

9

**„Partizipatives Marketing“**

© cms-vienna &amp; partner

*Sabine Hoffmann, ambuzzador*

Sabine Hoffmann, GF der Buzzmarketing-Agentur ambuzzador, über die Ziele der ersten „buzzattack“, den Wissensstand heimischer Unternehmen und die Entwicklung des partizipativen Marketings. Seite 18



Marketing &amp; Verkauf

49

## Interview

## „Partizipatives Marketing“

Sabine Hoffmann, GF der Buzzmarketing-Agentur ambuzzador, über die Ziele der ersten „buzzattack“.

**a3BOOM!:** Im Oktober organisieren Sie die erste „buzzattack“. Was ist die Intention der Konferenz?

**Sabine Hoffmann:** Meine MitarbeiterInnen und ich sind viel auf internationalen Konferenzen zu den Themen Social Media und Web 2.0 unterwegs, und da hören wir viele hoch interessante Speakers, die man in dieser Form in Österreich bislang leider nicht erleben konnte. Eine Auswahl davon wollen wir nach Wien bringen, um auf diesem Weg das Thema weiter zu stärken. Wenn wir das als Agentur immer selbst predigen, ist es natürlich nicht so glaubwürdig.

**a3BOOM!:** Sie sind die ersten, die das tun?

**Hoffmann:** Es gibt immer wieder Vorträge im Rahmen von Konferenzen, die sich damit beschäftigen. Dort werden aber meist die Basics vermittelt, etwa: Wie lege ich eine Facebook-Seite an? Das wird es bei der buzzattack nicht geben, hier wird es um das übergeordnete Thema der Digitalen Reputation einer Marke gehen und um die Frage, wie man diese mittels Social Media Communication gestalten kann. Die Konferenz will für die Bedeutung dieser Medien für die Reputation und damit den Wert von Marken sensibilisieren. Marketing-Verantwortliche, aber im Grunde Verantwortliche aller Unternehmensbereiche sollen erkennen, dass die Digitale Reputation ein Teil ihres Brandings ist. Alles, was ein Konsument in Google und Co. findet, gehört zur Marke, und man kann nicht so tun, als gäbe es das nicht. Um es positiv zu formulieren: Wir wollen den Teilnehmern zeigen, wie man diesen Aspekt als Chance sehen und bewusst einsetzen kann.

**a3BOOM!:** Überspringen Sie da nicht einen Schritt? Achten denn alle Unternehmen bereits auf ihre Offline-Reputation?

**Hoffmann:** Ich denke schon, dass die klassische PR hier viel bewirkt. Social Media ändern allerdings alles: Jedes Unternehmen muss sich darüber im Klaren sein,

dass alles, was es tut, kommentiert wird und an die Öffentlichkeit gelangt. Unternehmen müssen also ihr gesamtes Verhalten hinterfragen. Wer früher Produkte in die Welt setzte, die den Konsumenten nicht gefielen, musste sich auf ein paar



„Alles, was ein Konsument in Google und Co. findet, gehört zur Marke, und man kann nicht so tun, als gäbe es das nicht“

Beschwerde-Briefe oder -Mails einstellen. Heute wird das sehr schnell öffentlich diskutiert. Insofern haben Sie Recht: Die Unternehmen werden – bitter – lernen müssen, dass man die Konsumenten sehr ernst nehmen muss.

**a3BOOM!:** Die Zielgruppe der buzzattack sind demnach nicht nur die Marketer?

**Hoffmann:** Nein, es geht viel weiter. Die Konferenz wendet sich genauso an die Recruiter, an die Customer-Service-, an die Public-Relations- und die Sales-Verantwortlichen.

**a3BOOM!:** Woher kommt die Idee für die buzzattack?

**Hoffmann:** Wir verwenden den Begriff schon seit über zwei Jahren für eine von uns initiierte Buzz-Marketing-Expertenrunde mit engagierten Marketingmanagern aus verschiedensten Branchen. Im Rahmen der buzzattack-Treffen haben sich viele interessante Diskussionen entwickelt, und letztlich ist die Konferenz daraus entstanden.

„attack“ richtet sich dabei nicht gegen andere Kanäle. Wir greifen mit unseren Volumina bestimmt niemanden an; was wir machen, bewegt sich innerhalb der Kampagnen nicht einmal im Prozentbereich. Es ist höchstens eine inhaltliche „attack“: in Richtung eines Wandels vom frontalen zum partizipativen Marketing.

**a3BOOM!:** Können Sie sich leisten, die Basics bei der Konferenz auszulassen? Ist der Informationsstand zu diesem Thema so hoch, wie Sie sich das wünschen?

**Hoffmann:** Es gibt durchaus viele, die sich damit beschäftigen oder es sogar bereits selbst betreiben. Uns geht es ja auch darum zu zeigen, dass die Digitale Reputation die Strategien in den Unternehmen betrifft, dass es absolute Chefsache ist. Hier geht es um einen wesentlichen Teil der Marke, und das kann nicht Sache eines Praktikanten sein, der eine Facebook-Page einrichtet. Steigt man bei einer solchen Konferenz bei den Basics ein, besteht die Gefahr, dass das Thema in den Unternehmen genau dort landet.

**a3BOOM!:** Wo stehen denn die heimischen Unternehmen in Ihren Augen? Vor rund einem Jahr meinten Sie im Interview, die Stufe des Monitorings hätten viele erreicht, manche auch die zweite Stufe, auf der die Social Media als neuer Kommunikationskanal entdeckt würden.

**Hoffmann:** Im Moment erkennen viele schmerzhaft, dass es wirklich Zeit ist für Stufe drei. Also für die komplett integrierte Social Media Communication, die das gesamte Leistungsangebot des Unternehmens umfasst. Ein Beispiel, das wir hautnah miterlebt haben, ist das neue iPhone4: Apple hat Lieferprobleme, aber die Konsumenten beschwerten sich bitter bei ihrem Provider. Hier wurde sehr deutlich, dass man das Thema Customer Service nicht ausblenden kann. Wer bei der Hotline

© oms-vienna &amp; partner

nicht durchkommt oder nicht auf eine Antwort-Mail warten will, wendet sich heute an die Facebook-Page. Hier sind innovative Service-2.0-Lösungen gefragt.

**a3BOOM!:** Sie betreiben das Thema mit Ihrer Agentur nun seit sechs Jahren. Haben Sie manchmal das Gefühl, gegen Wände zu laufen?

**Hoffmann:** Nein, wir haben mehr Anfragen als wir bedienen können. Gegen Wände laufen wir höchstens manchmal im Detail. Nämlich dann, wenn die Kommunikation eines Unternehmens nicht in einem Gesamtkonzept integriert ist. Wir arbeiten an genau dem Kanal, in dem nicht integrierte Kommunikation sofort auffliegt.

**a3BOOM!:** Sie wirken nicht besonders geduldig. Ist das manchmal ein Problem?

**Hoffmann:** Stimmt, ich bin ungeduldig. Aber indem wir die Ziele sehr hoch stecken, sind wir heute eben dort, wo wir sind. Visionen müssen in meinen Augen sehr weit gehen, damit man einen Schritt weiter kommt. Natürlich wünsche ich mir eine Welt voller echter Social Brands, aber wenn ich mir unsere Kunden ansehe, bin ich eigentlich sehr happy darüber, wie weit sie bereits sind. Wenn ich daran denke, was wir vor sechs Jahren an handgemachten Offline-Aktionen betrieben haben, kann ich mich wirklich nicht beschweren.

**a3BOOM!:** Es ging also schneller, als Sie erwartet haben?

**Hoffmann:** Absolut. Social Media war ein unglaublich starker Boost.

**a3BOOM!:** Mit welchen Erwartungen und Zielen traten Sie vor sechs Jahren denn an?

**Hoffmann:** Zu Beginn waren wir stark MaFo-getrieben, und es geschah natürlich in weiten Teilen auch offline, etwa über Studenten, die eine Marke an der Universität in Szene gesetzt haben. Sie müssen sich vorstellen: Damals haben wir im Online-Bereich für die Zielgruppen noch eigene Communities gebaut. Und das ist gerade einmal sechs Jahre her!

Unser Ansatz war, eine definierte Zielgruppe des Kunden wirklich zu verstehen. Bei Kunden wie Volksbank Investments ging das bis zum Umkrempeln der Produktpalette und zur Neuausrichtung des Sales. Mein Wunsch war immer, mit Kunden so tief in die Themen einzusteigen, dass sich bei ihnen strukturell und nachhaltig etwas verändert. Jetzt, mit Social Media, ist es im Grunde dasselbe. Und ich habe auch keine Ahnung, was in den nächsten sechs Jahren geschehen wird.

Nur eines ist in meinen Augen sicher: Die partizipative Form der Kommunikation wird bestimmt nicht mehr verschwinden. Es wird zu einem tief greifenden sozio-ökonomischen Wandel in der Gesellschaft kommen – von der Ausbildung über die Politik bis hin zur Mitarbeiterführung.

**a3BOOM!:** In diesem Sinne will die Buzzattack auch keine ewig gültigen Marketing-Wahrheiten verbreiten sondern eher eine Momentaufnahme sein?

**Hoffmann:** Ja, die Konferenz ist gewissermaßen eine Möglichkeit, auf das Thema aufzuspringen und sich seiner Relevanz bewusst zu werden. Wer jetzt nicht einsteigt, wird sehr viel verpassen.

**a3BOOM!:** Wollen sie die Buzzattack institutionalisieren?

**Hoffmann:** Wenn sie den Erfolg bringt, den wir erhoffen, peilen wir natürlich eine jährliche Durchführung an.

(bpf)

## KONGRESS

### Die Buzzattack

Es sei ein „lang ersehnter Traum“, der mit der Konferenz nun in Erfüllung gehe: Am 19. Oktober findet die erste Buzzattack rund um die Themen Buzz Marketing, Digitale Reputation und Social Media in Wien statt.

Die Buzzattack soll keine weitere „Web-2.0- und Facebook-Konferenz“ sein, sondern widmet sich dem übergeordneten Thema des Social Brandings, also der Frage, wie es Unternehmen gelingen kann, „die eigene Digitale Reputation auf- und auszubauen, um ihren Fans aber auch Kritikern Mehrwert durch authentische Erlebnisberichte rund um die Marke als Teil des Leistungsversprechens anzubieten“.

Die Konferenz ist in vier Blöcke gegliedert (Stand der Speakers zu Drucklegung, weitere sind angefragt):

#### Digitale Reputation

Reputationsmanagement  
Social Network Analysis  
Social Media Monitoring

Charlotte Hager, comrecon und repconsult  
Harald Katzmaier, FAS.research  
Loic Moisan, synthesio SAS

#### Digitale Identität

Social Media als persönliches  
Kommunikationsinstrument  
Persönlichkeitsrechte in Social Media

Michael Fleischhacker, „Die Presse“  
Wolfgang Renzl, Anwalt für  
Medien- und Immaterialgüterrecht

#### Digitale Markenführung

Glaubwürdigkeit und Vertrauen als  
Basisgrößen für Reputation im Social Web

Sieglinde Martin und Stefan Wehmeier  
Institut für Kommunikationsmanagement,  
FH Wien-Studiengänge der WKW

Kodaks multinationale  
Social-Media-Kampagnen  
Social Campaigning  
Community Building @ facebook

Madlen Nicolaus, Kodak EAMER  
Thomas Mayer, T-Mobile Austria  
F. Scott Woods, Facebook Germany GmbH

#### Integrierte Social Media Communication

Betriebswirtschaft vs. Social Media?

Martin-Hannes Giesswein, Nokia, und  
Erich Morawek, Society for Management  
and Internet

Social Media im Personalmarketing

Robindro Ullah, Referent Hochschul-  
marketing DB Mobility Logistics AG

Termin: 19. Oktober 2010

Ort: Terrasse Kahlenberg

Anmeldung und Informationen: [www.ambuzzador.com/buzzattack](http://www.ambuzzador.com/buzzattack)