



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

LOB

LINKS

Die besten deutschen Marketing-Blogs:
Welt der Werbung - Werbeblogger.deInterview mit Patrick Breitenbach - Weblogautor und
Webdesigner bei COM.POSITUM

marke-X: Herr Breitenbach, Sie sind Weblogautor von Werbeblogger.de, einem der bekanntesten deutschen Marketing-Blogs. Was erwartet den Marketing interessierten Nutzer auf Ihren Seiten?

PB: In erster Linie Unterhaltung. Wir sehen uns nicht als Konkurrenz von Marketing-Magazinen mit professionell agierenden Journalisten. Durch die bunte Mischung unserer Autoren - alle aus dem Bereich Kommunikation und damit auch direkt am Puls der Werbebranche - können wir dennoch nützliche aktuelle Informationen, mögliche Trends von Morgen und potenzielles Futter für die Bookmarks unserer Marketing interessierten Lesern bieten.

Der augenzwinkernde Humor steht bei uns natürlich ebenfalls im Vordergrund. Ich bin übrigens äußerst froh, dass ich mit Andreas Rodenheber und meiner von Anfang an bloggenden Kollegin Lene Steinmann wirklich ausgezeichnete und engagierte Autoren habe, die dem Werbeblogger erst die nötige Würze verleihen.

Dienstag, 22. März 2005

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter
Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

[Home](#) [Impressum](#)

Autor: Patrick Breitenbach, 21.03.05, 10:34:47,

Kategorien: [TV-Spots](#)

Wer ein richtiger Gängsta-Rapper werden will...

...sollte sich anscheinend mit Reebok besohlen.
Der Schuhhersteller schaltete am letzten Freitag einen umstrittenen Spot mit dem HipHop-Star

50Cent. Dieser sitzt cool (sicht eher gelangweilt)

Werbeblogger informiert regelmäßig über Informatives und

Skuriles aus der Welt des Marketing

marke-X: Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrem Blog?

PB: Auch hier steht die Unterhaltung der Leser wieder an erster Stelle. Ich persönlich habe dadurch meine eigene kleine Marketing-Enzyklopädie geschaffen, in der ich immer wieder stöbern und mir erneut wertvolle Anregungen holen kann, der Leser ja übrigens auch. Durch das nahezu tägliche "bloggen" halte ich mich zudem noch recht fit in meinem Thema. Ich habe dies vor einiger Zeit mal als "Info-Joggen" tituliert. Außerdem schätze ich sehr den direkten Dialog mit den Lesern.

marke-X: Optisch fällt Ihre Website gleich auf? Welche Software oder welchen Dienst verwenden Sie für Ihr Blog?

PB: Wir verwenden derzeit die Open-Source-Lösung B2Evolution mit einem eigenem angepassten Template. Das Aussehen ist daher nicht softwaregebunden.

marke-X: Wie viele Leser hat Ihr Blog bzw. wie würden sie den Erfolg Ihrer Site generell einschätzen?

PB: Für mich persönlich ist es ein grandioser Erfolg, ich kann mich natürlich nicht mit anderen Bloggrößen oder Internet-Magazinen messen. Das möchte ich auch gar nicht. Ich bin zufrieden wenn ich einige wenige Leser dafür gut unterhalten und auch ab und an mal ein paar nützliche Infos liefern kann. Im Übrigen würde ich die Leserzahl zwischen 1000 und 2000 pro Tag einschätzen (je nach Wochentag), allerdings auch bisher permanent steigend.

marke-X: Ist Suchmaschinen-Marketing für ein Blog wichtig?

PB: Ich denke eher dass Blogs für das Suchmaschinen-Marketing wichtig sind. Durch den täglich reichhaltigen Content biete ich Suchmaschinen natürlich ausreichend Nahrung. Dies belohnen sie dann meist mit sehr gutem Ranking.

marke-X: Sie bieten Ihren Nutzern keinen Newsletter. Würde ein solcher Service nicht die Leser eines Blogs besser binden?

PB: Ich hatte kurzzeitig diesen Service angeboten, dieser wurde aber nur sehr dürftig in Anspruch genommen, daraufhin habe ich den Newsletter wieder eingestampft. Ich denke durch den Einsatz von RSS kann man eine sehr gute Alternative zum klassischen Newsletter anbieten, auch wenn das Thema RSS nur recht zögernd in die Netzgemeinde Einzug erhält. RSS ist einfach blogtypischer, simpler zu handeln und in die Blogsoftware bereits integriert. Einen Newsletterservice wird man bei Weblogs also eher nicht vorfinden.

marke-X: Verdienen Sie etwas mit Ihrer Seite? Die

üblichen AdSense Anzeigen findet man bei Ihnen ja nicht.

PB: Definitiv nicht. Ich lege eher noch drauf. AdSense kommt für mich trotz ordentlicher Besucherzahlen nicht in Frage. Dennoch möchte ich Werbung in Zukunft nie ausklammern. Über Kooperationen mit einzelnen Sponsoren ließe sich beispielsweise auch immer reden. Voraussetzung dafür ist jedoch eine uneingeschränkte Freiheit bei unseren Inhalten. Das soll jetzt aber hier keine Partnerschaftsanzeige werden.

marke-X: Woher bekommen Sie die Anregungen zu Ihren Beiträgen?

PB: Meistens erhalte ich Anregungen durch andere Blogs oder Internetseiten. Viele Beiträge resultieren zudem aus Meldungen anderer Medien und natürlich entstehen Beiträge auch aus persönlichen Erlebnissen.

marke-X: Wie viel Zeit verschlingt so ein Blog?

PB: Leider viel zu viel. Wenn man relativ hohe Ansprüche hat, so können schon einmal 1-2 Stunden am Tag drauf gehen. Ich müsste mal die anderen Autoren fragen, und dann wird die Zeit ja noch Mal pro Autor multipliziert. Wenn ich den Werbeblogger nach meinen perfekten Vorstellungen betreiben könnte, wäre es jedenfalls ein Vollzeitjob.

marke-X: Wie verhält es sich mit den medien-rechtlichen Aspekten eines Blogs: Worauf muss man als quasi Journalist achten? Was mir in diesem Zusammenhang aufgefallen ist: Sie haben beispielsweise gar kein Impressum, oder?

PB: Das Impressum habe ich übrigens dank ihrem Hinweis hinzugefügt (manchmal sieht man den Wald, na Sie wissen schon) Wir sind ja auch keine Journalisten, bieten dennoch quasi journalistische Inhalte an. Ansonsten gelten die normalen Urhebergesetze. Wir achten eigentlich sehr auf Quellenangaben und haben auch eine gewisse Portion Gottvertrauen. Aber je größer und kommerzieller so ein Blog wird, desto größer wird mit Sicherheit auch dessen rechtliche Angriffsfläche.

marke-X: Welches Marketing Potenzial lässt sich durch Blogs erschließen?

PB: Ich bin weder ein Verfechter der "Ihr müsst als Unternehmen unbedingt bloggen" noch der "Weblogs bringen marketingtechnisch rein gar nichts" Fraktion. Möchte ein Unternehmen seine Persönlichkeit widerspiegeln, möchte es echt und unverfälscht beim Konsumenten wirken, scheut es sich nicht vor der Konfrontation mit ihren Kunden, dann kann ich auf alle Fälle ein Weblog als ergänzende Unternehmenskommunikation empfehlen.

Natürlich sind dabei sehr viele Punkte zu beachten. Das Weblog darf nicht zu künstlich wirken, die Beiträge sollten

regelmäßig, interessant und aktuell sein. Man sollte sich zudem vieler Quellen bedienen und seinen persönlichen Stempel aufdrücken. Für Marketing-Kontroll-Freaks ist diese Art der Kommunikation wohl eher ungeeignet. Die einzig messbare Auswirkung wird wohl zunächst die bessere Platzierung in Suchmaschinen sein, aber das hat direkt nichts mit Weblogs zu tun sondern durch den hohen Grad an Inhalten. Wertvollen Content kann man auch ohne den Einsatz von Weblogs erzeugen. Für die Unterstützung von viralen Kampagnen sind Weblogs denke ich derzeit aber unverzichtbar.

marke-X: Da möchte ich noch mal nachhaken. Was sind die Vorteile eines Business Blogs denn nun im einzelnen?

PB: Wie schon zuvor kurz angeschnitten ist ein großer Vorteil die Möglichkeit dem Unternehmen ein Gesicht zu geben. Es kann dadurch eine menschlich-emotionale Facette präsentieren. Dies natürlich nur unter der Bedingung, dass ich das als Unternehmen auch zulassen möchte. Dazu gehört nämlich auch gegebenenfalls Kritik aus den Reihen meiner Konsumenten anzunehmen, darauf angemessen zu reagieren und den Dialog mit meinen Kunden nicht zu verlieren.

Aber wie ich vor kurzem von einem Vortrag von vm-people aus Berlin auf dem Guerilla Marketing Kongress gelernt habe: "Ohne Gegner kann ich auch keine waschechten Fans gewinnen". Es wäre ja auch naiv zu glauben dass eine solche Kritik nicht vorhanden ist, nur derzeit ist es so dass sich niemand traut sich dieser Kritik zu stellen. Dabei gilt bei den meisten Kunden immer noch "Ehrlich währt am längsten".

Dies beschreibt Wolf Lotter recht anschaulich im aktuellen Brand eins Artikel "Der rote Faden" zum Thema Marken. Er nennt zwar große Marken wie Mercedes als Beispiel für gemachte Fehler und den anschließenden erfolgreichen Dialog mit den Konsumenten, dennoch kann man dies getrost auch auf kleinere Unternehmen anwenden. Der Kunde ist eben nicht so doof, wie viele Marketer vermuten. Er kann mittlerweile den Schmu hinter manchen Kampagnen förmlich riechen.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist natürlich auch das schon oft genannten Suchmaschinenmarketing. Regelmäßiger Content füttert dementsprechend erfolgreich die Suchdienste und das Ranking steigt. Weitere Vorteile sind gewiss der direkte Dialog und Bindung zum Kunden, eine bereits recht ansehnliche und stetig wachsende Gemeinschaft von Blogbetreibern und -lesern und damit natürlich auch potenzielle Zielgruppe (zusammengefasst unter dem Begriff "Blogosphäre", die mich in diesem Moment sicherlich ausbuhnen wird), und schließlich der nicht zu unterschätzende Servicezusatzdienst den ich meinen Konsumenten bieten kann. Ob ich nun aktuelle Nachrichten aus meiner Branche anbiete oder dem Kunden Supportmeldungen liefere, all dies kann ein Weblog leisten und damit dem Kunden auch einen ordentlichen Mehrwert

liefern.

Schließlich sind Weblogs gerade für kleine und mittelständische Unternehmen geeignet (viele Großkonzerne haben diese sich ja bereits zu Eigen gemacht), denn mit dem derzeit knappen Budget lassen sich trotzdem sehr einfach und kostengünstig Weblogs auf die Beine stellen.

marke-X: Das Internet ist einer ständigen Evolution ausgesetzt. Welche Rolle werden hier Blogs in der Zukunft spielen?

PB: Sie werden irgendwann zur Normalität und sich trotzdem stetig weiterentwickeln. Bereits jetzt gibt es professionelle Vollzeit-Weblogautoren, Fotoblogs, vor kurzem wurde das Audio- und Videobloggen eingeführt. In den USA sind Weblogs ja bereits äußerst populär und in Asien sind diese schon lange nichts Besonderes mehr. Von daher kann ich nur jedem raten in der derzeitigen "Golgräberstimmung" zuzuschlagen. Den Erfolg für das Weblog kann man dadurch natürlich noch lange nicht garantieren.

marke-X: Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Thema Linkspam bzw. Kommentarspam gemacht? Ich habe gesehen, dass Sie für das Abgeben eines Kommentars eine zusätzliche Hürde in Form eines Bildercodes eingeführt haben.

PB: Der Einsatz des sogenannten Catchpas (Bildecodes) ist die konsequente Reaktion auf die Spamflut. Dadurch wurden wir auch Herr über die Kommentarspams. Momentan sind auch die Trackback-Spams sehr beliebt die lassen sich derzeit nur halbmanuell entfernen, wobei das mit B2Evolution recht gut klappt. Dort gibt es auch ein Anti-Spam-Tool deren Liste stetig aktualisiert wird. Ich denke Spam ist ein derzeit lästiger Nebeneffekt des Internets dass sich eben nicht nur auf E-Mails beschränkt. Das Ganze verbuche ich unter die Rubrik "lästig". Schaden richten die Trackbackspams in unserem Blog ja nicht an.

marke-X: Wenn man in den Verlauf Ihres Browsers schauen könnte, welches wären Ihre Top 5 Seiten der letzten 2 Wochen?

PB: Das ist eher unspektakulär, da ich fleißiger RSS-Leser bin, aber dennoch sind das so die Seiten die ich in letzter Zeit angesteuert habe:

Die üblichen Verdächtigen:

www.spiegel.de

www.google.de

www.guerilla-marketing-portal.de

www.wm-blogger.de (ebenfalls ein aktuelles Projekt von mir

und da ich auch Autor bin natürlich automatisch im Verlauf)

www.lazerte.de (Weblog meines Mitautors)

marke-X: Natürlich wollen unsere Leser noch wissen, welche Marketing Blogs Sie am liebsten lesen.

PB: An erster Stelle steht bei mir das Blog von Bernd Röhlingshöfer (<http://berndroethlingshoefer.typepad.com/>), der dadurch auch sein Buch sehr erfolgreich und effektiv vermarkten konnte. Dann natürlich im Grunde genommen alle Weblogs die sich mit diesem Thema beschäftigen und die ich auch finde. Nur um ein paar zu nennen: M-E-X Blog (www.m-e-x.de/blog), Nico Zorn (www.nicozorn.com), Max Zorno (www.zorno.de), Röll (www.roell.de/weblog) usw. Einfach mal in unsere Linkliste (die leider viel zu selten aktualisiert wird) schauen. Ich bin übrigens auch immer offen für neue Vorschläge.

Herr Breitenbach, ich bedanke mich recht herzlich für das Gespräch.

Vertiefend zum Interview:

[Der rote Faden - Die Marke zeigt uns den Unterschied zwischen gut und geil, brand eins \(02/2005\)](#)

[Das Weblog: Werbeblogger von Patrick Breitenbach](#)

[Das Weblog: Lazerte von Co-Autor Andreas Rodenheber](#)

[Die Blogsoftware: B2Evolution](#)

Patrick Breitenbach ist Webdesigner in der Multimedia-Agentur [COM.POSiTUM](#) in Fulda

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing**[®]. Mit über 4.200 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

Anrede	Vorname
Nachname	e-Mail

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2005 **marke-X**, Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>