



LEADER

Social Media

Blosse Spielerei
oder Treibstoff für
die Karriere?

Les médias sociaux

Simple jeu ou carburant
pour faire carrière?

MediaFuturist Gerd Leonhard
erklärt, wie Facebook, Xing & Co.
unsere Welt verändern.

«Jedes Business basiert auf Vernetzung»

Gerd Leonhard, MediaFuturist und Experte für Internet und Social Media, erklärt, wie Facebook, Xing & Co. unsere Welt verändern und warum es sich nicht um eine Modeerscheinung handelt.

Herr Leonhard, wie viele Social-Media-Profile haben Sie selbst?

Ich bin seit den Anfängen dabei, seit 1999, als die ersten solchen Plattformen in Erscheinung traten. Ich habe um die dreissig Profile. Ernsthaft pflege ich aber nur deren fünf.

Gerade Führungskräften fehlt dafür doch schlicht die Zeit.

Früher hat man Zeit und Geld für die gelben Seiten ausgegeben, heute für Facebook. Bestandteil der Arbeit ist für viele, zu publizieren, was man macht. Man muss es halt ein bisschen lernen. Ich verwende im Schnitt vielleicht eine Stunde pro Woche dafür, diese Webseiten zu pflegen. Damit meine ich natürlich nicht die Kommunikation über die Plattformen. Diese Zeit kommt noch dazu. Entscheidend ist, dass wir uns durch Social Media von der isolierten Welt lösen hin zur vernetzten Welt. Wir haben es hier mit einer generellen Entwicklung zu tun.

Vier von fünf Führungskräften sind aktiv in sozialen Netzwerken, vorab auf LinkedIn und Xing. Warum?

Es geht darum, Transparenz zu schaffen und auffindbar zu sein. Das ist für Businessleute genau so wichtig wie für Teenager, mit dem Unterschied, dass man im Business eine andere Art von Finden hat. Wenn man nicht gefunden wird, entsteht ein Vakuum. Selbst US-Präsident Barack Obama ist auf LinkedIn präsent. Die Wahlen hat er bekanntlich mit Twitter gewonnen.

Trotzdem glauben nicht alle an den echten Nutzen. Wie überzeugen Sie Skeptiker?

Ich glaube nicht, dass man in der heutigen vernetzten Gesellschaft abseitsstehen kann.

Die Optionen, um fernzubleiben, schrumpfen doch relativ schnell. Wenn ein Manager sagt, dass ihm Vernetzung nichts bringt, hat er seinen Job nicht verstanden. Jedes Business basiert auf einer Art von Vernetzung. Man kennt sich, man kennt sich nicht, man kann sich gegenseitig abchecken und so weiter.

Das war schon vor dem Internet und dem Aufkommen der sozialen Netzwerke so.

Wir erleben nur eine Steigerung davon. Früher wurde Business generiert, indem wenige viel wussten. Heute ist es genau umgekehrt. Wenn Sie heute nicht offen genug sind, schrumpft der Bereich der potenziellen Möglichkeiten. Das ist wegen der digitalen Vernetzung so. Doch vergessen wir nicht: Social Media ist ein Marketingbegriff. Es geht um das vernetzte «Social Operating System», also die Vernetzung der Firma mit anderen Bereichen. Für 95 Prozent der Firmen ist sie schon real. «Social Commerce», also jede Form von Beteiligung der Nutzer an E-Commerce-Aktivitäten wie Ranking, Empfehlungen oder Mitgestaltung von Produkten, ist das grösste Wachstumsgebiet überhaupt in den nächsten fünf Jahren. Der Mechanismus ist alt: Viele interessierte es schon immer, was Freunde über das neue Auto sagen.

Gerd Leonhard (50) war früher Musiker und ist heute als Referent, Coach und Buchautor tätig. Er ist CEO der TheFuturesAgency und unter anderem Gastprofessor in Brasilien. Leonhard arbeitet für Firmen wie Nokia, Siemens, Google, SF und Ringier. Der Deutsche, der lange in den USA lebte, ist zweifacher Vater und heute in Arlesheim wohnhaft.

Sie prognostizieren in Sachen Internet einen Tornado, der auf uns zukommt. Warum?

Die totale Vernetzung der Gesellschaft war bisher nur den diversen Experten und Bemittelten vorbehalten. Man musste entweder viel Equipment haben oder sich gut auskennen. Durch die mobilen Geräte wie iPhone, iPad und die ganzen Nachfolgerprodukte kann jetzt jeder mobil netzwerken. Bislang waren es nur drei bis fünf Prozent Experten, jetzt kommt der ganze Schub – unter anderem bald zusätzliche drei Milliarden Menschen in Indien und Brasilien. Die kommen nicht über den PC und auch nicht über das iPhone, weil bei-



des viel zu teuer ist. Die kommen über Smartphones, die bald nur noch zehn Euro kosten. Die Unterscheidung von off- und online gibt es in Kürze nicht mehr.

Wie meinen Sie das?

Wenn man so online geht wie jetzt mit dem Handy, ist man immer online. Man geht vielleicht geistig noch offline, aber es ist keine technische Frage mehr. Wir haben schon jetzt die Vermischung zwischen realer und virtueller Welt. Wir können im Auto sehen, wie das Restaurant unten an der Strasse bewertet wurde. Was noch futuristisch klingt, wird bald völlig normal sein, weil es technisch so einfach ist. Natürlich ist das nicht nur erfreulich und wirft auch viele Fragen auf.

Zum Beispiel hinsichtlich Schutz der Daten und der Persönlichkeit. Wie wird sich die Haltung diesbezüglich verändern?

Sind wir heute im Arbeitsmarkt aktiv, sind wir grundsätzlich öffentlich. Natürlich

müssen wir vorsichtig sein, was wir aktiv öffentlich machen, und uns über die Konsequenzen im Klaren sein. Nämlich, dass alles auch bleibt und wir es nicht mehr ausradieren können. Die Öffentlichkeit in der digitalen Gesellschaft ist längst Standard. Ich bin zum Beispiel strikt dagegen, Videoüberwachungen öffentlich zu machen, so dass jeder sie sehen kann.

Das ist widersprüchlich. Durch Dutzende von Profilen stellen Sie sich aus, gleichzeitig sind Sie gegen öffentliche Videokameras.

Die Profile kontrolliere ich selbst. Sie sehen da nirgends meine Kinder und auch keine Urlaubsfotos. Ich teile nicht alle zehn Minuten meine «Location» mit. Sie können aber sehen, was ich beruflich gerade mache. Man kann sich selbst seinen Ruf via Facebook sehr schnell ruinieren.

Manchmal beschleicht einen Unbehagen, wenn man sieht, wie Leute sich auf Facebook mitteilen.

Wir haben diese neue Macht, uns mitzuteilen, aber noch keine Verantwortung damit gelernt. Vor allem den Kids muss man klarmachen, dass alles, was sie veröffentlichen, früher oder später jedem zugänglich ist. Es wird sicher noch neue Regeln brauchen, wie man etwas auch ausradieren kann. Wir sind ja noch ganz am Anfang. Heute kann man wenigstens sagen: «Bitte schliesst meine Facebook-Seite!» Das war vor einiger Zeit noch nicht möglich.

Facebook & Co. bringen laufend neue Angebote. E-Mail werde dadurch bald verdrängt, sagen Sie. Wie kommen Sie darauf?

Ganz verdrängt vielleicht nicht, aber E-Mail ist einfach ein sehr alter Mechanismus. Ich schicke Ihnen eine E-Mail, Sie müssen klicken und aufmachen oder aber löschen. Für viele Kids heutzutage ist E-Mail bereits unakzeptabel, weil es kein sozialer Prozess ist. Auf sozialen Netzwerken ist immer die gesamte Kommunikation dargestellt. Beim E-Mail dagegen muss ich gucken, was zuletzt gesagt wurde und von wem es kam. Als Hauptkommunikationsmittel wird E-Mail verdrängt. Auf den sozialen Netzwerken können wir alles live machen, und wir müssen nichts runterladen. Auch die Datenmenge wird zunehmend zum Problem.

Wie wird sich der Markt im Bereich Social Media verändern?

Im Internetbusiness gibt es immer die Giganten. Google hat durch Facebook und Twitter zum ersten Mal radikale Konkurrenz erhalten. Google wollte Twitter bereits kaufen und hat fünf Milliarden Dollar geboten. Twitter sagte einfach Nein. Grosse Player wie Disney oder Microsoft waren früher für mindestens dreissig Jahre sicher. Jetzt sind sie es vielleicht noch für fünf Jahre. Es geht alles viel schneller. Es wird weitere Innovationen geben, doch die Leute haben nicht unbeschränkt Zeit. Bloss weil etwas neu ist, melden sie sich nicht an. Man muss schon echten Mehrwert bieten. ●

Michael Zollinger

Foto: Martin Heilmann

