

Gezielt zum Stadtgespräch werden

Beim Buzz-Marketing geht es vor allem um Produkte, die positiv ins Gespräch kommen sollen: Wer wertvolle Mundpropaganda gezielt lostreten will, hat heute ganz andere Möglichkeiten als noch vor wenigen Jahren.

Text: Anne M. Schüller

Empfehlungen fallen nicht vom Himmel, selbst enthusiastische Kunden denken nicht zwangsläufig daran, sich mit Mundpropaganda zu bedanken: Wer sein Word-of-Mouth-Marketing (WOM) systematisch betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, rein zufällig entdeckt zu werden, sondern treibt den Empfehlungsprozess aktiv voran.

Eine von vielen Möglichkeiten ist das Buzz-Marketing: Dabei spielen sogenannte Buzz Agents, auch Buzzer genannt, eine wichtige Rolle. Sie haben die Aufgabe, Dinge oder Dienstleistungen in ihrem sozialen Umfeld auf ungezwungene Weise ins Gespräch zu bringen und bei Gefallen geeignete Empfehlungen auszusprechen.

Dabei wenden sie sich – als Konsumenten und nicht als Werber – gezielt an jene, die sich für diese Sache tatsächlich interessieren. Hierdurch gelangen Produkte relativ kostengünstig und ohne Streuverluste direkt an ihr Zielpublikum. Besonders bei der Neueinführung von Konsumgütern, wo hohe Flop-Raten üblich sind, ist dieses Vorgehen sehr effizient und im Vergleich zu klassischen Kampagnen auch günstig.

In der breiten Öffentlichkeit sind viele der so promoteten Produkte oft nicht einmal bekannt – zumindest zunächst: Denn sobald sich der Erfolg einstellt und Geld zu sprudeln beginnt, wird mit Massenkommunikation nachartiert, um die Bekanntheit zu pushen.

So kann der Eindruck entstehen, das Produkt sei „über Nacht“ populär geworden – dabei hatte das Buzz-Marketing im Vorfeld den Weg geebnet.

Es ist eine Kombination aus Neugier, Selbstvertrauen und dem Bedürfnis nach Wertschätzung oder Geselligkeit, die Menschen treibt, sich für andere zu engagieren: Ein Produkt ist brandneu, exklusiv, frech oder cool? Dann stehen die Chancen besonders gut, dass man sich dafür interessiert.

Entscheidend für den Erfolg einer Kampagne ist die Auswahl passender Aktivisten: Buzz-Agenturen wie die Wiener ambuzzador helfen dabei, interessierte Personen müssen sich dort für eine Aktion bewerben und dabei erläutern, warum sie für diese geeignet sind – im Fachjargon nennt man das Casting.

Das Interesse an solchen Aktionen ist in vielen Fällen sehr hoch: So hatten sich für einen Produkttest der Babypflege-Marke Penaten um die 10.000 Mütter beworben – 2.500 Testpersonen wurden schließlich ausgewählt.

Wie Buzzen funktioniert

Die passend zum Thema ausgewählten Personen bekommen Produktmuster und Anleitungen für die Interessentenansprache: Sie tun und sagen, was sie wollen, arbeiten unentgeltlich und unterliegen keinerlei Zwang. Buzzen ist für sie eine Chance, neue Produkte zu testen, bevor sie auf den Markt kommen, und an deren Entwicklung Anteil zu nehmen. Und so ganz nebenbei können sie sich amüsieren, Prestige aufbauen, einen

Informationsvorsprung gewinnen, ihr Geltungsbedürfnis nähren und anderen helfen.

Buzzer sind also vor allem Avantgardisten, Trendsetter, experimentierfreudige Networker und nicht selten auch Selbstdarsteller. Wo solche Personen zu finden sind? In themenspezifischen Communities, über Werbeagenturen mit Buzz-Expertise, in den eigenen Netzwerken und auf WOM-Plattformen.

So sind bei der Buzz-Agentur Trnd allein im deutschsprachigen Raum weit über 700.000 Personen – sogenannte Mitglieder – registriert: Diese haben im Vorfeld mittels Fragebogen ein genaues Interessenprofil abgeliefert. Angeworben werden sie so: „Hilf mit, deine Lieblingsprodukte im Freundeskreis bekannt zu machen und beeinflusse große Unternehmen und Marken mit deiner Meinung.“

Wer bei einer Aktion mitmachen will und passt, erhält von Trnd ein Starter-Paket mit allen notwendigen Details. Während der

