



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](#)**eMailMarketingBlog.de - Branchen-News und Trends aus der Szene****Interview mit Nico Zorn - Weblogautor des emailmarketingblog.de und Herausgeber des eZines Werbeanzeige.de****marke-X: Herr Zorn, Sie sind Weblogautor des emailmarketingblog.de. Was erwartet den Marketing interessierten Nutzer auf Ihren Seiten?****NZ:** Im E-Mail Marketing Blog berichte ich über Branchen-News und Trends in der E-Mail Marketing-Szene und gebe Tipps für E-Mail Marketing-Kampagnen.**marke-X: Ihr Blog ist das einzige Online-Tagebuch, welches sich in dieser Ausführlichkeit mit der Thematik "e-Mail Marketing" im deutschsprachigen Raum auseinandersetzt. Woran mag das liegen?****NZ:** Ich denke, es hat mit der noch relativ geringen Verbreitung von Weblogs in Deutschland insgesamt zu tun: Das Thema entwächst hierzulande ja gerade erst den Kinderschuhen und auch die meisten Verlage setzen bislang nur zögerlich auf Weblogs. Außerdem vermute ich, dass einige E-Mail Marketer Weblogs und RSS als "Konkurrenz" zum Newsletter sehen und deshalb eher zurückhaltend reagieren - obwohl sich Newsletter und Weblogs meiner Meinung nach hervorragend ergänzen.**marke-X: Neben dem E-Mail-Marketing Blog betreiben Sie noch zwei weitere redaktionelle Internetangebote. Was erwartet die Leser in Ihrem zweiten Online-Tagebuch nicozorn.com und in Ihrem eZine Werbeanzeige.de?****NZ:** nicozorn.com ist mein persönliches Weblog. Schwerpunktmäßig blogge ich dort über Onlinemarketing und neue Marketing-Trends, aber auch über andere Themen, die mich aktuell beschäftigen. Werbeanzeige.de ist ein Onlinemarketing-Magazin mit News, Fachartikeln, Literaturtipps und Linkempfehlungen.**marke-X: Der Aufwand für drei redaktionelle Angebote muss doch enorm sein. Wie bekommen Sie die Publikationen unter einen Hut?**

Donnerstag, 30. Juni 2005

NEWSLETTER

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

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail



NZ: In unserer Branche ist die tägliche Lektüre von Blogs und Foren ja sowieso nahezu unerlässlich, d.h. ich beschäftige mich ohnehin aus beruflichen Gründen mit News und Trends in der Onlinemarketing-Branche. Wichtige Dinge halte ich dann in meinem Weblog fest - nicht zuletzt auch deshalb, damit ich sie wiederfinde :-). Aus einigen Postings entstehen längere Fachartikel, für die ich mir am Wochenende oder beispielsweise auf längeren Bahnfahrten Zeit nehme. Ideen für Artikel skizziere ich außerdem zwischendurch auf einem Pocket PC.

marke-X: Christian Rothe (zorno.de) hat im letzten Interview sein Engagement als Blogger neben der Lead-Generierung u.a. mit einer aufklärerischen "Mission" verglichen. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Blogs?

NZ: Die schönsten Effekte beim Bloggen sind die zahlreichen Kontakte und interessanten Gespräche, die über die Blogs zustande kommen. Außerdem sind die Blogs - wie oben bereits geschildert - eine Art persönliches Archiv.

marke-X: Wie viele Nutzer haben Ihre Weblogs bzw. wie würden Sie den Erfolg Ihrer Sites generell einschätzen?

NZ: Emailmarketingblog.de hat ungefähr 3000 Visits im Monat, nicozorn.com kommt monatlich auf rund 5000 Visits. Hinsichtlich der oben genannten Ziele sind die Blogs für mich absolut erfolgreich.

marke-X: Woher stammen Ihre Nutzer? Hört man eher über Mund-zu-Mund-Propaganda von Online-Tagebüchern oder eher über Empfehlungen anderer Blogs, über Suchmaschineneinträge, etc.?

NZ: Die Besucher gelangen überwiegend über Suchmaschinen und andere Blogs auf die Website. Mund-zu-Mund-Propaganda spielt - denke ich - auch eine wichtige Rolle, allerdings lässt sich das ja nur schwer messen.

marke-X: Verdienen Sie etwas mit Ihren Blogs? Zumindest auf nicozorn.com findet sich ja eine AdSense Anzeige.

NZ: Während werbeanzeige.de mittlerweile einige Werbepartner und Sponsoren hat und sich auch die Einnahmen aus den Google AdSense recht gut entwickeln, kann man bei den Einnahmen aus den Blogs nicht wirklich von einem Verdienst sprechen. Ich experimentiere zwar gelegentlich mit Anzeigen, zumal mich die Klickrate von Werbung in Blogs interessiert, nennenswerte Einnahmen fallen dabei aber nicht an.

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

NZ: Weblogs spielen in den verschiedenen Onlinemarketing-Disziplinen eine zunehmend wichtigere Rolle. Nehmen wir das Beispiel Suchmaschinen-Marketing: Suchmaschinenoptimierer betreiben einen erheblichen

Aufwand, um die Linkpopularität der Websites ihrer Kunden zu erhöhen. Kein Wunder, denn die meisten Unternehmenswebsites sind langweilig und bieten wenig aktuelle und interessante Inhalte - warum sollte also jemand die Seite verlinken? Interessante Weblogbeiträge hingegen werden von anderen Bloggern verlinkt, wodurch das Blog recht schnell gute Suchmaschinenpositionen erlangen kann.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Thema Unternehmenskommunikation: Weblogs ermöglichen eine direkte, authentische und offene Zielgruppenansprache und können auch großen, anonymen Konzernen ein menschliches Gesicht geben - Microsofts Scobleizer ist hierfür ja ein wunderbares Beispiel. Hinzu kommt, dass viele Journalisten Weblogs auch als Recherche-Instrument verwenden (siehe: Study Bolsters Blog-Related PR Practices). Vor allem in Kombination mit RSS-Feeds sind Weblogs natürlich auch ein hervorragendes Kundenbindungsinstrument.

Allerdings sollten dabei andere Marketing-Maßnahmen nicht außer Acht gelassen werden. Ich sehe Weblogs beispielsweise nicht als Instrument für die direkte Lead-Generierung. Natürlich können über Weblogs auch Anfragen generiert werden, Maßnahmen wie Sponsored Links, Banner oder Textanzeigen eignen sich hierfür aber nach meinen Erfahrungen wesentlich besser.

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

NZ: Ich bin sehr viel in Onlineforen unterwegs, unterhalte mich mit Branchenkollegen und lese Fachartikel in Zeitschriften und Onlinemagazinen. Ein Großteil der Anregungen kommt aber von Bloggerkollegen oder von Kommentaren in meinen Blogs.

marke-X: Wie wichtig ist der Titel eines Business-Blogs? Sollte man eher den eigenen Namen in den Vordergrund stellen, einen Gattungsbegriff wählen oder fährt man mit einem Fantasienamen am besten?

NZ: Pauschal lässt sich das schwer sagen, da es auf die Ziele des Weblogs ankommt. Ein Gattungsbegriff bietet beispielsweise den Vorteil, dass gute Suchmaschinenplatzierungen unter diesem Begriff erleichtert werden. Wer Marketing in eigener Sache betreiben möchte, sollte seinen eigenen Namen in den Vordergrund stellen - ich wundere mich immer wieder darüber, dass sich viele Business-Blogger hinter ihrem Blog regelrecht "verstecken" und sich auf den Seiten keine Informationen über den Autor finden. Damit auch neue Besucher das Blog thematisch schnell einordnen können, halte ich es für sinnvoll, dass sich aus dem Titel oder zumindest aus dem Untertitel auf den Inhalt des Blogs schließen lässt.

marke-X: Viele Blogger schreiben nur 2-3 Beiträge pro Monat, manch anderer schafft es auf die gleiche Menge an einem Tag. Wie wichtig ist der Faktor Aktualität für ein Weblog und wie häufig sollten in einem Business-Blog

neue Einträge entstehen?

NZ: Ein Business-Weblog erfordert zwar kein Konzept von mehreren hundert Seiten, trotzdem sollte man sich vor dem Start Gedanken über die redaktionelle Ausrichtung und Posting-Frequenz machen. Gerade Business-Weblogs werden in der Blogosphäre recht kritisch betrachtet und insgesamt sind die Erwartungen an die Qualität und Aktualität von Corporate Blogs sehr hoch - dies hat sich auch in einer von Proximity Deutschland durchgeführten Studie gezeigt. . Grundsätzlich bin ich aber der Meinung, dass auch bei Weblogs Qualität vor Quantität gehen sollte: Wer nur des Bloggens Willen bloggt, dürfte recht schnell viele Leser wieder verlieren. Ich denke jedoch, dass man eine Frequenz von mindestens drei bis vier Postings pro Woche in einem Corporate Blog halten sollte.

marke-X: Wenn Sie jemand um drei Tipps bittet, die er bei der Umsetzung seines Weblogs unbedingt beachten sollte, welche würden Sie ihm geben?

NZ:

1. Seien Sie offen für Kritik und sorgen Sie für Transparenz: Mit gefakten Kommentaren oder Schleichwerbung machen Sie sich in der Blogosphäre keine Freunde.
2. Bloggen Sie mit einer menschlichen Sprache, denn mit einem langweiligen "PR-Slang" werden Sie keine Leser gewinnen.
3. Seien Sie geduldig und erwarten Sie keine Wunder: Genau wie bei einem Newsletter wird sich der Erfolg eines Blogs nicht über Nacht einstellen.

marke-X: Natürlich würden unsere Leser noch gern erfahren, welche Marketing Blogs Nico Zorn am liebsten liest (auch international).

NZ: Neben den "Klassikern" wie [Martin Röhl](#), [Werbung mit kleinem Budget](#) oder [Max Zorno](#) gefallen mir die beiden noch recht "jungen" Blogs [COMPANICE](#) und [ConntectedMarketing.de](#) sehr gut. International lese ich zum Beispiel gerne die Blogs von [Seth Godin](#) und [Brian Carroll's B2B Lead Generation Blog](#). Empfehlenswert sind auch die Suchmaschinen-Marketing Blogs [Search Engine Lowdown](#) und [JenSense](#).

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

Vertiefend zum Interview:

Email Marketing Blog: News, Kommentare und Ideen zum Thema e-Mail Marketing

Das Weblog: NicoZorn.com

Online-Marketing Magazin - werbeanzeige.de

Microsofts Weblog Scobleizer

Study Bolsters Blog-Related PR Practices

Aktuelle Studie: Corporate Blogging von Proximity

Zorno.de - Miseses Marketing aufgedeckt - Interview mit Christian Rothe (alias Max Zorno) - Weblogautor von Zornos Tagebuch

Welt der Werbung: Hinter den Kulissen von Werbeblogger.de - Interview mit Patrick Breitenbach - Weblogautor und Herausgeber vom Werbeblogger

Chance oder Hype - Welche Bedeutung haben Business-Blogs im Marketing? Interview mit Bernd Röthlingshöfer - Blogger und Autor von "Werbung mit kleinem Budget"

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>