



Magie emotionaler Resonanz

Netzkommunikation und Wertewandel verändern die Spielregeln im Markt

Der beispiellose Siegeszug der sozialen Netzwerke des Web 2.0 bringt etablierte Erfolgsprinzipien in Wirtschaft und Gesellschaft ins Wanken. Wie schon 1999 im Cluetrain Manifest, das 95 Thesen über das Verhältnis von Unternehmen und ihren Kunden im Zeitalter des Internets enthält, skizzenhaft vorgedacht, verlagert sich die Macht immer mehr von der Anbieter- auf die Nachfragerseite. Märkte werden zu Gesprächen.

Den Konsumenten als passive Zielgruppe eigener Marketingaktivitäten aufzufassen, wird der Realität nicht mehr gerecht. Denn mit der sozialen Software ist es für jeden jederzeit möglich geworden, sich aus der Vereinzelung zu lösen und koordinierte Massenbewegungen zu initiieren, die selbst Weltkonzerne nicht kalt lassen können. Solche Aufschaukelungsphänomene sind in Netzwerken an drei Systemvoraussetzungen gebunden: an eine hohe Vernetzungsdichte, an eine kritische Menge eigenaktiver Teilnehmer und an das Auftreten von dauerhaften Erregungskreisläufen.

Die Vernetzungsdichte und die Zahl aktiver Teilnehmer sind im Internet in den letzten Jahren explodiert. Facebook, Twitter und Co haben zu einer wahren Völkerwanderung geführt. Facebook ist zur drittgrößten Nation geworden. Mehr als eine Milliarde Nutzer zählen die sozialen Netzwerke inzwischen weltweit, in Deutschland sind es fast 40 Millionen. Und die Altersverteilung gleicht sich immer mehr der Gesamtbevölkerung an.

Nach dem ersten Internetboom Ende der 1990er Jahre, bei dem es den Menschen in erster Linie darum ging, Zugang zu Information zu bekommen, hat das Web 2.0 dazu geführt, dass aus dem neuen Medium ein lebendiger Kulturraum mit intensiver Beteiligung geworden ist. Mit der Einführung der Re-Tweet-, also der Antwort-Funktion bei Twitter, ist auch die dritte Bedingung der Aufschaukelung in Netzwerken erfüllt: Kleine Ursache – große Wirkung. Trifft ein

Resonanz kann eigentlich erst gesprochen werden, wenn ein Angebot dazu führt, dass Menschen ihre rezeptive Konsumentenhaltung aufgeben und selbst ins Geschehen eingreifen. Das Drücken des „I like it“-Buttons ist da ebenso nur die unterste Stufe von Aktivierung wie die Weitergabe eines Tweets an die eigenen Follower, also die Menschen, die die auf Twitter veröffentlichten Nachrichten lesen wollen. Die Zahl der Freunde bei Facebook oder der Follower bei Twitter ist für sich genommen eigentlich eher wenig bedeutsam und wird in ihrem Wert schnell überschätzt. Die Einschaltquotenlogik der klassischen Massenmedien greift hier nicht. Erst, wenn das Sicherheits- und Relevanzgefühl der online sympathisierenden User dazu führt, dass von immer mehr Menschen individuell Zeit und Energie investiert wird, entfaltet das Netz seine eigentliche verändernde Kraft.

Am Ende sind es dann eben doch die realen Proteste auf der Straße oder intensive Recherchearbeit in einem Wiki, die nachhaltig Wirkung erzeugen. Soziale Netze sind keine Ersatzwirklichkeit, sondern ein Spiegelbild der Gesellschaft. Die von etablierten Machtinstanzen gerne zur eigenen Beruhigung angeführte Unterscheidung zwischen der virtuellen und der realen Welt hat längst ihre Gültigkeit verloren. Für Entscheider in Wirtschaft und Politik wird es immer wichtiger, den Gesprächsfaden zu den Menschen nicht abreißen zu lassen und sie so offen wie möglich an Gestaltungsprozessen zu beteiligen.

Dr. Peter Kruse]

» Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen. «

Antoine de Saint-Exupéry

Tweet, also eine Nachricht auf Twitter, ein Blog-Beitrag oder ein persönlicher Kommentar auf einen bereits in der öffentlichen Meinung unterschwellig vorhandenen Resonanzpunkt, dann kann aus einem einzelnen Stein schnell eine Lawine werden. Die Systemarchitektur der sozialen Netze nimmt dem Entstehen von „Hypes“ das Besondere. Was liegt da näher, als zu versuchen, sich dieses Charakteristikum im Sinne viraler Strategien nutzbar zu machen.

Aber die Idee des viralen Marketings ist zu kurz gegriffen und folgt der Logik der Vergangenheit. Ob sich eine Botschaft tatsächlich aufschaukelt oder nicht, liegt in Netzwerken grundsätzlich nicht im Ermessen des Senders, sondern ausschließlich in der emotionalen Resonanzfähigkeit der Botschaft im kulturellen Wertgefüge der Empfänger. Eine aufwändig gemachte Kampagne kann völlig wirkungslos verhallen, während ein verwackeltes Handyvideo auf YouTube ein Millionenpublikum erreicht.

Diese Magie emotionaler Resonanz ändert das Verständnis professioneller Kommunikation radikal. Es geht nicht mehr um Präsenz, Perfektion und Aufmerksamkeit, sondern um Einfühlungsvermögen, Authentizität und Reputation. Von



Dr. Peter Kruse ist geschäftsführender Gesellschafter der nextpractice GmbH und Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen. Nachdem er sich über 15 Jahre als Wissenschaftler mit der Komplexitätsverarbeitung in intelligenten Netzwerken beschäftigt hatte, gründete er Anfang der 1990er Jahre eine Unternehmensberatung. Mit einem eigenständigen Change-Management-Ansatz und mitreißenden Impulsvorträgen sorgte er jahrelang im In- und Ausland für Aufsehen. 2004 wurde ihm für seine unternehmerische Leistung der Innovationspreis der Arbeitsgemeinschaft Selbständige der SPD verliehen. 2009 wählte ihn das „Personalmagazin“ zum dritten Mal in Folge in die Liste der „40 führenden Köpfe im Personalwesen“. Heute interessiert sich Kruse für die Analyse von Veränderungen in Markt und Gesellschaft sowie deren Umsetzung in nachhaltig erfolgreiches unternehmerisches Handeln.

@ office@nextpractice.de

→ www.nextpractice.de