

# Magie emotionaler Resonanz

**Gastbeitrag | Professor Peter Kruse über die Bedeutung von Social Media**

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 skizzenhaft vorge-dacht, verlagert sich die Macht immer mehr vom Anbieter auf den Nachfrager. Märkte werden zu Gesprächen. Den Konsumenten als passive Zielgruppe eigener Marketingaktivitäten aufzufassen, wird der Realität nicht mehr gerecht. 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. 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. Die Altersverteilung gleicht sich immer mehr der Gesamtbevölkerung an. Nach dem ersten Internetboom Ende der 90er-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 lebendi-



## **Kleine Ursache, große Wirkung:**

Das Web 2.0 hat laut Prof. Kruse einen „lebendigen Kulturraum mit intensiver Beteiligung“ erschaffen.

ger Kulturraum mit intensiver Beteiligung geworden ist. Mit der Einführung der Retweet-Funktion bei Twitter ist auch die dritte Bedingung der Aufschaukelung in Netzwerken erfüllt: kleine Ursache – große Wirkung. Trifft ein Tweet, ein Blog-Post oder ein persönlicher Kommentar auf einen bereits in der öffentlichen Meinung unerschwellig 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 verfallen, während ein verwackeltes Handyvideo auf Youtube ein Millionenpublikum erreicht. Die 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 Resonanz kann ei-

gentlich 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. 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 Politik und Wirtschaft wird es immer wichtiger, den Gesprächsfaden zu den Menschen nicht abreißen zu lassen und sie so offen wie möglich an Gestaltungsprozessen zu beteiligen.

## Der Autor

Prof. Dr. Peter Kruse ist geschäftsführender Gesellschafter der nextpractice GmbH und Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen. Er interessiert sich vor allem für die Analyse von Veränderungen in Markt und Gesellschaft sowie deren Umsetzung in nachhaltig erfolgreiches unternehmerisches Handeln.

