



*Anders als andere:
Auf neuen Wegen
zu neuen Kunden*

Machen Sie auf sich aufmerksam!



Ihre bisherige Kommunikationsstrategie erzielt nicht die gewünschte Wirkung? Wählen Sie eine andere! Die Welt ändert sich schneller, als uns das manchmal lieb ist. Sie können lamentieren – oder die Dinge in die

Hand nehmen! Etwa, in dem Sie nach Ihrer »Nische« in der Auswahl der Wege zum Kunden suchen. Abseits der »Klassiker« gibt es hunderte weiterer Kanäle. Ein paar davon stellen wir hier vor.

Touchpoint Marketing – positive Berührungspunkte schaffen

Touchpoints sind die Berührungspunkte zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Welche positiven Begegnungen entstehen mit der Kommunikation, den Produkten und den Verkaufsstellen? Wer Menschen erreichen will, muss sie im wahrsten Wortsinne berüh-

ren und emotional erreichen. Dies bedeutet zugleich, behutsam mit den eigenen Kunden (beziehungen) umzugehen. Hören Sie genau hin, kümmern Sie sich, bringen Sie ihnen Wertschätzung entgegen – und machen Sie Ihr Unternehmen »erlebbar«!



Kältekammer einer Globetrotter-Filiale: überzeugender und erinnerungswürdiger »Outdoor-Kleidung-Stresstest«.



Urgestein des Touchpoint Marketings: Die Weltpartage. Emotionale Attraktion für die jüngsten Kunden.



Ausgelassene Stimmung beim Kia Fan Fest in Hamburg: Massenphänomen Public Viewing.



Ein fast schon sinnliches Erlebnis: Das Auspacken eines neuen Apple Produkts aus der Originalverpackung.

Guerilla – »Kleinkrieg« der Marketingkommunikation

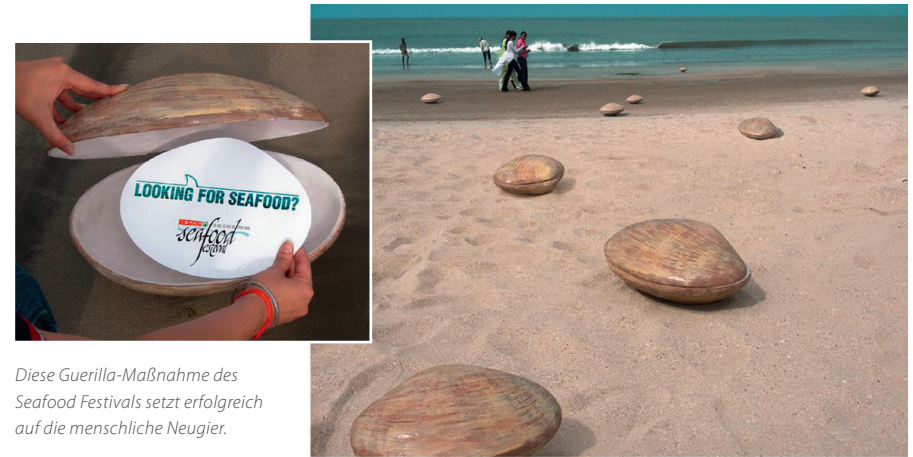
Kleine Ursache, große Wirkung! Darauf setzt das Prinzip des Guerilla Marketing. Der Begriff leitet sich ab von kleineren aufständischen Einheiten, die mit einer gewieften Taktik einen »Kleinkrieg« gegen Besatzungsmächte oder die eigene Regierung führen.

Guerilla Marketing setzt auf den Überraschungseffekt und die dadurch ausgelöste

besondere Aufmerksamkeit. Die hinterstinnigen, lustigen oder auch provokativen Maßnahmen beschäftigen die Betrachter deutlich mehr als klassische Kommunikation. Und sie erfreuen sich oft so großer Beliebtheit, dass sie sich »viral« verbreiten: Die Betrachter fotografieren die Aktionen bzw. Werbemittel und teilen sie massenhaft auf sozialen Netzwerken – ganz im Sinne der Werbetreibenden!



Kampagne der Krebsliga Schweiz, um auf die Risiken ungeschützter Sonnenstrahlung hinzuweisen.



Diese Guerilla-Maßnahme des Seafood Festivals setzt erfolgreich auf die menschliche Neugier.



»Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann.« Dieses Versprechen kann diese Aktion zwar nicht einlösen, aber die Aufmerksamkeit hat sie in jedem Fall auf sich gezogen.



Vor dem Start des neuen King-Kong-Films...



Jeeps und deren Fahrer sind anders!