

+++++

SCORE-LETTER Nr. 08 (Ausgabe April 02)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing
– erscheint monatlich seit August 2001

+++++

Herausgeber: SCORE Marketing Stäfa

+++++

Sehr geehrte Score-Letter Abonnenten

Dies ist eine weitere Ausgabe des SCORE-LETTER, der monatlich erscheint und Sie regelmässig über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert.

Jede Ausgabe behandelt ein Schwerpunktthema. Wünsche und Anregungen dazu sind jederzeit herzlich willkommen: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

Inhalt

+++++

Schwerpunktthema: > GUERILLA-MARKETING FÜR KMU <

1. EINFÜHRUNG
2. BUSCHTROMMEL-MARKETING
3. TATSACHE IST
4. EINIGE BEISPIELE GEFÄLLIG?
5. ZUERST IM INTERNET
6. DER BUCHTIP ZUM THEMA
7. WETTBEWERB
8. SEMINAR-PROGRAMM
9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 09 / MAI 2002

+++++

1. EINFÜHRUNG

Zum dritten Mal heisst das Schwerpunkt-Thema, Guerilla-Marketing. Nachdem wir das Thema in der Nr. 6 vorwiegend in der Theorie vorgestellt haben, wurden wir das letzte Mal konkreter und stellten Ihnen Beispiele aus der Praxis vor.

Haben Sie die letzten beiden Ausgaben verpasst, aber das Thema interessiert Sie? Stöbern Sie im Archiv in allen Ausgaben, hier ist der Link dazu: <http://www.scoremarketing.ch/aktuell/> - unter Archiv

Diesmal stellen wir Ihnen einen neuen, brandheissen Marketing-Trend, der klar in die Kategorie Guerilla-Marketing gehört, aus den USA vor: Buschtrommel-Marketing.

+++++

2. BUSCHTROMMEL-MARKETING

Sicher haben Sie schon von Mund-zu-Mund-Werbung gehört. Sie funktioniert so: Ein überzeugter Kunde gibt seine Begeisterung ein Produkt an 10 Kollegen und Freunde weiter. Diese wiederum erzählen es ihren Bekannten, diese ihren usw. usw., innert kurzer Zeit werden so Tausende von potentiellen Kunden erreicht.

Dass ein Freund dem anderen von einem spannenden Film erzählt oder ein Kollege einen Computer empfiehlt, den er selbst getestet hat, ist die natürlichste Sache der Welt. Doch vielen Unternehmen ist das spontane Getratsche unter Konsumenten nicht mehr genug. Mit ungewöhnlichen Aktionen wird versucht, der Flüsterpropaganda - von Marketingprofis «Buzz» genannt - nachzuhelfen.

+++++

3. TATSACHE IST

Ein überzeugter Kunde, der seine Begeisterung fürs Produkt an Freunde und Bekannte weitergibt, ist mehr wert als 100 gelangweilte Adressaten von TV-Spots und Inseraten!

Traditionelle Werbung verliert immer mehr an Wirkungskraft. Experten schätzen, dass ein Konsument jeden Tag (!) über 1500 kommerziellen Werbebotschaften ausgesetzt ist. Mit einer auf persönliche Kommunikation ausgerichteten Buzz-Marketing-Aktion gelingt es da oftmals leichter, zu den Konsumenten durchzudringen.

Buzz-Marketing ist zudem preisgünstiger als traditionelle Marketinginstrumente und zeichnet sich durch geringe Streuverluste sowie ein breites Spektrum an Einsatzmöglichkeiten aus.

+++++

4. EINIGE BEISPIELE GEFÄLLIG?

* Der Scooter-Hersteller Piaggio etwa schickte im Sommer Motorscooter-Gangs an die Californische Sonnenküste. Die hippen Vespafahrer hatten nichts anderes zu tun, als durch die Strassen zu kurven, in Szene-Cafés abzuhängen und jedem Interessierten von den tollen Fahreigenschaften der trendigen Zweiräder zu erzählen.

* Daimler-Chrysler schliesslich platzierte die ersten Ausführungen des PT-Cruisers in Mietwagen-Flotten und überliess es Fahrern und staunenden Passanten, den auffälligen Retro-Schlitten bekannt zu machen.

* In Skandinavien war es die Firma Nokia, die junge Trendsetter mit den neusten Handy-Modellen ausrüstete und in In-Lokale schickte. Dort sollten sie Bekanntschaft mit anderen Leuten aus der Szene machen, dabei ganz nebenbei ihr Handy zücken, mit ihren neuen Bekanntschaften bei einem Drink ganz zwanglos darüber sprechen und ihnen die herausragenden Features vorstellen.

* Bevor überhaupt jemand an Marketing, Filmrechte oder gar an Merchandising-Produkte dachte, wurden die Bücher von Harry Potter ein Riesenerfolg. Kinder, Jugendliche und

Erwachsene stürmten die Buchhandlungen und rissen die Werke förmlich von den Gestellen. Erst nach dem dritten Band, bei der Lancierung des vierten Bandes setzte die Marketing-Maschinerie ein.

* Und dann noch ein Beispiel aus der Schweiz. Micro Scooter, die zusammenlegbaren Mini-Trottinets wurden praktisch ohne Werbung lanciert. Die meist jugendlichen Fahrer erzählten ihre Erlebnisse begeistert ihren Freunden weiter und schon bald war in der Stand, am Arbeitsplatz oder auf dem Schulhof nur noch in, wer mit einem der trendigen Scooter angeflitzt kam.

+++++

5. ZUERST IM INTERNET

Das die Weiterempfehlung durch zufriedene Besucher die verhältnismässig günstigste und wirksamste Werbeform ist, haben Internet-Marketer schon lange bemerkt. Die Marketing-Form wird hier „Viral-Marketing“ genannt. Ein zufriedener Besucher einer WebSite wird bildlich gesprochen mit einem Virus infiziert (die WebSite ist cool und begeistert ihn), mit dem er dann seinen Freundeskreis ansteckt, diese wiederum ihre Bekannten usw. usw.

Wollen auch Sie eine kleine Viral-Marketing Lawine in Ihrem Kundenkreis auslösen, dann schauen Sie dass zuerst die Internet-Adresse immer und überall aufgeführt ist und dass Ihre WebSite für die Zielgruppe auch von Interesse und Nutzen ist. Dann fehlt eigentlich nur noch ein Button oder Link „Link an Freund senden“ oder „Seite weiterempfehlen“ und schon kann es theoretisch losgehen.

Als Internet Marketing-Spezialisten werden wir Ihnen im SCORE Letter 09 weitere wertvolle Tipps geben. Unser Team analysiert und optimiert auch Ihre WebSite, damit Sie davon mehr Nutzen haben. Rufen Sie uns an (01 928 32 00) oder <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

+++++

6. LESETIPPS ZUM NEUEN TREND

Die folgenden Lesetipps stammen aus einem Artikel, der vor kurzem zum Thema Buzz-Marketing in der Handelszeitung erschienen ist. Zum vollständigen Artikel kommen Sie hier: www.....ch

* Malcolm Gladwell: The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference, Little Brown and Comp., 2000.

* Emanuel Rosen: Net-Geflüster - Kreatives Netzwerk-Marketing oder Wie man aus Geheimtipps Megaseller macht, Econ Verlag, München 2000.

* Renée Dye: The Buzz on Buzz, «Harvard Business Review», November/Dezember 2000.

Hier können Sie die Bücher einfach und bequem per Mausclick bestellen:

<http://www.buchundco.ch>.

Möchten Sie den Lesern des Score-Letters - mittlerweile sind weit über 1'000 - ein besonderes Buch empfehlen, dann <mailto:info@ScoreMarketing.ch> und senden Sie uns Ihre kurze Buchbeschreibung oder Ihrem Buchtipp. Jede Einsendung wird mit einem exklusiven Geschenk belohnt.

+ + + + +

7. WETTBEWERB

Hier die Frage: Was ist Buzz-Marketing?

- a.) Neuer Marketingansatz aus Kuba
- b.) Mund-zu-Mund-Werbung: Gezielt und bewusst nutzen
- c.) Buzzard-Marketing – Kunde lokalisieren, ins Visier nehmen und abdrücken (verkaufen)

Senden Sie uns Ihre Lösung bis am 15. Mai per E-Mail zu: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

** Zu gewinnen gibt es diesmal 2 Bücher „E-Marketing 2002“ - mitmachen lohnt sich also!**

DIE GEWINNER DES LETZTEN WETTBEWERBES SIND:

- Andrea Besomi, Capovendita
- Marianne Rüfenacht, Jegenstorf
- Massimo Lucchini, Wallbach

Herzliche Gratulation – die megamässigen Guerilla-Preise sind bereits an die glücklichen Gewinner unterwegs.

+ + + + +

8. SEMINAR-PROGRAMM

Sie können den Autor des SCORE-LETTERS in nächster Zeit an verschiedenen Orten zum Thema Guerilla-Marketing oder anderen Marketing-Themen persönlich erleben. Das aktuelle Seminar-Programm finden Sie unter: <http://www.scoremarketing.ch/aktuell/>

-
Seminar-Module / Firmenkurse - Gerne unterbreiten wir Ihnen einen konkreten Vorschlag mit Angebot für einen auf Ihre Bedürfnisse abgestimmtes Seminar oder Firmenkurs. Rufen Sie uns an (01 982 32 00) oder <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>

+ + + + +

9 AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 09 (Mai 02)

Auch das nächste Mal ist das Schwerpunktthema, dann aber zum voraussichtlich letzten Mal, _GUERILLA-MARKETING_. Erfahren Sie dann, wie Sie GM-Aktionen im E-Marketing erfolgreich einsetzen.

Ausserdem: Der Buchtipp zum Thema und wie immer ein kleiner Wettbewerb.

+ + + + +

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, können Sie sich über den Link am Schluss des Mails von unserem Verteiler austragen. Wenn Sie uns den Grund dazu per

Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen,
ist Ihnen eine kleine Überraschung sicher!

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Dorfstrasse 2
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
