



Kai Schmelzle

Creative Director Reinsklassen, Hamburg

Im Zeitalter von Greenwashing-Kampagnen und Unternehmenskandalen hat das Gute ein Glaubwürdigkeitsproblem – weil es sich dabei oft um eine reine Fassade handelt. Als die Deutsche Bank Mitte vergangenen Jahres einen zweistelligen Millionenbetrag für Marketing in die Hand nahm, titelte das Branchenblatt »Werben & Verkaufen«: „Deutsche Bank will ihr mieses Image mit dieser Kampagne loswerden.“

Leider stehen die wenigsten Fassaden auf einem soliden Fundament. Das Ergebnis: Der Schein wird vom Sein eingeholt. Wenige Monate nach dem Launch der Image-Kampagne

folgte bei der Deutschen Bank eine Razzia. Die von Werbern mühsam errichtete Fassade bröckelte.

Wie wirbt man in diesen Zeiten für das Gute? Es gibt zwei Lösungen, eine kurzfristige und eine langfristige.

Die kurzfristige Lösung: nicht in die Inflation des Guten einstimmen. Erfolgreiche Kommunikation lebt vom Regelbruch. Das bedeutet, auch mal Ideen zu entwickeln, die bewusst das Ungute kommunizieren. So haben wir für unseren Kunden Lexware einen Podcast konzipiert, in dem Unternehmer über ihr Scheitern sprechen: den Flopcast.

Die langfristige Lösung? Es gibt nichts Gutes, außer man tut es. Glaubwürdigkeit gewinnt nur, wer ein ehrliches Fundament schafft. Clevere Kreative steigen daher nicht erst beim fertigen Produkt in die Kommunikation ein. Sie wollen nicht nur an die Fassade, sondern ans Fundament. Das braucht Vertrauen.

Die Buchhaltungssoftware Lexoffice ist ein Beispiel für einen solchen Ansatz. Sie wurde in einer Co-Kreation mit mehr als 800 Unternehmern entwickelt. Das war gut für das Produkt und damit auch gut für die Kommunikation.

Denn sie ist keine erdichtete Fassade, sondern ruht auf einem soliden Fundament.