

FOMO BEI DER DIGITALEN SINNSUCHE?

Mit der Verschiebung der Sichtbarkeit von der realen in die digitale Welt – und damit einem massiv erweiterten Horizont – drängt sich die Frage auf: Wie verändert sich mein Marketing? Wie kann ich Menschen von mir und meiner Dienstleistung oder meinen Produkten überzeugen? Was bringt künftig Erfolg? Einerseits ist es viel einfacher – und günstiger – geworden, weltweit ein Zielpublikum zu erreichen. Andererseits ist es für alle einfacher und günstiger geworden, sichtbar zu sein, sodass wir von Kontakten von Unternehmen regelrecht geflutet werden, die uns als Zielpublikum sehen. Deshalb haben Spamfilter Hochsaison – ebenso Programme, die Werbung eliminieren. Höchste Zeit also, uns wieder darauf zu besinnen, was wirklich zählt. Und das hat sich nur minimal verändert. Fokussieren wir uns wieder auf die Metawerte:

- 👉 Den Wandel bewältigen
- 👉 Respekt für Menschen
- 👉 Vertrauen und Gemeinschaft
- 👉 Ehrlichkeit
- 👉 Einfachheit
- 👉 Sensibilität
- 👉 Vermeidung von Desastern
- 👉 Spass haben
- 👉 Selbstverantwortung

Metawerte sind Werte, die aufgrund umfangreicher Forschung für alle Menschen gelten, unabhängig von Geschlecht, Alter, Kultur oder Status. Es sind die Werte, die wir befriedigen sollten, wenn wir erfolgreich und glücklich sein möchten. Einerseits sind es Bedürfnisse, die wir als Unternehmen und als Menschen erfüllen wollen, andererseits sind es „Stilfragen“: Wie wollen wir mit Menschen umgehen – und wie wollen wir, dass mit uns umgegangen wird? Diese Werte gelten sowohl im digitalen als auch im analogen Raum.

Wenn wir uns folglich im digitalen Raum sinnstiftend bewegen wollen, dann ist alles sinnvoll, was diese Metawerte erfüllt. Doch wie sieht die digitale Realität aus? Würden wir diese Kriterien konsequent anwenden, könnten wir wohl rund 90 Prozent der digitalen Inhalte ersatzlos streichen, ohne auch nur das Geringste zu verlieren.

Der CEO einer Dating-Plattform meinte einst: Früher oder später will man den digitalen Raum verlassen und den Menschen, in den man sich online verliebt hat, im echten Leben sehen und erleben. Irgendwann möchte ich keine Food-Fotos mehr

anschauen, sondern selbst kochen und essen. Und irgendwann reicht es mir nicht mehr, den Avatar teuer einzukleiden – ich möchte einen eigenen, realen, flauschigen, warmen Kaschmirpullover tragen.

Das Leben findet also nach wie vor analog statt – nicht digital. Sinn entsteht oft nicht nur im Wissen und Kennen, sondern im Spüren und Können. Genau hier liegen die Grenzen des Digitalen: Es ist eine abstrakte, kognitive, künstliche Welt, die uns weder erfüllt noch befriedigt, weil sie mindestens drei unserer fünf Sinne aussen vor lässt – nämlich Riechen, Schmecken und Anfassen.

Setzen wir das Digitale also so ein, wie es nützlich ist: Um Zugang zu Wissen zu erhalten, das uns sonst verborgen bliebe. Um Ausbildungen zu ermöglichen, die wir uns im realen Leben nicht leisten könnten. Um Übersicht und Ideen zu generieren, die wir dann analog anwenden und umsetzen können.

Wenn das so einfach ist – warum wenden wir dieses Prinzip nicht konsequent an? Die Antwort ist simpel: Erstens ist das Angebot unermesslich breit – wir können leicht im Netz gefangen werden. Zweitens müssen wir selbst nichts leisten – wir können einfach konsumieren. Drittens besteht Suchtpotenzial, da viele Apps und Plattformen so gestaltet sind, dass wir möglichst lange bleiben. Viertens sind die Kosten nicht offensichtlich, da wir mit unseren Daten bezahlen. Und fünftens ist die Faszination der digitalen Welt oft attraktiver als unser bescheidenes, reales Leben.

Obwohl Marke und Markenführung sowohl digital als auch analog wichtig bleiben, haftet ihnen etwas Selbstbezogenes an: Es ist ein reines Senden. Was für Menschen gilt, wird künftig – aufgrund erhöhter Transparenz – noch stärker für Unternehmen gelten: Die eigene Darstellung und der aufgebaute Schein haben nur begrenzte Attraktivität.

Brand Management ist out. Was wirklich zählt und Follower sowie Kunden gewinnt, ist die Wirkung, die ein Mensch oder ein Unternehmen erzielt – und der tatsächliche Nutzen, den er oder es für die Welt und für Menschen schafft. Der Wert einer Marke ergibt sich künftig aus den Resultaten, nicht aus dem Konzept oder der öffentlichen Sichtbarkeit.

Das gilt sowohl für das Analoge als auch für das Digitale. Denn das Leben spielt sich immer im Realen ab. Und dort entstehen auch die Resultate und der Nutzen.

Besinnen wir uns also wieder stärker darauf, uns mit dem echten Leben und den Metawerten auseinanderzusetzen – und dort Wirkung zu erzielen, statt im digitalen Raum zu glänzen.



CHRISTINA KUENZLE, B.A., MBA, M.S.

ist Unternehmerin und Managing Partner von Choice, einer Firma für Executive und Business Coaching. Ihre Schwerpunkte sind die Erschliessung von Potenzial, Karrieremanagement, High-Performance-Teams, Konfliktlösung sowie zukunftstaugliche Modelle für die Führung und Veränderung in der Wirtschaft. Sie arbeitet live und virtuell, sowohl in Deutsch als auch in Englisch. www.choice-ltd.com und www.kuenzle-coaching.ch

FOTO: GALLUS WIRREK