren ihre Kunden in den Kommunikationsprozess und können ihre Maßnahmen perfekt verzahnen.

Seit dem Erscheinen der 1. Auflage von Marketeasing hat sich jede Menge getan. Überall sind Marketeaser-Ideen und -Methoden angewandt worden. Smarte Unternehmen, kleine Agenturen, spleenige Einzelgänger entdeckten die neue Art zu werben als Erste. Aber auch in einigen Großkonzernen regt sich was. Sie alle wissen: Die nächsten Jahre regieren am Markt die Kunden.

Dröge Unterbrecherwerbung ist am Ende. Anziehend muss Werbung sein! Aus der Marketingkommunikation, die sich jedem laut, ungefragt und massenhaft in den Weg stellt, muss etwas anderes werden: Marketeasing.

Vor 4 Jahren haben wir damit begonnen. Jetzt geht es unaufhaltsam weiter.

Für diese 2. Auflage habe ich das Buch behutsam auf einen neuen Stand gebracht – und statt einiger zurückliegender Beispiele ein paar neuere eingefügt. Sie alle zeigen: der neue Ideenansatz funktioniert in der Praxis ausgesprochen gut.

Schlier im Februar 2010

Bernd Röthlingshöfer

Inhaltsverzeichnis



Vorwort	5
1. Alles wird anders	9
Klassische Werbung wirkt nicht mehr	10
So nicht. Die Ursachenforscher auf dem Holzweg	12
Die wahren Ursachen	16
Nichts ändert sich, wenn Sie sich nicht ändern	20
Die sechs Mantras für Marketeaser	32
2. Gute Werbung muss sich von selbst verbreiten	37
Die Grundlagen der Mundpropaganda	38
Wie Sie Gespräche auslösen	40
Wie kriert man ansteckende Botschaften?	47
Wie bringt man ansteckende Botschaften in Umlauf? ...	53
Die Überträger	55
Welche Rolle die Überträger spielen	62
Die Macht der Umstände	65
Der Mehrwert der Mundpropaganda	67
Mundpropaganda planen und steuern?	69
3. Je näher desto besser. Marketeaser und der Kunde	71
Der neue Wert der Kunden	72
Wie Sie mehr Nähe zu Ihren Kunden herstellen	82
Wie Sie die Erfolgs-Gemeinschaft mit dem Kunden aufbauen	86
Wie Ihre besten Kunden neue Kunden für Sie werben ...	94
Stammkunden als Botschafter des Unternehmens	95
Die Elite der Stammkunden: Fans	98
4. Marketeaser im Netz	105
Das Internet: Ihr neues Alpha-Medium	106
Das Web: die Heimat der Kunden	111

Wie Blogs Nachrichten verbreiten	115
Passive Promotions, die Marketeaser-Strategie im Netz . . .	121
5. Die Massenmedien und die Marketeaser	133
Revolution muss Spaß machen	134
Der richtige Umgang mit den Massenmedien	135
Wie Marketeaser die Medien auf sich aufmerksam machen	138
Bezahlte Werbung in Massenmedien? Nur, wenn es Mehrwert bietet	145
6. Marketeaser und Mobile Marketing	149
Flash Mobs, eine kurze Mode mit anhaltenden Folgen . . .	150
Die Macht der Smart Mobs	151
Das lebenswichtige Medium Handy	151
7. Außenwerbung nach Marketeaser-Art	159
Die neuen Instrumente in der Außenwerbung	160
Der Ritt auf der Rasierklinge	170
8. Übers Zielen und Treffer landen: Erfolgskontrolle für Marketeaser	173
Vom Datenwahn der Old School-Werber	174
Erfolgsmessung auf Marketeaser-Art	178
Erheben Sie so wenige Daten wie möglich	183
9. Die Zukunft der Marketeaser	185
Fünf Trends, mit denen Sie rechnen müssen	186
Die Zukunft hat schon begonnen – sieben Beispiele	192
Literaturhinweise	203
Sachregister	205
Der Autor	207