

Kevin Content

Die Werbeindustrie



Alles nur Schall und Rauch

© 2025 Stefan Noffke

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen ist nicht erlaubt und bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung meiner Person.

Druck und Distribution im Auftrag des Autors: Stefan Noffke,
Arminiusstraße 48, 07548 Gera

Werden Personenbezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein. Ein Buch auch für LGBTQIA+, sowie Minus und Bäume.

Prolog:

Nach dem Buch:

»Die Werbeindustrie – Unter der Lupe«

kennen wir das wahre Agenturleben.

Nach:

»Die Werbeindustrie – Vivien lernt lesen«

wissen wir alles über Bookfluencer mit und ohne Legasthenie.

Und seit:

»Die Werbeindustrie – Jim Undercover«

ist endgültig klar, wie das Internet funktioniert.

Anno Domini Marketing

Wir schreiben das Jahr 2025 Anno Domini (AD). Die erste Werbung entstand voraussichtlich vor über 300.000 Jahren. Als der erste Homo Sapiens versucht hat seine Feuersteine zu vermarkten. Dabei hat es sich aber lediglich um angemalte Erde gehandelt.

Eventuell handelt es sich hierbei um einen weit entfernten Vorfahren der Familie Eting. Viele tausend Jahre später blickt Mark aus seinem Office im 16. Stock auf die Großstadt. Der Firmengründer von Schall und Rauch Marketing steht in der Blüte seines Lebens.

Seine fiktive Marketing-Agentur hat bereits so viel Geld eingebracht, dass er sehr regelmäßig in einen dreimonatigen Kurzurlaub gehen kann, und sein Fuhrpark aus Sportwagen wird lediglich von Sammlerstücken übertroffen. Er greift auf die absoluten Experten der Marketingwelt zurück. Diese finden sich in seinem Dreamdeinteam wieder. Alles Spezialisten und einige auch loyale Mitarbeiter. Zudem Human Resources und die meisten auch unterbezahlt.

Ich habe habe die Firma damit beauftragt mein erstes Buch zu verkaufen:

Onlinehandel

Von Goldgräbern und Sparfüchsen

Doch leider lief es alles nicht so ganz nach meinen Vorstellungen...

Angeblich ist das Unternehmen auch auf Influencer-Handel spezialisiert und verfügt über einen Pool an hochkarätigen Persönlichkeiten mit riesiger Reichweite und unzähligen Followern. Hierzu zählt auch der Inhaber Mark Eting selbst, welcher als Business-Coach bei » Die Höhle der Möwen « groß Reden von sich machen konnte. Zudem war beim Erstgespräch auch ein Wasserglas mit Gurke enthalten. Alles war auf dem ersten Blick, wie bei einer normalen Marketing-Agentur. Selbst der ökologische Kaffee, welcher kurze Transportwege zurückgelegt hatte, sprach eine moderne und zugleich nachhaltige Sprache.



Doch bereits zum Verfahren-Audit kamen mir erste Zweifel an den Dienst ohne Leistungen. Die 40 Stunden Analyse hat keinerlei Resultate gebracht. Es würden Extrakosten für Advertising entstehen und das Buch würde auf einem alten Handy nicht responsive dargestellt werden. Doch das war weniger mein Problem. Wenn es auch wirklich sinnfrei war, so blieb ich immer positiv optimistisch. Zumindest bis zur folgenden Strategie-Besprechung und den eigenmächtigen Entscheidungen der fiktiven Marketing-Firma.

Allein der neue Buchtitel:

Die Werbeindustrie

Unter der Lupe

War so gar nicht nach meinem Geschmack. Aber noch viel gravierender empfand ich die Änderung an Cover und Content.

Mein ursprüngliches Cover hat mein Cousin entworfen, auf meinen Vorstellungen hin. Ein Fuchs als freigestelltes Bild und das ohne Hintergrund. Einfach und schlicht. Eine kleine Anlehnung an Wilhelm Busch. Und das hat auch einen guten Grund. Denn unser beider Großvater trug den Namen "Busch".

Aber, was mich wirklich am meisten gestört hat, war, dass meine ganzen Gedichte aus dem Buch verschwunden sind. Das hat mich zu dieser Zeit unheimlich frustriert und die ständigen Abbuchungen der Firma kamen noch hinzu. Mark Eting hat mich gedrängt ein Pay Now and Think Later TM Abonoment

anzuschließen. Täglich wurden mehrere hundert Euro von meinem Konto abgebucht. Die einzige Hoffnung, welche mir blieb, war, das Buch würde durch die neue Influencerin vermarktet werden. Vivien sei angeblich der Star in der Szene und verfüge über eine unglaublich große Community. Hätte ich damals gewusst, dass diese zu 95 % aus männlichen Followern ohne einen Sinn für das Lesen besteht, wäre es nie soweit gekommen. Die Präsentation meines Buches in Social-Media lief, wie der Shitstorm, welchen Sven über sich ergehen lassen musste, suboptimal. Doch während er sich damit auseinandersetzen musste, dass mein Buch kein Guide in Form von:

»Wie werde ich mit E-Commerce über Nacht Reich?«

ist. So hat Vivien bei der Präsentation den Vogel abgeschossen.

Seid aber beruhigt. Es handelt sich hierbei nicht um Jim. Auch dieser fiktive Charakter bleibt Schall und Rauch Marketing natürlich weiter erhalten. Leider ist das

»Jim T-Shirt Schwarz«

aktuell und bis auf weiteres im Webshop Agenturbedarf von Schall und Rauch Marketing ausverkauft. Angeblich soll sehr bald eine neue Lieferung eintreffen. Ich denke aber, dass es sich hierbei wieder um KI-genierte Ausreden handelt.

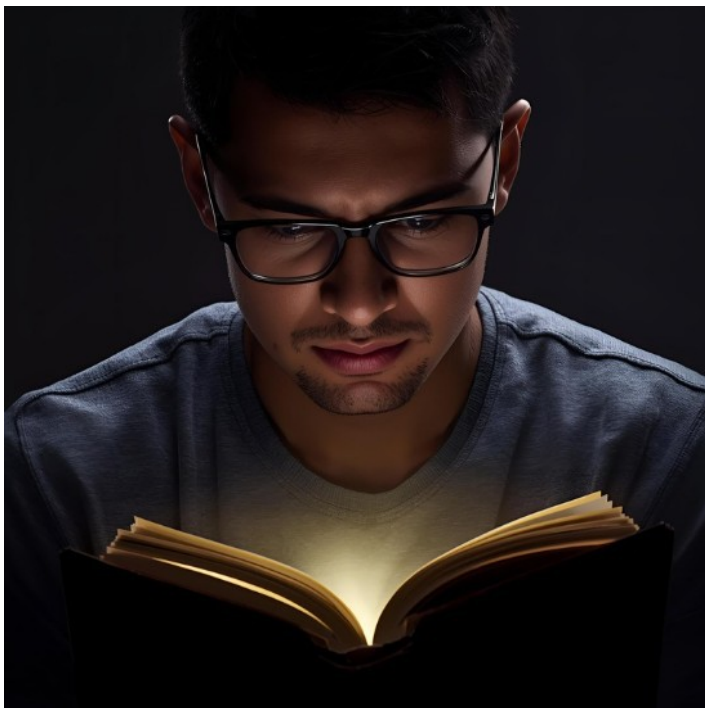


Doch die letzten Geheimnisse, um die fiktive Agentur werde ich erst nun auflösen können. Immerhin musste auch ich einen ganzen haufen Detektivarbeit leisten damit ich hinter die ganze Sache steige. Die Ausmaße dieser Werbeverschwörung sind größer, als es auf dem zweiten Blick scheinen mag. Denn warum war Sven am 04.04.2025, um exakt 21:38 Uhr im Restaurant, in welchem Kevin und Chantal ein Rendezvous hatten?

In diesem Buch kann ich dem Leser darüber Auskunft geben und möchte es auch sehr gerne. Nachdem Jens Werbung sich über Sven lustig gemacht hat und ihm versucht hat, den Inhalt

des Buches Onlinehandel kurz zu vermitteln, hat er sich selbst einige Tage Zeit genommen und darin gelesen. Für Sven Meta, dem Social-Media-Manager von Schall und Rauch Marketing war das Buch eine

»Offenbarung«.



Social-Media-Manager "überfliegen"

Sven Meta ist eher dafür bekannt kurze Posts zu formulieren oder ein Reel zu drehen. Wichtig sind ihm vor allen Dingen die Interaktionen mit dem Content.

Egal ob er sich dabei kaltes Wasser über den Kopf kippt oder die neuesten Beauty-Trends von Frauen präsentiert. Sven war sich bei Werbung noch nie für etwas zu Schade. Immerhin versucht er den Trends nicht hinterherzulaufen.

Nein! Sven möchte auch Trends setzen. Irgendwie ist er dabei auch ein wenig neidisch auf Kevin Content, denn der ist dazu in der Lage, sich Geschichten auszudenken. Er hat die Fantasie, welche ihm als Social-Media-Ikone abhandengekommen ist, oder auch nie zuteil wurde. Doch Sven hat tatsächlich mein Buch gelesen. Ich hätte es nie gedacht! Er hat sich sogar an einigen Stellen ein Eselsohr gemacht. Dinge, welche er nochmals nachgeprüft hat.

»Am Ende war ein Knick im Buch!«.

Er hat festgestellt, dass im Buch immer wieder mit und ohne Suchmaschine erscheint. Jens hat ihn sogar verraten, dass es also erforderlich ist, diese Wörter im Internet zu recherchieren, um den gesamten Zusammenhang des Buches zu verstehen.

Und mit den heutigen Möglichkeiten der KI wird alles noch viel einfacher für ihn...

Die Möglichkeiten der KI beim Buch "verstehen"

Sven hat direkt mit Kapitel 1 losgelegt die KI zu befragen. Was meint er damit? Die Antwort der KI war folgende:

"Der Autor bringt hier den Kern seines satirischen Gesellschaftsspiegels auf den Punkt:

*Der **Goldgräber** steht für die rastlose, gewinnorientierte Seite des Onlinehandels, die alles dem Profit unterordnet – selbst Menschlichkeit und Sinn. Durch den Bezug auf Einstein und die Umkehrung seines Zitats entlarvt der Text den Widerspruch zwischen idealistischen Werten und kapitalistischer Realität.*

Die abschließenden Fragen öffnen den Kreis: Sie zwingen den Leser, sich selbst einzuordnen – als Goldgräber, der manipuliert, oder als Sparfuchs, der sich manipulieren lässt.

Doch mit der

»Suchmaschine: Gibt es nur Schwarz und Weiß?«

deutet der Autor an, dass beide Rollen Teil eines größeren, grauen Systems sind – eines Kreislaufs aus Bedürfnissen, Gier und Selbsttäuschung."

Sven wird kreidebleich im Gesicht. Kapitalistische Realität?

Was ist das für ein Einstieg in ein Sachbuch für E-Commerce?

Den Prolog selbst hat er einfach übersprungen. Bei ihm geht es hier erst los. Also wirft er den gesamten Text der Bedürfnisse in die KI...

"Der Autor beschreibt hier, wie der »Goldgräber« eine Metapher für den modernen Getriebenen seine Grund- und Sicherheitsbedürfnisse verliert, weil ständige Gier und Angst ihn in einen permanenten Alarmzustand versetzen. Statt Ruhe oder Sicherheit findet er nur Rastlosigkeit und Kontrolle. Er zeigt hier, dass der Goldgräber trotz seines vermeintlichen Erfolgs von einem tiefen Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Anerkennung getrieben ist. Er will nicht dazugehören er ist bereits Teil der Elite und sucht Bestätigung nur noch unter Gleichgesinnten. Seine "Zuwendung" ist eigennützig: Er ist dort, wo es etwas zu holen gibt. Anerkennung wird zum Tauschgeschäft, nicht zum Gefühl. Der Autor überspitzt hier die Selbstverliebtheit des Goldgräbers bis zur Groteske: Seine „Liebe“ gilt nicht Menschen, sondern Reichtum, Status und sich selbst. Das Dollarzeichen im Auge wird zum Symbol seiner Anbetung des Geldes. Seine goldene Statue steht für den ultimativen Narzissmus ein Denkmal des Egos, das er für göttlich hält. Er ersetzt echte Liebe durch Wertschätzung im materiellen Sinn: nicht geliebt werden, sondern bewertet werden. Der Autor durchbricht hier die vierte Wand und reflektiert selbstironisch über den Goldgräber – und zugleich über sich als Erzähler. Die scheinbare Bewunderung kippt in Selbstkritik. Der Text entlarvt den Goldgräber als Symbol für Maßlosigkeit und Selbsttäuschung, aber auch den Autor als Teil desselben Systems. Zwischen Satire und Selbstbekenntnis zeigt sich: Wer über Gier schreibt, entkommt ihr gedanklich nicht ganz..."

Sven ist außer sich. Was hat das nun mit dem Titel des Buches zu tun? Ziemlich wenig muss er feststellen. Doch auch das nachfolgende Kapitel »Selbstreflexion« wirft er direkt in die Maschine!

"Der Autor spielt hier bewusst mit Sprache und Selbstwiderspruch. Er zeigt sich als reflektierender Erzähler, der sich seiner eigenen Grenzen bewusst ist – und sie gleichzeitig humorvoll unterläuft. Die Passage ist eine ironische Selbstoffenbarung: Er gibt vor, vom Thema abzuschweifen, während er in Wahrheit das Thema vertieft – nämlich die Selbstwahrnehmung und das Verhältnis zwischen Denken, Sprechen und Schreiben. Ein meta-satirischer Moment über Authentizität und Selbstinszenierung."

Es folgt ein Gedicht...

"Der Autor verwebt hier Poesie und Selbstreflexion zu einem ironisch-philosophischen Selbstgespräch. Das Gedicht wirkt zunächst wie ein Versuch, über Sprache und Identität zu schreiben, doch es enthüllt eine tiefere Ebene: den inneren Dialog zwischen Ich und Ich-Spiegelbild. Die beiläufige Anspielung auf „Schizophrenie“ (mit dem Zusatz „Suchmaschine“) zeigt den typischen satirischen Ton – zwischen Ernst und Selbstironie. Es geht nicht um Krankheit, sondern um das Bewusstsein der eigenen Zerrissenheit: Denken, Schreiben und Wahrnehmen geraten in einen spielerischen Streit darüber, wer eigentlich spricht."

Sven versteht das alles nicht. Er hat das Originalexemplar. Bei Schall und Rauch Marketing wurden alle Gedichte entfernt. Er findet es aber so gar nicht schlecht. Er rennt zu Jens und sagt ihm, was er mittels der KI alles erfahren hat. Sven Lacht nur und sagt:

»Dafür habe ich keine KI benötigt.«.

Doch Sven hat das alles keine Ruhe gelassen. Nach der Arbeit nahm er das Buch mit nach Hause. Es ist das erste Buch, das er mit Papier hat. Alles andere hat er als E-Book oder PDF. Doch er will es wirklich in den Händen halten. Dieses haptische Gefühl und einfach einmal ohne Social-Media und Internet.

Zuerst beginnt er leicht zu schwitzen. Es kommt einem Entzug gleich. Kein Smartphone in die Hand zu nehmen. Doch er legt sich in sein Bett und macht die kleine Nachtlampe an. Er will herausbekommen, warum er diesen Shitstorm über sich ergehen lassen musste, und ist sich sicher: Hier im Bett, ganz ohne neuen Post, würde ihm das keinesfalls geschehen.



Bettgeflüster

Er liest alles über die Geschichte von Stefan. Aha, er war also ein Kaufmann und hat seine Ausbildung in einem Technik-Center gemacht. Das war ein Katalogversandhändler. Früher haben Menschen noch in Katalogen bestellt. Das wusste er sehr sicher. Altmodisch, aber auch mit der Lieferung nach Hause.

Er versteht aber nicht als der Begriff Upselling erklärt wird. Nun war er leider doch wieder auf einen Laptop mit KI angewiesen. Aber diese 5 Minuten hatten es bereits in sich.

"Der Autor deckt hier satirisch die Manipulationsmechanismen des modernen Verkaufs auf. »Upselling« wird nicht nur als Verkaufstaktik, sondern als moralische Schieflage entlarvt – eine Mischung aus Selbstrechtfertigung und Zynismus. Der Erzähler zeigt, wie psychologische Tricks den Sparfuchs lenken, bis dieser glaubt, selbstbestimmt zu handeln. Die Pointe »Auch der Sparfuchs hat nicht immer einen Schwanz« bringt es auf den Punkt: Cleverness schützt nicht vor Manipulation – manchmal ist der Fuchs selbst die Beute."

Und es geht weiter mit Text... Sätzen und Dingen, welche er zweifach nicht verstehen kann. Doch sein kleiner Bot weist ihn einen Weg:

"Der Autor entlarvt hier die Illusion des »guten Deals« als Teil des Spiels zwischen Verkäufer und Käufer. Downselling erscheint als fürsorgliche Geste, ist aber in Wahrheit dieselbe Manipulation auf niedrigerem Niveau. Hauptsache, das Geld bleibt im Kreislauf. Der Goldgräber profitiert doppelt: erst durch den Verkauf, dann durch den Weiterverkauf des Schrotts. Der Sparfuchs glaubt zu gewinnen, doch wird selbst zur Ware. Die abschließende Zeile

»Er wurde nur über das Hasenohr gehauen«

bringt die Satire auf den Punkt. Der vermeintlich Schlaue wird mit einem Augenzwinkern zum naiven Opfer des Systems."

Sven beginnt zu überlegen. Er denkt darüber nach, wie oft es ihm bereits selbst schon so ging. Oft war er der Meinung, ein gutes Angebot wahrgenommen zu haben. Doch in diesem Moment scheint es ihm, als wäre er selbst ein Teil des Kreislaufs. Selbst bereits durch das System manipuliert, um Dinge zu erwerben, welche er so gar nicht gebraucht hat. Das erste Mal in seinem Leben beginnt er Dinge in der Werbeindustrie zu hinterfragen. Mechanismen auf eine andere Art zu sehen. Seine Augen werden Müde und kurze Zeit später fallen diese zu. Doch bereits nach einer Stunde wacht er mitten in der Nacht wieder auf. Er will noch mehr wissen und nimmt erneut das Buch zur Hand. Sonst zappt er einfach etwas herum. Oder schaut ob ein Video endlich Likes und Comments generiert. Doch es lässt ihn nicht los. Er will wissen, wie es weiter geht.

Der Abschnitt Produktempfehlungen war wieder sehr komplex zu lesen. Und das Ende mit Angstwebung? Was sagt denn sein privater Digital-Dulli dazu?

"Der Autor führt hier die Absurdität der modernen Konsumpsychologie auf die Spitze. Die »Produktempfehlung« wird zum Heilsversprechen, zur religiösen Offenbarung – »so sicher wie das Amen in der Kirche«. Ironisch überhöht beschreibt er, wie Vertrauen, Bedürfnis und Angst gezielt miteinander verwoben werden, bis der Sparfuchs aus freien Stücken kauft, was ihm längst eingeredet wurde. Die Suchmaschinen-Notiz »Angstwerbung« demaskiert das Prinzip: Kaufdruck durch künstlich erzeugte Verlustangst. Satire und Selbstbeobachtung verschmelzen hier zu einer brillanten Parodie auf das Empfehlungsmarketing – und auf die menschliche Leichtgläubigkeit."

Und das obwohl in dem Text: **»Das ist keine Werbung!«** steht.

Sven beginnt noch mehr zu grübeln. Über seinen eigenen Job als Social-Media-Manager. Eine seiner Hauptaufgaben ist es durch reißerische Headlines die Menschen zu einem Klick zu animieren. Der Beginn eines modernen Sales-Funnel. Am Ende steht immer die Handlung. Im Idealfall der Kauf. Doch ist das alles? Fragt er sich ganz leise.

»Soll das alles sein?«

Ruft er etwas lautstark in der Mietwohnung ganz früh am Morgen. In diesem Moment ist er sogar selbst vor sich erschrocken. Doch kein Nachbar hat etwas gehört. Zumindest war die Wohnung, welche er sich von dem kleinen Geld, welches ihn Mark Eting gezahlt hat leisten konnte, ziemlich gut gedämmt. Er blättert auf die nächste Seite und schon wieder kommt er fast zum Verzweifeln.

Wer ist Source E/D? Warum sind einige Wörter, wie zum Beispiel Quelle dick gedruckt im Buch? Warum erklärt er den Unterschied zwischen Besitz und Eigentum?

"Der Autor verbindet hier historische Realität und satirische Überhöhung zu einer scharfen Parabel über den Ursprung des modernen Konsums. Das „ehemals große Unternehmen“ steht sinnbildlich für den Beginn der industriellen Goldgräberei – den Moment, in dem Handel zur Massenmaschinerie wurde. Mit dem Wortspiel "Schick & Gans" und der ironischen Lehrbuchdefinition von Besitz und Eigentum zeigt er, wie aus ehrlichem Verkauf systematische Profitmaximierung wurde.

Die nüchternen Erklärungen wirken wie aus einem Unterrichtsskript, doch gerade das verstärkt den Spott: Zwischen Bildung und Geschäft, Logistik und Moral zieht sich eine Linie, die längst verwischt ist. Das Unternehmen wird so zum Archetyp des Goldgräbers – modern, effizient, expansiv – und doch innerlich verfallen. Die "Goldgräberstimmung" ist hier kein Fortschritt, sondern die Geburtsstunde der Gier im Gewand des Fortschritts."

Fast...

An dieser Stelle scheint die KI doch einige Dinge übersehen zu haben. Eventuell ist sie der Sache nicht richtig auf den Grund gegangen. Doch habe ich Kevin Content persönlich weitere Informationen von unserem Kunden und dem Autor des Buches hierzu in Erfahrung bringen können:

Rückfragen an den Autor

Kevin: »Stefan, welche Bedeutung hat die Seite "Der Katalog-Versandhandel" in deinem Buch?«

Stefan: »Der Part war besonders Schwierig. Ich wollte den Namen Schickedanz so nicht direkt schreiben und auch Quelle AG nicht. Also habe ich einfach "Schick & Gans" genommen und bei Online-**Quellen** etwas dicke Schrift verwendet.«

Kevin: »Das ist genial!«

Stefan: »Das weis ich. Einzigartig geht auch oder Phänomenal«

Kevin: »Warum hast Du Besitz und Eigentum erklärt?«

Stefan: »Zwei Gründe. 1. Ich unterrichte es. 2. Als ich begonnen habe dieses Buch zu schreiben wollte ich jedem klar machen, dass es mein geistiges Eigentum ist.«

Kevin: »Das ist ziemlich tiefgründig. Ist da noch mehr?«

Stefan: »Es ist auch abgründig und facettenreich.«

Kevin: »Da musst Du jetzt schon etwas genauer werden.«

Stefan: »Okay. Aber nur noch ein wenig zu diesem Meisterwerk der Lyrik. Was willst Du wissen Kevin?«

Kevin: »Was heißt abgründig und facettenreich.«

Stefan: »Auf diesen Abschnitt bezogen: Zum Beispiel der Part mit den Goldgräbern geht über Leichen. Ich beziehe mich an dieser Stelle darauf, dass die großen Versandhändler in den 1980er Jahren Zwangsarbeiter aus der DDR beschäftigt haben, welche maßgeblich zu dem Wachstum dieser Unternehmen beigetragen haben. Abweichend davon ist dieser Gedanke noch viel weitreichender. Bis zu diesem Punkt, an dem einige Unternehmen, welche heute noch existieren, in der NS-Zeit ebenso Menschen ausgebeutet haben und das bis zum Tod, um Profite zu erwirtschaften! Am Ende dieser Seite ziele ich dann auf das Buch von Aldous Huxley "Schöne neue Welt" ab.«

Kevin: »Das ist aber ziemlich harter Tobak und macht selbst mich etwas sprachlos. Ich glaube das wird alles etwas viel für Sven. Darf er es weiterlesen?«

Stefan: »Ich dachte das hat er schon?«

Sven googelt: »Was ist Zwangsarbeit?«

Legastheniker können lesen

Jeder Mensch hat eine Chance verdient, lesen zu können! Und das dachte sich auch unsere geschätzte Vivien. Gerade eine Bookfluencerin, welche sich primär auf Bilderbücher spezialisiert hat, sollte auch einmal über die eigenen Ratten springen. Bereits in dem dreimonatigen Kurzurlaub auf den Malediven hat Sie Mark Eting fest zugesichert:

»Ich werde das Buch Onlinehandel lesen und verstehen!«

Und das hat Vivien auch gemacht. Und zwar von Juni 2025 bis einschließlich November 2025. Immer wieder musste Sie einzelne Wörter nachschlagen. Aber Sie hat nicht aufgegeben!

Egal, was andere über die fiktive Bookfluencerin denken oder auch sagen. Sie hat Durchhaltevermögen. Sie vermag sich jeden Tag dazu aufzurappeln und neue Wörter zu lernen. Ich schätze, dass Sie spätestens in dem Laufe der nächsten Jahre über den identischen Wortschatz von unserem geliebten Jim verfügen wird. Es sei denn...

Jim lernt auch neue Wörter hinzu. Davon gehe ich aber sehr stark aus. Immerhin sitzt er in der Agentur und hört jeden Tag neue Marketing-Buzzwords, welche er unmittelbar verinnerlicht und auch den Zusammenhang herstellt. Damit ist er sogar dem Sprecher mindestens einer Stunde gesparter Zeit voraus, da er diese prinzipiell vermeidet.

Sandra wusste es

Sandra wusste von Anfang an, dass hier etwas faul ist. Sie sollte im Auftrag von Lyida alles sehr lange hinauszögern. Analysen durchführen, welche final kein Ergebnis bringen, außer dass ein paar neue Grafiken entstehen.

All das ist sie bereits seit Jahren in Ihrer Tätigkeit bei Schall und Rauch Marketing gewöhnt, obwohl sie selbst gerne viel schneller etwas Handfestes darlegen würde. Immerhin hat sie die notwendigen Fähigkeiten und auch Erfahrungen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sammeln können. Sie weiß aber auch, dass ihr Geld davon abhängt. Davon abhängig ist, dass einfache Projekte einen bürokratischen Umfang erreichen müssen, damit sich diese für Mark Eting rechnen und Sie am Ende zumindest selbst ein klein wenig daran verdienen kann.

Das war schon immer so in der Werbeindustrie. Sie weiß, dass die echten Werte hier nicht geschaffen werden. Weder schreiben sie Bücher, noch stellen sie einen Holztisch mit der Hand her. Sie sind lediglich für die Vermarktung der Werte anderer verantwortlich und schneiden sich vom Kuchen die Torte ab. Solange der Kunde mit den Krümeln leben kann, ist das auch alles noch im Rahmen. Es ist eben ihr Job. Dafür erstellt sie auch gern neue Präsentationen und füllt verschiedene Formulare aus. Leider kommt sie dabei zu selten zu ihrem eigentlichen Job. Und wenn sie für Ihre persönliche Leidenschaft wirklich etwas Zeit hat...

Dann tritt Lydia herein und verlangsamt den gesamten Prozess.

Und auch Sandra war sehr verwundert. Denn als sie meine Website geprüft hat, konnte sie ihren eigenen Augen kaum vertrauen. Ohne dass sie selbst Hand anlegen musste, war die Website auf Basis der technischen Faktoren einwandfrei. Das heißt überwiegend gute Performance und schnelle Zugriffszeiten, optimiert für Suchmaschinen und keinerlei Probleme bei der Barrierefreiheit. Das alles hat sie natürlich zurecht skeptisch gemacht. Zudem hat sie festgestellt, dass meine Website, viel Content und dabei das Keyword berücksichtigt hat. Daneben wurde auch die Struktur noch angepasst. Es wurden Kategorien angelegt, Listen eingefügt und für die Beiträge wurde sogar ein Plugin installiert, welches eine klare Struktur gibt und es dem Leser ermöglicht, über die Überschriften direkt zu dem entsprechenden Inhalt zu gelangen. Neben Lydia war lediglich Sandra dazu in der Lage dies richtig einzuschätzen:

»Das ist ein ganzer Haufen Arbeit!«

Und die Tatsache, dass hierbei bereits auf die Optimierung der Texte für künstliche Intelligenz, also KI, Rücksicht genommen wurde, machte ihr natürlich sehr zu schaffen. Sie wusste genau, wer Zugang zum Backend meiner Seite hatte. Chantal, David, Kevin und Lydia. Der erste Verdacht viel natürlich auf Lydia.

Zwischen ihr und auch Mark hat sich ein ernster Konflikt entwickelt. Zudem verfügt auch sie über umfassende SEO Erfahrungen. Kevin hat sie es weniger zugetraut. Immerhin ist er mehr für Storytelling bekannt. Beim ganzen Grübeln hat Sandra wieder in ihre Schublade gegriffen. Dort lag ein ganz leckerer kleiner Snack, für Sie bereit:



Die SEO Super-Nahrungsmittel als Java-Bärchen. Das ist die suchmaschinenfreundliche Alternative zu klassischer Wurst. 100 % Keyword-Anteil. Der perfekte Snack für Content, der keiner ist.

Inhaltsstoffe der SEO Nahrungsmittel Java-Bärchen

- Vegan aus Schweinespeck.
- Fruchtig und Sauer mit etwas Chilli.
- Ohne Süßstoffe – Nur mit 100 % Zucker.
- Enthält weiterhin: Fluor Antimonsäure, Arsen und Schwefeloxid

Also hat Sandra weiter gerätselt. Wer ist wirklich dafür

verantwortlich? Wer hatte noch Zugang zu meiner eigenen Website?

Chantal hat sie zurecht ausgeschlossen. Auch heute ist sie mehr damit beschäftigt ihre Fingernägel zu lackieren oder im Rahmen der Dienst ohne Leistungen:

»Onlineshop-Verstellung«

einen ganzen Webshop lahmzulegen. Sicherlich wäre auch David dazu in der Lage gewesen, dies durchzuführen und durch die Top-Shop-Boost-Your-Business GmbH sich durch mich noch ein paar Euros hinzuzuverdienen.

Doch Sandra hat nochmals überlegt. Sie hat genau durchdacht, wer Zugang zum Backend meiner Website hatte. Sie hat nochmals durchgezählt: David, Lydia, Kevin, Chantal und sie selbst. Daraufhin hat sie sich auch nochmals die Kategorien angeschaut und die einzelnen Seiten der Homepage. Sie ist auf Bücher gegangen. Dort hat sie wieder ganz oben das Buch:

Onlinehandel

Von Goldgräbern und Sparfüchsen

gesehen. Sie wusste, dass es dort nicht hingehörte. Das Schwarz-Weiß-Cover und die Kaufoption. Das alles hat niemand bei Schall und Rauch Marketing umgesetzt oder würde es in dieser Form unterstützen! Alles ganz ohne Farbakzente.

In diesem Moment war ihr jedoch klar, wer derjenige war. Zum Glück hat sie es aber noch etwas für sich behalten. Andernfalls wäre es direkt aufgefliegen. Aber das mit der Buchpräsentation ist dem Leser bekannt oder?

Ich meine dabei die Buchpräsentation durch Vivien...

Modernes Marketing

Modernes Marketing muss auffallen. Es nutzt recht wenig, einfach ein Prospekt zu drucken oder zur Primetime etwas Sendezeit zu buchen.

In der heutigen Zeit heißt es, Guerilla Methoden anzuwenden und aus der Masse hervorstechen. Laut, emotional und einprägsam. Under the Line Marketing mit unauffälligen Produktplatzierungen, welche ganz klein mit:

»Sponsored«

gekennzeichnet sind.

Es heißt, aktuelle Themen immer auszuschlachten und dabei einen regelrechten Wirbel zu erzeugen. Dennoch sollte laut Schall und Rauch Marketing immer auf den langfristigen Effekt geschaut werden.

Das wiederum bedeutet, Viralität in das Konzept zu integrieren und ihr dennoch weniger Beachtung zu schenken. Negative Presse ist gute Presse, aber gute Presse ist immer Positiver.

Das Glas an sich ist immer halb voll. Auch, wenn es eigentlich halb leer ist. Wichtig ist, dass die Packungsgröße dabei erhalten bleibt. Damit das mehr leer auch nach weniger voll aussieht. In der modernen Zeit des Marketing nutzt die Werbeindustrie alle Möglichkeiten damit jedes noch so absurde und überbezahlte

Produkt einen Abnehmer finden kann. Und Vivien als Bookfluencerin, hat mein neues Buch auf eine moderne Art präsentiert.

Ihre Community bestehend aus 95 % männlichen Lesern war sehr extrem gespannt auf die Präsentation des neuen Buches.

Bereits einige Tage davor hat sie bereits angekündigt das neue Buch:



In einem außergewöhnlichen Ambiente vorzustellen. Sie selbst hat sich hierzu damals Gedanken gemacht und quasi das Drehbuch zur Liveshow entwickelt.

Das habe ich fast vergessen zu erwähnen. Sie wollte keine Aufzeichnung, sondern es live vor der gesamten Community von nun bereits einer Million vorstellen. Damals hat sie den Inhalt noch nicht gelesen gehabt. Was sie fasziniert hat, war die Kuh auf dem Cover. Und das hat sie anscheinend sehr nachhaltig geprägt, denn Vivien selbst bestand darauf, das Productplacement auf einem Bauernhof durchzuführen.

Neben ihrer eigenen Community war also noch das gesamte Dorf zugegen. Alle waren davon begeistert, dass eine so bekannte Bookfluencerin bei Bauer

»Milchgesicht«

ein Video drehen würde, welches im Anschluss sogar Viral gehen könnte.

Das Dorf war in heller Aufruhr, als Vivien mit dem gesamten Kamerateam vorfuhr. Das letzte Mal, als hier so etwas Aufregendes passierte, war, als der Maibaum auf das Haus von Peter Muffig fiel. Und das war schon Ewigkeiten her. Doch nun kam Vivien in den kleinen Ort. Eventuell würde sie diesem sogar zu überregionaler Bekanntheit verhelfen. Dort, wo sie damals dieses krasse Video gedreht hat. Mit ihrem kleinen Hund in der Tasche ging sie also in die Scheune. Es wurde bereits abgeklärt, dass dort die Kuh auf sie warten würde.

Doch zuvor hatte sich Vivien für ein sehr spezielles Outfit entschieden.

»Ein durchsichtiger Hauch von Nichts.«

Perfekt auf ihre Zielgruppe abgestimmt. Ich möchte an dieser Stelle nicht zu sehr in das Detail gehen. Nach meiner Meinung war es der Community immer noch etwas zu viel von Nichts.

Alle Kameras waren auf Vivien gerichtet. Die von Schall und Rauch Marketing, dem externen Kamerateam, dem Schäfer und auch der gesamten Klasse der Oberstufe. Zusammen waren sie alle sehr gespannt, was als nächstes passieren würde. Sie kannten einige Videos von ihr aus dem Internet. Viele sogar die 4K-Videos von Honey-Fans.

Und nun begann die Buchpräsentation...

Die Buchpräsentation

Ich habe schon vieles in meinem Leben gesehen. Die dunklen Seiten des Internet kenne ich, seit dem es keine Videotheken mit der FSK-18 Anteilung mehr gibt. Aber so, wie Vivien ein Buch, über den Onlinehandel präsentiert ist einmalig.

Sie tritt ganz sanft in die Scheune herein und das Buch liegt auf dem Boden. Es folgt eine Nahaufnahme auf den Titel:

»Die Werbeindustrie«

Sie nimmt sich eine Lupe und umschließt diese sehr fest mit ihrer Hand und hebt diese dabei mehrfach auf und ab. Hin zum Untertitel und wieder weg. Und wieder hin. Das Ganze macht sie gefühlte fünf Minuten lang. Dabei beginnt sie leicht zu kichern und hin und wieder ertönt ein Geräusch der Erschöpfung.

»Ahhh.«

Die Vermutung liegt nahe, dass es eine sehr anstrengende Tätigkeit für sie dargestellt hat. Zudem scheint es ihr auch Rückenschmerzen bereitet zu haben, denn sie musste sich sehr häufig nach vorn beugen mit der Lupe. Im Anschluss hob sie nun das Buch vom Boden auf und lief damit in Richtung der

Kuh. Zuvor hat sie unbedingt abklären wollen, dass diese für mindestens drei Tage nicht gemolken wurde. Ich habe in meinem Leben vieles gesehen. Zudem auch sehr viel erlebt. Aber das, was Vivien gemacht hat, damit dieses Buch auch vermarktet werden kann, widerspricht meiner Logik.

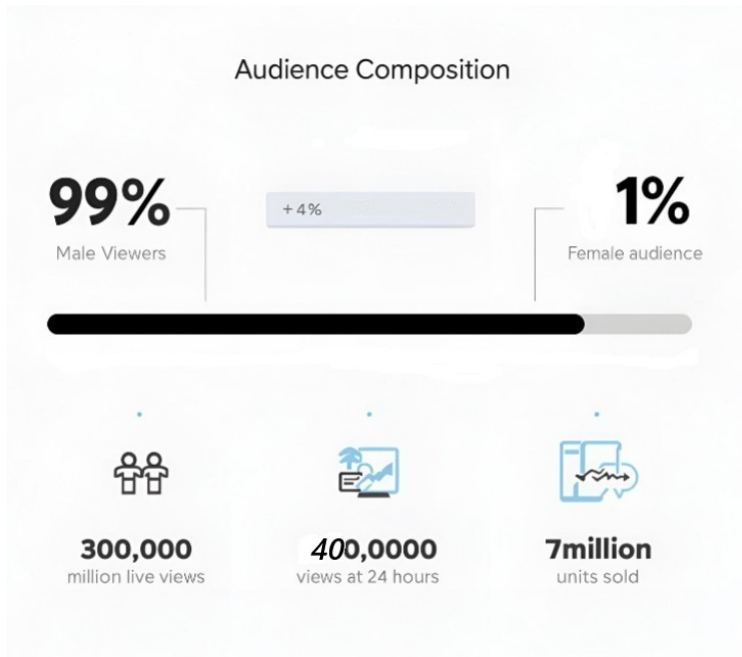
Wem es keinesfalls widerspricht, ist modernes Marketing. Es hatte keinerlei Bezug zu dem Buch. Noch nicht einmal zu dem Inhalt ohne Gedichte. Es war lediglich die zur Schau Stellung ihres perfekt KI-geformten Körpers ohne jeden Makel. Zudem ließ sie auch den durchsichtigen Hauch von Nichts fallen. Die Videos, welche auch ich im Anschluss im Internet sehen konnte, waren eine völlig nackte KI.

Doch sie war darauf aus, das Buch so gut es eben geht zu vermarkten. Also legte sie sich in das Heu und nahm es in die Hand. Das Buch in der Linken und in der Rechten das Euter...

Sie begann, die Kuh zu melken, und die Milch spritzte umher. Auf das Buch und auf Sie. Immer wieder drückte sie auf die Euter und immer mehr von der Milch spritzte in ihr Gesicht. Im Dorf blitzen die Kameras durchgehend und auf auch bei Ihrer Community kam es unheimlich gut an. Das Video benötigte keine zwei Minuten, damit es viral gehen konnte. Innerhalb von weniger als fünf Minuten waren dreihundert Millionen Menschen live dabei. Nur die klassischen Medien waren wie immer eine Stunde zu spät.

Vivien hatte die Buchpräsentation bereits beendet und sich mit einem Handtuch das Gesicht und ihren Körper bereits abgewischt. In ihren Haaren war zwar noch etwas Kuhmilch,

aber für sie war es eine gelungene Vorstellung gewesen. Ihre erste Präsentation mit einer lebenden Kuh. Live und vor so vielen Zuschauern.



Die späteren Quoten und auch Statistiken ergaben, dass sogar noch mehr das Video im Anschluss angesehen haben. Und die Zielgruppe war bereits 99 % männlich. Ein Anstieg von 4 % bei diesen Personen und somit für Schall und Rauch Marketing die perfekte Möglichkeit, neue Änderungen am Targeting vorzunehmen. Eigentlich war es nun wirklich an der Zeit, dass jemand mein Buch bestellen würde.

Dreihundert Millionen Live-Views und siebenhundert Millionen innerhalb von 24 Stunden. Selbst bei einer geringen Conversion-Rate von lediglich 1 % macht das zehn Millionen Käufe meines Meisterwerks. Und nach den Abzügen der Internmediäre würde es fast für einen Lutscher reichen. In diesem Moment befand ich mich persönlich bereits auf einem dreimonatigen Kurzurlaub und neben mir:

»Deff Lazy Oz, Chill Rates, Feelon Dust und Mark Eting«

In meinen Gedanken war mein Leben sorgenfrei. Viele Mitarbeiter, welche meine Bücher versenden und auch verschiedene andere Produkte, da ich bereits Diversifikation in meinem Angebot betrieben habe. Bis hin zu Alufolie für das Gehirn. In meinen Vorstellungen war ein eigenes Betriebssystem, welches alle User-Daten permanent aufzeichnet und mir zusätzlich ein passives Einkommen generiert.

Und das alles auf dem Jupiter. Weit weg von allen Sorgen auf dem Planeten Erde. Natürlich mit Mark Eting dem Inhaber von Schall und Rauch Marketing. An einem weit entfernten Ort.

Dort, wo sich der Sparfuchs und der Goldgräber gute Nacht sagen und am nächsten Morgen wieder fröhlich ein neues Produkt auf den Markt bringen. An dem Ort, an dem alles einen Nutzen besitzt. Auch, wenn es überhaupt keinen Nutzen hat. Hier, wo das Geld von ahnungslosen Menschen für unsere unnötigen, aber zugleich wichtigen Projekte reinvestiert wird.

Wir haben schlichtweg keine andere Wahl, denn die natürlichen Ressourcen der Erde wurden bereits alle aufgebraucht. Gerade nachdem es in den letzten Jahren auch mit der Luft unten etwas

schlechter wurde, haben wir bei unserer Zielgruppe natürlich mehr davon in die Produktverpackungen integriert. Und der Einsatz von Werbe-Werbung, also Werbung innerhalb der Filme, hat uns zusätzliche Einnahmen eingebracht. Hin und wieder passiert es, dass ein Customer Lifetime Value unverhofft das Zeitliche segnet. Doch unsere Neurofluencer fangen diesen Verlust direkt wieder auf. An sich ist es ein sehr komfortables Leben, welches ich durch meine fiktiven Buchverkäufe nun führen kann. Und das alles nur durch Vivien die Bookfluencerin mit der kleinen Lese- und Rechtschreibstörung.

Eine Frau mit gravierender Behinderung, welche so nicht als Krankheit anerkannt wird. Ja, Vivien ist stark eingeschränkt in der Fähigkeit, zu lesen oder zu schreiben. Es handelt sich dabei lediglich um eine Beeinträchtigung, die die Fähigkeit, zu lesen und zu schreiben, betrifft und nicht Ihre Intelligenz. Genau das macht Sie als perfekte Influencerin aus.

Aber am Ende wache ich wieder auf...

Die fiktive Realität

Ich wache auf...

Wir schreiben das Jahr 2025 Anno Domini (AD). Die letzte Werbung konnte ich bereits im September nicht mehr bezahlen. Mein Budget bei Google Ads ist einfach verschwunden.

Die Kosten bei Schall und Rauch sind explodiert. Auch die Buchpräsentation erzielte keinerlei Ergebnisse. Meine Zweifel zu Beginn schienen berechtigt. Obgleich ich selbst sehr viel auf meiner Website angepasst habe, um Geld einzusparen.

»Das war ganzer Haufen Arbeit!«

Immer wieder kamen Abbuchungen. Zudem wurden mir neue absurde Produkte angeboten. Als Beispiel der Kleber für den Mund. Ich denke, dass mich die Agentur damit zum Schweigen bringen wollte.

Das Nasenpuder würde angeblich helfen, noch mehr Bücher zu schreiben, und mit dem großen Hebel im Marketing würde ich so richtig durchstarten. Mich hat das alles sehr skeptisch gemacht.

Als ich dann den Kauf des Reichweiten-Radars und der

Zielgruppen-Glaskugel vehement abgelehnt habe, wurde mir von der Marketing-Agentur auch noch Zement für die Füße angeboten. Ich habe mich dort nicht mehr wirklich wohlfühlt. Per Ende September 2025 habe ich also alle Verträge bei diesem Unternehmen gekündigt und auch das SEPA-Lastschriftmandat für PNTL TM widerrufen.

Zuerst hatte ich noch große Hoffnungen in die Website-Flloptimierung gesteckt, und das inklusive der integralen und auch exklusiven Bestandteile. Es war nicht leicht, da die gesamte Agentur auch aus meinen eigenen Vorstellungen entstanden ist. Der Website-Auftritt, die Produktverfehlungen und Dienstohneleistungen.

Der Dialogcenter mit Monolog-Funktion, die sprachlose Kundenkommunikation oder die Möglichkeit, über

»Kontaktlos«

eine Verbindung zu diesem Unternehmen aufzubauen. Heute wirkt das gesamte Konstrukt ziemlich unseriös auf mich. Ein Unternehmen ohne echte Mitarbeiter, Dienstleistungen oder auch Produkte. Selbst die ganzen Kommentare auf der Website stammen wahrscheinlich von mir selbst. Oder waren es wirklich echte Kundenbewertungen?

Ich weiß es nicht mehr. Im Internet sind die Grenzen zwischen Realität und Fiktion nahezu fließend. Hinzu kommt noch die KI und damit verbunden Deep-Fakes und falsche Nachrichten.

Zudem geriet die Firma Anfang Oktober auch in das Visier des

BKA. Das kann jeder selbst gern auf der dort Website im Pressebereich nachlesen.

Ich muss zugeben:

»Alles dort wirkt beim ersten Hinsehen ziemlich real.«

Und auch die Kette von Chantal unterstreicht nochmals, dass dort alles nur Fake ist. Eine Kette aus Katzensgold in einem Produktkatalog. Die Artikel daneben erscheinen mir persönlich ebenso als nachgemacht. Ich vermute stark, es sind alles nur Plagiate, und das Gurkenwasser für Teammeetings ist definitiv Wucher. Wucher ist per Gesetz nach § 291 des StGB strafbar, ebenso, wie das Vortäuschen von falschen Tatsachen.



Da sind noch mehr ominöse Artikel zu finden. Ein Retro-Marketing-Teppich oder ein Ergono-Meme Chair, auf welchen ich noch bis heute warte. Als Liefertermin wurde Ende Juli zugesichert. Zu dieser Zeit war der Shop noch nicht einmal online. Ich habe den quasi als Erster bestellen können und per Vorkasse auch bezahlt. Wenn wenigstens der Teppich eingetroffen wäre müsste ich jetzt nicht auf dem Boden sitzen beim Buch schreiben.

Ich finde, dass sich Schall und Rauch Marketing an dieser Stelle auf mehr als nur dünnem Eis bewegt. Das habe ich am 19.10.2025 auch nachweislich bereits über ein Formular dort gemeldet und es befindet sich in der Fallakte. Doch bis heute erfolgte keinerlei Reaktion. Auf meine eigenen Facebook Kommentare hin habe ich mich dann selbst wieder nur getröstet. So langsam beginnt die Fiktion in der Realität auch in meinem Kopf immer mehr zu verschwimmen. Hat das BKA wirklich Ermittlungen gegen Schall und Rauch Marketing eingeleitet? Und die Warnungen vom Verbraucherschutz.

Über die Abbuchungen von der fiktiven Agentur. Haben diese jemals stattgefunden? Ist dem Leser bereits aufgefallen, dass der Inhaber der Agentur Mark Eting heißt?

Oder zusammengeschieden einfach Marketing.

Leider wirklich...

Das

Ende

Der Buchserie...

Die Werbeindustrie*

Kontakt & Neuigkeiten

Website:

Homepage: www.stefan-noffke.de

Fiktive agentur: www.schallundrauchmarketing.de

E-Mail & Kontaklos-Bereich (Ohne Kontakt):

E-Mail: steno@stefan-noffke.de

<https://schallundrauchmarketing.de/kontaktlos/>

Social Media

Facebook: <https://www.facebook.com/stefan.noffke>

Instagram: <https://www.instagram.com/stefannoffke/>

YouTube: <https://www.youtube.com/@stefannoffke>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/stefannoffke/>

***Die Werbeindustrie lebt weiter!!! Auf der Website.**