



fwv seminare

18.10.2011, 09:30 Uhr

Im „Kleinkrieg“ für mehr Werbeerfolg

Guerilla-Marketing gilt als besonders erfolgversprechend – obwohl „Guerilla“ übersetzt „Kleinkrieg“ bedeutet. Ist der Kunde der Feind, den man bekämpfen muss?



Trainer in Sachen Guerilla-Marketing:
Evangelos Kouklinos von Diko-Reisen
Foto: PR

Diesen und anderen Fragen rund um Guerilla-Marketing gehen die Teilnehmer an einem Tagesseminar nach. Im Kern geht es darum, mit ungewöhnlichen Ideen, aber möglichst wenig Aufwand Kunden zu gewinnen. Das Weiterbildungsangebot bildet den Auftakt für die fwv seminare, dem neuen Service der FVW-Mediengruppe in Kooperation mit dem Königsteiner Management Institut. Sie starten am 8. November in Leipzig, am 9. folgt Hannover und am 10. November Sindelfingen bei Stuttgart. Die Gebühr beträgt 290 Euro pro Person (plus Mehrwertsteuer).

Trainer ist Evangelos Kouklinos, der viele praxiserprobte Ideen parat hat, die sich für den sofortigen Einsatz eignen. Er erläutert im Interview mit fwv.de, was es mit pfiffigen Marketing-Ideen nach

Guerilla-Art auf sich hat.

Herr Kouklinos, Guerilla-Marketing hört sich an, als ob die Touristiker in ihrem Marketing künftig hart und hinterhältig vorgehen müssten. Wie guerillamäßig sind ihre Empfehlungen?

Kouklinos: Gehen Sie mal durch die Einkaufsstraße Ihrer Stadt und zählen Sie mir dann die Geschäfte auf, die Ihnen am ehesten in Erinnerung bleiben. Egal wo Sie wohnen, egal durch welche Einkaufsstraße Sie gehen. Hängen bleiben die üblichen Verdächtigen: McDonald's, Zara, H & M und vielleicht Saturn.

Wie schneiden da Reisebüros ab?

Kouklinos: Keiner wird das Reisebüro oder das Hotel um die Ecke nennen. Nun stellen Sie sich aber vor, es fährt Ihnen ein Bett entgegen, darin liegt ein Pärchen und darüber das Schild: Bei uns schlafen Sie am besten ... Natürlich wollen wir provozieren. Raus aus dem Alltäglichen und Emotionen wecken. Menschen dort berühren, wo sie es nicht erwarten. Und dafür gibt es unzählige Möglichkeiten.

Was ist das Ziel der fwv seminare für Touristiker?

Kouklinos: Die FVW-Mediengruppe hat gemeinsam mit dem Königsteiner Management Institut eine neue Schulungsreihe ins Leben gerufen. Die Themen durchlaufen alle Bereiche: vom Marketing und Kunden-Management über Personalführung oder Kostenreduktion bis hin zu Social Media und natürlich auch dem Verkauf. Immer nahe am Produkt, nahe am Menschen, praxisorientiert und zielgerichtet an den Bedürfnissen touristischer Anbieter. Daher legen wir gemeinsam Wert auf Trainer, welche die Branche kennen.

Worum geht es konkret in den fwv Seminaren?

Kouklinos: Den Teilnehmern wird durch Trainings Handwerkszeug mitgegeben, die sofort in der Praxis umgesetzt werden können. Wir wollen einen unmittelbaren und zählbaren Erfolg für alle Teilnehmer.

Was waren besonders erfolgreiche Aktionen unter Ihrer Regie?

Kouklinos: Grundsätzlich können wir schon von Erfolg sprechen, wenn Mitarbeiter mit innovativen Ideen und Projekten wieder motiviert werden. Allein schon der Team-Geist wird bestärkt. Beispiele sind etwa unsere Aktionen während einiger Veranstalter-Insolvenzen. Wir haben Ostereier verteilt, mit der Aufschrift „Faule Eier gibt's woanders“. Oder auch eine Verteilaktion von 20.000 Croissants (in Kooperation und Sponsoring von mehreren Geschäftstreibenden) in den frühen Morgenstunden an Mitarbeiter von umliegenden Unternehmen.

Eignet sich Guerilla-Marketing für jeden Touristiker?

Kouklinos: Ja, auf jeden Fall. Nennen Sie mir die Sparte und mir fallen sofort mehrere Möglichkeiten ein, sich von Mitbewerbern abzuheben. Wichtig ist, dass auch die Geschäftsleitung die Mitarbeiter bei solchen kreativen Projekten unterstützen und sich auch mal wagt, andere Wege zu gehen.

... und für jede Kundengruppe?

Kouklinos: Natürlich! Spontan mit einer Rose vor der Tür zu stehen, einfach mal so. Gefällt der 80-Jährigen, wie der 25-Jährigen. Grundsätzlich zählt, wer mit was emotional berührt wird.

Zur Person: Evangelos Kouklinos (45) ist verheiratet und Vater zweier Söhne. Als Groß- und Außenhandelskaufmann startet er 1991 als Quereinsteiger bei Diko-Reisen, dem Reisebüro seines Vaters, das heute als eine Mischung aus Reisebüro und Kunstgalerie betrieben wird. Seit 2006 arbeitet Kouklinos als freier Mitarbeiter beim Königsteiner Management Institut. Hier betreut er unter anderem Veranstalter, Reisebüro-Kooperationen und Ketten.

Quelle: <http://www.fvw.de/im-kleinkrieg-fuer-mehr-werbeerfolg/393/96170/11183>

© 2011 Verlag Dieter Niedecken GmbH, Alle Rechte vorbehalten