



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

Bezahlte Mundpropaganda: trnd - The Real Network Dialogue

Interview mit Vee Frankly, Rob Nikowitsch und Markus Nikowitsch - den Machern des trndblogs



marke-X: Verehrte Dame, meine Herren, Sie sind Herausgeber des trndblogs. Der Name macht zunächst einmal stutzig. Was verbirgt sich dahinter?

Vee: Nun, das trndblog ist das Blog von trnd. Und trnd ist ein Netzwerk bzw. eine Community für Mundpropaganda-Marketing. Jeder, der gerne neue Produkte testen oder mitentwickeln will, jeder, der sich für Trends in Technik, Mode, Lifestyle & Co interessiert und selbst abgefahrene Ideen hat, kann sich bei trnd.com kostenlos anmelden und mitmachen.

Rob: Das trndblog ist für uns in erster Linie Kommunikationskanal mit den trnd-Mitgliedern. Hier können wir schnell und effizient neue Projekte vorstellen, Ideen diskutieren und Feedback einholen. Wir predigen ja seit fast zwei Jahren, dass Unternehmen den offenen Dialog mit ihren Kunden, Fans und Interessenten wagen sollen ... und das trndblog ist eine Form unseres Dialogs.

Montag, 2. April 2007

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](#)



The screenshot shows the trndblog homepage. At the top, there's a navigation bar with links: trnd, info, toptrnd, trndmetr, funs, blog, meintrnd. A pink starburst graphic says 'Ganzheitlich. Einfach. Free Zone.' The main content area features a video player for 'total cooking#6: Pimp your Burger.' with a play button. Below the video, there's a text snippet: 'Heute zeigt euch Mr. Perkins von trnd.tv wie man Hamburger mal anders macht.' To the right, there's a sidebar with 'abonnieren' (subscribe) and 'trnd-PROJEKT' (trnd-project) sections.

Produkte testen oder mitentwickeln: In der Community für Mundpropaganda-Marketing ist das Tagesordnung.

marke-X: Fehlt in trnd nicht ein Buchstabe?

Rob: Das werden wir oft gefragt. trnd ist eigentlich die Abkürzung für "the real network-dialogue" - also unser Angebot an Unternehmen, den Dialog mit Kunden und Fans wieder zu erlernen. Und mit dem Trend mit "e" ist das so ne Sache ... denn eigentlich will niemand bei einem Trend mitmachen oder gar einem Trend hinterherlaufen. Ein Trend, der als solcher erkannt wurde ist kurzlebig und uninteressant. Also versuchen wir, den Trends voraus zu sein. Auch im Firmennamen. Durch das fehlende "e" ist der trnd zwar schon schematisch erkennbar, aber noch nicht im Mainstream angekommen.

Markus (alias Joe Kanif): ...und praktischerweise war die Domain frei und auf dem T-Shirt sieht es auch gut aus.

marke-X: Welcher Eintrag bzw. welche Einträge der letzten Monate "beschreiben" den Geist bzw. den Charakter Ihres Blogs am besten?

Rob: Unser Blog hat ja mehrere Aufgaben: zum einen die Kommunikation mit der trnd-Community. Dabei melden wir z. B., wann neue Projekte beginnen oder wir starten eine Umfrage zu aktuellen Themen.

Vee: Der zweite Schwerpunkt des trndblog hat bei uns intern den Titel "news, trnds und sensationen". Hier berichten wir über neue Ideen, neue gesellschaftliche Entwicklungen oder neue Entwicklungen aus der Werbewelt. Dabei geht es nicht so sehr um neue Gadgets, sondern um coole Ideen, wie z.B. einen neuen Stuhl aus Tennisbällen[1], den jemand selbst gebaut hat, oder um die Frage, warum Waschmaschinen immer weiß und langweilig sein müssen und was man dabei in Sachen Farbgebung von Apple lernen kann[2].

Markus: Der dritte große Bereich des Blogs ist trnd.tv - Blogbeiträge und Berichte im Videoformat[3]. Dabei berichten wir z.B. live von Burdas großem Web 2.0 Kongress, dem DLD, stellen die Neuheiten der ispo 2007 vor und interviewen eine Menge interessanter Leute. Der Vorteil des Videoformats: man kann mehr Emotionen transportieren. Wir konnten auf trnd.tv schon einige Formate mit unserer Community testen und sehen dadurch immer sofort was bei den Leuten ankommt und was nicht. Auf Basis dieses Feedbacks stellen wir letztendlich unser Programm zusammen. Auch hier also wieder ein prima Dialog. Ziel in 2007 ist es, trnd.tv als Videochannel zu etablieren - auch ausserhalb unserer Community.



Einfach zugänglich: trnd.tv - Blogbeiträge und Berichte im Videoformat

marke-X: Woher nehmen Sie die Ideen für neue Einträge?

Vee: Zum einen lesen wir natürlich viele andere Blogs, zum anderen muss man einfach die Augen offen halten, dann stösst man im Alltag auf schöne Themen. Einfach Handykamera zücken, Foto machen und dann bloggen. Und die besten Ideen kommen natürlich direkt von unseren trnd-Mitgliedern.

marke-X: Sie betiteln einige der Hauptrubriken Ihres Weblogs mit "top-trnds", "trnd.fm", "trnd.tv", "trndtunes" oder ganz simpel "trnd". Was behandeln Sie hier?

Rob: toptrnds ist eigentlich ein eigenes Blog mit ein paar Zusatzfunktionen. Hier schlagen die trnd-Mitglieder neue Produkte und Gadgets vor, die anschließend von der Community bewertet werden. Auf diese Weise entstehen ganz interessante Ranglisten der besten Trends in verschiedenen Produktkategorien - z.B. Computer und Internet oder Lifestyle und Design. trnd.fm war ein Test und wird evtl. in den nächsten Monaten als Webradio wiederbelebt, trnd.tv ist unser Online-TV-Sender und trndtunes ist unsere Musik-Compilation, die ab März zweimonatlich erscheint. Hier bieten wir talentierten, jungen Bands eine Plattform, sich und ihre Musik einer größeren Öffentlichkeit zu präsentieren.



trndtunes. Gute Musik zum Weitersagen...[4]

marke-X: Die Verknüpfung von klassischen Texteinträgen mit multimedialen Elementen wie Videos (z.B. trnd.tv) ist ja ein fester Bestandteil des trndblogs. Wie viel Aufwand steckt hinter solchen Produktionen"?

Markus: Letztendlich muss man einen TV-Beitrag produzieren. Und egal, ob der Beitrag nun im "richtigen" TV erscheint, oder "nur" im Online-TV: man benötigt einen Moderator, einen Kameramann, redaktionellen Inhalt, man muss irgendwo hinfahren und drehen, schneiden, den Ton bearbeiten... den Aufwand sollte man nicht unterschätzen. Ohne unsere Videoproduktionsfacilities bei H2OMEDIA (Anm.: der Agentur hinter trnd) wäre das jedoch nicht möglich. Und spätestens wenn mir mein Verantwortungsgebiet bei H2OMEDIA[5] die zeitliche Grenze aufzeigt, werden die trnd.tv Beiträge mit dem Attribut "fertig" versehen und online gestellt. So in etwa ist aktuell der Produktionsprozess.

marke-X: Wie ist die Response der Leser? Werden Videos oder Podcasts wesentlich häufiger geschaut respektive gehört? Lohnt sich der Aufwand?

Markus: Der Aufwand lohnt sich derzeit sicherlich noch nicht, aber im Bereich Online-TV ist ja einiges in Bewegung, was die Hardware der Leute und die Nutzungsgewohnheiten betrifft. In Zukunft wird man sich TV-Inhalte nicht mehr nur per Antenne, SAT-Schüssel oder Kabelfernsehen holen, sondern gezielt per DSL-Anschluss. Und dann sind neue Inhalte und Formate gefragt, und hier sammeln wir jetzt schon Erfahrungen, was funktioniert und was nicht. Wenns losgeht, sind wir auf alle Fälle vorn dabei.

marke-X: Wie sieht die mediale Zukunft von Blogs aus? Wird die Verknüpfung von Videos, Podcasts und Texteinträgen Standard werden?

Markus: Die Blogleser wollen ja in erster Linie Informationen bzw. Unterhaltung. Und je nachdem, wie die Info aussieht, bieten sich verschiedene Medien an... also Text und Bild, oder zusätzlich Audio und Video. Eine tagesaktuelle Meldung ist schneller per Text, eine Berichterstattung von einem Kongress kann per Video informativer sein. Hier punktet derjenige, der die medialen Instrumente sinnvoll zu

einem wohlklingenden Orchester zusammenstellt, ohne jedoch irgendwo zwischendrin auf die Pauke zu donnern. So in etwa würde es wohl auch der geschätzte Kollege und Klangexperte Alex Wunschel[6] formulieren.

marke-X: Bei trnd und im trndblog dreht sich ja fast alles um das Thema "Mundpropaganda". Wie löst man aus trnd-Sicht am effektivsten authentische Mundpropaganda aus?

Rob: Andy Sernovitz (Vorsitzender der WOMMA - Word-of-Mouth-Organisation in USA[7]) schreibt in seinem aktuellen Buch: "Success comes not from what you advertise, but from what you deliver". Das mag banal klingen, trifft aber den Kern der Sache. Letztendlich kommt es auf das Produkt an und nicht auf das Werbeblat drumherum. Als Unternehmen muss ich es schaffen, an irgendeiner Stelle die Erwartungen des Kunden überzuerfüllen. Dann schaffe ich positive Erfahrungen. Und diese Erfahrungen erzählen die Leute gern weiter.

Was jedoch nichts nützt, sind blumige Werbeformulierungen. Ein gutes Beispiel dafür sind die derzeitigen Automobil-TV-Werbespots. Praktisch jedes Auto wird mit den gleichen Attributen beworben: "Sportlich", "Fahrspaß", "Praktisch", "Geräumig" und "Günstig". Spätestens bei der Probefahrt mache ich dann die Erfahrung, dass der gewünschte Kleinwagen weder sportlich noch geräumig ist. Und auch solche Enttäuschungen werden leider gern weitererzählt.

Der erste Schritt ist also, ein gutes Produkt zu haben.

marke-X: Nicht jedes Unternehmen hat ein solches herausragendes Produkt.

Rob: ...weil viele Unternehmen nach wie vor neue Produkte im stillen Kämmerchen entwickeln und dann hoffen, dass jemand kauft. Wenn man bedenkt, dass 85% aller Produktneueinführungen scheitern, sollte man vielleicht seine Strategie überdenken. Vielleicht könnte man seine Kunden und Fans vorher mal fragen, was sie denn gerne hätten. Dieser offene Dialog ist im modernen Massenmarketing leider komplett verloren gegangen. Mundpropaganda-Marketing setzt dort an und versucht, die Unternehmen wieder mit ihren Kunden ins Gespräch zu bringen.

Wir sprechen ja auch ausdrücklich von Mundpropaganda "Marketing" und nicht nur von Mundpropaganda "Werbung", weil man idealerweise alle Marketing-Ps frühzeitig auf den Faktor "Weitersagen" abklopfen sollte. D.h.: können meinen Kunden bei der Produktentwicklung mithelfen? Kann ich gemeinsam ein flexibles Pricing erarbeiten? Weiss ich, wo und wie meine Kunden die Produkte überhaupt gern kaufen würden? Wie würden meine Kunden das neue Produkt kommunizieren? Ein Netzwerk wie trnd kann dabei helfen, diesen "echten" Dialog mit der Zielgruppe wieder aufzunehmen.

marke-X: Was sind häufige Fehler und Fallstricke, die man beim Thema Mundpropaganda unbedingt

umschiffen muss?

Rob: Die wichtigste Regel: absolute Ehrlichkeit. Mundpropaganda funktioniert nur, wenn alle beteiligten Partner ihre ehrliche Meinung weitergeben und keine vorgefertigte Marketingbotschaft. Und im Gegensatz zum aus der Versicherung bekannten Multilevel-Marketing darf kein Geld im Spiel sein. Bei Mundpropaganda-Marketing geht es darum, Kunden und Fans die Möglichkeit zur Mitgestaltung ihrer Lieblingsmarke zu geben. Den Kunden die richtige Wertschätzung zu vermitteln. Wenn ich das richtig hinbekomme, ernte ich den Lohn, dass überzeugte Kunden begeistert ihren Freunden und Bekannten davon erzählen. Die Amerikaner würden sagen: es geht um Liebe... die Liebe zu einer Marke. Und wenn man sich die typischen Apple- oder Harley-Davidson-Fans ansieht, kann man durchaus von Liebe sprechen. Und immer, wenn Liebe mit Geld in Kontakt kommt, wird es sofort unglaubwürdig und unecht.

marke-X: In Bezug auf (digitale) Mundpropaganda, welche neuen Konzepte und Websites aus Deutschland finden Sie besonders interessant und warum?

Rob: Interessant finde ich die Empfehlungsplattform QYPE [8]. Ähnlich wie bei Wikipedia tragen dort viele tausend User eine große Sammlung an Empfehlungen zusammen, die ich für mein tägliches Leben nutzen kann. Z.B. wenn ich ein gutes Restaurant, oder eine Autowerkstatt in der Nähe suche.

Im Sinne von Co-Creation - also Kunden als Produktentwickler - ist LaFraise[9] interessant. Jeder, der sich dazu berufen fühlt, kann auf LaFraise ein T-Shirt-Design einreichen. Die Gesamtheit der Nutzer stimmt anschließend darüber ab, welche T-Shirts sie gerne kaufen wollen. Nur diese Top-Designs werden anschließend produziert und verkauft.

marke-X: Und welche Websites aus den USA sind erwähnenswert?

Rob: Grundsätzlich finden wir analoge Mundpropaganda wichtiger als digitale. In USA gibt es zwei Unternehmen, die Ähnliches versuchen, wie trnd: Procter & Gambles Tremor/ Vocalpoint und die Agentur Bzzagent[10]. Auf dem US-Markt haben viele Marketing-Verantwortliche bereits erkannt, dass Mundpropaganda ein wichtiger Baustein im Marketingmix ist. Wohl auch, weil der Leidensdruck dort durch die schlechten Ergebnisse der klassischen Werbung schon höher ist als in Europa.





Mundpropaganda Communities in den USA: BzzAgent und P&Gs Vocalpoint

marke-X: *Martin Oetting (connectedmarketing.de) hat im Interview sein Engagement als Blogger u.a. mit einer aufklärerischen "Mission" verglichen. Andreas Milles und Tommi Brem von Companice haben einfach Spaß beim Bloggen und suchen Anerkennung. Nico Zorn schätzt hingegen die neuen Kontakte, die er über seine Blogs erhält. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Blog?*

Rob: Als Kommunikationsinstrument ist unser Blog in erster Linie ein praktisches Tool, um mit über 30.000 trnd-Mitgliedern zu kommunizieren und gemeinsam Ideen zu entwickeln. Ansonsten ist trnd insgesamt für uns die Mission, das Marketing zu revolutionieren. Marketing muss für Unternehmen wieder effektiver und für Kunden unterhaltsamer werden.

Markus: Wenn man, wie wir mit trnd.tv die Möglichkeit hat, mit tausenden von Leuten in Dialog zu treten, dann ist das schon echt eine ziemlich spannende Sache. Und daß es Spass macht, sieht man glaub ich bei allen unseren trnd.tv Videoberichten - es bleibt sogar ab und zu noch Zeit für allerlei Klamauk.

Vee: Das trnd-Blog spiegelt zum einen die verschiedenen Sichtweisen, die direkt aus der Community kommen. Wir geben nicht nur Trends und Ideen wieder, sondern versuchen in erster Linie einen Dialog mit unseren Mitgliedern herzustellen, indem wir sie direkt auffordern uns ihre Meinung mitzuteilen. Es ist ja oft so, dass neue Entwicklungen erst im Austausch mit Freunden und Bekannten eine Art Trendstatus erreichen. Dazu müssen die Dinge natürlich erstmal in das Bewusstsein des Einzelnen gerückt werden und dazu dient unser Blog.

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

Rob: Wir haben mittlerweile etwas mehr als 30.000 Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Blog wird täglich von ca. 1.000 Leuten gelesen. Das finden wir ganz ok so... schließlich wollen wir ja nicht ein x-beliebiges Netzwerk sein, sondern ein Netzwerk von Influentials und Meinungsführern. Und es kann nunmal nicht jeder ein Trendsetter sein.

marke-X: *Natürlich würden unsere Leser noch gern erfahren, welche Marketing Blogs und eZines das Team vom trndblog am liebsten liest (auch international).*

Vee: Ich persönlich stöbere am Liebsten in Blogs über Design und Lifestylethemen, wie zum Beispiel

- [springwise](#),
- [TheCoolhunter](#) oder
- [brandspankingnew](#)

Ganz besonders abgefahren finde ich die japanischen Blogs wie

- [pingmag](#) oder
- [kilian-nakamura](#).

Natürlich lese ich auch die deutschen Vertreter, wie den

- [PR-Blogger](#),
- [Basic Thinking](#) oder das
- [Media Coffee Blog](#).

Rob: Insgesamt hab ich im Reader sicher über 100 Blogs abonniert. Man scannt alle mal durch, aber immer wieder bleibe ich bei folgenden Blogs hängen:

- [Connected Marketing](#),
- [live.hackr](#),
- [Werbeblogger](#),
- [Companice](#),
- [Basic Thinking](#),
- [Brainwash](#),
- [Themenblog](#),
- [Exciting Commerce](#),
- [MIT Advertising Lab](#),
- [Church of the Customer](#) und das
- [DeBugBlog](#).

Markus: Themenschwerpunkt ist natürlich bei mir Audio/Video:

- [Digitaler Film - Gugelproductions](#),
- [PimpmyBrain](#),
- [Beet.tv](#),
- [Will Video for Food](#),
- [Ibrahim Evsan](#),
- [Medienrauschen](#) und
- [Xolo.tv](#)

marke-X: *Herzlichen Dank für das Gespräch*

Vertiefend zum Interview:

Das trnd Weblog - Die trnd Community

[1] Tennisballstuhl: 1:0 für den Allerwertesten (Beitrag im trndblog)

[2] Über Waschmaschinen-Design: "Von der Weißware zur Buntwäsche" und "Elephant-Design lässt User mitdesignen" (Beiträge auf trndblogs)

[3] Alle Beiträge aus der Rubrik "trnd.tv" im Überblick

[4] trndtunes: Gute Musik zum Hören und Weitergeben. Copy, share, burn

[5] H2OMEDIA, Spezialist für virales Marketing und Web 2.0 Applikationen

[6] Alex Wunschel's Marketing-Podcast "Pimp My Brain"

[7] WOMMA - die Word of Mouth Marketing Association - ist ein bekannter Verband von "Mundpropaganda-Unternehmen"

[8] QYPE: Restaurants, Handwerker, Geschäfte entdeckt und rezensiert von Nutzern für Nutzer

[9] Alex Wunschel's Marketing-Podcast "Pimp My Brain"

[10] LaFraise: der fortschreitende T-Shirt Designwettbewerb

[11] P&G (Tremor / Vocalpoint) und BzzAgent sind die Mundpropaganda Community Pioniere in den USA

Weitere Marketing-Weblog-Interviews:

@-web Weblog - Die faszinierende Welt der Suchmaschinen - Interview mit Interview mit Klaus Patzwaldt - Herausgeber des @-web Suchmaschinen Weblogs und Magazins

Exciting Commerce - The Exciting Future of E-Commerce - Interview mit Jochen Krisch - Herausgeber des Weblogs Exciting Commerce

marketing-blog.biz - das Besserwerberblog - Interview mit Frank Herold, Heiko Walkenhorst und Ralf Siegfried, Autoren des Weblogs marketing-blog.biz

Marketingblogger.de: Licht- und Seitenblicke aus Marketing, Werbung und PR - Interview mit Michael van Laar, Autor des Weblogs Marketingblogger.de

ConnectedMarketing: Marketing mittels Mundpropaganda - Interview mit Martin Oetting - Autor des Weblogs ConnectedMarketing.de

No more Bullshit Marketing - Interview mit Andreas Milles und Tommi Brem - Weblogautoren von COMPANICE

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 Röhlingshöfer - 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.

[Newsletter-Anmeldung](#)

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2007 [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>