

Freiburg/Berlin, 08. April 2020

## **Die Kommunikation befindet sich aktuell in einem tiefgreifenden Veränderungsprozess**

*Was bleibt, was verändert sich* fragen wir uns momentan, die wir uns alle gemeinsam in einer eigenartigen, nicht selbst gewählten Phase des Stillstandes, der Ohnmacht und des Ausgeliefertseins befinden. Im grenzenlosen, ungebremsten Wettlauf in Richtung Profit und Konsum wird sich bald **goodvertising** in einer sich verändernden Gesellschaft – sowohl bei den Unternehmen wie auch beim Konsumenten – durchsetzen, meint der Gründer der französischen Agentur für motion design, *Gorille et chez Maurice*, Rémy Koné. Goodvertising als Symbol einer neuen Gesellschaft?

### **Wie wäre es mit goodmunication?**

In einer Phase, in der die Menschen nach Sinn suchen und sich in der Krise befinden, wird das Bedürfnis nach dem Wesentlichen sehr klar. Die in der aktuellen Corona-Krise omnipräsente Erinnerung daran, wie unglaublich fragil und empfindlich das menschliche Dasein ist, wird das Modell des unbegrenzten Konsums und sicher auch das der dahinterstehenden Kommunikation in Frage stellen. Die Kommunikation ist nun gefragt, den Wert des **goodmunication** zu integrieren, um den Produkten, den Marken, den Unternehmen, die dies noch nicht innehaben, eine sinngabende Dimension zu eröffnen und so ihr Überleben zu sichern.

Der eigentliche Begriff **goodvertising** ist nicht neu, durch den Autor und Marketingexperten sowie Guardian-Kolumnisten Thomas Kolster\* wurde er 2012 bekannter. \* *Thomas Kolster: Creative advertising that cares*

Bei **goodmunication** geht es darum, die Kommunikation einem qualitativ wertvollen, einem „weisen“ Projekt unterzuordnen, das von allgemeinem Interesse ist. Wenn man den Wert jedweder Kommunikation bedenkt, die das Interesse des Käufers in bestimmte Bahnen lenkt, so kann man sich vorstellen, dass gerade in diesen unsicheren, irritierenden Zeiten, in der nichts mehr zu bleiben scheint, wie wir es kennen, diese „Unterordnung“ wichtig ist. Der Produzent schafft nicht mehr „nur“ Produkte, sondern er lässt diese Produkte Teil eines Gemeinsamen werden, etwas,

das im Idealfall allen hilft. Und das sind in der Corona-Krise viele Aspekte. Wenn Sie kurz Revue passieren lassen, welche Aktionen in den letzten zwei Wochen mit Teilnahme, Hilfe und Ähnlichem in Zusammenhang gebracht und entsprechend kommuniziert wurden, wissen Sie, was ich meine. Das ist letztendlich das, was **goodmunication** bringt: Sinn und im besten Falle Gemeinschaftssinn. Den, den man unseren Produkten, unseren Marken, unseren Handlungen, unserer Art zu leben, zu handeln oder zu arbeiten, gibt.

### **Keine Heuchelei**

Damit aber das Ganze nicht ein *fake* wird oder wie eine fremde Maske, die man aufzieht, und so zum heuchlerischen Handeln wird (ein Attribut, das oft der Werbung zugesprochen wird, mit der hier aber Kommunikation nur zum Teil gemeint ist) – um also aus dieser „Masche“ herauszukommen, müssen sich die Unternehmen wahrhaftig verändern, müssen sich ihre (internen) Handlungen in Übereinstimmung befinden mit dem, was sie kommunizieren. Mehr denn je wird es wichtig sein, dass die *message* zum Objekt passt. Nur aus dieser Veränderung heraus kann heutzutage Kommunikation gelingen, nur so kann auch Sinn entstehen. Mit Ehrlichkeit und authentisch initiiert. Ja, es gibt bereits etliche Firmen, die dies intuitiv so leben; karitative Einrichtungen, global agierende Unternehmen. Sie schreiben sich dies auf die Fahnen. Sie werden allerdings sofort konfrontiert und nahezu „denunziert“, wenn ihre Worte vermeintlich nicht mit ihren Taten übereinstimmen. Wird es uns nach Corona allen so ergehen?

### **Pflicht und nicht mehr nur Kür**

Die Corona-Krise lädt uns schon jetzt dazu ein, mehr Ehrlichkeit zu leben statt sich darauf zu reduzieren, „nur“ große Worte drum herum zu benutzen. Taten müssen folgen. Diese in den verschiedenen Stufen der Produktionsketten, in den Geschäftsbeziehungen untereinander und zu den Unternehmenspartnern, in den Beziehungen zu den Kollegen. Dies wird bleiben, meine ich, über die Corona-Krise hinaus, bei jeder einzelnen Entscheidung. In den Kommunikationsberufen wird man darauf achten, sich darauf berufen und Konzepte danach entwickeln. Die von mir so genannte **goodmunication** wird sich einrichten und einen Wert darstellen – in der externen wie internen Kommunikation. Als Kommunikationsexperten suchen wir immer nach mehreren – oder noch besser, nach DEM einen – Strategiemerkmal für

ein Kommunikationskonzept, nach dem alles mit dem roten Faden gestrickt wird. Es wird aber bald immer auch darum gehen, nicht „hübsche Früchte oder Gemüse mit bunten Farben anzumalen“, sondern sie in der richtigen Art und Weise gedeihen zu lassen. Und zwar im eigenen Unternehmen, im Einklang mit den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden. Weiter gedacht könnte es sein, dass diejenigen Unternehmen, die weiterhin ohne Zusammenhang mit sinnstiftenden Projekten arbeiten, bald nicht nur in die Kritik geraten, sondern auch als altmodisch, „konsumgeil“, gar umweltschädlich betrachtet werden und langsam vom Markt verschwinden.

### **goodmunication als Entscheidungsfaktor**

Ich bin überzeugt davon, dass die **goodmunication** ein ähnlich wichtiger Entscheidungsfaktor für Unternehmen sein wird, vergleichbar mit der Situation, als sie vor 25 Jahren vor der Frage standen, Computer anzuschaffen und mit ihnen zu arbeiten oder nicht. Die, die es nicht taten, sind sicher heute nicht mehr auf dem Markt. Sie sind aus der Zeit gefallen und verschwanden, zumindest zum großen Teil. Durch die **goodmunication** werden Unternehmen etwas mehr Demut an den Tag legen müssen, etwas mehr nachdenken müssen über die Versäumnisse der Vergangenheit und manchmal unseres Verhaltens ohne Maß, wenn sie die Generation der Millenials und der Gen Z erreichen wollen. Diese finden deutlich mehr und andere wirtschaftliche, politische und kulturelle Bedingungen vor als die vorangehenden Generationen. Sie sind von klein auf Digital Natives und können sich leicht über eine Vielzahl von medialen Kanälen informieren. Sie sind schneller bereit zu politischem Engagement, wie wir dies bei der Friday for future-Bewegung feststellen konnten. Gerade die „Z-ler“ sind in vielen Bereichen allen anderen Generationen in der intuitiven Nutzung überlegen und stark auf Sinnsuche und auf dem Weg, die Erde lebenswert zu bewahren.

Die Corona-Krise, durch die wir waten, zwingt uns, uns auf das Wesentliche zu konzentrieren und über die Empfindlichkeit der richtigen Balance nachzudenken, auf der unsere Gesellschaft basiert. **Goodmunication** kann eine lebensnotwendige Rückbesinnungsmöglichkeit bieten, um zu verändern, was ehrlicherweise verändert werden muss. Dafür bietet Kommunikation heute unglaublich viele Kanäle, ob schriftlich, visuell, hörbar oder haptisch. Wir als Agentur sind ständig dabei, diese zu

nutzen und für unsere Kunden zu entwickeln. Es ist an der Zeit, sie nun mit noch mehr Sinn zu füllen und sie noch zielgerichteter einzusetzen.

**Um sinnvoll erfolgreich zu sein ... und zu bleiben.**

Murielle Rousseau

BUCH CONTACT

09. April 2020

Corona verändert die Gesellschaft. Corona verändert das Verhalten der Menschen. Letzte Woche schrieb ich über das Klatschen und stellte die These einer „Jetzterstrecht-Kommunikation“ in einem ersten Essay auf, zu einer Zeit, in der Unternehmen und auch Individuen unter erheblichem Kommunikationsdruck stehen:

Mit den Worten von Paul Watzlawick „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“ sprach ich mich dafür aus, gerade in den heutigen Zeiten sei Kommunikation wichtiger denn je. [Hier habe ich meine Gedanken dazu notiert.](#)