

Foto: Lukas Beck

## COVERSTORY

SOCIAL MEDIA

16

Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin der  
Buzz-Marketing-Agentur ambuzzador.

Buzz-Marketing gab es ja schon vor Social Media, könnten Sie das ursprüngliche Konzept davon vorstellen?  
**Sabine Hoffmann:** Die Grundidee ist, dass man Schneeballeffekte auslöst. Wir bringen unsere Kunden zum Schwärmen, sagen wir immer. Und das funktioniert tendenziell dadurch, dass man entweder Opinion-Leaders identifiziert und mit einer Idee ansteckt oder das Gleiche bei sogenannten „Gammas“ tut, das sind einfach Leute, die gut vernetzt sind und gerne über Dinge reden. Buzz-Marketing ist ein Überbegriff und man kann es, egal mit welcher „Waffe“ auch immer, betreiben. Eine davon kann Social Media sein, es kann aber genauso gut ein Trendscout-Programm sein oder virales Marketing.

## „Facebook ist eine Party“

**Sabine Hoffmann ist Geschäftsführerin der Buzz-Marketing-Agentur ambuzzador. Zu ihren Kunden zählen Player wie T-Mobile, Saturn Austria und Almdudler, deren Social-Media-Auftritte Ambuzzador konzipiert. Wie Social Media richtig genutzt wird, erklärt Sabine Hoffmann im Interview.**

IMRE WITHALM

Bei Marketing geht es aber grundsätzlich darum, eine Marke einzuführen. Wie passiert das nun Schritt für Schritt?

Wir nennen uns ja „Experts in Social Branding“. Das heißt, uns geht es darum, das digitale Branding – das heißt die Spuren, die es online von einer Marke zu finden gibt – zu optimieren. Es geht darum, welche Zitate von Kunden zu einer Marke in Foren, den Sozialen Netzwerken und so weiter gefunden werden können. Denn das ist es auch, was ein Konsument macht, wenn er etwas sucht: Er googelt es erstmal.

Wie arbeitet ambuzzador für und mit dem Kunden? Der Kunde kommt meistens mit einer echten, also analogen Marke zu uns. Wir definieren dann die Social Brand, also: Was heißt die Marke übersetzt in den neuen Medien? Dann entscheiden wir, wo wir auftreten und wie wir die Social-Media-Faces gestalten. Wir fragen uns, wie wir mit den Leuten sprechen, wer für die Marke spricht, ob wir „echte“ Mitarbeiter zeigen oder nicht. Dann beraten wir die Kunden dahin gehend, welche Kanäle wir auswählen und was wir da drin erreichen wollen. Es werden konkrete Ziele definiert. Und dann machen wir das ganze redaktionelle Set-up: Welche Themen besprechen wir, wie schaut der Redaktions-



Prozess aus, wie kommt Content rein? Wenn die Basis-Redaktion einmal besteht, dann geht's ums Campaigning – also die Kampagnen, die Kunden dann punktuell durchführen. Das ist dann auch etwas, wobei wir sie begleiten.

Wir beschränken uns aber nicht nur auf die Kommunikation und Kampagnen, sondern bedienen alle Schnittstellen, die eine Marke zu Kunden oder potenziellen Mitarbeitern hat. Das können Customer-Service, Sales, Recruiting oder Marktforschung sein. Das heißt wir wollen Marken 360 Grad „social“ machen.

Wie bringen Sie Ihren Kunden Social-Media-Kompetenz bei?

Das Wichtigste ist zunächst, dass wir sensibilisieren und den Kunden klarmachen, dass jede Äußerung, die gemacht wird, Einfluss auf die Marke hat – das ist vielen nicht bewusst. Wenn ich in meinem Facebook-Profil stehen hab, wo ich arbeite und mich themenspezifischer äußere, dann fällt das auf die Marke zurück. Aus unserer Sicht muss Social Media im Unternehmen gesteuert sein, aber es darf keinen Oberboss geben, das geht nicht mehr. Die Entscheidungen über das Social-Media-Verhalten einer Marke müssen gemeinsam getroffen werden.

Die Kommunikation funktioniert dann koordiniert, aber unabhängig. Es gibt immer wieder ein Redaktions-Meeting, da können die Mitarbeiter eines Unternehmens einbringen, was sie für Themen haben und können dann durchaus selbst tätig sein.

Wird der Grundgedanke von Social Media nicht verfälscht oder sogar zerstört, dadurch, dass es für Marketing verwendet wird?

Kunden wollen mitreden. Wenn ich das so gestalte, dass ich Social Media vorwiegend als Rückkanal verwende, dann, finde ich, werden diese sehr gut genutzt.

Wichtig ist, dass man es nicht nur für Vermarktung verwendet, sondern für den Dialog und beispielsweise auch für Service. Denn es ist wichtig zu wissen, dass

die Kunden gerne antworten und über Dinge reden wollen. Und das tut man dann da auch. Ich gebe Ihnen recht, Frontalmarketing ist nicht das Ziel von Social Media. Die Leute sind da drinnen, weil sie Erlebnisse, Erfahrungen und Meinungen teilen wollen. Ich denke, da gehören Marken oder Produkterlebnisse definitiv dazu. Jetzt kann man sich da – auf spielerische Art und Weise wohlgermerkt – einbringen, aber man kann das sicher nicht als Werbekanal sehen. Facebook ist wie eine Party. Du kannst dich auf einer Party auch nicht mit einem Werbeschild hinstellen, aber du kannst dir überlegen, wie du dich inszenieren willst.

Das gilt aber nur für den Marketingbereich. Im Servicebereich sind die Kunden total dankbar wenn sie mal Antworten kriegen und diskutieren können und sich dann auch untereinander gleich supporten können. Denn das ist ja oft wertvoller, als das, was vom Customer-Service kommt.

**Wie schwierig ist es denn eigentlich als Buzz-Marketing-Agentur, den eigenen Social-Media-Auftritt zu gestalten?**

Ich verstehe alle, die jammern, denn es ist zeitaufwendig und kostet auch Geld, wenn man dafür Ressourcen zukauf. Und man muss immer am letzten Stand bleiben. Aber schwierig finden wir das nicht wirklich – es macht sogar Spaß. Denn das gibt uns die Möglichkeit, auch zu zeigen, was sich in diesem schnellen Umfeld tut. Wir können das tagesaktuell mit unseren Kunden teilen und zeigen, dass wir in diesem Bereich Themenführer sind. Wir haben selbst Redakteure dafür. Es ist so, dass wir alles, was wir für unseren Kunden vermarkten, selbst verwenden, einsetzen und auch leben.  
[www.ambuzzador.com](http://www.ambuzzador.com)

Marketinginstrument  
Social Media: Wir  
bringen unsere Kunden  
zum Schwärmen.

## Die Social-Media-Monopolisten

**Das Medienhaus Monopol hat die Vorteile einer durchdachten Social-Media-Nutzung früh erkannt. Geschäftsführer Bernhard Schmidt erklärt im Interview, wieso sich das bezahlt macht.**

IMRE WITHALM

**Die Nutzung der Social Media ist eine Spezialität von Monopol. Was macht den Verlag zum Best-Practice-Beispiel?**

**Bernhard Schmidt:** Monopol hat von Anfang an stark auf eine verschränkte Mediennutzung gesetzt und kommuniziert seit Jahren über mehrere Kanäle. Gerade in puncto Markenbekanntheit kann in der Zielgruppe durch eine intensive Präsenz auf Social-Media-Plattformen gegenüber finanzstärkeren Verlagen bzw. Magazinen einiges Terrain gutgemacht werden.

**Monopol ist im gleichen Haus wie die Social-Media-Agentur Super-Fi. Wie wichtig ist da der eigene Social-Media-Auftritt? Immerhin sind die beiden Firmen ja für viele Kunden im Bereich Social Media tätig.**

Ein professioneller Social-Media-Auftritt ist natürlich sehr wichtig, wird allerdings – und das wird von Super-Fi genauso an die Kunden kommuniziert – zu einem Großteil durch kleinteilige, liebevolle, redaktionelle Arbeit erreicht. Für Monatsmedien wie The Gap und TBA, die beide in unserem Haus erscheinen, ist eine direkte Kommunikation auf täglicher Basis eine sehr wichtige Ergänzung.

**Als Geschäftsführer achten Sie natürlich auch ganz stark auf die Zahlen – rechnet sich bei Social Media überhaupt der Aufwand?**

Ja, der Aufwand ist gerechtfertigt. Erstens aufgrund der stärkeren Markenbekanntheit, die sich wiederum positiv auf kapitalisierbare Projekte auswirkt (Anzeigenverkauf etc.); zweitens aufgrund der Möglichkeit, die „Pause“ zwischen den Magazin-Erscheinungen sinnvoll zu füllen; drittens weil sich die Leserbindung positiv auf Abo- und Verkaufszahlen auswirkt.

[www.monopol.at](http://www.monopol.at)

