



54

M:PROFILE 2/2012
Marketing

Trendbeobachter Mathias Haas über Realitätsverluste durchs Internet und online irrlichtende Unternehmen. Gerade Social Media betrieben letztere zumeist aus einem Herdentrieb heraus, erklärt Haas. Jeder müsse klar entscheiden, ob es Sinn mache, diesen Kanal zu belegen. Dann aber „kann nur totale Transparenz das nötige Vertrauen aufbauen“.

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Nur Mut!

Interview: Bijan Peymani

Sie behaupten, das Internet führe dazu, dass letztlich niemand mehr wisse, was wirklich wahr sei und was nicht – eine steile These. Also alles Lug und Trug?

Haas: Das wäre vielleicht etwas übertrieben, aber sicher ist, dass das Internet die persönliche Wahrnehmung der Realität massiv beeinflusst. Früher haben Sie sich die „FAZ“ gekauft, die „Süddeutsche“, „ZEIT“ und „Spiegel“, und dann hatten Sie einen ziemlich guten und sogar einigermaßen objektiven Überblick über das Geschehen. Heute gehen die meisten dafür erst mal auf Google, ohne zu erkennen, dass die Suchmaschine nicht dazu da ist, uns ausgewogene Informationsangebote zu liefern.

Na was denn dann?

Haas: Googles Mission ist es, uns zu sagen, was wir als nächstes wollen.

Dafür nutzt es unsere Digitalprofile. Wenn wir beide etwas suchen und dafür denselben Begriff eingeben, dann werden Ihnen andere Websites ausgeworfen als mir. Man kann also durchaus behaupten, dass das Internet zu einer Art Wissensverengung führt und auch Vorurteile verstärkt. Wenn Sie denken, das Volk sei blöd, dann werden Sie via Google millionenfach andere Menschen finden, die genauso denken. Und wenn ich immer wieder meinen Namen google, dann kann ich irgendwann zu der Annahme kommen, die ganze Welt drehe sich nur um mich.

Macht das Internet dumm?

Haas: Wer allein oder schwerpunktmäßig damit aufwächst, entwickelt schon eine andere Kritikfähigkeit. Ein Beispiel ist der Drang nach Kitsch, Gefühl und Drama, der online bedient wird. Plötzlich steht ein Einzelfall für

das Ganze. Würde man die Sache statistisch bewerten oder auch nur mit dem gesunden Menschenverstand, würde sich schnell zeigen, dass das alles gar nicht so schlimm ist. Oder so bedeutsam. Soweit Webangebote unbewusst konsumiert werden und Nutzer dazu keine kritische Distanz aufbauen, kann man schon Sorge haben, dass das Internet dumm macht. Auch, weil viele vor allem jüngere Menschen vermeintlich zuverlässigen Quellen wie Wikipedia blind vertrauen.

Dass die Web-Horde zwischen Schwarmintelligenz und Massendummheit mäandert, ist nun nicht gerade eine fröhliche Botschaft für Unternehmen und Marken...

Haas: Fakt ist, dass die Masse die Gesetze schreibt. Insbesondere für den Mittelstand gibt der Kunde online die Regeln vor und nicht umgekehrt. Deshalb müssen Unternehmen Vor- ➔



56

M:PROFILE 2/2012
Marketing

„Bedingungslos die Wahrheit zu sagen und zu ertragen, darin liegt die eigentliche Herausforderung für die Firmenzentralen

Mathias Haas, Trendbeobachter

über uns hereinbrechen, dann glaube ich schon, dass ein Teil der Nachfrage wahnsinnig auf solch moralische Unternehmen steht. Zugleich gibt es eine signifikante Zahl von Bürgern in Deutschland, die haben wahrlich andere Sorgen als nachhaltige Hemden oder moralische Gurken.

Das gilt auch für die Wirtschaft: Erst kommt das Fressen, dann die Moral. Bleibt ehrliche Kommunikation ein Mythos?

Haas: Ich bin vom Gegenteil überzeugt, nämlich dass Kommunikation ehrlicher werden muss denn je. Bedingungslos die Wahrheit zu sagen und zu ertragen, darin liegt die eigentliche Herausforderung für die Firmenzentralen. Aber Sie können heute Vertrauen nur noch durch totale Transparenz aufbauen – und dann darauf hoffen, dass dieses Vertrauen groß genug ist, wenn Sie als Unternehmen wieder einmal etwas vergeigen. ■

Mathias Haas (Jahrgang 1972) ließ sich zunächst zum Bankkaufmann aus- und kurz darauf zum Diplom-Betriebswirt (BA) fortbilden. Im Anschluss bekleidete er leitende Positionen in Marketing und Vertrieb, bevor er 2005 sein auf Change-Prozesse spezialisiertes Unternehmen HAAS. KOMMUNIZIERT in Stuttgart gründete. Haas, der regelmäßig auch als Redner und Moderator auftritt, zählt zu den wenigen zertifizierten „Lego Serious Play“-Professionals. Dabei handelt es sich um einen moderierten Prozess, der die Vorzüge des Spielens und Modellierens mit Lego-Steinen mit den ernsthaften Belangen der Geschäftswelt verbindet.

gänge im Web extrem beobachten. Alles mitmachen müssen sie nicht, aber eben permanent scannen. Denn irgendwann werden selbst die unbedeutendsten Sachverhalte relevant, und dann müssen Sie mit Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke oder mindestens in der Kommunikation schnell reagieren. Die Alternative ist eine Social-Media-Strategie mit brutalster Transparenz – und zwar unter der Annahme, dass Ihr Kunde die Wahrheit verträgt. Sie müssen nur den Mut dazu haben, dann haben Sie auch die Chance, Vertrauen aufzubauen.

Aber ist es nicht ein ziemliches Missverständnis, wenn so genannte Experten Social Media zum Pflichtprogramm für Unternehmenskommunikation erheben?

Haas: Erst einmal ist ganz wichtig zu verstehen, dass der User bei Social Media ein Teil des Produkts ist und nicht Kunde. Social Media ist für Unternehmen ein Kommunikationskanal. Und ich glaube, dass sie deutlich kritischer prüfen sollten, ob sie diesen Kanal belegen. Für den

Fall, dass Sie sich dagegen entscheiden, verzichten Sie zwar auf die Hebelwirkung von Social Media. Die ersten 500 Facebook-Freunde sind eben schwieriger zu gewinnen als die nächsten 4.000. Und Ihnen bleiben Lerneffekte versagt, die Sie erzielen, wenn Sie einfach mal mit dem Kanal spielen. Aber Sie sparen einen Haufen Geld. Deshalb kann es sinnvoller sein zu beobachten, was die Mitbewerber machen, welche Lernkurven sie durchlaufen, wie sie Geld verbrennen, und erst dann selbst einzusteigen. Viele Unternehmen machen Social Media aus einem Herdentrieb heraus einfach mit und kapieren nicht, welche Konsequenzen das hat.

...und gerieren sich mit ihren Marken als „Freunde“ – ist das nicht schamlos?

Haas: Also erst einmal finde ich es spannend, dass es die Industrie geschafft hat, den Begriff Freundschaft neu zu definieren. Schamlos wird es dann, wenn persönliche Daten der Nutzer für eigene Zwecke missbraucht werden. Würde es gelingen, gerade junge Menschen zu mehr Kritikfähig-

keit zu erziehen, dann würde sich das von selbst reinigen. Aber dafür fehlt es nicht zuletzt an einer klärenden Instanz, die die vier, fünf mächtigen Internet-Spieler – interessanterweise allesamt aus den USA – in ihre Schranken weist.

Inwieweit werden Unternehmen ihrer Verantwortung noch gerecht, wenn sie jeden Trend und jeden Kanal kompromisslos zu kommerzialisieren versuchen?

Haas: Ungeachtet der Überlegung, ob ein Unternehmen wirklich jedem Trend hinterherlaufen sollte, kann man tatsächlich kritisch hinterfragen, ob es eine Pflicht der Wirtschaft ist, Moral zu produzieren. Ich persönlich habe das Gefühl, dass unternehmerisches Engagement heute gesellschaftliche Relevanz erzeugen muss. Wenn das der Fall ist, stehen die einzelnen Firmen vor einem massiven Umbau. Ein Autohersteller dürfte dann ganz schnell darüber nachdenken, ob er in Zukunft nicht eher Fahrräder produzieren sollte. Wenn sich die Welt geordnet weiterentwickelt und nicht gerade wieder finsterste Krisenzeiten