

## Digitalisierung für ein besseres Ich?!

*Anja Schüling, Leitung Strategie Freunde des Hauses | 08.10.2018*

**Die Digitalisierung beeinflusst unsere Persönlichkeit und unsere Haltung zum Leben. Marken brauchen ein tiefes Verständnis für diese Veränderungen, um auch zukünftig eine relevante Rolle im Leben der Menschen zu spielen.**

Die Digitalisierung verändert nicht nur die Art und Weise wie wir kommunizieren, einkaufen und arbeiten. Vielmehr verändert die Digitalisierung uns Menschen selbst, unser Denken, unser Fühlen und unsere Haltung zum Leben. Der französische Philosoph Michel Serres spricht sogar von „**einer neuen Spezies Mensch**“ die die Digitalisierung hervorbringt. „Sie erkennen, verarbeiten, synthetisieren anders als wir. Sie haben nicht mehr den gleichen Kopf“, schreibt Serres.

Für Marken und Unternehmen ist es wichtig, diese fundamentalen Veränderungen zu verstehen. Nur so können sie auch zukünftig eine relevante Rolle im Leben der Menschen einnehmen und die Chancen, die die Digitalisierung mit sich bringt, richtig nutzen.

### **Dazu fünf To Do's für Marken:**

#### **1. Individualität und Gemeinschaft ermöglichen.**

Es klingt paradox: Je individualistischer ein Mensch, umso mehr ist er auf die Unterstützung Anderer angewiesen – schließlich braucht es Menschen und Gemeinschaften, die Individualität ermöglichen und als Echo Chamber fungieren. Der Mensch erlebt durch sein digitales Sein, dass er höchst individuell sein kann und es gleichzeitig immer irgendwo jemanden gibt, der ähnlich denkt wie er selbst. Das gibt Bestätigung und lässt eine Form von Seelenverwandtschaft entstehen, wie seit Jahren bei World of Warcraft oder bei twitch.tv.

Über Anwendungen wie **nebenan.de** finden auch in einer anonymen Großstadt Individualisten viel einfacher und unverbindlicher zueinander, um auch im realen Leben nachbarschaftlichen Austausch zu pflegen.

Die App **Houseparty** – phasenweise auf den Top Download Charts der USA – bringt Freunde in Echtzeit zusammen und erfüllt so das tiefe Bedürfnis nach spontaner Zugehörigkeit und Akzeptanz. Marken sollten daher beides ermöglichen: Einerseits die individuellen Bedürfnisse der Menschen bedienen und andererseits eine Anbindung an eine Gemeinschaft Gleichgesinnter schaffen. Wie die amerikanische Rucksackmarke **Goruck**: Hier können Sport-Enthusiasten an selektiven Special Force Trainingscamps teilnehmen oder diese per 48 Stunden Livestream, angereichert durch aktuelle Interviews, verfolgen.

## **2. Echtes menschliches Interesse zeigen.**

Inzwischen ist es für jeden von uns selbstverständlich, sich mit der ganzen Welt zu verbinden. Früher waren die Menschen voller Argwohn gegenüber dem Fremden und Andersartigen, das bereits hinter dem nächsten Berg vermutet wurde. Heute können sie dank der Digitalisierung das Unbekannte voller Neugier entdecken – ganz unverbindlich und sicher vom heimischen Sofa aus.

Bereits ein 14-Jähriger hört über **Spotify** die Top Charts aus Korea und folgt weltweiten Trends wie der **Fortnite Dance Challenge**. Das sorgt von Kindesbeinen an für einen breiten Erfahrungs- und Erlebnishorizont und somit für mehr Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Kulturen und neuen Strömungen.

Unternehmen müssen sich von ihrer immer noch stark selbstzentrierten Marken- und Produktdenke lösen: Durch echte Neugier auf das was die Menschen wirklich bewegt. Manche Blogs offenbaren mehr über die Sorgen und Nöte der Menschen als eine breit angelegte Studie bzw. Marktforschung. So lässt sich echte Nähe zu Menschen aufbauen. Es eröffnet die Möglichkeit, Teil des Dialogs zu werden und wirklich relevante Angebote zu machen.

### **3. Den Machern mehr Macht geben.**

Früher lag die Macht bei den Wenigen, die dank ihrer Bildung mehr wussten und so über einschlägiges Herrschaftswissen verfügten. Heute liegt die Macht bei denjenigen, die in der Lage sind, das einfach zugängliche Wissen in systematische, flexible Zusammenhänge zu bringen und entsprechende Handlungen daraus abzuleiten. Hatte die Führungskraft früher noch eine gute Chance, Misstände und Ungerechtigkeiten dank ihres Wissens- und Informationsvorsprungs auszusitzen, so werden Schwachstellen im System heute schneller bemerkt und korrigiert. Dabei kann die bessere Lösung von überall herkommen – auch der Praktikant eines Großkonzerns hat eine reelle Chance, seine Innovationsidee im Intranet voranzutreiben.

Über eine Plattform wie „**Medium**“ können eigene Artikel in einem durchaus anspruchsvollen Umfeld ganz einfach veröffentlicht werden, ohne dass man einen eigenen Blog starten muss. Die Bandbreite an Themen reicht von Politik bis Reisen.

Marken können dabei helfen, Menschen zu Machern zu machen. Sowohl durch eine fundierte Vermittlung von Fachwissen, persönliches Coaching als durch die Möglichkeit, sich auszutauschen und von anderen zu lernen. Ein interessantes Beispiel ist **Quora**: Quora's Mission ist es, die Information in der Welt zu verbessern und mehr Wissen ins Internet zu bringen. Nach dem Frage-Antwort Prinzip beantworten Experten (wie der kanadische Premierminister Trudeau) individuelle Fragen zu den unterschiedlichsten Themen. Inzwischen hat Quora über 200 Millionen Nutzer pro Monat. Auch für Unternehmen ist es interessant, sich hier als Experte auf einem bestimmten Gebiet zu positionieren.

### **4. Partizipation auf ganzer Linie ermöglichen.**

Durch die sozialen Netzwerke wird zunehmend mitbestimmt: Es wird geliked, ignoriert, gedisst. Die Menschen geben ihre Stimme permanent ab. Politik wird zunehmend über die Informations- und Kommunikationskanäle gemacht, was leider auch seine Schattenseiten hat. Statt alle vier Jahre zur Wahl zu gehen, vernetzt man sich schnell und unkompliziert, in Foren werden Wahrnehmungen zu den politischen Entwicklungen ausgetauscht, die den Menschen wirklich wichtig sind.

Und ruft Debatten wie #MeToo und das aktuellere Pendant #MeTwo ins Leben. Diese finden in kürzester Zeit ihre weltweite Verbreitung und lösen tiefgreifende Veränderungen aus, die früher sehr viel länger gedauert hätten.

Auch Marken müssen den Menschen Teilhabe ermöglichen – sowohl die Teilhabe an der Marke selbst als auch an Themen, die eng mit der Marke verknüpft sind. Wie beim Projekt „**All that we share**“ des dänischen öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders TV2, bei dem die Teilnehmer und Zuschauer auf höchst emotionale Art erleben, dass uns Menschen sehr viel mehr eint als trennt.

### **5. Richtungsweise Role Models etablieren.**

Was gerade den Millennials beim Start ins Arbeitsleben häufig vorgeworfen wird: Sie seien zu anspruchsvoll und zu bedürfnis- und freizeitorientiert. Dabei zeigen uns die neuen Generationen das auf, woran unser bisheriges System krankt: Arbeit als primären Sinnstifter und Karriere als Königsweg der Selbstdefinition zu betrachten.

Mit zunehmender Digitalisierung sind statt langweiliger, repetitiver Prozesse solche Kompetenzen gefragt, bei denen es um Teamfähigkeit, fachliche Flexibilität und eigenverantwortliche Gestaltung geht. Dies erfordert ein lebenslanges Lernen und die Fähigkeit, innezuhalten und sich selbst und die jeweilige Situation in Frage zu stellen.

Um all diesen Anforderungen gewachsen zu sein braucht es Selbstverantwortung: Die Menschen müssen mehr denn je in der Lage sein, auf ihre Bedürfnisse zu achten, persönliche Grenzen zu erkennen und dafür einzustehen.

Gerade in der Werbung sind Marken gefragt, statt der üblichen Werbeclichés zeitgemäße Vorbilder zu etablieren. Vorbilder, die Ideen für neue Lebens- und Wertekonzepte geben und Mut machen, für seinen eigenen Lebensentwurf einzustehen. Wie der Film „**Unlimited Courage**“ von Nike: Hier zeigt Chris Mosier wie er als erster Transgender Athlet im US-amerikanischen Olympiateam traditionelle Rollenbilder überwindet.

Abschließend sei gesagt: Digitalisierung bedeutet permanente Veränderung. Bei Menschen, Marken und Unternehmen geht es darum, sich immer wieder zu hinterfragen und eventuell eine Kurskorrektur vorzunehmen. Alle Beteiligten sollten den Mut haben, auszuprobieren, zu verwerfen und den für sich besten Weg zu finden, um die Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen.