



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

FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

LOB

LINKS

No more Bullshit Marketing!

Interview mit Andreas Milles (AM) und Tommi Brem (TB) - Autoren des Weblogs COMPANICE - No More Bullshit Marketing



marke-X: Herr Milles, Herr Brem, Sie sind Herausgeber des recht jungen Weblogs "COMPANICE - No More Bullshit Marketing". Was erwartet den Marketing interessierten Nutzer auf Ihren Seiten?

AM und TB: Ideen und Beiträge zu Trends rund um den Bereich Marketing und Werbung. Also das, was uns selbst fasziniert und beschäftigt. Oder stört. Je nachdem.

marke-X: Welcher Beitrag aus dem letzten halben Jahr "beschreibt" den Geist bzw. den Charakter von COMPANICE am besten?

AM und TB: Das Blog lebt durch Experimente und Ideen. Das einzige, auf das wir eigentlich bewusst verzichten, ist das bloße Vorstellen einer Marketing-Aktion, wenn sie uns nicht länger (negativ oder positiv) beschäftigt. Was uns immer Spaß macht, ist eine - vielleicht auch absurde - Idee etwas weiter zu vertiefen, wie etwa beim Fakevertising oder der eBay Verschwörungstheorie.

Freitag, 28. Oktober 2005

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter

Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

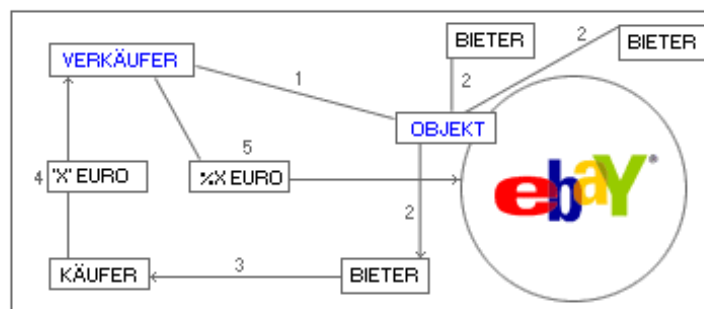
Anrede*

Vorname

Nachname*

e-Mail*

Anmeld. ohne Namen



Die Medienwirkung (M) dieser Auktion verhält sich in diesem Falle zu X.



Auszug aus der ebay-Verschwörungstheorie...

marke-X: Ideen wie die "ebay Verschwörungstheorie" - sehr gelungen übrigens - haben bei Ihnen schon fast den Umfang eines Artikels. Ist das Absicht oder fällt Ihnen einfach immer viel zu einem Thema ein?

AM und TB: Ganz ehrlich? Manchmal geht einfach der Gaul mit uns durch. Und wir hören uns gerne reden (s.u.). Da kommt dann etwas Längeres raus, wie der von Ihnen angesprochene Artikel, oder komplett eigenständige Aktionen, wie Fakevertising.

marke-X: Gerade zu diesem Thema liest man in letzter Zeit viel in Ihrem Blog. Was verbirgt sich hinter dem "Fakevertising" Projekt? Und wie sind Sie auf die Idee gekommen?

AM und TB: Es ist Tradition, dass sich Werbeagenturen bei sogenannten "Kreativwettbewerben" messen - für den Außenstehenden eine recht eitle, bisweilen alberne Angelegenheit. Die aber so ernst genommen wird, dass dabei teilweise Motive eingereicht werden, die entweder nur kurz oder manchmal gar nie das Licht der Öffentlichkeit erblickten, weil der Kunde keinen Mut hatte oder kein Budget. Wir haben dieses Vorgaukeln "Fakevertising" (Fake=Fälschung) genannt. Und möchten die Methode demokratisieren. Denn mittlerweile kann jeder "Photoshop (Elements)" bedienen und selbst seine eigene Werbung kreieren. Und dann so tun, als habe er da gerade eine tolle Nike-Werbung für den chilenischen Markt entdeckt. Die wenigsten von uns kennen persönlich jemanden in Chile und können das schlecht nachprüfen. Das ist Fakevertising: Effektiv, global anwendbar, demokratisch, und dabei sehr günstig. Die Zukunft der Werbung. Jeder kann mitspielen!

Forciert wird diese Entwicklung natürlich durch das Medium, über das wir hier sprechen: Blogs. Blogger sind meistens von Natur aus faul (aber hinterher wenigstens ehrlich, wenn sie sich irren). Und daher ist es ein Glücksspiel, ob man da gerade die Dokumentation einer realen Kampagne, eine bewusste "Fälschung", oder die verirrte Datei aus dem Trashordner eines gelangweilten Grafikers amplifiziert. Gute Fälschungen verbreiten sich weiter, weil sie geniale Ideen repräsentieren. Fakevertising ist also nicht etwa "böse". Sondern besonders kreativ: Fakevertising macht Marketing spannend und vielleicht die Unternehmen wieder etwas mutiger. Mal sehen, ob das stimmt. Daumen drücken!

marke-X: Wie sind Sie auf den Namen COMPANICE gekommen?

AM und TB: Die Mischung aus "Company" und "nice" war ein spontaner Einfall und irgendwie eine passende Metapher für das idealtypische, nicht-existente Unternehmen, das den Kunden freundlich anspricht, ihn ernst nimmt, ihn kumpelhaft an sich heranlässt. Die Ergänzung "No More Bullshit Marketing" zeigt, wo der Hase lang läuft.

marke-X: Viele Business-Blogger zitieren populäre

Quellen und ergänzen das ganze mit Ihrer eigenen Meinung. Bei Ihnen hat man das Gefühl, dass Sie sich wesentlich mehr Arbeit machen. Wie entsteht ein typischer Beitrag für COMPANICE?

AM und TB: Gute Frage. Nächste Frage. Also, populäre Quellen zitieren auch wir gerne, sofern es zum Thema welche gibt. An den meisten Beiträgen arbeiten wir gemeinsam, weshalb wir oft etwas ausschweifender werden. Dann wird gekürzt und die Essenz mag etwas "tiefergehender" erscheinen.

Eigene Themen entstehen wirklich überall. Meist fängt einer von uns einen Beitrag mit einer dummen Bemerkung über etwas an und dann wird von beiden Seiten so lange daran geschraubt, bis es passt. Ab und zu nutzen wir den Telefonjoker und rufen in Presseabteilungen von Firmen an usw. Kollege Milles ist ja etwas journalistisch vorbelastet, der ist dann für den Feinschliff, sprich für die gute Qualität der Beiträge verantwortlich. Herr Brem dreht meistens etwas am Rad (der Verschwörungstheorien) ...

marke-X: Christian Rothe (zorno.de) hat im Interview sein Engagement als Blogger u.a. mit einer aufklärerischen "Mission" verglichen. Nico Zorn schätzt die neuen Kontakte, die er über seine Blogs erhält. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Blog?

AM und TB: Wir suchen Anerkennung. Mitleid. Ergötzen uns an gemeinsamem Lachen, bis die Tränen kommen, z.B. wenn wir beim Mittagessen über TV-Werbung abflashen und uns etwas Abgefahrenes ausmalen. Und dann auf COMPANICE testen: Auf welchen Nährboden fällt die Idee? Wer reagiert auf eine eBay-Verschwörungstheorie? Wann gründet das Unternehmen um die Ecke eine Gruppe bei Flickr, um Marketing zu machen?

marke-X: In der Benennung der einzelnen Rubriken Ihrer Website sind Sie äußerst kreativ. Was verbirgt sich beispielsweise hinter "flickrtising" oder "brand wikization". Wie sind sie auf die Rubriken gekommen und welche ist Ihre liebste?

AM und TB: Flickrtising ist das Nutzen von Flickr als Marketing-Kanal: Man gründet als Unternehmen dort eine passende Gruppe. Es gibt bereits zahlreiche solcher Gruppen bei der Foto-Plattform, in denen Mitglieder weltweit freiwillig und ohne Aufforderung Fotos von sich und ihren Schuhen, Klamotten oder ihrem Motorrad sammeln und austauschen. Ein unglaubliches Potenzial! Eng damit verwandt ist Brand Wikization, ein Begriff, der aus dem angloamerikanischen Raum stammt und das hier ebenfalls bereits beschriebene Open Source Marketing meint: es geht im Grunde allgemeiner darum, dass Unternehmen zunehmend wieder bereit sind, ihre Marke ein Stück weit in die Hände der Kunden zu legen. Und zu schauen, was dabei rauskommt. Wie bei einem Wiki. Oder eben auf Flickr.

Zum Thema Lieblingsrubriken: Am coolsten finden wir immer noch die "ursprünglichen" Rubriken, und wie sie - fast dotcomtod-artig einmal geplant waren: lovemarks (die

Guten), questionmarks (die Siechenden), shitmarks (die Bösen). Das war super und einfach und hat vor allem alphabetisch gut geklappt. Nur leider total am Markt vorbei: Nach vier oder fünf Einträgen haben wir gemerkt, dass die Leute immer nur den aktuellsten Artikel lesen oder nach Sachen suchen, die sie in diesen Rubriken scheinbar nicht vermuten. Daher haben wir radikal erweitert: Unsere Lieblingsrubrik ist seither eigentlich "Spezial" - die Kategorie, mit der Bob Andrews von den "drei ????" seine helle Freude hätte: das Archiv, abgrundtiefe Sammelsurium und die rohe, ungeschliffene Vollversion von allem.

marke-X: Wie viele Nutzer hat Ihr Weblog bzw. wie würden Sie den Erfolg Ihrer Site generell einschätzen?

AM und TB: Im Moment haben wir im Schnitt etwa 50 User am Tag. Wir arbeiten ja beide in derselben Kreativ-Agentur, und häufig sind die Dinge, die sich auf COMPANICE wiederfinden, quasi "Abfallprodukte": Eine Reproduktion dessen, worüber wir reden und was uns beschäftigt. Von daher ist jeder Leser ein Erfolg. Und jeder, der wiederkommt, ein Zeichen.

Na ja, die meisten verlinken uns wahrscheinlich nur wegen dem "Kann ich helfen?" Header. Ist okay.

marke-X: Verdienen Sie etwas mit Ihrem Blog?

AM und TB: Nö. Ab und an kaufen ein paar Leute Bücher, die wir gelesen haben und empfehlen. Wichtiger als die 10 Euro im Quartal ist aber eigentlich die Freude darüber, dass sie die richtigen Sachen lesen. Es gibt natürlich Erfolgsmomente, die sich nicht in Euro messen lassen: Ein Interview mit Marke-X beispielsweise. Der Artikel über Spreadshirt brachte uns das Angebot ein, einen Newsletter für den Merchandising Anbieter zu schreiben. Das sind Streicheleinheiten für die Bloggerseele und erzeugt Traffic (~10 Hits).

Gut tut auch, dass einige Leser unsere T-Shirts tragen. Die verteilen wir regelmäßig in bester "Panem et Circenses" Manier an die treuen Leser (schreiben Sie jetzt eine Mail mit Kennwort "Marke-X" an companice@gmail.com, drei Shirts sind im Pott, einmal XXL und zweimal L). Wer nicht gewinnt, darf gerne eins kaufen.

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

AM und TB: Blogs bieten eine sehr gute Möglichkeit, Marketing wieder etwas ehrlicher und bodenständiger zu betreiben, also mit Kunden oder Interessierten auf der vielbesungenen Augenhöhe in Kontakt zu treten - und auch Kritiker auf (s)eine Seite zu holen. Wenn man sich anschaut, wie Bob Lutz von GM schreibt, oder was der Scobleizer für Microsoft mittlerweile bedeutet, erkennt man, welches Potenzial Blogs nicht nur bei der Imagebildung haben.

In Deutschland ist man nicht grundlos so skeptisch: Auch wenn über Blogs ständig berichtet wird, sind sie noch nicht wirklich beim Business-Publikum angekommen. Das ist wie mit Windows und Linux, Winamp und iTunes oder dem

Firefox und Opera: Es gibt einen sehr aktiven Kreis von Anhängern. Die versuchen dann, eine große Mehrheit für ihre heilige Kuh zu begeistern. Und manchmal erreichen sie das Gegenteil, je mehr sie bekehren wollen, drängen die Leute in die Ecke.

Viele deutsche Internetnutzer können einen Blog vermutlich gar nicht von einer "normalen" Seite unterscheiden. Auch wenn man das häufig als Technologiefindlichkeit auslegt, sollte man nicht vergessen: Wir haben das Internet vor dem Aufkommen von Weblogs bereits stark erschlossen. Anders als in Frankreich und in vielen Ländern, in denen Blogs sehr schnell populär geworden sind, war es hierzulande schon immer ziemlich einfach, eine Webseite einzurichten und zu betreiben und dort seine Meinung kundzutun. Wenn man nun als KMU mittlerweile seit mehreren Jahren erfolgreich seine Webseite betreibt, wartet man erst mal ab und fragt sich: Whats the buzz? Wo ist der Unterschied zu dem, was ich sowieso schon habe? Anders gefragt: Sind Sie unzufrieden mit Ihrer Form der Publikation und Marke-X als "Nicht-Blog"?

marke-X: Ihr Blog ist noch sehr jung, dementsprechend auch die Erinnerungen an die Anfänge ihres "Schaffens" sehr frisch. Wenn Sie jemand jetzt um drei Tipps bittet, die er bei der Umsetzung seines Weblogs unbedingt beachten sollte, welche würden Sie ihm geben?

AM und TB: The ultimate COMPANICE Blogging Guide:

1. Ich blogge nur, wenn ich etwas (wichtiges) zu sagen habe.
2. Ich blogge nur, wenn ich eine eigene Meinung zu einem Thema habe.
3. Ich blogge nur, wenn ich bereit bin, absolut ehrlich zu sein und für alles gerade zu stehen. Auch morgen noch.

Fürs Runtreiben in der freien Blogosphäre ganz gute Grundregeln, und auch, wenn man sich mal entschlossen hat, einen Blog aufzusetzen. Ein Konzept und ein festes Ziel vor Augen halten wir für Business-Blogger dennoch für unerlässlich.

marke-X: Was ist bei der Wahl eines Blog-Dienstleisters wie beispielsweise blogger.com, twoday.net oder typepad.com wichtig?

AM und TB:

1. Dass man das Teil bedienen kann. Damit meinen wir weniger tolle Layouts und Vorlagen und so weiter, sondern dass sich die Anbieter Gedanken machen, was die Anwender brauchen. Twoday ist im Vergleich zu myblog, wo wir unsere ersten Blogschritte gemacht haben, die Wucht in Tüten. Okay, der Speicherplatz könnte etwas größer sein. Wenn man es ernst meint, sollte man vielleicht einen "professionellen" Anbieter bevorzugen, mit wenig Ausfall, oder gleich ein eigenes Blog aufsetzen.
2. Dass die Leute mitreden können. Das ist bei twoday

derzeit noch nicht ideal gelöst, aber die arbeiten dran.
Siehe oben, inzwischen gelöst (twoday rockt!)

marke-X: Natürlich würden unsere Leser noch gern erfahren, welche Marketing Blogs Andreas Milles und Tommi Brem am liebsten lesen (auch international).

AM und TB: Also abgesehen von den "Großen Marketing-Brocken" im Blog-Gulasch lesen wir gerne

- die Checker von Fischmarkt
- Connected Marketing
- Sloganmaker und
- Web Jungle

die auf dem besten Weg dorthin sind.

International findet man gute Sachen im

- FrogBlog,
- dem MIT Ad Lab,
- bei Marketing Alternatif
- Collaborate Marketing und
- Brand Autopsy.

Der erfrischendste Blog in der Agenturszene ist unserer Meinung nach der Blog von

- WK London

Für die volle Packung und als Entschuldigung, falls wir jemanden vergessen haben, empfehlen wir einfach mal einen Blick auf unsere Bloglines Abos:

- <http://www.bloglines.com/public/ami> und
- <http://www.bloglines.com/public/tombo>

marke-X: Herzlichen Dank für das Gespräch

AM und TB: Danke ebenfalls, gerne.

marke-X: PS: Es gibt immer Dinge, die man als Außenstehender nicht mitbekommt, die Sie aber gern kommunizieren möchten...deshalb können Sie auch gern noch eine Frage hinzunehmen.

AM und TB: Wir machen bald wieder einen neuen Header, versprochen! (spätestens für die Vorweihnachtszeit;)

Vertiefend zum Interview:

[Das Weblog: Companice - No more Bullshit Marketing](#)

[Fakevertising Competition - Fakvertising.com](#)

[Die ebay-Verschwörungstheorie oder: Warum es keinen Ratzinger-Golf gibt \(auf Companice\)](#)

[Microsofts Weblog Scobleizer](#)

[Detroit Auto News - Bob Lutz's GM-Blog](#)

[eMailMarketingBlog.de - Branchen-News und Trends aus der Szene - Interview mit Nico Zorn](#) - Weblogautor des emailmarketingblog.de, von nicozorn.com und Herausgeber des eZines Werbeanzeige.de

[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 5.500 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>