



Spaßgetrieben

Autorin: Rahel Willhardt

Führende deutsche Werbeblogger sind sich einig: Sie schreiben aus Spaß an der Sache. Was Spaß macht und wie sich daraus Business generiert, definiert jeder anders.

„Es ist ziemlich verworren, was zurzeit im Bereich der Webstrategien abgeht! Markenverantwortliche träumen von Bloggern und Followern in ihren Diensten, doch die modernen Socialmedians verhalten sich anders“, schickt Martin Meyer-Gossner vorweg. Seit 15 Jahren berät der Literaturwissenschaftler IT-Unternehmen in Marketing und Sales, vor drei Jahren brachte er thestrategyweb.com ans Netz. Als Hobby, wie der Direktor bei IDG Global Solutions betont. „Ich versuche, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen, und schreibe meine Meinung, um mit meiner eigenen Community herauszufinden, welche Auswirkung Webstrategien auf die Businesswelt haben.“ Nicht Masse, sondern Mitstreiter zählen, die ernsthaft zum interaktiven Erkenntnisprozess beitragen. Das Ziel: Social-Media-Mythen sollen fallen, belastbare Strategien her. Der Weg: ein Weblog, das ein Gefühl für Tools, Taktik und Trends vermittelt durch Besprechen aktueller Studien, Zitieren kontroverser Erkenntnisse und Praxisabgleich.

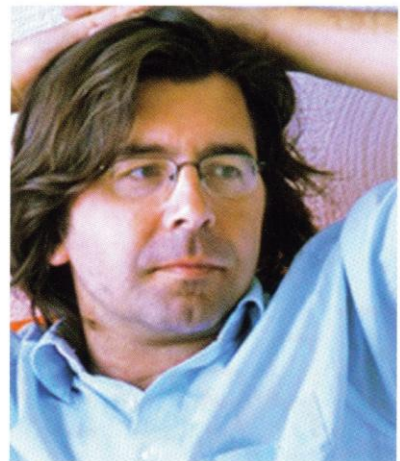
„Amerikaner folgen einer anderen Bloggermentalität. Sie erschaffen sich als personalisierte Marke, die für eine bestimmte Expertise steht“, räumt er ein. Ähnliches scheint bei Meyer-Gossner selbst zu funktionieren: Referenten- und Workshopfragen zum Thema Zukunft des Webs häufen sich, Zuschreibungen, die ihn als führenden Webstrategen klassifizieren auch.

„Früher hieß es: Verlinkst du mich, verlinke ich dich. Die Menge der Beitragslinks zeigte: Welches Thema kocht die Branche heiß? Wie ist die Stimmung? Wie meinungsführend ist der Blog? Mittlerweile macht das keiner mehr im Blog, sondern über Twitter“, erinnert Olaf Kolbrück. Seine

Bloggerkarriere begann vor drei Jahren mit off-the-record.de. Der Blog ergänzt das Mutterhausblatt „Horizont“ um Branchengemüter bewegende Aktualität, um Themen, die im Heft keinen Platz finden, und um den Charme eigener kritischer Zwischentöne.

Kolbrück schreibt über Medienthemen, Kollege Spießler Alfons nimmt Kreationen aufs Korn, und 10 000 Leser folgen im Monat. Kommentiert wird regelmäßig, doch nur an wenigen Kommentaren bleibt der Journalist wirklich hängen und gerät ins Grübeln. Zu hoch ist der berufsbedingt hohe Informationsoutput, zu schnelllebig der Redaktionsalltag. „Es macht Spaß, frei von der Leber weg zu schreiben. Und natürlich sind Blogs ein bisschen Punk – böse und kritisch. Aber einen Rest Höflichkeit sollte man auch beim deutlichen Formulieren behalten. Als Fachjournalist bewerte ich durch die fachliche – nicht zwingend durch die moralische oder politische Brille. Was nicht heißt, klar zu schreiben, wenn ich mich zum Beispiel von Lebensmittelwerbung, die an Volksverdummung grenzt, veräppelt fühle.“

„Was Unkundigen Blogs merkwürdig erscheinen lässt, ist die fehlende Tradition der Meinungskolumne. In deutschen Zeitungen gibt es nur Kommentare mit Autorenkopf drüber, im Angelsächsischen ist Kolumnist die höchste journalistische Weihe und dem Stil von Bloggern sehr ähnlich“, reflektiert Thomas Knüwer. „Mittlerweile weiß ich, welche Themen ziehen, bin aber immer wieder überrascht, was kommentiert wird.“ Selbst macht er „Indiskretion“ seit sechs Jahren zur Ehrensache. Begonnen hatte alles mit einem „Handelsblatt“-Artikel, in dem Knüwer Weblogs als Gefahr der Unternehmenskommunikation identifiziert. Handelsblatt-online-Chef Julius Ender war begeistert und riet zum Praxistest. Der Redakteur wehrte zunächst mangels Themen ab und war dann umso erstaunter, wie viele Leser den Berichten aus dem Leben eines Journalisten folgten und Stilexperimenten beiwohnten, etwa das prekäre Verhältnis von Redaktion und PR in fiktive Geschichten zu packen. Mit dem Wechsel in die Beraterbranche rückten Medien- und Marketingthemen in den Blogfokus. Nun liest man auf indiskretionehrensache.de mit Amüsement und Spitzen



Bekannt durch Medien- und Marketingblogs (v. l. n. r.): Olaf Kolbrück (www.off-the-record.de), Thomas Knüwer (www.indiskretionehrensache.de) und Heiko Walkenhorst (www.marketing-blog.biz)

gespickt, wie sich etwa die Deutsche Bahn beim ersten Viralmarketinggang proper hält, dann aber über unterlassene Planungsleistung stolpert oder wie das „Handelsblatt“ mit der „Pinocchio“-Vergabe lügende Unternehmen entlarvt, im Fall von Apple aber Opfer des Faktengewirrs wird. „Größtes Kompliment? Dass mich Leute nach sechs Jahren immer noch lesen und kommentieren.“ Mittlerweile berät Knüwer Kunden wie Schwarzkopf und die Deutsche Eishockey-Liga in allen Fragen des Digitalen und versichert: „Man bekommt andere Arten von Aufträgen, wenn man zeigt, was Leidenschaft ist!“

„Was ist Marketing? Egal. Wir sind besser!“, claimt die marketing-blog.biz-Seite provokant-selbstherrlich. „Bei uns wird nicht lang diskutiert, die Leute wollen Spaß“, propagiert Frank Herold über das Tagebuch, in dem er und Heiko Walkenhorst darlegen, wie sie die Werbewelt sehen. „Man bekommt Inspiration. Keine Pansenkommunikation – die wiederkaut, was andere machen“, meint Walkenhorst. „Spaß heißt, die Werbewelt mit dem gesunden Menschenverstand zu konfrontieren, nix schlecht zu finden, aber einiges totzuloben und – die Grenzen der Netiquette auszureizen.“ Mittlerweile entwickelte sich der Spaß zum Geschäft, getragen von Anzeigen und Fremdblog-Aufträgen für Firmen.

Gegründet wurde der Blog 2005 nach einem Elevator-Pitch aufXing: Der forderte, Kunden in 30 Sekunden von der eigenen Dienstleistung zu begeistern. Wer die meisten Klicks hat, gewinnt. Der Titel „Kauf mich Du Sau!“ trug Walkenhorsts Beitrag mit Abstand die meisten Klicks ein, aber auch Vorwürfe und eine ungeklärte Disqualifizierung. Den nächstplatzierten Herold ärgerte das Juryvorgehen, so bot er die Bloggründung an – nicht p.c., aber mit Herz, Hirn und Humor.

„Wir suchten nie Freunde, nur unseren Spaß. Kleine Ideen mit großer Wirkung



Bloggt aus Spaß an der Erkenntnis: Martin Meyer-Gossner von thestrategyweb.com

»Amerikaner folgen einer anderen Bloggermentalität. Sie erschaffen sich als personalisierte Marke.«

beweisen, dass wir es können“, resümiert Walkenhorst. Beispiel: die „Erfindung der Offline-Spam“. In epischer Breite kommentierten andere Blogger die von marketing-blog.biz erhaltenen Postkarten, auf denen lediglich „Guten Tag. Guten Tag.“ stand. „Wir waren nur nett und haben uns vorgestellt“, verharmlost Herold das Spiel mit der Bloggerpsyche, die bei Kuriosum in die Tasten haut. Zweitens: Wer „Marketing“ googelt, stößt als Erstes auf den Blog. Drittens: Ihr Twitter-Account – mit 170 000 Followern. „Aktuell gibt es nur einen, der zwischen Hammerfest und Kapstadt mehr hat als wir, aber der postet ja auch was. Wir nicht.“ Im Netz kursieren Betrugsvorwürfe, Walkenhorst hat eine andere

Erklärung: „Im Film ‚Das Leben des Brian‘ läuft Brian weg und verliert einen Schlappen. Die Leute interpretieren es als ‚ein Zeichen‘ und folgen. Ist einmal ein Schwellenwert überschritten, wird Sinnhaftigkeit nicht mehr hinterfragt.“

Damit wären wir, konsequent weitergedacht, bei Deutschlands wohl prominentestem Blogger Sascha Lobo angelangt. Frei nach Tobias Rapp verwandelte er seinen Kopf in ein lebensgroßes Logo, dessen roter Irokesenkamm und Schnauzer für Unverwechselbarkeit bürgen. Dass sein Blog allem voran und durchaus originell die narzisstische Nabelschau zelebriert, sollte der Branche zu denken geben. ←