

kitchen TREND

HANDELSMAGAZIN FÜR KÜCHE UND TISCHKULTUR

Fokus

Backen

Glas & Porzellan

Töpfe & Pfannen



Trend

Ideen für Selbstversorger

„Ein Mix aus alt und neu“

Bruno Schulz arbeitet als Designer, Texter und Moderator. Zusammen mit Partner Markus Tebbe und der gemeinsamen Agentur „schulzundtebbe“ entwickelt und pflegt er Personen-, Unternehmens- und Produktmarken unter anderem im Kontext von „Essen, Trinken und Genuss“. Wir sprachen mit dem Initiator des „German Food Blogs“ und des „German Food Blog Contest“.



Bruno Schulz, Inhaber „schulzundtebbe“ ist Spezialist in Sachen Social Media

Trend&Style: Herr Schulz, Sie haben sich mit Ihrer Agentur „schulzundtebbe“ auf das Thema Social Media spezialisiert. Auf welchen Plattformen steppt gerade der Bär?

Schulz: „schulzundtebbe“ entwickelt und pflegt Personen-, Unternehmens- und Produktmarken. Fast immer im Kontext von „Essen, Trinken und Genuss“. Das machen wir vom Wording über Grafik und Bildsprache bis hinein in Produkt und Architektur und an den POS. Wir glauben an guten Content und arbeiten konsequent mit integriertem Storytelling. Und genau da bietet Social Media enorm starke Kanäle mit sehr hohen Reichweiten und zielgenauer Adressierung. Was es für uns zu einem wesentlichen Werkzeug macht. Wir konzentrieren uns dabei derzeit vor allem auf Facebook und aufs Bloggen. Facebook ist für uns so spannend wegen des relativ hohen Durchschnittsalters der Nutzer von knapp 30 Jahren und einem Frauenanteil von 50 Prozent und darüber. Ideal für die

Unternehmen, mit denen wir antreten. Wir verstehen Facebook selbst allerdings nur als einen Namen. Ob es den in dieser Form auch in zehn Jahren noch geben wird, wissen wir nicht, die Entwicklungen der Kommunikationsformen per se dürften allerdings kaum noch zurückzudrehen sein.

Trend&Style: Food Blogs werden gerade für unsere Branche immer wichtiger. Allerdings muss hier die Spreu vom Weizen getrennt werden. Gibt es „harte“ Fakten, welche eine Wertung der unterschiedlichen Seiten vereinfacht?

Schulz: Naja, es gibt natürlich Zugriffszahlen, Reichweiten, Vernetzung und andere Relevanzen. Viel spannender finde ich allerdings das Thema Content. Passt der zu meinem Unternehmen. Wie steht es um die Autoren und deren Leser? Wie steht es um die Authentizität? Interessant ist es doch, etwas mit Perspektive aufzuspüren, Dinge zusammenzubringen und gemeinsam in etwas

Größeres hineinzuwachsen. Eine Verbindung von Originalität und einem sicheren Boden, auf dem diese Originalität auch gedeihen kann und darf. So entwickeln sich stabile Brücken zu kritischen Verbrauchern. Sich an die Stars der Bewegung zu hängen ist ja eigentlich schon wieder „oldschool“ und nicht wirklich viel anders als die konventionell langweiligen Konzepte, wie wir sie aus dem Mediendschungel ohnehin schon lange kennen. Gestrig! German Food Blogs unterhält inzwischen Kontakt zu etwa 800 deutschsprachigen Blogs unterschiedlichster Couleur. Uns liegen inzwischen 200 Blogger-Interviews vor. Wir unterstützen dabei, die richtigen Partner zusammenzubringen.

Trend&Style: Sie haben erstmalig im Jahr 2014 den German Food Blog Contest ausgeschrieben. Wie war die Resonanz darauf?

Schulz: Nur eine Vokabel: „überragend!“ vier Sponsoren, 306 Teilnehmer in drei Kate-

gorien, eine außergewöhnliche und hochkarätige Jury, fünf zusätzliche Mentorenauszeichnungen neben dem regulären Wettbewerb, eine Preisverleihung im Rahmen des Pressefrühstücks zur Eröffnung der Ambiente 2015. Eine tolle Medienresonanz. Mehr kann man sich für einen ersten Durchgang kaum erhoffen. Es war überwältigend.

Trend&Style: *Welche Blogs haben das Rennen gemacht?*

Schulz: Interessanterweise haben die Blogs besonders gut abgeschnitten, die mit einer klaren Haltung angetreten sind. Da war dann natürlich zum Beispiel auch ein veganer Blog dabei. Es ging aber vielmehr um den grundsätzlichen Überbau, eine persönliche Philosophie, die eigene Sicht auf die Dinge und das ganzheitlich. Die Menschen wollen sich identifizieren dürfen. Die Gewinner überzeugten allesamt mit starken Identifikationsmomenten.

Trend&Style: *Für die Industrie werden Food Blogs immer wichtiger. Was sind die Chancen und Risiken einer Zusammenarbeit? Wie sieht eine gelungene Kooperation aus?*

Schulz: Am wichtigsten und am sensibelsten zugleich ist es, die richtigen, passenden Partner an einen Tisch zu bringen. Das erfordert eine Menge Fingerspitzengefühl. Bestenfalls auf Augenhöhe. Auch wenn das oftmals der Industrie und dem Handel nicht ganz leicht fällt. In jedem Fall ist Überheblichkeit völlig fehl am Platze. Es geht um Aufmerksamkeit, Interesse, Ehrlichkeit, Transparenz. Intelligenz kauft keine Anzeigenflächen

und auch keine flachredaktionellen Werberien. Das ist zu platt, zu stumpf, zu offensichtlich. Der Verbraucher schmeckt das durch. Eine kritische Situation für den Blogger und den Hersteller. Idealerweise entsteht ein symbiotischer, glaubhafter Prozess mit einer ganz eigenen Erzähl- und Darstellungsdynamik. Crossmedia. Online und „in echt“. Vom Blog bis in die Unternehmenskommunikation, von den klassischen Medien bis auf die Messe und an den POS.

Trend&Style: *Welche Zielgruppe erreicht man mit welchen Social Media Kanälen?*

Schulz: Instagram spricht eher eine Zielgruppe unter 20 an, YouTube läuft gerade in der jüngeren Generation dem Fernsehen den Rang ab, Twitter ist ideal für aktuelle Kurzmteilungen und Facebook so eine Art eierlegende Wollmilchsau mit einem Nutzerdurchschnittsalter von knapp 30 Jahren. Und einer rasant wachsenden Gruppe „Frauen über 40“. Dazu gibt es ja noch immer diverse andere Angebote: Pinterest, Tumblr etc. pp. Wir arbeiten derzeit vor allem mit Facebook, weil es das Medium unserer aktuellen Zielgruppen ist und wir uns nicht auf tausend Hochzeiten verzetteln werden. Grundsätzlich ist aber unsere Philosophie, uns nicht auf einen Kanal zu verlassen, sondern eine integrierte Kommunikation zu pflegen. Ein Mix aus alt und neu. Online, Print, gebaut ... aber vor allem auch der persönliche Dialog.

Trend&Style: *Welche Art der Kommunikation wird sich in Zukunft etablieren beziehungsweise neu am Markt behaupten?*

Schulz: Die klassischen und auch modernen, reinen Sendermodelle werden grundsätzlich noch eine zeitlang weiterfunktionieren, da viele Menschen vorerst noch vor allem konsumieren. Das ändert sich allerdings in einigen Altersgruppen gerade eklatant und bei den Trendsettern altersübergreifend. Die Dialog- und Mischformen werden sich weiter etablieren. Dazu kommen vermutlich noch aktive oder Erlebnisformate wie zum Beispiel das Chat Cooking an dem unsere Agentur inhaltlich mitarbeiten durfte. Hier ist der Dialog gepaart mit der Möglichkeit zum Handlungseingriff in eine Live-Situation. Zeitliche und räumliche Entfernungen werden aufgehoben und authentische Erlebnisse digitalisiert. Echtzeit ist unglaublich spannend, richtig eingesetzt.

Trend&Style: *Ihr Motto für die Zukunft?*

Schulz: Nie aufhören anzufangen, kein Ausruhen auf Lohrbeeren und kein Verlassen auf scheinetablierte Wahrheiten. Wir glauben an eine weitere Entwicklung zur Authentizität, an eine Besinnung auf Werte und Haltung. An Ehrlichkeit und mehr Empathie. Und an Ideen. Und daran, diese interessant zu erzählen.

www.schulzundtebbe.de

www.germanfoodblogs.de/downloads/

IN KÜRZE

Mit Bruno Schulz, Inhaber der Agentur „schulzundtebbe“ und Initiator des „German Food Blog Contests“ sprachen wir über neue Formen der Kommunikation im Bereich Social Media.



Bruno Schulz mit der German Food Blog Contest-Gewinnerin Tanja Hauser von Ithana.eu