Ich bin ein , Wurstzipfel' Influencer...

Picture-Telling: ©Bruno Roeder





Alles hat ein Ende, nur die Wurst hat zwei...

Ich bin ein 'Wurstzipfel' -Influencer!

Alle Marketingköpfe recken gierig die Köpfe nach dem Hype des "Influencer-Marketings".

Der Visual Artist, Co-Dozent und Berater der Digitalkommunikation, Bruno Roeder, ist selbst ein neureicher und selbstgefälliger Influencer.

Glauben Sie nicht?

Folgende Geschichte verrät ihnen zumindest, was wäre wenn... - und noch ein wenig mehr!

Ich blogge mich durchs Leben! Mein Spezialthema lautet "Forget Foodwatching - Hauptsache üppig!".

Mit diesem Thema schocke, irritiere und begeistere ich regelmässig 21.000 User/Follower. Ich lehne mich auf gegen Trends wie "Vegan" und "Bio", ich torpediere Begriffe wie "Bodyindex" und "Schönheitsideal". Ich inszeniere mich auf allen sozialen Plattformen unter dem Pseudonym "Food-Ass" als Hipster (habe mir für öffentliche Auftritte einen künstlichen Lang-Bart angeklebt) und als neuer "It-Man" der Schweiz. Ich palavere auf selbst kreierten Handy-Videos im Foyer des Hotels "Baur au Lac", vor der Ladentheke der "Metzgerei Bär" in Zürich, oder ich posiere im "Tao's", gelegentlich auch auf Stühlen in der "Terrasse-Bar" über Völlerei, Gier und Billigsupermärkte mit fettigen Tiefkühl-Pizzen, Sahnetorten,

abwertend über meine Freude am grossen Fressen dieser unbeherrschten, sich selbst zerstörenden Gesellschaft, ich verherrliche Burgerketten und lobe braune und grüne und giftgelbe Kalorienbomben-Limonaden.

Ich gehöre hierzulande seit fünf Wochen zu den erfolgreichsten Influencern ("A new influencer star is born in Switzerland") wenn es um die Themen "Essen, Lebensmittel und Genuss" geht. Meine penetrante Selbstdarstellung, der bislang immerhin 21.000 Voyeure (keine Angst, die beissen - äh....- kaufen nicht, sie schauen nur!) im digitalen Netz folgen, hat sie alle auf mich gezogen: die Schweizer Mediaagenturen, die in irgendwelchen Coaching-Seminaren das Influencer-Marketing beschnuppert haben, die Firmen und Konzerne und den Detailhandel, die alle in Ratgebern und internen Endlosmeetings erörterten, dass wir im Digitalzeitalter innovativ sein müssen!

Müssen, denn sonst schaffen wir den neuen 5-Jahres-Business-Sparplan nicht, denn die Menschheit verliert sich leider, ja leider immer öfter in den Molekularnebeln ihrer Displays.

Shit happens!

Die Lösung - The Influencer Marketing!

The Influencer-Marketing ist schick, in, trendy, cool, hipp, geil, anders und "spannend" (garantiert mein Unwort des Jahres 2018,19 und 20), geprägt von Marketingfachleuten).

Also - auf geht's! Auf und hin zum spannenden

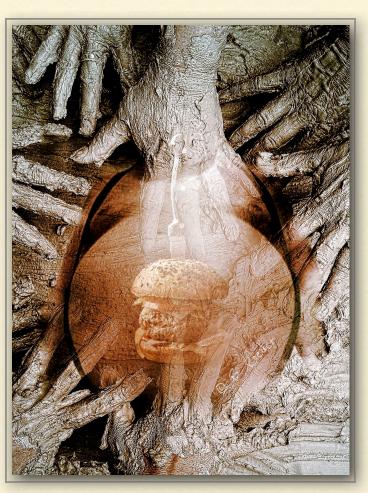
Influencer "Food-Ass", wenn es um eine "spannende Marketingstrategie" zum Thema "Ernährung" geht.

Warum ich mich abends in meinem Aston Martin auf dem Weg in ein "Spritual Food-Restaurant" - schön koscher und viel halal - schief lache, wollen Sie wissen?

Weil mich Kunden, wie folgende, reich machen und dafür eigentlich eine öffentliche Ohrfeige verdienten:

Kürzlich, vor zwei Wochen etwa, rief mich der "Ricci" an. Sein Vater heisst Richard Bisslhuber, er war Gründer der Metzgerei Bisslhuber in Flawil. Sein Sohn heisst auch Richard, nennt sich aber "Ricci", weil das cooler klingt, mehr trendy, mehr schick und mehr hipp und mehr hipster und so.

"Ricci" braucht "The Influencer-Marketing", weil ihm das eine namhafte Agentur in einem 6-stündigen Meeting geraten habe. Ich, "Food-Ass", sei der richtige Mann dafür, wegen der 21.000 Typen, die alles glaubten was ich ins Netz stelle, tweete, poste und so weiter. "Ricci" hat einen neuen Verkaufsschlager entwickelt:



Wurstzipfel im Naturdarm. Roter Darm, grüner Darm, gelber Darm und schöne zipfelige Wurstreste, die er an die Optionskultur geprägte Digitalgesellschaft verkaufen will! Drei Tage später schickt er mir per DHL 250 Kilogramm Wurstzipfel, eingeschweisst in milchigem Plastik, nachhause.

Ich packe meine Handykamera aus, schalte sie ein und "drehe" meinen kreativen "Wurstzipfel-Boogie": Auf meinem Perserteppich im Wohnzimmer schneide ich mit einer Schere die milchigen Plastikhüllen auf – alles wird gefilmt - dann hole ich sie heraus, die roten, grünen, gelben Wurstzipfel im Naturdarm – alles wird gefilmt – dann knete ich etwas obszön die Zipfel durch – alles wird gefilmt - und rede im Bewusstsein, dass mir Minuten später 21.000 User die Bisslhuber-Wurstzipfel als ein neues, trendiges, schickes, cooles, leicht obszönes Funny-Produkt abkaufen würden, folgende Sätze:

-Alles wird natürlich gefilmt -

"Wow", rede ich cool mit Hipster-Bart, "wow – was kommt uns denn da aus dieser geilen Verpackung entgegen? Überraschung! So genial! Spannend! Na, sieht aus wie, na wie...? Wie Wurstzipfel? Yep – coole Wurstzipfel. Und welch romantische Farben die haben..."

- Alles wird gefilmt -

Dann beisse ich in die roten und grünen und gelben Zipfel und sage in die Handykamera: "Delicious, - meine Geschmacksknospen - wow, ein Feuerwerk an Würze: Majoran, Kerbel, Salz, zwei Krümel Wacholder spüre ich und etwas Schnittlauch im feurigen Landjäger-Wurstzipfel der Metzgerei Bisslhuber in Flawil".

- Alles wird gefilmt -

und dann mische ich meine trendigen Aufnahmen mit "Piano Boogie Woogie-Music". Fertig. Klasse, Cool, Super, Hipp, Hype und so weiter…

Das fatale und reale Ergebnis, 18 Stunden nachdem ich den "Wurstzipfel-Boogie" als Werk eines der renommiertesten Influencer dieses Landes auf meiner Blog-Site gepostet habe?
73 Likes, 17 Comments, aber wie Google Analytics zeigt, glotzten "9'716 Irgendwer's" auf mein Handy-Video.

Und nun?

Cut. Sofort Cut. Und "Butter bei de' Fische", bitte!

Liebe Marketingfachleute, liebe L'Oréals dieser Welt, liebe werte und geschätzte Digital-Marketingexperten von Mercedes, VW, von Pfister, IKEA, Siemens, Migros und Coop und von allen namhaften Brands:

Lehnt euch zurück, atmet tief durch, entspannt euch und vergesst nur für 3 Minuten all den Pseudo-Strategie-Mist den euch irgendwelche Agenturen erzählen, die manchmal nicht wissen wie Digitalisierung geschrieben wird, geschweige denn was dieses Zeitalter von uns in der Markenkommunikation wirklich fordert. Okay?

Also – warum bewerft ihr "Influencer" mit euren schönen, feinen und wertvollen Produkten, damit sie eure Produkte ihren paar zigtausend Followern auf oft so unflätige, stillose, grössenwahnsinnige, plump-dümmliche, sprachlich kastrierte Art und Weise "nahe" bringen? Warum – wenn schon Influencer – nur für diese paar Menschen, die eurem Influencer folgen? Warum nicht für Tausende Menschen (mehr)? Warum macht ihr alle nicht folgendes? Durchatmen und nachdenken, okay?

Ihr habt sicherlich gehört, dass wir im digitalen Netz keine Zielgruppen haben, sondern facettenreiche Wesen, Identitäten, die sich dort testen, ausprobieren, je nach Stimmung da und dort auftauchen. Ihr wisst bereits, dass es eure grosse Pflicht ist, den Menschen im Netz erst mal gut zuzuhören, über was die alle im Zusammenhang eurer Marke wirklich (echt) reden (Was interessiert sie im Umfeld eurer Marke?)

Damit wisst ihr schon viel mehr als alle anderen Mitbewerber.

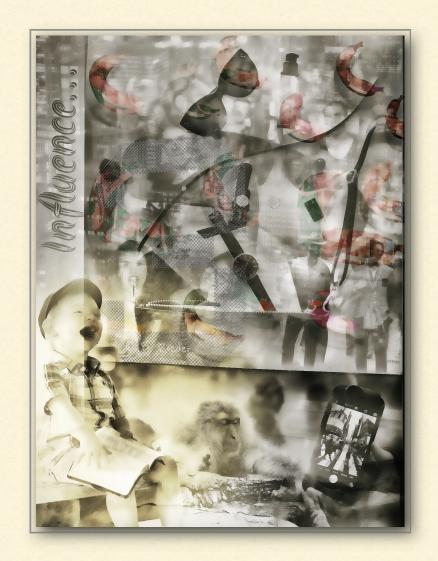
Und wie es weiter geht? Antwort: Eine wirklich gute Geschichte zu eurer Marke für die Web-Kommunikation ausarbeiten lassen,

fulminantes Bildmaterial kreieren lassen und dann?

Genau – zu all den Tausenden Menschen, diesen bunten, digitalen Identitäten "gehen", von denen ihr ja jetzt wisst wo sie sich im Netz aufhalten (dank eines Media Analytic Tools) und von denen ihr wisst über was sie sprechen. Ihr begegnet ihnen auf Augenhöhe und mit eurer echten Geschichte (keine Werbung, kein PR-Deutsch). Ihr nehmt mit eurer Marke Einfluss auf Ihre Stimmung, macht Stimmung mit eurer Marke,

nicht Image. Ihr sprecht durch eure Geschichte mit Ihnen so, dass sie Details von euch erfahren, die sie noch nicht kannten. Somit baut ihr Vertrauen auf, so könnt ihr eure Marke (sie ist ein Kaleidoskop – innen ein fester Markenkern, aussen schillernd) frisch, bunt und originell der Digital-Gesellschaft nahe bringen und sie mittelfristig an euch binden.

Alles klar? Nicht? Kein Problem, - wirken lassen: "da wird Dir dann schon geholfen".



Cool? ... - ist es!

Picture-Telling: ©Bruno Roeder



Referenzprojekt Picture-Telling! ,Die Andere Art Zu Denken': https://bit.ly/39PgMtz

