



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

Zorno.de - Miseses Marketing aufgedeckt

Interview mit Christian Rothe (alias Max Zorno) -
Weblogautor von Zornos Tagebuch

marke-X: Herr Rothe unter Ihrem Pseudonym Max Zorno führen Sie eines der ungewöhnlichsten Marketing-Blogs in Deutschland. Was erwartet den Marketing-Interessierten Nutzer in "Zornos Tagebuch"?

CR: Max Zornos Thema ist "Miseses Marketing". Und im Marketing ist einiges mies. Dafür möchte ich die Leute sensibilisieren und Anregungen geben, was man anders / besser machen kann. Deshalb berichte ich über eklatante Marketingfehler und mache mir meine Gedanken zum Thema Marketing allgemein.

marke-X: Gibt es denn über so viel Negatives zu berichten?

CR: Ja, jeden Tag gibt es einen neuen sensationeller Werbepatzer - auch, wenn es doch so einfach wäre... Nur über Negatives zu berichten wäre aber auf Dauer langweilig. Ich greife gerne auch Themen auf, die auf den ersten Blick wenig mit Marketing zu tun haben, und hinterfrage sie. Aktuelles Beispiel: Die Feinstaub-Hysterie breitete sich in Windeseile aus. Welche Kommunikationsmechanismen stecken dahinter? Was kann man daraus lernen, wenn man selber eine Marketingbotschaft unter die Leute bringen möchte? Aber nichtsdestoweniger: Wenn es ein schönes Beispiel für mieses Marketing gibt, richte ich gerne meine Verbalkanone aus und feuere ab.

marke-X: Nennen Sie mal ein aktuelles Beispiel.

CR: Aktuell hat am 1. Mai ein Lastminute-Reiseveranstalter eine Guerilla-Werbeaktion durchgeführt unter dem Motto "Deutschland, wach auf". Was soll ich davon halten, wenn ich weiß, dass die Nazis seit 1922 mit dem Spruch "Deutschland, erwache!" geworben haben? Wer kommt auf solche Ideen? Wie kann dieser Slogan anstandslos alle Abstimmungshürden in der Agentur und beim Kunden nehmen? Hat da der kleine, pseudokreative PR-Berater am Rande der Stadt, der früher oft den Geschichtsunterricht geschwänzt hat, mit der jungen, unerfahrenen Marketingleiterin kooperiert, die zur gleichen Zeit lieber im Poesiealbum geblättert hat statt aufzupassen?

Mittwoch, 11. Mai 2005

NEWSLETTER

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

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail





Quelle: obs/lastminute.com

marke-X: Ich glaube, es ist einmalig in der B2B-Blogszene, dass jemand unter einem Kunstnamen bloggt. Wie sind Sie darauf gekommen, "Max Zorno" zu erschaffen? Gab es dafür einen Grund?

CR: Ich verfolge quasi einen "Dr.-Jekyll-Mr.-Hide-Marketingansatz": Auf meiner Business-Website Amitra.de biete ich "ganz seriöse" Marketing-Beratung an. Das ist sozusagen der Dr.-Jekyll in mir. Dann gibt es da noch die Schwester-Website Zorno.de. Dort wetzt Mr. Hide in Form meines Alter Egos Max Zorno das Messer gegen Marketing-Dilettantismus. Zorno spricht das aus, was der seriöse Marketingberater Rothe nie sagen dürfte - aber trotzdem gerne loswerden möchte. Max Zorno provoziert und fällt aus dem üblichen Rahmen; zusammen mit dem Infotainment-Charakter des Blogs bringt sowas Öffentlichkeit, den Treibstoff für mein Geschäft.

marke-X: Patrick Breitenbach von Werbeblogger.de hat in der letzten Ausgabe des marke-X Magazins sein Engagement als Blogger mit Info-Joggen bezeichnet. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Blog?

CR: Es wäre übertrieben, zu behaupten, dass ich die Welt verbessern will. Aber etwas missionarischer Eifer steckt in meinem Blog schon drin. Mich regt es auf, wenn aus Unfähigkeit oder aus mangelhaftem Nachdenken Marketingpatzer begangen werden. Noch heute klingen mir die Worte einer Agenturchefin im Ohr, die eine drittklassiges Online-Marketing-Konzept mit den Worten verteidigte: "Was soll daran falsch sein? Das machen doch alle so." Ich erlaube mir, manches zu hinterfragen, was als vermeintliches Marketing-Gesetz gilt.

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

CR: Meine Website wird von ca. 500 Besuchern täglich aufgesucht. Über die Monate und Jahre summiert sich da

einiges. Dank Zorno.de kennen mich somit mehr Leute, als wenn es diese Website nicht gäbe.

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

CR: Ihre Auflistung trifft die Besucherquellen recht genau. Es ist ein bunter Mix von Quellen, aus denen die Leute zu mir strömen: Am wertvollsten würde ich momentan ein gutes Ranking in den Suchmaschinen einstufen; Platz zwei geht an die Auflistung meiner Site in den Blogrollen anderer Blogger; und die Verlinkung einzelner Seiten oder Beiträge meiner Website nimmt den dritten Platz ein. Für das Ego ist es natürlich klasse, wenn ein viel gelesenes Top-Blog einen erwähnt - aber der Besucherzustrom dadurch ist meistens nur ein kurzes Strohfeuer.

marke-X: Außer Ihrem Tagebuch, bieten Sie Ihren Nutzern auf der Website Zorno.de noch eine Menge weiterer Informationen wie beispielsweise die "Galerie des miesen Marketing". Dadurch unterscheiden Sie sich enorm von anderen Blogs. Wird das von Ihren Lesern gut angenommen?

CR: Mittlerweile ist meine Website im Internet recht gut verlinkt. Ich schätze, dass 50% der verweisenden Links auf das Konto meines Blogs gehen und die anderen 50% auf die übrigen Infoseiten wie die "Galerie des miesen Marketings".

marke-X: Verdienen Sie etwas mit Ihrem Blog? Die üblichen AdSense Anzeigen findet man bei Ihnen ja nicht.

CR: Mein Ziel ist es, Beratungsaufträge als Marketingberater zu generieren. Ich verdiene also nur indirekt etwas über die Kundenkontakte und Aufträge, die über meine Zorno-Website zustande kommen. Mittels Adsense-Anzeigen könnte ich den einen oder anderen Euro nebenher mitverdienen; ich leiste mir den Luxus, darauf zu verzichten.

CR: Woher bekommen Sie die Anregungen zu Ihren Beiträgen?

CR: Ich halte die Augen und Ohren offen. Manche Ideen beziehe ich aus dem Netz, andere durch Zeitungslektüre. Und immer öfter melden sich Tippgeber: "Zorno, schreib doch mal über dieses oder jenes."

marke-X: Wie viel Zeit verschlingen Ihr Blog und natürlich der Rest Ihrer Site?

CR: Gott sei Dank führe ich darüber kein Buch - dessen Fazit würde wohl lauten, dass es zu viel Zeit wäre. Hunderte von Arbeitsstunden für Konzept, Design, Programmierung und Inhalte sind bereits in die Website geflossen. Und jeden Tag kommen vielleicht 30 bis 60 Minuten hinzu für Schreiben von Beiträgen und Beantworten von Kommentaren.

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

CR: Stets weniger, als ein frisch geborener Blogbetreiber in der Anfangseuphorie erhofft. Ich denke, dass das Marketingpotenzial langfristiger Natur ist. Mit einem Blog kann man sich Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit erarbeiten: Wenn potenzielle Kunden schon länger in einem Blog gelesen haben, dann neigen Sie dazu einem zu vertrauen. Außerdem kann man über ein Blog gut vermitteln, wie man "tickt". Mögliche Kunden können besser einschätzen, was auf sie zukommt, wenn sie mit mir zusammenarbeiten.

Als "Kundengewinnungsmaschine" taugt ein Blog dagegen nur mit Einschränkungen - zumindest nach meiner Erfahrung. Auch ich gehöre zu den armen Kerlen, die jede Woche hundertmal mehr Spam-E-Mails bekommen als Kundenanfragen.

marke-X: Was sind die Erfolgsfaktoren eines Business Blogs? Und was sind häufige Fehler und Stolpersteine?

CR: Als Erfolgsfaktoren möchte ich fünf Aspekte nennen:

- *inhaltliche Substanz:* Biete mehr als nur Belanglosigkeiten.
- *eigenständige Gedanken:* Biete mehr als das Wiederkäuen von Themen aus fremden Quellen. Reiche Dein Blog durch Gedanken, Meinungen, Sichtweisen an, die ein Leser nur bei Dir findet und nirgendwo anders. Sei dabei authentisch.
- *Relevanz:* Schreibe über Dinge, die die Menschen beschäftigen.
- *Überraschungsvermögen:* Überrasche deshalb Deine Leser immer wieder mit Themen und Gedanken, die sie bei Dir nicht erwartet hätten. Vorhersagbarkeit macht ein Blog langweilig.
- *thematischer Fokus:* Vermeide es aber, ein Gemischtwarenladen zu sein. Wähle für Deine Blog einen inhaltlichen Aufhänger und bleibe ihm treu.

marke-X: Was für ein Blog fehlt - Ihrer Meinung nach - noch in Deutschland? Oder gibt es schon alles?

CR: Mir fehlt der Überblick über die Blogszene, um mir auch nur ansatzweise ein Urteil erlauben zu können. Dass etwas gefehlt hat, merkt man meistens erst dann, wenn es da ist. Oder haben uns vor 15 Jahren Handy, World Wide Web und Blogs gefehlt?

marke-X: Natürlich würden unsere Leser noch gern erfahren, welche Marketing Blogs Max Zorno gerne liest.

Zu meinen Favoriten gehören

- Werblogger: Fakten und Geschichten aus Werbung und Marketing - mit einem Bienenfleiß zusammengetragen von Patrick Breitenbach, Andreas

- Rodenheber, Lene Steinmann & Co.
- Karl-Heinz von Lackums Werbeblog: Karl-Heinz ist ein feinsinniger Querdenker. Er schreibt nur gelegentlich neue Blogbeiträge; sie begeistern mich aber stets durch Substanz und ein eigenständiges Profil.
 - Und dann lese ich noch die "üblichen Verdächtigen" wie das M-E-X-Blog, Klaus Ecks PR-Blogger, Martin Röhl & Co.

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

Vertiefend zum Interview:

Presseportals (01/05/05): Lastminute.com - die berühmte Mai-Demo bekam endlich fröhlichen Zuwachs

Das Weblog: Zornos Tagebuch von Christian Rothe

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"

Christian Rothe ist Berater für internetgestützte Verkaufsförderung. Im Internet findet man ihn neben zorno.de auch unter amitra.de

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>