



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](#)

Chance oder Luftnummer - Welche Bedeutung haben Business-Blogs im Marketing?

Interview mit Bernd Röthlingshöfer - Blogger und Autor von "Werbung mit kleinem Budget"



marke-X: Herr Röthlingshöfer, Blogs als Marketinginstrument sind seit einer geraumen Weile Thema vieler Berichterstattungen. Online-Tagebüchern wird nachgesagt, sie seien technisch einfach zu realisieren und böten komfortabel und

preisgünstig die Möglichkeit PR in eigener Sache zu machen. Wann haben Sie Ihr Weblog ins Leben gerufen und was war die Intention?

BR: Mein Weblog - "Werbung mit kleinem Budget" - habe ich vor gut einem Jahr im Dezember 2003 gestartet, um vorab für mein gleichnamiges Buch zu werben. Damals ging es mir darum, mich Lesern und späteren möglichen Käufern bekannt zu machen und über mögliche Schlüsselbegriffe, die mit dem Thema Werbung zusammenhängen auch bei Google auffindbar zu werden.

marke-X: Letzteres muss schwierig gewesen sein?

BR: Die Sichtbarmachung bei Google ist eigentlich sehr schnell geglückt - Google indiziert eine gemeldete URL umgehend. Mit den Begriffen "Werbung" und "Budget" war ich schon binnen weniger Tage auf der ersten Seite der Suchtreffer. Und die Kaufinteressenten für mein Buch fanden sich auch ein. Nachdem der Erscheinungstermin des Buches von Mai auf August verschoben wurde, waren die ersten Vorbesteller schon ein bisschen ungeduldig.

marke-X: Dann ist Ihre Planung also aufgegangen. Können Sie uns ein paar Daten und Fakten zum Erfolg nennen?

BR: Derzeit hat das Blog 500 Hits täglich. Mein Werbebuch ist bei Amazon der No.-1-Titel zum Thema "Werbung" - da sehe ich schon einen Zusammenhang mit den Blogaktivitäten und der Tatsache, dass ich via Netz ständig neue und mehr Kontakte knüpfe und Bekanntschaften schließe.

marke-X: Das heißt, Ihr Online-Tagebuch bleibt der Netzwelt jetzt - auch nach dem Erscheinen Ihres Buches -

Donnerstag, 3. Februar 2005

NEWSLETTER

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

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail



erhalten?

Ja, natürlich. Inzwischen dient mein Blog dazu, originelle Ideen für Werbung mit kleinem Budget aufzufinden und darüber zu berichten. Ein besonderes Anliegen dabei ist mir auch das Know-how über Mund-zu-Mund-Propaganda zu fördern und Artikel sowie Erfolgsbeispiele dazu online zu stellen. Gelegentlich finden sich da auch Übersetzungen amerikanischer Fachartikel.

Schließlich ist das Blog auch mein Notizbuch und meine Publikationsplattform, wenn ich ein paar eigene Gedanken zu diesem Themenfeld schnell veröffentlichen möchte.



Werbung mit kleinem Budget muss kreativ sein
(Quelle: nightagency.com)

marke-X: Im eZine Telepolis konnte man von Ihrer virtuellen Buchreise durch deutsche Weblogs lesen. Wie sind Sie auf diese Idee gekommen? Und war sie erfolgreich?

BR: Die Idee der virtuellen Buchtournee geht auf den Kleinverleger Ben Brown zurück und stammt aus den USA. Dort gibt es auch zwei Unternehmen, die diese virtuellen Buchtourneen konzipieren, organisieren und die Autoren bei der Durchführung unterstützen. Während das eine sich auf Business-Bücher fokussiert und damit u. a. die Marketingbücher von Seth Godin, Mc Connell/Huba promotete, gehen bei dem Anbieter "The Virtual Book Tour" neben Sachbüchern auch erotische Thriller auf die virtuelle Reise.

Was es mir gebracht hat? 11.856 Leser waren dabei! Und gekostet hat die Aktion nahezu nichts. Mit welchen anderen Mitteln erreicht man, quasi zum Nulltarif, eine derart große Anzahl interessierter Leser?

Die "virtuelle Buchtournee" hatte einen großen sofortigen Effekt und einen vermutlich weit größeren Langzeit-Effekt. Denn der Begriff "virtuelle Buchtournee" hat nun seine Spur im Netz hinterlassen und wird aus diesem auch nicht mehr verschwinden. Am 20.08.2004 brachte die Eingabe des Suchbegriffes "virtuelle Buchtournee" bei google.de null Treffer. Heute, am 13.01.2005 sind es 459! Das Buch schoss mit Beginn der Buchtournee unter die Top 1000 Titel bei Amazon bis auf Platz 222 vor.

marke-X: Sehen Sie in virtuellen Buchreisen einen neuen Trend in der Vermarktung oder nur eine Möglichkeit von vielen, kostengünstig für sein Werk Publicity zu bekommen?

BR: Ich glaube schon, dass es zukünftig mehr virtuelle Buchtourneen oder ähnliche Veranstaltungen im Internet geben wird. Ich stelle es mir spannend vor für Bücher die Kontroversen auslösen können, etwa populäre Sachbücher zu gesellschaftlichen oder politischen Themen. Bei Fachbüchern ist es ebenfalls sinnvoll, dann bewegen sich die Autoren eben in einem kleinen Expertenkreis. Belletristik kann natürlich gleichfalls auf die Reise gehen - aber dazu fehlen meiner Meinung nach noch weitere Literaturblogs. Was ich begrüßen würde: mehr "Events" in der Weblog-Szene. Events sind als Besonderheiten im Alltag, in der Lage Aufmerksamkeit zu bündeln und Menschen - egal ob Blogautoren oder Blogleser - zusammen zu führen.

marke-X: Gerne würden wir natürlich auch ein paar Insider-Tipps erfahren. Was macht ein gutes Blog denn aus?

BR: Ein gutes Blog ist eines das gelesen wird. Wie viele Leser es hat, ist dabei unwichtig. Aus Marketingsicht finde ich entscheidend, dass sich während der Lebensdauer eines Blogs die richtige Zuhörerschaft einfindet und das geschieht beim Bloggen automatisch. Ein Weblog ist ja eine Pull-Maßnahme. Es zieht Leute an. Und nur die, die sich angesprochen fühlen, werden dabei bleiben, das Weblog lesen, den RSS feed abonnieren, kommentieren usw. Da zählt die Qualität dieser Kontakte mehr als die Quantität. Ein Weblog muss Persönlichkeit haben, einen eigenen Stil in der Sprache, Art der Themenauswahl und ihrer Präsentation haben. Da hilft kein Kopieren anderer und keine vorgestanzten PR-Phrasen. In einem Blog ist das schöne: man soll schreiben wie einem der Schnabel gewachsen ist.

marke-X: Ihre URL lautet ja: <http://berndroethlingshoefer.typepad.com>. Für einen Domainnamen nicht gerade das Optimum, oder?

BR: Nein. Wirklich nicht. Besser, aber nicht sehr viel besser, wäre es einen Domainnamen "berndroethlingshoefer.de" zu haben. Aber ein langer oder komplizierter Name birgt auch die Chance, dass er auffällt.

marke-X: Worauf muss man bei der Planung und Umsetzung eines Blogs unbedingt achten?

BR: Man sollte sich ein paar Eckpunkte notieren, nennen wir es eine Roadmap. Was sind die Ziele, die wesentliche Inhalte, auf die ich mich konzentriere? Wie ordne ich das Ganze - ein Blog stellt dafür die Archivierungsmöglichkeit in "Kategorien" zur Verfügung. Lieber das Thema enger als zu weit fassen, denn es gibt immer mehr Blogs da draußen. Da muss man schon inhaltliche Unterscheidungsmerkmale finden. Und dann einfach mal anfangen. Ich denke, dass man

so langsam seinen Stil findet und entdeckt, ob man mehr zu längeren oder kürzeren Beiträgen neigt. Ob man mehr eigene Beiträge verfasst oder mehr auf andere Seiten verlinkt. Ein schönes Konzept finde ich zum Beispiel das Weblog des Marketingberaters Christian Rothe. Er hat sich ein Pseudonym geschaffen und wettet unter dem Deckmantel der Kunstfigur "Zorno" gegen mieses Marketing. Und er hat viel zu wettern. (<http://zorno.de/tagebuch/index.html>)

Zurück zum eigenen Weblog: Lernen Sie aus den Kommentaren Ihrer Leser, sehen Sie in die Referrer und Trackbacks und sehen Sie, wer sich auf Sie bezieht! Das ist ein unmittelbares Feedback zum eigenen Blog, aber auch ein Hinweis auf Blogger mit ähnlichen Interessen, eventuell auch Kunden. Klaus Eck hat 10 Tipps für Business Blogger aufgeschrieben. Es schadet nichts, wenn man an diese Ratschläge hält.

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

BR: Die Zahl der Blogleser hat in den USA, die uns hier in der Akzeptanz des Mediums voraus sind, drastisch zugenommen. Nach einer Studie im Rahmen des Projekts "Pew Internet and American Life", gaben im November 27 Prozent der erwachsenen Internet-Nutzer in den USA an, dass sie Blogs lesen. Im Februar waren es noch 17 Prozent. Die Studie sagt auch: "Die Wahrnehmung von Blogs wird dramatisch zunehmen".

Die ersten PR-Fachleute erkennen, dass Blogs für die Meinungsbildung nicht weniger wichtig sind als traditionelle Medien und deren Journalisten. Dank der Verknüpfung von Blogs untereinander, können sich schlechte Nachrichten epidemieartig verbreiten und verschwinden dann für Jahre nicht mehr aus dem Netz.

Das Unternehmen Jamba wurde vor kurzem in einem Weblog wegen seiner Werbe- und Verkaufsmethoden kritisiert und erntete unter Bloggern einen Sturm der Entrüstung. Die Angelegenheit schaukelte sich durch ungeschicktes Verhalten der PR-Verantwortlichen so hoch, dass die traditionellen Medien das Thema aufgriffen.

Die Zahl der Blogs wird zunehmen und auch ihre Funktion als "watch blogs", die traditionellen Medien, Politikern und Firmen auf die Finger sehen, wird immer stärker spürbar.

marke-X: Bitte nennen Sie uns zum Abschluss die 5 Websites, die Sie am meisten besuchen. In anderen Worten: Welche Seiten würde man im Verlauf Ihres Browsers am häufigsten entdecken (außer natürlich ,Werbung mit kleinem Budget')? Und was finden Sie - mit wenigen Worten gesagt - an diesen Seiten interessant?

BR: Nicht dass ich mich drücken will. Aber es gibt keine Hitliste. Ich mache jeden Tag "zufällige" Entdeckungen, denen ich nachgehe. Das ist sehr von meinen Rechercheinteressen für meine Beratungs- oder

Buchprojekte abhängig.

marke-X: Na dann nennen Sie uns wenigsten ein paar Marketing-Blogs, die Sie lesen.

Blogs, die ich weiterempfehlen würde, sind:

- www.werbeblogger.de,
- www.m-e-x.de/blog,
- www.abseits.de/weblog/gastronomie_blog.html

Das sind zwar leider keine Geheimtipps, aber meiner Meinung nach die lesenswertesten Blogs zum Thema Werbung/Marketing.

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

Vertiefend zum Interview:

[10 Tipps für Business Blogger von Klaus Eck](#)

[Stationen: Die virtuelle Buchtournee von Bernd Röthlingshöfer im Überblick](#)

[Das Blog: 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>