Digitaler Verhaltenswandel

Dr. rer. publ. HSG Sven Bradke
Wirtschafts- und Kommunikationsberater
Geschäftsführer,
Mediapolis AG für Wirtschaft und Kommunikation
St.Gallen

Als 50-Jähriger bin ich kein «digital native», auch wenn ich an der Universität Computerunterricht in der Programmiersprache «Basic» erfahren durfte. Die damaligen Stunden waren höchst interessant: Galt es doch, Abläufe zu strukturieren und diese in die binäre Sprache mit den Ziffern 0 und 1 zu übersetzen. Wehe, wenn ein Strichpunkt oder ein Komma am falschen Ort der Programmierung stand. Dann war die Hölle los! Die Fehlersuche gestaltete sich unendlich lang. Um dies zu vermeiden, musste vorher intensiv nachgedacht, strukturiert, konzipiert und überprüft werden. Die genaue Analyse der Situation, die minutiöse Planung der Abläufe sowie die vorgängige Ausschaltung möglicher Fehler waren das A und O einer erfolgreichen Auftragsabwicklung.

Schnelle Reaktion – unvollständige Antwort

Wenn ich den heutigen Alltag anschaue, so vermisse ich oftmals ein konzeptionelles und systematisches Vorgehen. Die modernen Kommunikationsmittel wie E-Mail, SMS, WhatsApp und Facebook verleiten zu einem schnellen, unreflektierten und häufigen Kommunizieren. Die sofortige Antwort ist meist wichtiger als der Inhalt. Und der Inhalt ist in vielen Fällen unsystematisch und unvollständig. Einzelne Informationen werden wie Puzzlesteine ausgetauscht, die vielfach nicht zusammenpassen, geschweige denn ein umfassendes Gesamtbild ergeben. Dafür erhält das Gegenüber mit der schnellen Antwort seine gewünschte Aufmerksamkeit, die allerdings meist einen weiteren Informationsaustausch erfordert.

Schlecht informiert?

Anders ausgedrückt: Weniger schnell wäre manchmal mehr. Die moderne Medienwelt erwartet aber eine sofortige Reaktion. Galt früher die Zeitung von «gestern» als veraltet, ist es heute die soeben über die Newsticker und Portale verbreitete Nachricht. Ein Ostschweizer Journalist meinte einmal treffend, wir seien «overnewsed», aber «uninformed». Rennen wir also nicht jeder «News» nach, sondern konzentrieren wir uns auf das Wesentliche – und tun wir dies mit Überlegung.

Sven Bradke, Geschäftsführer Mediapolis AG