

## **Der Faktor Mensch**

### **Renaissance der Romantik im Digitalisierungszeitalter**

*„Have we lost the touch that means so much? Have we lost the human touch?“ singt Nina Simone und stellt Managern eine entscheidende Frage. Denn in den Digitalisierungsprojekten deutscher Unternehmen vergisst man den Menschen. Und ignoriert damit einen bedeutenden Trend.*

*Von Alexander Schell, Leiter Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), München (Kontakt: [www.eifk.de](http://www.eifk.de), [schell@eifk.de](mailto:schell@eifk.de))*

Je nachdem, ob Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), smarte Technologie oder Robotertechnik als Heils- oder als Hiobsbotschaften verkauft werden, empfinden wir Aufbruchsstimmung oder Angst, machen wir uns an den Umbau unserer Privat- und Arbeitswelt oder verdrängen die Zeichen der Zeit, reagieren wir besonnen oder verfallen in Aktionismus.

In den Unternehmen spricht man in einer schon fast inflationären Art und Weise von „Big Data“ oder „Industrie 4.0“, schafft neue Funktionen wie den „Chief Digital Officer“ und delegiert damit einen bedeutenden Wissensmanagement- und mentalen Veränderungsprozess an eine Position im Unternehmen.

Die Digitalisierung stellt man in den Dienst der Effizienz und meint damit die Null-Fehler-Kultur befeuern zu können. Dass die Digitalisierung wirklich echte Innovation und mehr Freiheit für den Menschen schafft, das wird einfach vergessen – auch auf die Gefahr hin, damit den Misserfolg eines Digitalisierungsprojekts in Kauf zu nehmen.

Vom kleinen Mittelstandsunternehmen bis zum DAX-Konzern haben fast alle in den letzten Jahren digitale Projekte gestartet. Die meisten digitalen Experimente sind jedoch nicht von großem Erfolg gekrönt, denn man denkt meist von der technischen Entwicklung und nicht vom Anwender und Nutznießer aus. Transformationsversagen statt Big Bang. Weil man am Menschen vorbeidenkt und ohne die Zielgruppe plant.

Damit entscheiden sich die Unternehmen gegen eine Wertschöpfungsphilosophie, die den Mitarbeiter und Kunden als Menschen anerkennt und auf Empathie (= die Fähigkeit, wahrzunehmen, was in einem Menschen gefühlsmäßig vorgeht), auf emotionale Intelligenz (= der gekonnte Umgang mit eigenen und fremden Gefühlen, Einstellungen und Charaktereigenschaften) und auf Menschenkenntnis (= Fähigkeit, Charaktereigenschaften, Temperamente und emotionale Zustände zu erkennen) setzt.

### **Von der digitalen zur mentalen Transformation**

Die Welt von Heute wird von massiven Umbrüchen und Veränderungen bestimmt, die von den meisten Betroffenen als Chaos und Bedrohung empfunden werden. Je unberechenbarer und atemloser, je anonym und digitaler die Zeiten, desto größer wird die Sehnsucht nach Transparenz und Offenheit, nach Stabilität und Orientierung, nach Emotionalem und Menschlichem.

Trotz aller Erleichterung im Alltag, die uns die Digitalisierung gebracht hat: Erfahrungen und Erlebnisse für alle Sinne, die Lust auf Mehr machen, funktionieren nur in direkter persönlicher Interaktion zwischen Menschen. Die Mehrheit der Kunden wünscht sich eine wertschätzende menschliche Beziehung. Tatsächlich erlebt aber nur 1 von 10 Kunden Beziehungen, in denen ihnen zugehört wird und jemand versucht, sie in einen echten Dialog zu verwickeln und sie zu verstehen, um Ansatzpunkte für eine Lösung oder ein neues Angebot zu finden.

Auch bei hippen Unternehmen wie Apple, Tesla & Co. steuern den größten Anteil an der emotionalen Markenbindung die Erfahrungen und Erlebnisse der Kunden im Kontakt mit Menschen bei. Erst die menschliche Komponente gibt der Marke ihren persönlichen Charakter.

### **Am Anfang schufen Menschen das Digitale**

Wir dürfen nicht vergessen, dass die Ikonen der Gegenwart wie das iPhone, der Tesla oder WhatsApp von kreativen Menschen erschaffen wurden. Menschen waren es auch, die mit viel Intelligenz, Mut,

schöpferischem Geist und Verstand aus Druckern kabellos ansteuerbare Multifunktionsgeräte, aus Telefonen mobile Büros, aus Autos Mobilitätskonzepte und aus wissenschaftlichen Mondexkursionen touristische Premiumprodukte gemacht haben. Die digitale Disruption haben sich kreative Menschen also selbst ausgedacht, wenngleich sie bestimmt nicht alle Menschen auf dem Weg in eine bessere Zukunft mitgenommen und die Optimierung von Technik vielleicht zu sehr in den Vordergrund gestellt haben.

### **Auch Digitales verkauft sich über Gefühle**

Der Erfolg einer Marke ist auch in Zeiten der Digitalisierung auf faszinierende Lösungen, überzeugende Produktvorteile und nachhaltige Erlebnisse angewiesen, die für den Kunden relevant und von Wert zugleich sind und ihn berühren. Auch moderne Technik und digitale Produkte verkaufen sich über Emotionalisierung.

Dabei lernt der Kunde immer wieder neue Ideen und Technologien kennen, die sich für ihn als nützlich erweisen. Moderne Werbung ist daher Lernkommunikation. Konsumenten von Heute sind Lernende und keine Erfüllungsgehilfen einer technologischen Entwicklung.

### **Mehr Glück oder mehr Langeweile?**

Wir müssen weg vom Denken und Handeln in immer schnelleren, höheren und weiteren Dimensionen hin zu humanitären Werten. Die effizienzorientierte digitalisierte Arbeitswelt 4.0 lässt den zentralen Wert der Menschlichkeit außer Acht. Das Ergebnis: Über 60% der deutschen Arbeitnehmer fühlen sich im Job chronisch unterfordert. Monotone Arbeit ohne intellektuelle Herausforderung und grauer leerer Berufsalltag heißen die neuen Stressoren. Bore-out statt Burn-out.

Digitalisierung soll dem Menschen aber die stupiden Tätigkeiten und die damit verbundene Langeweile abnehmen und sie nicht zu immer einförmigeren Aufgaben zwingen und damit frustrieren. Wer Sinn und Werte vermittelt, kann Mitarbeiter und Kunden begeistern, ja vielleicht sogar zu glücklichen Menschen machen.

## **Mega-Trend „Digitalisierung“**

Unsere Gesellschaft ist von einer Vielzahl bedeutender Mega-Trends geprägt. Ein der wichtigsten Entwicklungen der letzten Jahre war und ist die Digitalisierung, die auch als 4. industrielle Revolution („Industrie 4.0“) bezeichnet wird.

Die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und kommunizieren verändert sich durch den Schritt ins digitale Zeitalter immer weiter: Das mobile Internet hat inzwischen stationäres Desktop Computing abgelöst, das Internet der Dinge ermöglicht den selbstständigen Austausch von Geräten über das Internet, online kann der Homo Digitalis weltweit Freundschaften pflegen, Informationen in Schrift, Ton und Bild in Echtzeit abrufen, alle erdenklichen Waren bestellen, Technik steuern oder den Versand von Paketen lenken.

## **Gegentrend „Romantik 2.0“**

Ohne die Berücksichtigung des Wesens, der Ansprüche und der Bedürfnisse der Menschen gibt es kein erfolgversprechendes digitales Geschäftsmodell, kein erfolgreiches digitales Unternehmen, kein erfolgreiches digitale Projekt.

Der Gegenteil der Digitalisierung ist die „Renaissance der Romantik“, auch „Renaissance 2.0“ genannt. Die neue Romantik meint den Wandel von der Informations- zur Bewusstseinsgesellschaft und beschreibt einen Paradigmenwechsel, der die Achtsamkeit vor dem Menschen, die Wiederentdeckung des Vorteils von Menschlichkeit und des Werts menschlicher Beziehungen vor das Diktat der Algorithmen stellt. Mittlerweile ist nämlich selbst in den technologiefreundlichsten Kreisen die Einsicht gewachsen, dass die digitale Transformation vor allem eine neue Haltung, die die Zufriedenheit der Mitarbeiter und der Kunden in den Mittelpunkt des Handelns stellt, braucht. Der Futurist Gerd Leonhard nennt das „Humarithms“.

Der Menschenverstehender wird damit zur gesuchten Person in der Wirtschaft. Soziale und emotionale Intelligenz und Menschenkenntnis avancieren zu wichtigen Management-Skills.

Seit Marketinggedenken interagieren Kunden mit Menschen lieber als mit Unternehmen. Denn Kunden wollen sich schon lange nicht mehr nur als Abnehmer von Produkten fühlen.

Daher haben sich alle erfolgsorientierten Unternehmen zu Markenpersönlichkeiten gewandelt und versuchen im ureigenen wirtschaftlichen Interesse menschliche Werte wie Sympathie, Nähe und Authentizität über ihr Marketing zu realisieren.

Das Paradoxe an der Digitalisierung ist die Feststellung, dass die Technologie die Unternehmen herausfordert, Empathie zu zeigen und intensiv mit den Mitarbeitern und Kunden zu interagieren. Die Chance, die sich damit durch die Digitalisierung ergibt, lässt sich auch als "Neue Nähe" bezeichnen. Unternehmen sind heute in der Lage, die Sehnsüchte, Träume und Wünsche ihrer Mitarbeiter und Kunden besser zu identifizieren denn je. Wem es gelingt, sein Angebot und seine Kommunikation darauf auszurichten, schafft echten Mehrwert und stärkt so seine Marke nachhaltig. Die Digitalisierung hat also dem Management- und Marketing-Ansatz Employer & Customer Relationship Management (ERM / CRM) einen ganz neuen Schub verliehen.

### **Wirtschaftlichkeit und Menschlichkeit widersprechen sich nicht**

Wirtschaftlichkeit und Menschlichkeit werden von großen Teilen der Wirtschaft immer noch als Widerspruch gesehen. Dabei hängen sie logischerweise zusammen. Es gibt sogar wissenschaftliche Belege für die menschliche Komponente als Erfolgsfaktor bei der Überzeugung, Begeisterung, Gewinnung und emotionale Bindung von Mitarbeitern und Kunden. Mitarbeiter oder Kunden, die sich als Mensch wertgeschätzt, ernst genommen und fair behandelt fühlt, verhalten sich motivierter und loyaler.

Bereits seit Jahren wissen die Personalentwickler, dass sich menschliche Formen des Miteinanders auch im Arbeitsalltag rechnen. Weil Mitarbeiter in ihrem Job dann flexibler werden und sich respektvoller gegenüber ihren Kollegen verhalten.

## **Allein der Mensch zählt**

„Das Einzige, was im Leben zählt, sind die Beziehungen zu Menschen“ belegen Harvard-Studien schon seit 1938. Und „Erfolg ist etwas, das zwischen Menschen stattfindet“ beweisen aktuelle Studien des Zukunftsinstituts. Von daher soll mein Appell zu mehr Menschlichkeit in Zeiten der digitalen Transformation ein freundlicher Hinweis sein, auf die Zeichen der Zeit zu achten. Wo maximale Konzentration auf Effizienz und Gewinnorientierung zu überzogenen Leistungserwartungen führen und wo die Digitalisierung für Druck und Unsicherheit sorgt, braucht es eine Kehrtwende hin zu mehr Humanität, mehr persönlicher Wertschätzung, mehr Emotionalität und zu einem achtsameren Umgang miteinander.

Wir brauchen eine mentale Transformation und die damit verbundene Einsicht, dass der Mensch und die Gefühle und nicht die Technik und die Algorithmen im Mittelpunkt der Digitalisierung stehen. Schließlich sind rund 90% aller menschlichen Entscheidungen für oder gegen eine Marke, für oder gegen ein Produkt, für oder gegen einen Kauf letztendlich unbewusste Gefühlsentscheidungen.

## Über den Autor



**Alexander Schell, Diplom-Sozialwissenschaftler, ist Geschäftsführer der Marketing- und Kommunikationsberatung Schell Marketing Consulting und Leiter am Europäischen Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk).**

**Der ausgebildete Management-Coach mit Train-The-Trainer-Diplom kann auf eine über 20jährige Beraterpraxis im Bereich Marketing und Kommunikation zurückblicken und ist seit über 15 Jahren auch in Österreich, in Südtirol und in der Schweiz lehrend, trainierend und beratend tätig.**

**Als Management-Trainer und Dozent lehrt(e) er nebenberuflich an der Universität St. Gallen (HSG), am Campus Graz, an der Fachhochschule München, sowie an der Akademie der Deutschen Medien München und ist als Key Note Speaker, Vortragender, Seminarleiter und Moderator für zahlreiche Tagungsveranstalter und Bildungsträger in Europa (z.B. RKW, IHK, Wirtschaftsförderungsinstitute WIFI Bozen, Wien, Salzburg, OÖ, NÖ und Burgenland, Südtiroler Bauernbund, Bildungshaus Kloster Neustift, New Design University) tätig.**

**Seine langjährige Expertise in der Bildungsarbeit und sein didaktisches und methodisches Wissen stellt Alexander Schell regelmäßig als Veranstaltungsdesigner und wissenschaftlicher Beirat für Kongressveranstalter und als Vorsitzender und Moderator auf Management & Marketing-Gipfeln zur Verfügung.**

**Schell wirkt auch als Marketing-Fachjournalist und schreibt seit Jahren Kolumnen, Fachbeiträge und Reportagen zu Trendthemen des Marketing in deutschen (z.B. Handelsblatt, Wirtschaftswoche, acquisa, CPwissen, CPmonitor, Personalwirtschaft), österreichischen (z.B. Wirtschaftsblatt / Die Presse, Kleine Zeitung) und Südtiroler Fachmedien (z.B. SWZ, panorama).**

**Alexander Schell engagiert sich schon seit längerer Zeit für mehr „Human Touch“ und für die Besinnung auf eine menschlichere Kultur in Unternehmen. So leitet er seit 2002 eine internationale Langzeitstudie zur Meeting-Kultur in europäischen Unternehmen und lieferte 2018 den Leitartikel „Der Faktor Mensch“ in „perspectives #5“, dem Magazin für den Chemie- und Pharmastandort Deutschland (Auflage: 200.000) ab.**

**Schell ist Autor des Fachbuchs „Undercover Marketing“ und ständiges Mitglied der Jury „Best of Content Marketing“ des Content Marketing Forum CMF, Europas größtem Wettbewerb für inhaltsgetriebene Kommunikation.**

**Weitere Informationen über Alexander Schell unter <https://www.eifk.com/teamleitung/>**

## Über das Institut

Das eifk genießt seit vielen Jahren in der deutschsprachigen Marketing-Fachpresse (Wirtschaftswoche, Handelsblatt, acquisa, cpwissen, CP MONITOR, ...) bei vielen großen Markenunternehmen (Flughafen München, SAP, ÖBB, ...) und bedeutenden Werbeagenturen (Territory / Medienfabrik, PublicisPixelpark...), bei Wirtschaftsverbänden und öffentlichen Institutionen (Wirtschaftsförderungsinstitute, CMF Content Marketing Forum, Medienakademie, ...) und in Hochschulkreisen (Universität St. Gallen, Donauuniversität Krems, Campus02 Graz, Fachhochschule München, ...) einen hervorragenden Ruf als (a) innovatives Institut für qualitative Markt-, Kunden- und Werbewirksamkeitsforschung, als (b) zuverlässiger und kompetenter Träger berufsbegleitender Weiterbildung und als (c) höchst professionell arbeitendes Management- und Marketingberatungsunternehmen. Nicht umsonst verfügt das eifk auch über eine Akkreditierung bei ausgewählten Wirtschaftskammern im deutschsprachigen Europa.

Als kleiner feiner Nischenanbieter schlägt das eifk die Brücke zwischen Forschung und Wissenschaft, beruflicher Aus- und Weiterbildung und der Hochschullehre, sowie Beratung und Training und ist stolz auf einen direkten Zugang zu Entscheidern und Einflussnehmern in bedeutenden Markenunternehmen und Konzernen im gesamten deutschsprachigen Europa.

Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk) versteht sich als Forschungs-, Beratungs-, Weiterbildungs-, Auditierungs- und Zertifizierungs-Institution für praktiziertes Kundenerlebnis- und Kundenbeziehungsmanagement und moderne Unternehmens-, Kunden-, Verkaufs- und Werbekommunikation.

Das Team des eifk berät Unternehmen bei der Planung, Kommunikation und Realisierung von CRM und CXM, also bei der Einführung, Gestaltung, Steuerung und Lenkung des komplexen Kundenbeziehungs- und Kundenerlebnismanagement-Ansatzes, bei der Überprüfung, Anpassung und Erarbeitung einer wettbewerbsdifferenzierenden Unternehmens- und/oder Produkt-Positionierung (CI, Image-Konturierung, Markenprofilierung, Konzentration auf die Kernkompetenzen und Schlüsselthemen), aber auch bei der Vorbereitung, Initialisierung, Durchsetzung und Erfolgsmessung von integrierten Content Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Das Institut begleitet Unternehmen und Organisationen auf dem Weg zum effizienten "Kundenunternehmen" und „Kundendialogführer“. Es qualifiziert Ideen, Modelle, Strategien, Konzepte, Organisationen, Strukturen, Prozesse, Personen (Führungskräfte, Mitarbeiter, ...), Projekte, Dienstleistungen und Produkte.

Ein vielfältiges Angebot an berufsbegleitenden Aus-, Fort-, Weiterbildungs- und Trainingsmaßnahmen im Infotainment- / Edutainment-Format bietet Zugang zu erprobtem Anwendungswissen. So bildet das eifk z.B. im gesamten deutschsprachigen europäischen Raum Personen zum zertifizierten „Customer Relationship & Customer Experience Manager“ und zum zertifizierten „Content Marketing Manager“ aus und vergibt ein in der Wirtschaft bereits anerkanntes, an ein entsprechendes Berufsbild angenähertes Diplom nach einem eifk-Standard.



Europäisches Institut  
für angewandtes  
Kundenmanagement

## **Kontakt:**

**Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)**  
**Dipl.-Soz./FH Alexander Schell**  
**Institutsleiter und Geschäftsführer**

**Fraunhoferstraße 8**  
**D - 82152 Martinsried bei München**

**Institutsleitung / Büro München:**  
**Tel +49-89-89 13 60 26 / Fax +49-89-89 13 60 27**  
**E-Mail: [schell@eifk.de](mailto:schell@eifk.de) / Internet: [www.eifk.de](http://www.eifk.de)**