

Statement Marketing

KOMMUNIKATION IN DER POSTEPIDEMISCHEN WELT

Die Pandemie verändert die zivilgesellschaftlichen, ökonomischen, kulturellen wie politischen Verhältnisse, wie es für die Regulatoren und marktbeherrschenden Systeme schlicht undenkbar war. Sieben Kontinente mit nur einem Streich. Das macht Platz für Verschwörungstheorien, aber entscheidend mehr für die existentialistischen Mankos unserer Zeit, auf denen die Hybris des Hyperkapitalismus und seiner artverwandten Denkschulen gefußt hat. Jahrhunderte der Entstehungsgeschichte globaler Institutionen, gemeinnütziger NGOS, staatlicher und fiskaler Organisationen, ökumenischer Glaubensgemeinschaften, Greta Thunberg und Elon Musk, alle zusammen, haben nicht die fundamentale Durchwirkung, wie diese Krise. Wäre sie nicht so verheerend für das Leben der Menschen, müsste man anstelle von einer Seuche, von einem Segen sprechen. Es ist heilsam dem allwährenden Negativ der Berichterstattung mit positiven Gedanken zu entgegnen. Es schafft Linderung und mit etwas Zuversicht vielleicht auch eine bessere Welt. Die Krise als Chance zu begreifen, bedeutet jedenfalls nicht in den bisherigen Modus zurückzukehren.

Corona (Covid 19) ist keine Seuche, sondern das Ergebnis des Krebschadens des global village, der in die ausführenden Organe und Organisationen der Welt gestreut hat. Das bösartige Geschwür hat alle Bereiche befallen, die einen gesunden Organismus ausmachen: Körper, Geist und Seele.

Man muss kein ausgewiesener Ökonom sein, um den lebenserhaltenden Prozessen der Welt die Absenz von Geist und Seele zu attestieren. Gerade den übermenschlichen Prozessen und Potenzen, also den Algorithmen, KI's, der Robotik, etc. der vorherrschenden Leittechnologien, darf man attestieren, dass es ihnen an Seele und Geist fehlt.

Die mäandernde Hypothese eines „erweiterten Geistes“, erwachsen aus der Digitalisierung, darf man vorsichtig als Zweckoptimismus bezeichnen. Auch die Dampfmaschine hat uns nicht klüger, menschlicher und intelligenter gemacht. Der Körper, unsere menschlichen Ressourcen,

wie Fauna und Flora, sind seit allen Zeiten zunehmend schwer und erkenntlich erkrankt. Wir haben die Symptome geradezu negierend oberflächlich bekämpft, aber, wie in der Medizin des gleichen Systems, die Ursachen liegen gelassen - ihnen kein Gehör, noch Glauben geschenkt.

GLAUBE IST EIN SCHLÜSSELBEGRIFF DER NÄCHSTEN JAHRE

Glaube ist ein Schlüsselbegriff für die Genesung in den nächsten Jahren, dem aber der schlechte Ruf der scheinbar aufgeklärten Wissenschaft und Ökonomie unseres Jahrhunderts anhängt. Nun scheinen den Märkten, den Produzenten, Regierungen und Institutionen viele Zielgruppen abhanden zu kommen, da diese ihnen schlicht nicht mehr glauben. Man muss Glauben nicht alleine aus seinem Bezugsrahmen der Theologie her interpretieren, um dennoch zu erkennen, dass ihm offenbar eine entscheidende Rolle in der Jetztzeit innewohnt. Es sind Menschen, die Märkte, Gesetze, Produkte und Regierungen machen.

Und es sind Menschen, welche in diesen konsumieren, produzieren und leben. Den einen fehlt es an Glauben, die anderen glauben ihnen nicht (mehr). Angebot und Nachfrage, Regulatoren und Zivilgesellschaft driften auseinander. Was sie einst zusammengehalten hat, verliert an Anziehungskraft. Der neuzeitige, homogen gedachte Kontinent (Pangea gleich) bricht sichtlich auseinander, wo die Welt doch vermeintlich zusammenwachsen sollte. Die schier unzähligen Krisen und Katastrophen, die dafür Zeuge stehen, aufzulisten ist belletristischer Alltag. Unter der Oberfläche bewegt sich ein weit kritischer Strom tektonischer Bedrohungen.

Was hat die Welt bisher im Innersten zusammengehalten? Ebenso der Glaube, oder zumindest eine Art davon. Der Glaube an unendliches Wachstum, grenzenloser Verfügbarkeit, unerschöpflicher Ressourcen, unermessliches Glück. Noch nie war alles und jetzt, so überall und daher auch nirgendwo! Die Anteilnahme aller an allem hat sich jedoch zur Glaubenskrise ausgewachsen, in dem man mehr an sich, als an alle glaubt. Milliarden Tonnen neuer Produkte, wie bei Amazon, werden entsorgt anstelle verkauft. Neue Produkte werden zu Müllbergen, die wir zu den Plastikkontinenten in den Meeren hinzukippen. Und was heute neu ist, ist morgen bereits Imitation des Trends. Wer glaubt da noch an die Sinnhaftigkeit von Produktzyklen? Wer verspürt noch leidenschaftliches Begehren ein Produkt zu erwerben, oder ist es vielmehr nur der automatisierte Trieb zu besitzen? Der Konsument als pervertiertes Perpetuum Mobile. Der Motor unserer Wirtschaft verbrennt Menschen. Der Begriff Burnout ist in diesem Zusammenhang bezeichnend.

Die breite Mitte, die Basis der Werterhaltung als Substanz der Ökonomie und Evolution, schwindet. Sie schwindet unwürdig, unmenschlich und ohne Glauben an Besserung.

Der Konsument selbst wird zum Sondermüll, der nur mehr mit billiger Nahrung, für wenige andere, am Leben erhalten wird. Grundkostendeckelung für eine unersättliche Welt, auf der dennoch unvorstellbar viele verhungern, verdursten und an Zivilisationskrankheiten sterben.

Covid 19 zeigt auf, was System einer selbstverschuldeten Gemeinverblödung ist. Es ist die Implosion der verheerendsten Waffe der Menschheitsgeschichte mit dem schlimmsten auszudenkenden Kollateralschaden. Die Kernfusion des weltumspannenden Hyperkapitalismus. Gemeinwohl, Inklusion, Social Values, etc. sind nichts mehr als getürkte Bilanzen oligarchischer Systeme, die gleich Sternenerstörern sind. Der Einzelne, wie die vielen engagierten Initiativen und Innovationen von EPUS und KMUS, werden einverleibt, oder sind machtlose Nebenerscheinungen, deren Förderungen und Investoren mehr Politik als Wirtschaft darstellen. Der Glaube an das allgemeine Glücksversprechen erodiert in dem Maße, wie sich die Seuche ausbreitet.

DAS MARKETING DIESER ZEIT IST KEIN KONZEPT, SONDERN EIN STATEMENT

Darum aber wird der Glaube zum Schlüsselbegriff des Marketings. Die Krux daran ist lediglich, dass sich dieser nicht aus dem Alchemiebaukasten der bisherigen Zauberlehrlinge entwickeln kann. Covid 19 zeigt die Vergiftung der Ingredienzien selbiger Marktwirtschaft deutlich auf. Das Marketing dieser Zeit ist keine Strategie, sondern ein Statement. Das ist im Grunde auch das Essentielle, was es zu verstehen gilt. Es geht nicht um Standorte, sondern Standpunkte, nicht um Marketing, sondern um Essenz. Die Zeit der Reproduktionen und künstlicher USP's ist endgültig vorbei.

Essenz, Glaube, Liebe und viele für die Überwindung der Krise entscheidende Faktoren zählten bisher zum Bereich der Esoterik, obwohl sie sich ontologisch mit der Wirklichkeit befassen. Das Wahrhaftige haben wir aber dem Glauben an gewählte Wahrheiten, erschaffen aus Gesetzen, Statistiken, Algorithmen, etc. geopfert. Wir haben uns die Wirklichkeit gemacht, wie sie uns gefällt.

Und wir haben es erreicht. Alles ist da, jederzeit und überall. Nur haben wir uns damit selbst aus der Planbarkeit der gängigen Wirtschaftslehre geworfen. Zeit ist fixer Bestandteil der Vernunft, wie wir sie bisher kannten. Wenn die Zukunft so komplex, oszillierend und unvorhersehbar ist, wie heute, dann kommen wir mit der Vernunft und Klugheit schwer voran. Vielleicht gewinnen wir dafür, auch dank Covid 19, mehr Gegenwart und damit auch uns zurück. Authentizität ist somit kein Schlagwort mehr, sondern unmittelbare Welt.

Das Marketing der Gegenwart hat den Fokus somit mehr im Hier und Jetzt, als in der geplanten Zukunft, die ohnehin sukzessive schwindet. Es fokussiert das Dasein, die Lebensqualität in der Gegenwart, die nicht weiter auf morgen verschoben sein will. Es generiert keine Zukunftsmärkte, sondern erfüllt heutige Bedürfnisse.

Marken müssen radikal umdenken, aus ihren Planmodellen und prozessualen Werbeinstrumenten aussteigen, die bisher Heilversprechen im Haben anstelle des Seins vermittelten.

Praktisch bedeutet dies in ein paar Bullet Points:

- **Verwerfen Sie mittel- und langfristige Strategien** und konzentrieren Sie sich auf das unmittelbare Erlebnis in der Gegenwart und seien Sie gegenwärtig.
- **Stärken Sie die Kernkompetenzen** ihrer Marke, anstelle den unaufhörlichen Strom an Innovationen voranzutreiben. Dokumentieren Sie die Nachhaltigkeit für Heute und die Freude an der Gegenwart
- **Kommunizieren Sie das Heute**, nicht Fiktionen einer Zukunft. Kreativität darf wieder frei von Pragmatismus sein
- **Kommunizieren Sie Standpunkte und konkrete Statements** anstelle weiter die Illusion einer allzeit glücklichen Werbewelt zu nähren. Wenden Sie sich den tatsächlichen Aufgaben der Jetztzeit zu und sprechen Sie ihre Anteilhabe daran direkt an
- **Treten Sie als Persönlichkeit auf**, zeigen Sie Flanke, Bemühen, Schwäche und Freude
- **Wenden Sie sich nicht an**, sondern ihrer Zielgruppe zu. Ihre Kommunikation sollte nicht länger redundant sein, sondern direkt emotional
- **Verstehen Sie Digitalisierung nicht als Big Data**, sondern als multidimensionale Kommunikation sich mitzuteilen. Haben Sie unmittelbare Freude daran, anstelle ihre Absichten zu kaschieren
- **Verstehen Sie ihre Zielgruppe nicht als Marktgröße**, sondern als Mission ihres Statements. Gewinnen Sie Menschen, anstelle sie zu verführen.
- **Tun Sie Gutes mit ihren Produkten und Dienstleistungen** und lagern dies nicht an Initiativen, Aktionen und die Werbung aus
- **Verstehen Sie Wertschöpfung nicht als generisches Wachstum**, sondern Möglichkeiten sich zu verändern
- **Planen Sie keine langfristigen Werbestrategien**, sondern arbeiten agil, aber kontinuierlich im Heute.
- **Etablieren Sie einen Glauben. Wir können ihn gut gebrauchen**