

Karl Kratz ABGEKRATZT

Die Geisteshaltung unserer „Alles-sofort-Gesellschaft“ sollte eigentlich als eigenständige Krankheit unter ICD-10 geführt werden. Für den Online-Marketing-Bereich vielleicht unter F39 als „digitale (Neo-)Manie“?

In immer kürzeren Abständen schreien omnipräsente Forderungen nach immer mehr „Neuem“, Wachstum und Skalierung – bei gleichzeitigem Verlust wertvoller und wichtiger Fähigkeiten, auf die ich später noch eingehe.

Die Online-Marketing-Branche krankt regelrecht an dieser Geisteshaltung:

Wo gewünschte Skalierungseffekte nicht mehr eintreten, wird „nachgeholfen“ – zum Beispiel in Form von Ad-Fraud (betrügerische oder nicht erbrachte Werbeleistung), künstlichem Traffic, Fake-Rezensionen, Kauf von Likes/Views/Followern/Links, künstlichen Hypes und so weiter.

Und selbst auf der „nicht-betrügerischen“ Seite scheint es, als hätte man weitgehend die Kontrolle verloren:

Abertausende engagierter Texter (w/d/m/👤) sind auf der Basis schlechter Briefings täglich dabei, das WWW mit mehr unterdurchschnittlichem Content vollzupressen, als die Menschheit jemals lesen mag.

Hektische Social-Media-Experten unterwerfen sich sklavisch-devot Plattform-Algorithmen und wollmüssen „jeden Tag mehrmals auf Instagram, Facebook, Twitter, XING und Pinterest posten“.

Dazwischen ringen SEOs mit allen Tricks um Links, den ach so begehrten Ranking-Treibstoff für eigentlich nur ein einziges Suchsystem.

Schaut man in die Tagesabläufe der Menschen hinein, wird es nicht besser:

Die E-Mail-Boxen sind voll, „Inbox Zero“ ist oft nur ein kurzer Freiheitstraum. Parallel finden andauernd Team-Meetings, Video- und Telefonkonferenzen statt. Dazwischen werden schnell ein paar Social-Media-Snacks erscrollt, immer auf der Suche nach dem nächsten Drogenstoß im Gehirn – möglichst schnell, viel und sofort.

FOMO (Fear Of Missing Out) in Kombination mit der ungezügelten menschlichen „Gier nach Neuem“ sorgt für eine regelrechte „digitale Manie“, mit all ihren (oft negativen) Konsequenzen.

Was kostet das?

Neben der Gefahr von Burn- / Boreouts geht mit dieser Dauerbetriebsamkeit der Verlust von Innovationskraft einher: Menschen sind im aktionistischen Dauerstress kaum fähig, beständig Unterschiedlichkeit oder gar exzellente Einzigartigkeit zu erzeugen.

Die Gehirnforschung hat seit vielen Jahren erkannt, dass das Gehirn regelrecht Langeweile benötigt, um „freies Denken“ zu ermöglichen. Das ist die Grundlage, um Sachverhalte ganzheitlich zu erfassen und zu gestalten, neue Perspektiven zu integrieren und die eigene Geisteshaltung reflektieren und verändern zu können.

Unter dem Druck dauerhafter Betriebsamkeit finden all diese Prozesse nicht statt.

Weg von „Alles sofort“, hin zu mehr „Cathedral Thinking“:

Die Entwickler großartiger Bauwerke im Mittelalter wussten, dass weder sie selbst noch die nächste Generation das fertige Bauobjekt jemals in seiner vollen Pracht sehen würden. Und dennoch wurden diese Projekte durchdacht, geplant und guten Glaubens an die starke Vision umgesetzt.

In der digitalen Welt kann man fast schon von „Cathedral Thinking“ sprechen, wenn jemand in der Lage ist, die Auswirkungen seiner Handlungen auf die nächste Dekade zu durchdenken.

Wer es ausprobieren möchte, fragt sich: „Welche meiner heutigen Handlungen erzeugen noch in zehn Jahren einen Mehrwert für meine Kunden, den Planeten, die Gesellschaft und mein Unternehmen?“

Wer die Frage für sich ehrlich beantwortet, verändert vielleicht schon bald etwas an seiner Online-Marketing-Strategie, seinem Content-Management, seiner digitalen Findbarkeit und an der Geisteshaltung gegenüber dem sich immer schneller drehenden Affenzirkus der Betriebsamkeit.

