

Presse-Information

ambuzzador macht Marketing 2.0 für Jugendliche marktreif

Bei „Marketing 2.0“ kann man schon nicht mehr von Modewort sprechen. Vielmehr stellt sich nun die Frage, was hinter diesem Schlagwort steht und vor allem: Was kann Marketing 2.0 im heißumkämpften Jugendsegment erreichen?

Wien, 18. April 2008. Marketing 2.0 ist momentan in aller Munde: Ob Marketing Fachpresse, Online Blogs, Vorträge etc. Die Einbindung der KonsumentInnen in alles und jedes wird als DAS Allheilmittel gegen sinkende Aufmerksamkeit gegenüber klassischen Werbekanälen, Produkten, die die Welt nicht wirklich braucht, und sonstiger Propaganda gepriesen. Gerade Jugendliche, die von Marketingaktivitäten traditionell am stärksten umkämpfte Zielgruppe, sind dabei wieder einmal mehr ins Visier der Marketing Manager getreten.

Doch was steckt wirklich hinter diesem Schlagwort, das alles und doch nichts meint? Verstehen Jugendliche Marketing 2.0 oder besser gefragt: Kümmert sie überhaupt Marketing 2.0 oder interessiert sie nur das, was am Ende für sie persönlich herauskommt?

Beginnen wir von Vorne: Grundsätzlich ist Marketing 2.0 eine Erscheinung, die nicht plötzlich entstanden ist und nur eine kometenhafte Modeerscheinung sein wird. Spätestens jetzt müssen sich Unternehmen der Realität stellen und erkennen, dass ihre Marke schon längst den KonsumentInnen gehört. Das geht sogar soweit, dass KonsumentInnen immer öfter und vehementer über den Erfolg eines Produktes oder einer Marke entscheiden. Und sei es, dass sie ihre unzensierte Meinung „lediglich“ in Online-Blogs weitergeben. Das bedeutet allerdings nicht, dass die KonsumentInnen ab sofort allein das Marketinggeschehen bestimmen. Vielmehr heißt es nun für Marken und ihre ManagerInnen, selbst ein Teil der Zielgruppe beziehungsweise Community zu sein, um zu erfahren, welche Erwartungen und Bedürfnisse sie wirklich haben. Ein aktiver Dialog mit der Zielgruppe ist gefragt!

„Als Buzz Agentur haben wir uns seit jeher dem Dialog mit Zielgruppen verschrieben. Aus dieser Erfahrung kennen wir die Anforderungen an diese Arbeit sehr genau“, so Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin von ambuzzador. „Wir wissen, wie wichtig es ist, sich als Vermarkter auf seine Zielgruppen wirklich einzulassen, auch fernab des eigenen Produkts.“ Das ist einerseits sehr zeitintensiv, doch andererseits kann eine solche Form von Community-Arbeit bei professioneller Konzeption und Umsetzung sehr erfolgreich und nachhaltig für den Markenauftritt sein.

Was lernt die Markenwelt daraus? Die Arbeit für Marketing Manager wird mit Marketing 2.0 nicht weniger, sondern im Gegenteil: mehr! Opinion Leaders als Buzz Träger nachhaltig aufzubauen, ist eine eigene und in Österreich noch sehr junge Disziplin, die man nicht einfach so nebenbei erledigt. Darum ist es wichtig, sich ExpertInnen an Board zu holen, die die jeweilige Zielgruppe nicht nur kennen, sondern auch ein Teil davon sind. Die Mühe wird belohnt, das zeigt ambuzzador einmal mehr mit der „Almdudler Trachtenpärchenwahl 2008“ – der authentische Dialog mit der jung(geblieben)en Zielgruppe.



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 8 MitarbeiterInnen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

ambuzzador marketing gmbh
mag. sabine hoffmann
beingasse 5-9/1/6
a-1150 wien
fon +43 664 9170888
fix +43 1 982 30 554
fax +43 1 982 30 553
presse@ambuzzador.com