

## Presse-Information

### **Buzz Marketing – die neue Liebe**

**Worin unterscheiden sich klassisches und Buzz Marketing? Auf jeden Fall in der persönlichen Ansprache und Identifikation. Doch dabei bleibt es nicht, denn es gibt weitere signifikante Unterschiede, die schon fast an eine Partnerschaft erinnern.**

*Wien, 18. April 2008.* Nahezu 90% aller Beziehungen erreichen ihn irgendwann, den Punkt an dem die Kommunikation nicht mehr funktioniert. Anstelle des Dialoges tritt die Einwegkommunikation. Versprechungen und Liebesschwüre sind nur leere Worte, das Verhalten spricht eine ganz andere Sprache. Innerlich hat sich das gegenüber bereits abgekapselt. Die Folgen sind Missverständnisse, Frustration und als letzter Ausweg die Trennung.

Dieses Schema beschreibt wohl einen Großteil der zwischenmenschlichen Beziehungen, aber trifft es auch auf das Marketing zu? Hat klassische Werbung bereits den Punkt erreicht an dem sich der Konsument abwendet und in die Arme eines neuen, aufmerksameren Partners flüchtet? Bestimmt, denn der „Neue“ ist nicht irgendwo weit entfernt, sondern hat sich bereits in die Herzen der Konsumenten geschlichen. Aufmerksam und feinfühlig empfängt er die frustrierten, missachteten Kunden. Der Kunde wird endlich gehört, es entsteht wieder ein Dialog, eine richtige Kommunikation. So weit so gut, aber was steckt dahinter? Wer ist der „junge Verführer“, der der bewährten klassischen Werbung den Rang abläuft?

### **Buzz Marketing die attraktive Alternative**

Zunächst gleich mal eine Richtigstellung: Jung ist der Widersacher „Buzz Marketing“ nämlich keinesfalls. Ganz im Gegenteil, Ford kannte und nutzte bereits 1964 die Macht des Buzz – damals besser bekannt als Mundpropaganda. Erste Untersuchungen liegen noch weiter zurück. In den 50igern beschäftigten sich Lazarsfeld und Katz an der Columbia University ausgiebig mit der Materie.

Also Buzz Marketing ist nicht neu. Aber was ist es genau? Nach Emanuel Rosen ist Buzz *„...die Gesamtheit aller Kommentare, die **Summe aller Kommunikation** von Person zu Person **über ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen** zu einem bestimmten Zeitpunkt.“*

### **We live in a Small World**

Es handelt sich also schlicht und einfach um Gespräche, z.B. über mein neues iPhone. Aber wie kann ein Gespräch zwischen Franz und Max jetzt einem Unternehmen nützen? Als Unterstützung oder sogar Ersatz des klassischen Marketings? Hier kommen die Netzwerke ins Spiel. Das „Small World Phänomen“ bildet die kommunikationstheoretische Grundlage für das Funktionieren von Buzz Marketing. Es gilt, die vorhandenen Netzwerke erfolgreich zu nutzen. Um einen Buzz Effekt auszulösen, also nicht nur Max und Franz zu erreichen, sondern eine Vielzahl an bestehenden und potentiellen Konsumenten, müssen die „Richtigen“ die Message verbreiten. Die „Richtigen“, auch Opinion Leaders genannt, sind kontaktfreudig, kommunikativ, informationshungrig, offen für Medien und sie zählen natürlich zu den Early Adopters.

### **Opinion Leader ist nicht gleich Opinion Leader**

Auch unter den Opinion Leaders gibt es wichtige Unterschiede, die beachtet werden müssen. Sie bilden unterschiedliche Richtungen der Kommunikationshighways. Auf der einen Seite gibt es die „Broker“, die auf horizontaler Ebene verbinden. Dem gegenüber stehen die „Insider“, die sich durch starken vertikalen Einfluss auf ihren Gebieten auszeichnen. Zu guter Letzt wären da noch die „Global Leader“, die beide Kommunikationswege nutzen, sowohl horizontal als auch vertikal.

### **Buzz Marketing auf dem Vormarsch**

Die Funktionsweise des Buzz führt uns auch gleich zu einem der Gründe für die steigende Aufmerksamkeit, die Buzz Marketing momentan erhält – steigende Vernetzung. Musste man früher noch Rauchzeichen geben, um eine Neuigkeit zu verbreiten, reicht heute ein Klick und die ganze Welt weiß Bescheid. Jeder weiterer Kommentar über die Entwicklung des Internet, Social Communities, Web 2.0 und dergleichen sei an dieser Stelle ausgespart.

Also wieder zurück zu den Gründen der zunehmenden Bedeutung des Buzz Marketings. Zum einen haben wir das bekannte Problem der Informationsüberlastung. Von allen Seiten prasseln die Botschaften auf die Kunden ein. Was folgt ist die Abwendung. Er ignoriert die schönen, lauten, provozierenden, wohl durchdachten und natürlich teuer bezahlten Spots, Plakate und Anzeigen. Klassisches Marketing hat allerdings nicht nur mit dieser Überlastung zu kämpfen, sondern vor allem auch mit der zunehmenden Fragmentierung der Medienlandschaft. Die Zeiten der Massenmedien Fernsehen, Radio und Print mit einem homogenen Publikum sind vorbei. Die Aufsplittung des Publikums auf zahlreiche Special Interest Kanäle minimiert die Wirkung der klassischen Kampagnen.

Buzz Marketing als heimlicher Geliebter oder als neuer vollwertiger Partner des Kunden? Beides ist möglich. Buzz als notwendige Ergänzung der klassischen Werbung bringt die fehlende Authentizität. Es geht aber auch ganz ohne klassisches Marketing. Billabong, Uhu und Oettinger Bier machen es vor.

Sollten Sie jetzt noch immer an der Daseinsberechtigung und vor allem an der Wirkung von Buzz Marketing zweifeln, dann beantworten Sie doch diese Frage: Auf wen hören Sie, wenn Sie sich z.B. neue Laufschuhe kaufen? Auf Ihren Freund, der nahezu täglich durch die Gegend rennt und auch schon einige Marathons hinter sich hat, oder auf den Werbespot in dem die Schuhe von selbst laufen?



**ambuzzador marketing gmbh**

ambuzzador ist die führende Agentur für BUZZ-Marketing mit Sitz in Wien. Zu den Kunden zählen nationale und internationale Unternehmen in den Bereichen Telekom, Banken, FMCG und NGOs. Mit strategischen Partnerschaften erweitert ambuzzador das Angebot auch im Bereich Design und Web Produktion, Print und Film. Das Unternehmen gewann im Mai 2007 den 3. Platz im Young Creative Wettbewerb und hat derzeit 7 MitarbeiterInnen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

ambuzzador marketing gmbh  
mag. sabine hoffmann  
zollergasse 2/2/51  
a-1070 wien  
fon +43 664 9170888  
fix +43 1 522 40 71  
fax +43 1 522 40 96  
[presse@ambuzzador.com](mailto:presse@ambuzzador.com)