

## PRESSEINFORMATION

ambuzzador marketing gmbh

### **buzzattack 2011: ambuzzador zieht Resumée zur Social Branding Konferenz im MQ Wien.**

**Internationale und nationale Speakers beleuchteten die unterschiedlichen Aspekte des Social Brandings. Die Experten waren sich einig: digitale Markenführung im Social Web hat seine eigenen Gesetze und will gut geplant und voll integriert sein. Die Arena 21 im MQ Wien zeichnete sich als 2.0 versierte Location aus.**

Die Konferenz titelte nicht umsonst „Social Branding: Digitale Berührungspunkte“. Blickwinkel aus verschiedensten Branchen und Unternehmensbereichen zeigten den weiten Bogen der sozialen Markenführung auf und sorgten für einen spannenden und abwechslungsreichen Konferenztag. Von Gerhard Kürner (voestalpineAG) über Paula Hannemann (WWF Deutschland), Simone Zaha (KTM Motorcycles) bis zu Thomas Marzano (Philips) und Ramon De Leon (Domino's Pizza Chicago) bot sich ein abwechslungsreiches, aber doch klares Bild.

Social Branding umfasst sämtliche Unternehmensbereiche mit Berührungspunkten nach außen, das reicht von Kommunikation und PR, über Customer Service und Sales bis hin zu Employer Branding. Das bedeutet für Unternehmen vor allem eines: ein Umbau in Organisation und Prozessen, um dynamisches, authentisches Interagieren mit KonsumentInnen und Meinungsbildnern zu ermöglichen.

#### **Das Highlight: Ramon de Leon mit seinem #RamonWOW**

Den grandiosen Abschluss machte [Ramon de Leon](#), Marketing Mind eines Domino's Pizza Fanchisers in Chicago. Er demonstrierte lautstark sein in 2.0 Kreisen berühmtes #RamonWOW und führte klar vor Augen, dass die persönliche Begeisterung wie immer den Erfolg garantiert!

#### **Social Branding – eine Definition**

Unter Social Brand ist eine Marke zu verstehen, die nach innen und außen partizipativ agiert. Social Branding bedeutet also: Interaktive, digitale Markenführung an allen Touchpoints einer Marke – mit dem Ziel der Transparenz. Von Kommunikation und Werbung über Customer Service, Produktentwicklung und Sales bis hin zu Employer Branding muss das Unternehmen über alle Bereiche hinweg diese Philosophie leben, um zur Social Brand zu werden.

Eine Marke formt sich authentisch im (Online-)Diskurs einzelner Stakeholders: Markenfans und -gegnern, MitarbeiterInnen, Partnern, vor allem aber Kunden, Ex-Kunden und Interessenten. Die Aufgabe des Brand Managers ist es, diesen Diskurs zu kennen, zu fordern und zu fördern, um eine Marke ins Gespräch und die Stakeholders zum „Schwärmen“ zu bringen.

## Voraussetzungen für Social Branding

Die grundlegende Voraussetzung für Social Branding ist eine partizipative Organisation: das Abgeben von Macht und Kontrolle der Führungsebene an Fachexperten, unabhängig von der Linienorganisation, die Bereitstellung von Ressourcen für den ehrlichen und authentischen Markendialog in allen kundennahen Abteilungen und der Aufbau von Kompetenz in Social Media (Blogging, Social Networks und Co) über alle Unternehmensbereiche hinweg.

## Erfolgsmessung: Digitale Reputation

Und der ROI? Gemessen wird der Erfolg von Social Branding an der Digitalen Reputation – den “Spuren”, die eine Marke im Web hinterlässt.

Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin der ambuzzador Marketing GmbH und Veranstalterin der buzzattack, zeigt sich sehr zufrieden: „Ich freue mich, dass auch die zweite buzzattack so großen Anklang gefunden hat und inhaltlich interessante Akzente zum Thema Social Branding setzen konnte. Wir freuen uns auf eine Fortsetzung im Jahr 2012.“

## Konferenz 2.0

Die buzzattack spielte auch 2.0 technisch „alle Stückerln“: schon die Eintrittskarte war eine [RFID Card](#), der Check In auf der buzzattack wurde mit einer Dose RedBull belohnt. Die Social Wall der [socialisten](#), der Twitter Hashtag „buzzattack11“ sowie eine eigene [Facebook Gruppe](#) sorgten für intensiven live-Austausch. Gekrönt wurde der Ausklang mit ambuzzador gebrandetem Stiegl Bier als Belohnung für alle foursquare User!

Links:

[www.ambuzzador.com/buzzattack](http://www.ambuzzador.com/buzzattack)  
[www.facebook.com/grou/buzzattack](http://www.facebook.com/grou/buzzattack)

Fotos:

- Ramon de Leon: buzzattack2011\_RamonDeLeon\_SabineHoffmann\_(c)JürgenHammerschmid
- Sabine Hoffmann: buzzattack2011\_SabineHoffmann\_(c)JürgenHammerschmid
- ambuzzador Team: buzzattack2011\_SambuzzadorTeam(c)JürgenHammerschmid



**ambuzzador marketing gmbh**

[ambuzzador](#) ist die führende österreichische Agentur für BUZZ-Marketing mit Fokus auf Social Branding. Zu den Kunden zählen führende nationale und internationale Marken aus den Bereichen Mobile Telekom, Elektrohandel, Automotive, Energie, Luftfahrt, Finanzen, FMCG, Online Recruiting und Verlagswesen. ambuzzador ist Mitglied im Dialog Marketing Verband Österreich ([DMVÖ](#)) sowie offizieller Sponsor der [Marketing Natives](#) und seit 2005 einziges österreichisches Mitglied der internationalen Word of Mouth Marketing Association ([WOMMA](#)). Mit der [buzzattack](#) etablierte ambuzzador die erste BUZZ Marketing-Konferenz Österreichs. Das Unternehmen wurde 2011 mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation, der Columbus-Trophäe des DMVÖ-Awards, dem Web Ad in der Kategorie Social Media und beim Österreichischen Staatspreis für Multimedia und e-Business ausgezeichnet. Derzeit beschäftigt das Unternehmen 20 MitarbeiterInnen.

Wien, am 14. Oktober 2011

Rückfragehinweis:

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)