

CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Sie definieren, was echt ist



Wenn man sich in den sogenannten sozialen Medien umsieht, wird man nicht nur von der Fülle der Informationen, die in die Timeline gespült werden, überrollt und schnell abgelenkt, sondern man kann sich auch der Annahme nicht erwehren, dass vieles von dem, was wir dort lesen, nicht „echt“ ist. Zumindest geht mir das so. Ich spreche dabei noch gar nicht von den unendlich vielen KI-generierten Posts, die dafür Sorge tragen, dass alles gleich aussieht und langweilig wird – ich lese solche Posts, wenn ich erkenne, dass sie KI-generiert sind, nicht mehr –, sondern von der Inszenierung von Unternehmen und auch und vor allem von Personen.

Vieles wirkt künstlich. Wie immer greifen dabei Trends um sich. „Schau nicht in die Kamera, schau in die Ferne“, das scheint zum Beispiel ein beliebter Rat von sogenannten Social-Media-Beratern zu sein, denn anders kann ich mir die vielen Fotos von Unternehmern, Vorständen und Geschäftsführern, die auf Social-Media-Fotos versonnen und gleichermaßen vermeintlich visionär oder zumindest Weltgedanken hegend in die Ferne schauen, nicht mehr erklären. Dazu dann ein Post, der entweder grundsätzlich philosophische Gedanken entwickelt oder durchaus entbehrliche Einblicke in die – oft schwermütig-nachdenkliche – Verfassung des Darstellers erlaubt. Danke, damit kann ich nichts anfangen.

Auch die völlig atypischen Situationen: mit dem Laptop unter dem Arm, das Smartphone am Ohr, auf dem Weg irgendwohin – ein ‚echtes Zufallsfoto‘. Aber warum war dann ein Fotograf dabei? Das mag alles seine Wirkung haben, bei mir löst es Reaktanz aus. Insbesondere, wenn ich die Personen, die abgebildet sind, kenne und weiß, dass sie mindestens in Teilen anders sind und sich hier nur darstellen, frage ich mich: „Warum macht Ihr das? Warum seid Ihr nicht einfach so, wie Ihr auch in der Realität auftrittet? Das ist doch viel wirkungsvoller.“

Die Darstellung von Unternehmen folgt einer ähnlichen Logik, nicht so offensichtlich, aber oft doch sehr werblich. Nun ist Werbung per se ja eine Entführung in eine immer

schöne und meist auch mindestens ein wenig gauklerische Welt, aber Sie, liebe Unternehmenslenker, und ich, wir sind doch in der Lage, zu erkennen, ob eine Werbung authentisch ist oder nicht. Und, ja, auch ein Social-Media-Post, der nicht als Werbung deklariert ist, ist Werbung. Werbung für ein Produkt, ein Unternehmen, ein Anliegen oder eben eine Person.

Ich werde nicht den Anspruch erheben, zu definieren, was „echt“ ist und ich werde keine Bewertungs- oder Beurteilungsempfehlung abgeben, denn die Reaktion auf die Sendungen Dritter ist stets subjektiv und ich bin sicher, dass man unseren Mandat-Posts und auch meinen persönlichen Posts bestimmt auch mitunter den gleichen Vorhalt machen kann, den ich oben machte. Wir versuchen aber, echt zu bleiben, auch wenn es vielleicht nicht immer gelingen mag.

Wie können Sie definieren, was „echt“ ist? Wie können Sie entscheiden, ob eine Aussage getätigt, ein Social-Media-Post gesendet, eine Position vertreten werden soll?

Wir haben darauf eine klare Antwort: Mit einem strategischen Rahmen. Jaja, lesen Sie nur weiter, wir kommen eben immer wieder auf das Thema „Strategie“ zurück. Wohin wollen wir (Vision)? Wo stehen wir (Standortbestimmung)? Was ist der Weg zur Vision (Strategie)? Wie gehen wir ihn (Marke, Projekte, Konzepte)? Insbesondere dem Markenkern, den wir mit unseren Klienten entwickeln, kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, denn er beschreibt, was echt ist und was nicht. Und den Markenkern? Den definieren Sie. Sie definieren also, was echt ist. Sie, an der Spitze, Sie haben es in der Hand.