

Diese Serie entsteht in Zusammenarbeit mit www.referenten.at

GASTKOMMENTAR

„Powerful voice: Buzz Marketing“

SELMA PRODANOVIC

Wir werden jeden Tag mit 1.500 Brandings und Werbebotschaften konfrontiert, die selektiert und von denen nur wenige bewusst aufgenommen werden. Die Konsumenten werden immer mehr zu Prosumenten (aktiv), zu Menschen, die genau wissen, was sie wollen (relevante Information) und wann sie es wollen (relevanter Kontext) und dabei auch andere Konsumenten aktiv erreichen.

Dazu gehören sowohl die Empfehlungen von zufriedenen als auch die zerstörende Nachrede von enttäuschten Kunden.

Konsumenten informieren

Virales Marketing, Buzz Marketing oder Word-of-mouth-Marketing werden meistens als Synonyme benutzt und beziehen sich auf das Potenzial der von Konsumenten verbreiteten Informationen.

Der Vorgang basiert darauf, dass ein Konsument ein Produkt oder eine Leistung Freunden oder Bekannten empfiehlt. Das „Virale“ beschreibt die Art, wie diese Informationen verbreitet werden, nämlich vergleichbar mit einer Virus-Infektion – schnell, effizient und exponentiell: Einmal gestartet, ist sie schwer zu bremsen.

DIE AUTORIN

Selma Prodanovic ist Expertin für Marketing Communications und Networking mit Schwerpunkt Mittel- und Osteuropa. 2005 gründete sie Brainswork und ist zudem Vizepräsidentin der creativ wirtschaft austria.

Die Meinung der Freunde

Wir geben oft bewusst oder unbewusst unsere eigene Meinung oder Empfehlung über ein Produkt oder eine Firma weiter oder holen uns einen Rat von Freunden (Experten) beim Autokauf oder bei der Handy-Auswahl.

Einige Branchen sind besonders von Empfehlungen beeinflusst, z.B. der Entertainment-Bereich („In“-Restaurants, gute Filme): Studien zeigen, dass mehr als die Hälfte der Konsumenten der Meinung von Freunden mehr Glauben schenken als der eigenen Erfahrung.

Buzz Marketing macht sich diese Abläufe zu Nutze und entwickelt strategisch geplante und eingesetzte Maßnahmen mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit der Verbraucher und der Medien so weit zu bringen, dass das Weitergeben dieser Information faszinierend, unterhaltsam und eine wertvolle Neuigkeit ist.

Es ist das Bestreben eines Unternehmens, marketingrelevante Kommunikation unter Verbrauchern anzuregen, zu erleichtern und zu verstärken.

Eine Frage der Technologie

Die technologische Entwicklung Mitte der 90er-Jahre hatte direkten Einfluss auf die immer größere Bedeutung von Buzz Marketing: Plötzlich konnten auch kleine Firmen Millionen Menschen zu relativ geringen Kosten erreichen.

Das bekannteste Beispiel einer erfolgreichen Kampagne war „The

Blair Witch Project“, ein Low Budget-Film (50.000 US-\$), der Millionen eingebracht hat.

Konsum nach Empfehlungen

Ein weiteres Beispiel ist der hohe Absatz von Palm Organizern: Studien belegen, dass 75% der Anwender das Gerät empfohlen bekommen haben.

Jon Berry von GfK NOP behauptet, dass die Konsumenten heute eineinhalb Mal so viel Wert auf die Empfehlungen von Freunden legen als in den 70er-Jahren und dass diese Empfehlungen doppelt so viel Einfluss auf das Konsumverhalten haben als traditionelles Marketing. Unternehmen wie Body Shop, Google und Starbucks sind ohne klassische Werbung groß geworden. Virgin hat mehr von der Ballon-Weltreise von Richard Branson profitiert als von der eingesetzten Werbung.

Tremor, ein Unternehmen der P&G Gruppe, arbeitet mit 200.000 Jugendlichen, um Produkte zu testen und dadurch zugleich den Buzz über diese Produkte zu starten. Es ist nicht so, dass die klas-

sische Werbung an Wichtigkeit verliert, sondern dass die Kommunikation unter den Konsumenten immer mehr an Gewicht gewinnt.

REFERENTEN.AT

referenten.at ist ein Unternehmensbereich der Wiener PR- & Event-Agentur communications und verfügt über den Kontakt zu 1.300 internationalen Rednern aus Wirtschaft, Politik, Medien und Wissenschaft.
Kontakt: +43/1/315 14 11-0
www.referenten.at
office@communications.co.at



© CORINNY LINDNER