



# werbewoche

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN  
WWW.WERBEWOCHE.CH

11 17.06.10

MEDIEN & MEDIZIN



## Weitersagen

Mund-zu-Mund-Marketing ist gross im Kommen.

www.tpgpub.ch

Das Format



Die Neuheit!

Jetzt mit 120 Plakatstellen in Genf



pub  
tpg - publine SA

Einfach gut, die mobile Werbung in Genf!

A black and white photograph of two women in 1950s-style clothing. The woman on the left is wearing a dark, textured jacket and a light-colored, pointed hat. She is leaning in and whispering into the ear of the woman on the right. The woman on the right is wearing a light-colored, long-sleeved dress with a belt and a matching headscarf. She is also smiling and appears to be part of the conversation. The background is a plain, light color.

# Weitersagen!

In aller Munde ist es noch nicht, das Mund-zu-Mund-Marketing, aber gross im Kommen. Denn ein guter Tipp eines Freundes ist ein stärkerer Kaufanreiz als das witzigste Plakat und die beste Promo. Wie man Mund-zu-Mund-Propaganda ins Rollen bringt, wissen spezialisierte Agenturen.

**W**as machen Sie, wenn Sie sich nicht entscheiden können, wohin die nächste Reise gehen soll? Sie fragen einen guten Kollegen, ob er ein Reiseziel empfehlen kann. Und wenn Sie nicht wissen, ob Ihre nächste Kamera eine Canon oder eine Nikon sein soll? Dann fragen Sie jemanden, der sich auskennt, ob er eines der Geräte empfehlen kann. Ganz einfach. Eine Studie von Nielsen in 47 Ländern belegt, dass 78 Prozent der Konsumenten den Empfehlungen anderer Konsumenten vertrauen. Und wenn Sie niemanden kennen, der Ihnen einen guten Tipp geben kann? Dann fragen Sie einen Buzzer.

Buzzer sind Menschen wie du und ich, die Produkte testen und ihre Meinung darüber verbreiten. Meinung bedeutet nicht Lobhudelei wie beim Undercover-Marketing in Blogs, sondern ganz ehrlich: Was ist gut? Was ist schlecht? Was kann man besser machen? Geld bekommen die Buzzer für ihre Bewertungen nicht. Das garantiert ungezinkte Aussagen. Dafür haben die Tester aber das Privileg, Produkte und Dienstleistungen unter die Lupe zu nehmen, die noch nicht auf dem Markt sind. So wirken sie an einer eventuellen Verbesserung der Ware mit. Ausserdem ist ihre Meinung gefragt, und das ist immer ein gutes Gefühl. Denn Meinung ist Macht.

**Die Macht der Meinung**

Maggi zum Beispiel wollte Anfang des Jahres in der Schweiz ein neues Fertigprodukt zur Zubereitung von Pouletschenkeln einführen: Die Schenkel landen gemeinsam mit einer Fertigmischung in einem Bratbeutel und dann im Backofen. Nach einer Stunde ist das Gericht fertig. Maggi liess das Produkt von BuzzerInnen testen. Von ihnen erfuhr das Unternehmen, dass das Poulet schmeckt und der Ofen sauber bleibt – was gut ist. Ausserdem, dass der Beutel beim Backen schwarz wird – was nicht gut ist. Die Verfärbung verunsicherte die Test-Verbraucher, vielleicht ist der schwarze Beutel ja giftig. Auf diesen Kritikpunkt konnte Maggi vor der Markteinführung reagieren. Sonst wäre das Produkt vielleicht nicht gelaufen, ohne dass das Unternehmen auch nur geahnt hätte, weshalb.

Maggi bekam aber noch mehr Input: Eine Buzzerin wies darauf hin, dass sie das Gericht perfekt finde, wenn sie ihren Mann und ihre Söhne zum Essen erwarde, aber noch rasch zum Fitness gehen wolle: Huhn in den Ofen, Frau ins Fitness, fertiges Essen im Backofen, Jungs zufrieden, Frau auch. Was für ein Verkaufsargument für Maggi! Darauf liess sie eine komplette Marketingkampagne aufbauen. Ausserdem wird die begeisterte Buzzerin ihren Tipp (und eine Produktprobe, die zum Buzzer-Equipment

gehört) an ihre Fitnesskolleginnen weitergeben. So funktioniert Mund-zu-Mund-Marketing oder Word of Mouth (WoM), wie der Fachmann sagt.

**Buzzen für Pudding**

Der Einsatz von Produkttestern ist nicht neu. Der deutsche Puddingmagnat Dr. Oetker verschickte bereits in den 1960er-Jahren Päckchen mit Puddingpulver und Backmischungen, um von gestandenen Hausfrauen zu erfahren, was sie von den Produkten hielten. Die Beurteilung erfolgte via Fragebogen per Post, und die Ergebnisse wurden ausschliesslich von der Entwicklungsabteilung des Konzerns verwendet, um Pudding, Fertigmischungen und Co. immer weiter zu verbessern und den Wünschen der Kundinnen anzupassen.

Der entscheidende Unterschied des Buzzens zum Dr.-Oetker-Puddingtest ist, dass die Bewertungen nicht nur dem Unternehmen bei der Verbesserung seiner Produkte helfen, sondern auch anderen Verbrauchern zur Orientierung vor dem Kaufentscheid dienen. Ausserdem wird heute viel online gebuzzt und weitererzählt. Allerdings darf man das Internet auch nicht überbewerten, denn ein Grossteil der Empfehlungen erfolgen offline – im Wohnzimmer für den Vater oder auf der Party für die beste Kollegin. Nur rund zehn Prozent der Gespräche, die wir führen, führen wir online. Bei jüngeren Zielgruppen ist dieser Prozentanteil allerdings ein wenig höher.

**Pionier Maggi**

Maggi war Anfang des Jahres das erste Unternehmen, das in der Schweiz Buzzer einsetzte. Bosch zieht nun nach und lässt seinen neuen Akku-Bohrschrauber von professionellen Handwerkern testen. Das Testen von Produkten vor ihrer Lancierung funktioniert also nicht nur für Massenprodukte, sondern auch im Profisegment. Eine B2B-Kampagne, bei der Unternehmen andere Unternehmen und ihre Produkte und Leistungen bewerten, ist genauso denkbar wie das Buzzen von Finanzdienstleistungen, Schwimmbädern oder Ärzten. Mund-zu-Mund-Marketing sind keine Grenzen gesetzt. In Deutschland lassen sogar das Partnerportal Elitpartner.de und der Online-Backup-Dienst Jamby buzzen.

Wer buzzen will, muss sich mit seinen persönlichen Daten registrieren. An der aktuellen Bosch-Kampagne beispielsweise können nur Buzzer teilnehmen, die sich durch ihren Beruf als Profihandwerker ausweisen. Die Bosch-Kampagne wird wie die «Huhntersuchung» von Maggi von Buzzer betreut, der ersten Word-of-Mouth-Marketing-Agentur Europas mit Stammsitz in Amsterdam. Die Agentur wählt die Buzzer, die zum Testen der Produkte eingeladen werden, sorgfältig aus. Wer als Tester eines Produkts angemeldet ist, verpflichtet sich, seine Meinung kundzutun. «Wenn die Buzzer neu sind und noch keine Erfahrung haben, coachen wir sie ein wenig, damit sie wissen, worum es geht», erklärt Willem

Sodderland, Gründer und CEO von Buzzer. «Die meisten Buzzer begreifen aber sehr schnell, dass uns an ehrlichen Statements gelegen ist und dass wir ihr Feedback brauchen.»

**Testen mit Spass**

Die Produkttester erhalten natürlich



das Produkt, das sie testen sollen. Die Agentur macht aber noch mehr, damit das Testen wirklich Freude macht und brauchbare Ergebnisse liefert: Die Maggi-Kampagne beispielsweise haben Sodderland und sein Team «Huhntersuchung» getauft. Dann schnürten sie ein Paket – das so genannte Buzzkit (Foto oben rechts) –, das nicht nur das Fertiggericht enthielt, sondern auch ein «Huhntersuchungshandbuch», das den Buzzer anleitet und in dem er seine Ergebnisse festhalten kann. Wattestäbchen zum Prüfen, ob der Ofen beim Zubereiten sauber bleibt, sowie mehrere Sets, die der Tester an seine Freunde weiterreichen kann: «Probier mal.» Auch für Boschs Akkuschrauber hat Buzzer ein Buzzkit zusammengestellt.

In der Schweiz haben sich bereits mehr als 1000 Konsumenten als Buzzer angemeldet. Kritiker werfen ihnen vor, Werbesäulen auf zwei Beinen zu sein. Etliche Beiträge bei Facebook und in Blogs belegen aber, dass die Tester sich selbst ganz anders sehen: «Totaler Blödsinn», schreibt zum Beispiel Buzzerin Jennifer in Facebook. «Wer keinen Rat haben will, wird doch nicht belästigt.» Und Manuela meint: «Warum soll ich denn nicht Sachen weiterempfehlen, die meiner Meinung nach gut sind?» Genau auf diese Einstellung setzt Sodderland's Agentur. Mit Erfolg. Buzzer betreut Kunden wie Procter&Gamble, L'Oréal, Heineken, Philips, Tschibo, Jumbo, Unilever, American Express, Nestlé und Universal Music und werkelt derzeit am Aufbau eines Kundenstamms in der Schweiz. Über 100 Kampagnen hat die Agentur in den Niederlanden und Deutschland bereits durchgeführt. Konzeption und Betreuung einer Buzzing-Aktion kosten deutlich weniger als eine Plakatkampagne. Ausserdem ist ihr Erfolg besser messbar. Schlagende Argumente.

**Die Wiedergeburt des Stammkunden**

Buzzing ist Vertrauenssache. Unternehmen vertrauen BuzzerInnen ihre Produkte an, Buzzer vertrauen Unternehmen und der vermittelnden Agentur und geben ihre ehrliche Meinung zu Produkten und Dienstleistungen ab. Jede Seite nimmt die andere ernst – heute zwischen Produzent und Konsument längst keine Selbstverständlichkeit mehr. Dass Verkäufer und Käufer noch vor dem Handel die Möglichkeit haben, eine Beziehung miteinander einzugehen, könnte Marketing und Werbung revolutionieren. Denn heute werden Konsumenten von Werbeversprechen und verlockenden Offerten überflutet, was gewisse Resistenzen gegen Werbebotschaften erzeugt. Gleichzeitig schwindet die Bindung an Unternehmen und Marken. Was in erster Linie zählt, ist der Preis. Morgen aber könnte Buzzing Konsumenten wieder zu Fans von Firmen und Marken machen, die zu einem Produkt greifen, weil es von einer bestimmten Firma kommt. Und weil sie es schon getestet haben. Oder weil ihre beste Kollegin es empfohlen hat.

**In Kürze**

Buzzer ist die erste Word-of-Mouth-Marketing-Agentur Europas. Buzzer wurde 2004 gegründet, hat seinen Stammsitz in Amsterdam und ist in den Niederlanden, Deutschland und der Schweiz aktiv. 2009 gehörte die Agentur in der Kategorie Connected-Customer zu den Finalisten der Marketing Excellence Awards der Niederländischen Marketing Association NIMA. In der Schweiz wird Buzzer von der Kreuzlinger Agentur Valueadnetwork vertreten.

[www.buzzer.biz](http://www.buzzer.biz), [www.valueadnetwork.ch](http://www.valueadnetwork.ch)

Anne-Friederike Wilhelm

