

# KOMMUNIKATION IN EINER DIGITALISIERTEN GESELLSCHAFT

erstellt von Tobias Sauer / ruach.jetzt

basics.

ruach<sub>jetzt</sub>



# WANN LERNT DEINE VISION LAUFEN?

Hey,

mein Namen ist Tobias Sauer. Ich bin katholischer Theologe, Designer, Referent, Kommunikationsberater und Initiator von ruach.jetzt.

ruach.jetzt greift die Frage nach Verkündigung und Evangelisation in der heutigen, von Umbrüchen geprägten Zeit, auf und entwickelt Visionen einer innovativen Verkündigung. Zielgruppengerecht und anspruchsvoll.

In dem folgenden Reader habe ich Dir einige Texte zum Thema Kommunikation in einer digitalisierten Welt zusammengefasst und zur Verfügung gestellt.

Ich hoffe, meine Gedanken helfen Dir bei der Umsetzung Deiner Projekte.

Lg, Tobias Sauer

Alle Rechte liegen beim Autor.  
Mehr Informationen zu ruach.jetzt unter

<https://ruach.jetzt>



# SCHEISSE STINKT AUCH DIGITAL

<https://tobi.leichtdio.de/2019/scheisse-stinkt-auch-digital/>

Seit 2014 beschäftige ich mich mit dem Thema „Glaubenskommunikation“ und dadurch auch zwangsläufig mit den Herausforderungen von Digitalisierung. Dadurch bin ich auch verstärkt in den Diskussionen rund um #digitaleKirche unterwegs.

Einer der häufigsten Fragen in diesem Bereich ist: Was haltet ihr von der Plattform XY? Wie arbeitet ihr mit den Konfis über XY? Dahinter steht die Idee, dass die Nutzung eines digitalen Produktes, bei der Lösung von allgemeinen Kommunikationsproblemen hilft.

Dabei wird jedoch vernachlässigt, dass Digitalisierung größer ist als digitale Produkte.

Konkreter formuliert: Eine Facebook-Seite ändert nichts an der Kommunikation, wenn die Art und Weise wie kommuniziert wird gleich bleibt.

Noch konkreter: Die Kommunikation von Kirche ist nicht so schlecht, weil sie keine Facebook-Seite hat, sondern weil sie verlernt hat mit Menschen außerhalb ihrer eigenen Freakbubble zu reden. Einfach so. Ohne Mission. Ohne Moral. Wie normale Menschen, dass eben so machen.

Das Problem von #digitaleKirche ist nicht nur, dass ihr oft das Verständnis über die Möglichkeiten der digitalen Kanäle fehlt, sondern auch, dass sie schon als #analogekirche unverständlich ist. Nicht die Digitalisierung macht Kirche in ihrer Kommunikation zu schaffen, sondern ihr schlechte Kommunikation. That's it.

Keiner, aber auch wirklich keiner, braucht eine langweilige Predigt als Podcast, einen nichtssagenden Pfarrbrief als PDF oder eine App – für was auch immer. Und keine Jugendarbeit ist besser oder schlechter durch den Einsatz von WhatsApp geworden.

Die Frage nach einer digitalen Kommunikationsstrategie setzt die Beschäftigung mit der Haltung, in der kommuniziert werden soll, voraus. Geht es weiterhin darum, dass Menschen auf Knien die heiligen Worte der hauptamtlichen Verkündiger empfangen, so wird sich diese Haltung auch nicht mit einer Facebook-Seite ändern. Wenn das Unverständnis über die Lebenswelt der Konfis so groß ist, bringt auch die Nutzung von TikTok, Snapchat, Instagram oder WhatsApp nichts.

Ein Medium ist eben nur ein Medium.

# VISION VOR AKTION

<https://basics.ruach.jetzt/methoden/vision-vor-aktion/>

2009 veröffentlicht der amerikanische Berater und Autor Simon Sinek sein Buch *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Darin beschreibt Sinek sein entwickeltes Modell vom Golden Circle. Sein Buch wurde ein Bestseller und seiner dazugehörigen Präsentation auf einer TEDx einer der meistgesehenen Talks. Das Modell des goldenen Kreises hat sich in den Jahren etabliert und findet in der Praxis rege Anwendung. In meiner Arbeit werbe ich damit, dass ruach.jetzt Visionen laufen beibringt. Das Modell des goldenen Kreises macht anschaulich warum es für Personen und Organisationen sinnvoll ist von der Vision her ihre Produkte zu entwickeln und nicht umgekehrt.

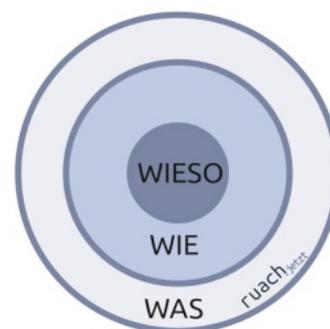
## Was ist der goldene Zirkel?

Die Frage, auf die der goldene Kreis eine Antwort geben möchte ist: Warum sind Einige erfolgreicher als Andere? Dabei bezieht sich Sinek sowohl auf Organisationen wie zum Beispiel Apple, die, obwohl auch die Konkurrenz ähnliche (oder bessere) Produkte vorweist trotzdem immer wieder den Markt dominiert. Als auch auf Personen, die es schaffen eine ganze Bewegung anzuführen (wie Martin Luther King) oder eine Innovation ohne Geld schneller als ein Konkurrent mit Geld umsetzen (Wright Brothers). Wie schafft es eine Organisation oder Person aus der Masse herauszustechen und die Führung auf ihrem Gebiet zu übernehmen?

Sinek sieht den Grund dafür in einer Besonderheit wie solche Organisationen und Personen denken, handeln und kommunizieren. Um das zu verdeutlichen hat er das Modell des goldenen Kreises entwickelt.

Der goldene Kreis unterteilt sich in drei Schichten. Die größte Schicht ist die Frage nach dem WAS, danach folgt die kleine Schicht des WIE und als Mittelpunkt des Kreises die Schicht WIESO. Alle Menschen und Organisationen können problemlos darstellen was sie eigentlich machen. Was sie herstellen oder an was sie arbeiten. Einige können – meist durch gründliche Auseinandersetzung mit den

eigenen Werten, Prozessen und Routinen – erklären WIE sie das Machen und sich so von ihren Konkurrenten unterscheiden. Aber die allerwenigsten können beschreiben WIESO sie das eigentlich machen. Wieso handelt eine Organisation oder eine Person so wie sie handelt? Was ist der überzeitliche Masterplan? Die tieferliegende Motivation? Der Glaube an was? Wieso handelt die Person oder Organisation statt nicht zu handeln und wieso sollte das überhaupt jemanden interessieren?



Modell „Der Goldene Kreis“  
nach Simon Sinek

## Von innen nach außen

Im Normalfall denken, handeln und kommunizieren wir von außen nach innen. Wir beginnen mit den Sachen, die wir haben. Die Metaebene „Vision“, die Frage nach dem Grund, dem Fundament unseres Handelns, lassen wir zu oft unbehandelt oder stellen

es an das Ende unseres Denkens. Dabei ist gerade das denken, handeln und kommunizieren von innen nach außen das Entscheidende.

Um stets erfolgreich, motiviert und innovativ zu sein, muss ich wissen, wieso ich Tag für Tag aufstehe. Meine Vision muss eine Mission für mein Handeln sein und Fundament für mein WIE und mein WAS. Nicht das Endergebnis ist das entscheidende, sondern die zugrundeliegende Vision oder um es mit den Worten Sinek auszudrücken: „People don't buy what you do. They buy why you do it.“

Eine Standardaussage von außen nach innen wäre: Wir sind der beste Kindergarten (WAS), weil wir eine exzellente Anbindung an einen höheren Träger haben, der uns finanzielle Sicherheit für einen guten Betreuungsschlüssel gibt und uns so unser pädagogisches Konzept ideal umsetzen können (WIE). Dies ist uns wichtig, da wir glauben, dass Kinder unsere Zukunft sind (WIESO).

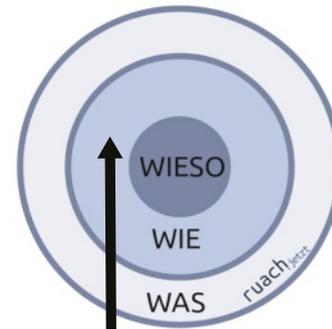
Von außen nach innen würde diese Aussage wie folgt klingen: Wir glauben, dass unsere Zukunft in den Händen der Kinder liegt und eine gute Entwicklung der Kinder ausschlaggebend für eine gute Entwicklung der Gesellschaft ist. Aus diesem Grund haben wir ein pädagogisches Konzept entwickelt, dass die Entwicklung der Kinder in den Mittelpunkt stellt und sorgen mit unseren finanziellen Kapazitäten dafür, dass dieses unter anderem durch einen guten Betreuungsschlüssel umgesetzt werden kann. Damit unser Kindergarten der beste Kindergarten für Ihr Kind ist.

### Das WIESO bestimmt das WAS.

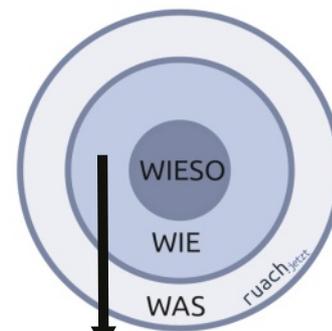
Eine solche Organisation stellt nicht den guten Kindergarten an die erste Stelle, sondern die gute Entwicklung von Kind und Gesellschaft. Für die Umsetzung der Ziele wird dann ein Kindergarten eröffnet oder eine Schule oder eine Übermittagsbetreuung oder ein offener Jugendtreff.

Denkt und handelt eine Person oder Organisation von innen nach außen dominiert nicht mehr das Produkt die Handlungen, sondern die tieferliegende Vision. Dadurch kann sich die Person und Organisation ihre Handlungsfelder stets überprüfen und Neuausrichten.

Nicht das Produkt, das Handlungsfeld oder das Konkrete sind ausschlaggebend für den Erfolg, sondern ob die Vision Ausdruck im Denken, handeln und kommunizieren findet.



*Klassische Kommunikation setzt das Produkt in den Fokus und als Ausgangspunkt für die*



*Nach Sinek ist es ratsamer, dass das WIESO und damit die Vision der Ausgangspunkt für die*

### Drei konkrete Dinge zum Schluss

- 1 Visionen stehen am Anfang eines jeden Prozesses.** Wenn ich nicht weiß WIESO ich etwas mache, wieso sollte mir dann jemand vertrauen, dass ich es gut kann?
- 2 Visionen ermöglichen Flexibilität.** Die konkrete Ausgestaltung der Vision in Projekte ermöglicht eine stets flexible und individuelle Anpassung auf die jeweilige Situation und Zielgruppe.
- 3 Visionen geben Freiheit.** Eine Organisation, die in Visionen denkt, kann ihren Mitarbeitenden die Freiheit geben die Visionen in Projekte umzusetzen. Entscheidendes Kriterium ist dann nicht mehr die Einhaltung einer Produktkategorie, sondern die Erkennbarkeit der Vision.



# DREI HERAUSFORDERUNGEN

IMPULSE für die Pastoral 1/2019, Erzbistum Freiburg.

*Erinnern Sie sich noch an die Werbespots der Internetprovider in den 90er Jahren? Allen voran Boris Becker mit seiner ikonischen Phrase: „Bin ich schon drin? – Das ist ja einfach!“ Damals galt das Internet noch als eine ganz andere, besondere, grenzenlose Welt - der Cyberspace, das Virtuelle, eine Welt in der Mensch nicht geht, sondern „surft“. Internet, das Virtuelle, wurde zum Kontrast des Analogen. Damals stand nichts so sehr für den Ausbruch aus der Wirklichkeit wie das Piepsen des 56k Modems. Damals vor nicht einmal 20 Jahren.*

Warum ich Ihnen das erzähle? Weil es so nicht mehr ist! Menschen, vor allem die jüngere Generation, geht nicht mehr online, sie ist online. Träumte die Gesellschaft in den frühen 2000ern von einem zweiten Leben in einer virtuellen Welt, zeigt sich heute, dass es keine zwei getrennten Welten sind, sondern immer zwei ineinander verwobene Beschreibungen einer Wirklichkeit.

Digitale Dienste, allen voran die sozialen Netzwerke, sind gleichzeitig Ausdruck unserer Lebenswelt und prägendes Element unseres Lebens. Schon die Kampagne von Barack Obama in der Vorwahl 2008 und der Präsidentschaftswahl 2009 hat den ungemeinen Einfluss des Digitalen auf die analoge Gesellschaft aufgezeigt. Spätestens seit Donald Trump Themen wie Migration, Nordkorea und vermeintliche Wahlmanipulation via Twitter diskutiert, zeigt sich, dass das Digitale und seine Themen eben nicht im Digitalen bleiben, sondern ganz konkreten Einfluss auf die Art und Weise der analogen Gesellschaft haben.

Die Utopie eines Cyberspace hat sich nicht erfüllt. Wir haben kein zweites, digitales Leben erschaffen, sondern unser eigenes Leben digitalisiert. Damit wird auch deutlich, dass sich digitale Glaubensvermittlung nicht in einer Facebookseite, einer Bibelapp und virtuellen Kerzenständern erschöpft, sondern die Frage einer digitalen Glaubenskommunikation die komplette Art und Weise, wie wir aktuell über

Glauben reden, auf Grundlage der aktuellen Zeichen der Zeit an- und hinterfragt. Dabei ist nicht entscheidend, dass das Endprodukt digital ist, sondern dass es zu einer digitalisierten Gesellschaft passt.

In diesem Artikel werde ich drei Zeichen unserer digitalisierten Gesellschaft, ihre Bedeutung für die Glaubensvermittlung und ihre Chancen für digitalisierte Glaubensvermittlung aufzeigen.

## **Verfügbarkeit**

Das erste Zeichen einer digitalisierten Gesellschaft ist die Verfügbarkeit. Noch 2009/2010 haben nicht wenige meiner Freunde die für sie wichtigen SMS in ein kleines Büchlein abgeschrieben. Heute undenkbar. Der Speicherplatz, den eine SMS belegt, ist bei der aktuellen Speicherkapazität moderner Smartphones nicht mehr relevant. Mit der Entwicklung von Flatratemodellen und flächendeckender Verbreitung von mobilem Internet, sorgten Streaming- und Clouddienste für eine ständige Verfügbarkeit an eigenen und geliehenen Daten. Als Jugendlicher pflegte ich noch meine mp3-Sammlung, heute habe ich durch Spotify kostenlosen und uneingeschränkten Zugriff auf 35 Millionen Songs. Auch das menschliche Wissen ist durch das Internet allgemein verfügbar geworden. Die Wikipedia hat schon längst jedes andere Erstnachsschlagewerk ersetzt und immer besser

werdende Suchmaschinen können konkrete Fragen beantworten.

Diese Entwicklung wird dadurch verstärkt, dass digitale Güter entgegen physischer Güter unendlich geteilt werden können. Die Verfügbarkeit ist unabhängig von physischer Existenz. Theoretisch könnten alle Streamingkunden den selben Song zur selben Zeit hören. In einer Gesellschaft in der prinzipiell alles leicht verfügbar ist, sind die Dinge, die es nicht sind in der Wahrnehmung entweder sehr seltene Luxusgegenstände oder nicht-real.

In Hinblick auf die Glaubenskommunikation stellt sich hier das Problem, dass das, was ich kommunizieren möchte „Gott, das Transzendente“ per Definition nicht verfügbar ist. Deswegen ist es auch erstmal nicht verwunderlich, wenn Menschen Gott prinzipiell als nicht-existent wahrnehmen. Karl Rahner beschreibt diese Erfahrung in seinem Aufsatz „Der bekümmerte Atheismus“ wie folgt: „Wie erleben heute nur, dass man von Gott sich kein Bild machen kann, das aus dem Holz der Welt geschnitzt ist.“ Gott ist das Transzendente, das nicht Teil des Geschaffenen ist, sondern als Schöpfer über dem Geschaffenen steht.

Für die Glaubenskommunikation bedeutet dies, dass sie kein Produkt „Gott“ oder „Glaube“ anbieten kann. Ein solches Produkt, das mensch sich aneignet, würde die Transzendenz Gottes ignorieren und ihn zu einem Götzen zusammen schrumpfen. Es gilt, der Person eine Erfahrung des Transzendenten zu ermöglichen, damit er potentiell eine Beziehung (Glauben) zum Transzendenten aufbauen kann. Grundlage dieser Erfahrungen können nur Dinge sein, die die Person selbst erlebt, also Erfahrungen aus seinem Leben. Dieser Erfahrungen können im Sinne einer Disclosure-Erfahrung (nach Edward Schillebeeckx) eine Transzendenz-erfahrung werden.

Genauso wenig wie Gott als Produkt angeboten werden kann, so kann auch eine Transzendenz-erfahrung nicht instruiert werden. Sie ist eine

persönliche Erfahrung. Einzig das Stimulieren von Transzendenzbewusstsein kann helfen, dass die Person eine Erfahrung als Disclosure-Erfahrung deutet.

## Individualität

Am 14. Februar 2005 ging YouTube online. Der Slogan bis 2011: „Broadcast yourself!“ YouTube traf damit den Zeitgeist. Die Nutzer wurden motiviert eigenen Content ins Netz hochzuladen, sich selbst auszuprobieren und selbst darzustellen. YouTube setzte als Geschäftsmodell auf das Charisma des Einzelnen und seinem Drang zur Selbstdarstellung. Damit war YouTube eins der ersten Portale, die komplett auf user-generated content setzen. User-generated content meint, dass die Inhalte der

Plattform von den Nutzern der Plattform selber stammen. YouTube produziert keine eigenen Inhalte, sondern lebt (und verdient) durch die Inhalte der Nutzer. Die Botschaft damals: Jeder kann Webvideo-Star werden! Jeder hat Talent und soll das präsentieren!

Diese Entwicklung ist Ausdruck einer immer weiter voranschreitenden Entwicklung hin zur Individualisierung. Nicht mehr die Gruppe, sondern

die eigenen Leistungen und erarbeiteten Überzeugungen sind ausschlaggebend für das eigene Leben.

In Hinblick auf Glaubenskommunikation und vor allem die Frage nach religiöser Bildung und Bindung, stellt sich die Frage nach der Beziehung zwischen Individualität und Gemeinschaft. Wie passen die spirituelle Identität und der persönliche Glaube zu einer religiösen Gemeinschaft und konfessionellen Normierungen?

Um das zu klären gilt es den Prozess der Identitätsbildung als Grundlage der Individualisierung zu betrachten. Der Begriff der Identität ist vor allem durch den Psychologen Erik Erikson maßgeblich geprägt worden. Dieser definiert

**In einer Gesellschaft  
in der prinzipiell alles  
leicht verfügbar ist,  
sind die Dinge, die es  
nicht sind in der  
Wahrnehmung  
entweder sehr seltene  
Luxusgegenstände  
oder nicht-real.**

die Identität als die Frage „Wer bin ich?“ im Kontext von Zeit sowie Fremd- und Selbstwahrnehmung. Aufbauend auf den Überlegungen von Erikson entwickelt der Psychologe James Marcia vier Entwicklungsstadien der Identität, die jeweils abhängig vom Ausmaß der Exploration und dem Ausmaß der Verpflichtung sind.

Das Wissen über den Prozess der Identitätsbildung ist entscheidend für den Umgang mit der Individualität. Ist mein Gegenüber in seiner spirituellen Identität „diffus“ braucht er keine Verpflichtungen, sondern Anreiz zur Exploration, während Personen im Status des Moratorium weitaus offener für die Entwicklung von Selbstverpflichtungen ist.

## Aufmerksamkeit

Zu keiner Zeit der Menschheit gab es so viele Informationsquellen und Sender wie aktuell. Der Grund dafür ist, dass mit den neuen Medien und dem Konzept des user-generated content die Kosten für das Verbreiten von Informationen vernachlässigbar gering ist. Damit erreicht nicht mehr derjenige die meisten Empfänger\*innen, der die Kosten für die Sender hat, sondern derjenige der es schafft aus den Massen an Angeboten herauszustecken, um die Aufmerksamkeit der Empfänger\*innen zu erlangen. Aufmerksamkeit ist die wichtigste Ressource geworden, um seine Botschaft zu platzieren.

Dies steht im direkten Kontrast zu der Einsicht, dass Gott nicht im Gewitter, Sturm oder Feuer, den lauten und aufmerksamkeitserregenden Dingen ist, sondern im leisen Säuseln, im Frequenzrauschen, im Dazwischen (1 Könige 19). Gott ruft jeden Menschen, aber er brüllt ihn nicht an.

Wenn Glaubenskommunikation jedem Menschen die Möglichkeit eröffnen möchte diesen Ruf zu hören, so bedarf es der höchsten Professionalität in der Kommunikation. Dies gilt sowohl für die interne Kommunikation zum Menschen direkt als auch die externe Kommunikation im Bewerben von Angeboten und Veranstaltungen.

Es gilt neue Darstellungsformen der christlichen Verkündigung zu finden. Dazu gehört auch die Art und Weise wie wir über Gott sprechen im aktuellen Zeithorizont im Sinne der *aggiornamento* zu überdenken. Eine professionelle Glaubenskommunikation verwässert und relativiert Gott nicht, sondern sorgt dafür, dass das leichte Säuseln in einer Welt voller Krach wahrgenommen werden kann.

Alles Wissen über Gott bringt der Kirche nichts, wenn sie es nicht im Sinne eines Werkzeugs (LG 1) Menschen dazu befähigt Gott finden zu können.

## Die Chancen für die Glaubenskommunikation

Die digitalisierte Gesellschaft ist nicht glaubensfeindlich, die analoge nicht zwingend glaubensaffin. Wohl aber erfordern die Veränderungen innerhalb der Gesellschaft auch eine Anpassung in welcher Art und Weise wir über Glauben sprechen. Die Grundlage dafür ist die intensive Auseinandersetzung mit den Chancen in diesen Veränderungen.

Zwar bedeutet eine stärkere Betonung der eigenen Individualität, eine grundsätzlich kritische Haltung gegenüber Gemeinschaften. Auf der anderen Seite kann durch intensive Förderung der Exploration die eigene Glaubensidentität viel stärker ausgeprägt werden. Dies ist der Grundstein für die Kirche als Gemeinschaft der Gläubigen. War es lange Zeit üblich über Gemeinschaft zur eigenen Auseinandersetzung mit dem Glauben zu finden, steht nun die Auseinandersetzung mit dem Glauben vor der Gemeinschaft mit Gläubigen.

Um diese Auseinandersetzung mit der Frage nach dem eigenen Glauben und der Gemeinschaft von Religion zu ermöglichen, ist die Aufgabe von professioneller Glaubenskommunikation die grundsätzlichen Botschaften präzise und verfügbar, das heißt in verständlicher Sprache an die Wegkreuzungen der Menschen, zu kommunizieren. Es gilt Produkte zu schaffen, die sowohl Nutzen für den Menschen jenseits von Glaube hat, als auch den

**Entscheidend ist  
nicht mehr die  
Gruppe, sondern die  
eigene Leistung für  
die Bewertung des  
eigenen Lebens.**

Horizont von zum Transzendenten hin aufschließt.

Diese Produkte gilt es professionell und zielgruppengerecht zu gestalten. Der Inhalt kann noch so gut und wertvoll sein, wenn sich die Person nicht unmittelbar angesprochen fühlt, bleibt er unbeachtet.

Eine solche Form der Glaubenskommunikation achtet die soziokulturellen Gegebenheiten und beschränkt sich nicht auf rein digitale oder analoge Produkte, sondern verbindet diese, wie das Gesellschaft heute insgesamt tut.



# THEMEN ALS ZUGANG

<https://basics.ruach.jetzt/leben-mit-digitalisierung/merkmale-digitaler-kommunikation/>

*Die Kirchen besitzen einen immensen Pool an Angeboten. Beratungsstellen, Kindergärten, Gemeinden, Krankenhäuser, Schulen, Erwachsenenbildung, Akademien – all diese Institutionen bieten über das Jahr hinweg unterschiedliche Angebote an. War es früher noch möglich allein durch die Präsentation der Angebotsvielfalt diese zu bewerben, erzeugt diese Form in den letzten Jahren immer weniger Resonanz bei der Zielgruppe.*

*Durch die veränderten Voraussetzungen in der Bewerbung der Veranstaltungen, kann das Anliegen der Angebote – die eigene Kompetenz zugänglich machen – nur noch schwer umgesetzt werden. Um eine Lösungsstrategie zu entwickeln, gilt es zuerst die Merkmale digitaler Kommunikation zu beschreiben und die Zugangswege zu Informationen aufzuzeigen.*

## **Merkmale digitaler Kommunikation**

In den 90er Jahren war das Reden über das Digitale geprägt von Symbolbildern rund um Cyberspace und Surfen. Der virtuelle Raum wurde als zweiter Ort eingeführt. Eine Welt in der alles möglich war. Dieser Traum einer zweiten Heimat hat sich nicht bestätigt. Viel mehr zeigt sich, dass die digitale Welt und die physische Welt sich gegenseitig bedingen und voneinander abhängig sind. Virtuelles schafft Realität und Realität gestaltet das Virtuelle. Aus diesem Grund hat eine digitale Kommunikationsstrategie nicht zwangsläufig ein digitales Produkt im Fokus.

Ein maßgebliches Merkmal der Digitalisierung ist die nahezu grenzenlose Verfügbarkeit von Dingen. Reichte 2009 der Speicherplatz des Handys nicht mal für alle SMS, ist es nun möglich nahezu unendlich viele Nachrichten zu speichern, auf alle Lieder dieser Welt zugreifen und Unmengen viele Stunden Serien und Filme zu streamen. Diese Entwicklung wird dadurch verstärkt, dass digitale Güter entgegen physischer Güter unendlich geteilt werden können. Die Verfügbarkeit ist unabhängig von physischer Existenz. Theoretisch könnten alle Streamingkunden denselben Song zur selben Zeit hören. In einer Gesellschaft, in der prinzipiell alles leicht verfügbar ist, sind die Dinge, die es nicht sind in der

Wahrnehmung entweder sehr seltene Luxusgegenstände oder nicht-real.

Zu keiner Zeit der Menschheit gab es so viele Informationsquellen und Sender wie aktuell. Damit erreicht nicht mehr derjenige die meisten Empfänger\*innen, der die Kosten für ein Sendermedium hat, sondern derjenige, der es schafft aus den Massen an Angeboten herauszustechen, um die Aufmerksamkeit der Empfänger\*innen zu erlangen. Aufmerksamkeit ist die wichtigste Ressource geworden, um seine Botschaft zu platzieren.

Dieser Effekt wird dadurch verstärkt, dass sich die Personen immer mehr als Individuum wahrnehmen und autonome Entscheidungen in den Vordergrund stellen. Nicht mehr die Gemeinschaft, sondern die eigenen Leistungen und erarbeiteten Überzeugungen sind ausschlaggebend für das eigene Leben und damit auch für die eigenen Gewohnheiten.

## **Suchmaschinen und Social Media als Distributoren von Content**

Als Zugang zu der Datenvielfalt und den Daten des Internets gibt es im Wesentlichen zwei Wege. Die

erste ist das gefunden werden über Suchmaschinen und das zweite eine (am besten virale) Reichweite über soziale Netzwerke. Beide Möglichkeiten haben ihre Stärken und ihre Eigenheiten. Gemeinsam haben Beide, dass der Grund der Nutzung vor allem die Lösung eines Problems ist.

Suchmaschinen bieten dem User die Möglichkeit die unfassbare Informationsflut entsprechend ihrer Eingabe zu filtern. Im Hinblick auf das Platzieren und Bewerben eigener Kompetenzen ist zu wissen, dass User nicht etwas suchen, dass ihnen das Problem löst, sondern die Lösung des Problems. Wenn ich stricken lernen möchte, suche ich nach Strick-Tutorials nicht nach einem Strickkurs. Konkrete Fragen führen zu konkreten Antworten. Dank structured-data kann Google und Co die zur Problemlösung benötigte Information direkt aus der Seite filtern und präsentieren.

Die andere Möglichkeit bieten die sozialen Netzwerken deren Stärke in der personalisierten Verbreitung von Inhalten liegt. Durch Newsfeeds wird der Inhalt nicht mehr gezielt aufgesucht und konsumiert (PULL), sondern den (scheinbar) interessierten Nutzern zugespielt (PUSH). Der Wechsel von PULL zu PUSH sorgt dafür, dass nicht der Ort der Publikation (z.B. Zeitung) im Vordergrund steht, sondern der konkrete Inhalt (z.B. Artikel). Nicht mehr der Nutzer findet den Inhalt, sondern der Inhalt findet den Nutzer.

Um auch in Zeiten, in denen der Inhalt assynchron zum Datum der Publikation wahrgenommen wird, ist es notwendig eine Bindung zwischen Sender und Rezipienten aufzubauen. Der Rezipient muss spüren, dass der von Ihnen publizierte Inhalt einen Bezug zu seiner Persönlichkeit hat.

Diese Empfindung, der persönlichen Nähe zu mir selbst, nennt man im Marketing Involvement. Der Rezipient fühlt sich mit der Marke verbunden und vertraut dieser.

## Zwei Formen von Inhalt

Skizziert lässt sich festhalten, dass es zwei Formen von Inhalten gibt. Zum einen die Information. Dieser Inhalt kann mit einer konkreten Frage gesucht werden. Bei Angeboten umfasst die Information die Metadaten (Wann, Wo, Wer, Wie viel, etc.). Informationen wollen schnell und unkompliziert von in einer seriösen Quelle gefunden werden. Eine Person, die eine Information sucht hat sich davor

bereits mit dem Thema beschäftigt und stellt nur eine geschlossene Frage, um möglichst zielgenau ihr Problem zu lösen. So hat sich eine Person, die „Weinflasche öffnen“ sucht, in der Regel bereits für einen Wein entschieden. Der Nutzerkreis von Informationen verbleibt dementsprechend bei denjenigen, die bereits ein gewisses Vorwissen über den Nutzen der Information haben.

Die zweite Form ist das Thema. Ein Thema gibt Antwort auf eine offen gestellte Frage und bietet damit größeres Potenzial in

Hinblick auf neue Nutzer, da es Interesse wecken kann. So kann die Frage „Was sollte ich beim Weinkauf beachten“ der Beginn einer tiefer gehenden Beschäftigung mit dem Themenkomplex Wein sein, die sich aus in der Wahrnehmung von lokalen Angeboten (z. B. Verkostungen) Ausdruck finden kann.

Die eigene Kompetenz dem Nutzer zugänglich zu machen, bedeutet mit qualitativ hochwertigen Inhalten das Thema zu bearbeiten, das Nutzer\*innen interessiert. Auf dieser Weise schaffen Themen eine Brücke zwischen den eigenen Kompetenzen und dem Leben der Person.

---

**Die eigene Kompetenz dem Nutzer zugänglich zu machen, bedeutet mit qualitativ hochwertigen Inhalten das Thema zu bearbeiten, das Nutzer\*innen interessiert.**

---



you are What you listen to

# IN 6 SCHRITTEN ZUR THEMENZENTRIERTEN KOMMUNIKATION

<https://tobi.leichtdio.de/2018/in-6-schritten-zur-themenzentrierten-kommunikation-teil-2/>

*Die themenzentrierte Kommunikation stellt die Themen der Zielgruppe in den Mittelpunkt der eigenen Kommunikationsstrategie, um eine langfristige Bindung (Involvement) zwischen Zielgruppe und eigenen Organisation zu erreichen. Ziel dieser Bindung ist es die eigenen Kompetenzen der Zielgruppe auf direktem Weg zugänglich zu machen. Dafür braucht es genaues hinhören und Vertrauen in die Antworten auf die Fragen, die für die Zielgruppe relevant sind.*

*Grundlage eines jeden Dialogs ist der Wechsel von Fragen und Antworten. Gerade kirchliche Kommunikation gibt immer wieder Antworten, ohne auf die Frage genauer zu hören. So wird das eigene Thema über die Fragen und Bedürfnisse der Zielgruppe hinwegkommuniziert. Das hat zur Folge, dass die Antworten wie auch die Beziehung zum Sender als irrelevant betrachtet wird.*

---

**BEI ZUNEHMENDEN  
ANGEBOT UND  
GLEICHZEITIG IMMER  
MEHR  
BEANSPRUCHTEN  
AUFMERKSAMKEIT,  
GIBT ES KEINEN  
BEDARF NACH  
UNGEFRAGTEN  
ANTWORTEN.**

---

*Die nachfolgenden sechs Schritte geben einen prototypischen Ablauf zur Etablierung einer themenzentrierten Kommunikation. Dabei geht es um das Wahrnehmen der eigenen Kompetenzen, das Kennenlernen der eigenen Zielgruppe, dem Hören von Fragen und dem Aufspüren der Themen.*



### Schritt 1: Eigene Kompetenzen wahrnehmen

Grundlage Ihrer Kommunikation ist immer das, was Sie auszeichnet und besonders macht. Einen Einstiegspunkt bietet der Goldene Zirkel von Simon Sinek und die darin zugrundeliegende Aufforderung „start with the why“. Stellen Sie sich selbst die Frage: Was macht meine Organisation besonders? Warum sollten Personen mein Produkt kaufen? Wieso brauchen Personen meine Kompetenz? Habe ich etwas was mich Unerstetzlich macht? Und letztendlich auch: Was ist meine Vision? Wieso stehe ich jeden morgen auf und arbeite?

Entwickeln Sie Bilder, die Ihre Vision/Ihren Auftrag am besten beschreibt. Dann sammeln Sie die Kompetenzen, die Ihre Organisation besitzt. Wofür und wo gibt es Spezialisten/Spezialistinnen wofür?

Die eigenen Kompetenzen zu kennen ist entscheidend, um nachher zu wissen, auf welche Fragen der Zielgruppe die eigene Organisation kompetent antworten kann.



### Schritt 2: Die Zielgruppe kennenlernen

Neben den eigenen Kompetenzen bildet das Kennenlernen der Zielgruppe oder der Zielgruppen das Fundament. Die Zielgruppe teilt sich prinzipiell in zwei Bereiche: Diejenigen, die bereits erreicht werden und diejenigen, die erreicht werden soll. Wichtig ist, dass anhand der erreichten Zielgruppe nicht das Potenzial der eigenen Marke eingeschränkt wird. Nur weil bis jetzt eine Zielgruppe nicht erreicht worden ist, bedeutet das nicht, dass diese nicht erreicht werden kann. Das ist einzig von dem Nutzen der Kompetenz für die Zielgruppe und der darauf basierende Kommunikationsstrategie.



### Schritt 3: Dialogpartner schaffen

Auf Grundlage der bestehenden Daten und Erfahrungen über die adressierte Zielgruppe, können virtuelle Charaktere mit eigenem Name, Alter und Hobbys erstellt werden. Diese Charaktere nennen sich im Marketing „Personas“ und erleichtern die Interaktion zwischen Ihren Kompetenzen und der Zielgruppe.

Personas sind prototypische Charaktere aus Ihrer Zielgruppe. Grundlage für die Erstellung einer Persona sind die in Schritt 2 gewonnenen allgemeinen Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe. Ziel der Erstellung ist einen Gesprächspartner aus der Zielgruppe zur Verfügung zu haben.

Nehmen Sie als Beispiel an, dass Sie eine Weinhandlung mit regionalen, hochpreisigen, aber unbekanntem Weinen im Angebot, betreiben. Ihre Zielgruppe ist 35-45 Jahre alt, zu 63 % männlich, kaufkräftig, Lebensstil bewusst, eher performativ und abenteuerlustig, regional verankert. Also ist es wahrscheinlich, dass die fiktive Persona Harald Löhn (36 Jahre, männlich, verheiratet, ein Kind, mittelständiger Unternehmer mit dem Hobbys Trekking, Bouldern und gemeinsamen Kochen) bei Ihnen einkauft.

Harald hat nun den Vorteil, dass Sie in der Auseinandersetzung mit Ihm eine Stimme bekomme, die Ihnen Ihre Vorschläge kommentiert. Sie möchten in Ihrer Weinhandlung eine Veranstaltungsreihe etablieren? Welche Veranstaltung würde wohl Harald gefallen? Sie merken, dass Sie diese Frage einfacher und schneller beantworten können, als die Frage: Welche Veranstaltung würde wohl einer Zielgruppe zwischen 35 und 45 Jahre gefallen?

Erstellen Sie so viele Personas wie Sie unterschiedliche Stimmen für Ihr Vorhaben brauchen. Bei größeren Projekten bieten sich vier bis sechs Personas an.



#### **Schritt 4: Fragen hören**

Treten Sie im vierten Schritt in Dialog zwischen Ihren Kompetenzen und den möglichen Fragen. Schauen Sie mit den Augen Ihrer Persona auf Ihre Kompetenzen oder Ihr konkretes Vorhaben. Welche Dinge sind dieser Person wichtig? Welche Begriffe stoßen bei der Persona auf Resonanz?

Versuchen Sie in einem ersten Anlauf alle Fragen zu formulieren, die Ihnen aus der Perspektive der Persona einfallen.

Auf die Fragen der Zielgruppe hören, bedeutet die eigenen Antworten zurückzustellen, um für die Bedürfnisse der Personen offen zu sein.



#### **Schritt 5: Themen clustern**

Die Menge an Fragen und Begriffen, die bei der Persona resonieren, gilt es im fünften Schritt zu clustern. Clustern bedeutet, dass mit dem Wissen, um die eigene Kompetenzen auf die Fragen geblickt wird. Gibt es innerhalb der Fragen und Begriffe Themenschwerpunkte, die sich aus Ihren Kompetenzen ergeben?

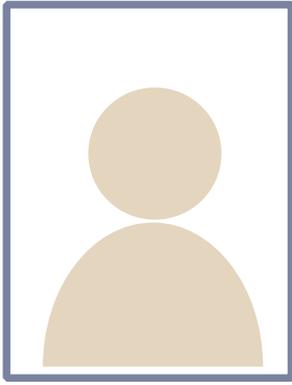


#### **Schritt 6: Antworten erstellen**

Haben Sie die Themen gefunden, die Ihre Zielgruppe interessiert, erstellen Sie Produkte, die genau diese Themen aufgreifen. Dies kann ein durchdachter Elternbrief sein, ein Blogartikel auf der Homepage oder eine überarbeitete „Über uns“ Seite.

Das wichtigste: Nicht das eigene Interesse in Form von Informationen, sondern die eigene Kompetenz als Thema steht im Mittelpunkt der Kommunikation.

# Meine Persona



Name \_\_\_\_\_

Bildungsgrad \_\_\_\_\_

Familiensituation \_\_\_\_\_

Lieblingsfach \_\_\_\_\_

Werte & Normen \_\_\_\_\_

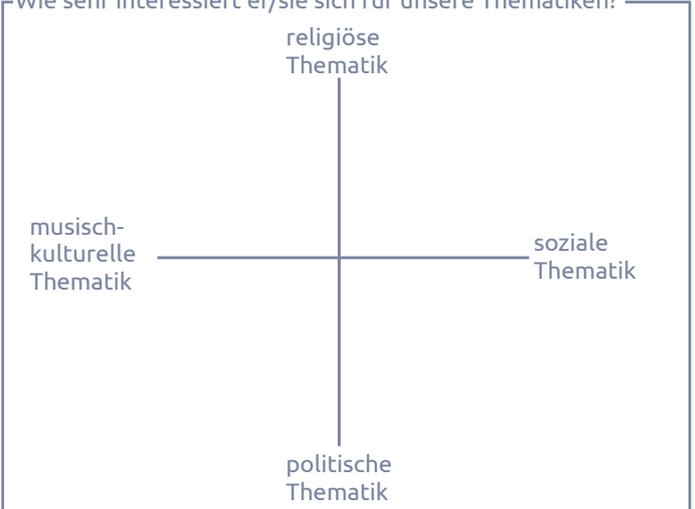
Interessen & Freizeitverhalten \_\_\_\_\_

Geschlecht:  M  W  \*

Typisches Zitat \_\_\_\_\_

Befürchtungen \_\_\_\_\_

Wie sehr interessiert er/sie sich für unsere Thematiken? \_\_\_\_\_



Was sind konkrete Inhalte? \_\_\_\_\_

Religiöse Thematik \_\_\_\_\_

---

Soziale Thematik \_\_\_\_\_

---

Politische Thematik \_\_\_\_\_

---

Musisch-kulturelle Thematik \_\_\_\_\_

---

Eigenschaften \_\_\_\_\_



