



Daten sind nicht das wahre Gold

Man könnte zur Ansicht gelangen, dass wir tendenziell immer weniger wissen – früher, weil wir zu wenig Informationen hatten, und heute, weil wir zu viel haben. Und was weit mehr ins Gewicht fällt: wir wissen immer weniger, was und wem wir glauben sollen.

Kommunizieren Sie mit einem Menschen oder mit einem Chat-Bot? Und wenn es ein Chat-Bot ist, was soll er (sie, es?) bei Ihnen erreichen und wollen Sie das?

Twitter-Roboter setzen Nachrichten ab und beeinflussen die Schwarm-Aufmerksamkeit; Erfolg ist abhängiger von Likes als von Qualität, und Likes kann man kaufen. Fake-News werden gezielt manipulativ eingesetzt, und immer wieder werden wir damit konfrontiert, dass wahr Geglauhtes gar nicht wahr ist: so gibt es eine Untersuchung, die besagt, die Entwicklung von Medikamenten sei gar nicht so teuer wie das die Pharma-Unternehmen behaupten, um hohe Preise zu rechtfertigen; wir lesen, dass ein Nachhaltigkeits-Label für die Fischerei de facto nichts wert ist, weil es tierquälerische Fangmethoden zulässt.

Und nun kommt – eigentlich folgerichtig – eine Personengruppe, die ihre Absichten schon gar nicht verhehlt, sondern sich gleich danach nennt: die Influencer. Mal ehrlich: wenn sich mir bei einem Apéro jemand als Influencer vorstellt, fühle mich gleich irgendwie begripscht. Bleibt mir bloss vom Leib.

Ich glaube nicht, dass ich damit alleine bin, und wetten, dass die genannten Entwicklungen ganz, ganz weit oben auf der Risikenliste von Google, Facebook, Amazon, Apple und Co. stehen? Alle reden davon, dass ihr Geschäftsmodell auf Daten basiert, und es ist allgemeiner Konsens, dass Daten das Gold der Zukunft und auch schon der Gegenwart sind.

Irrtum. Das wahre Gold sind nicht die Daten. Das wahre Gold ist Vertrauen.

Denn das Geschäftsmodell von Google basiert zwar auf Daten, aber noch mehr basiert es darauf, dass Menschen diesen Daten vertrauen. Wenn sie das nicht mehr tun: goodbye Google, goodbye Facebook. Eine App, die das erreicht, dürfte sich wirklich Killer-App nennen...Die Vertrauenswürdigkeit von Daten nicht nur glaubhaft, sondern auch tatsächlich sicherzustellen, dürfte die Top-Priorität der Datenmultis sein, denn wenn das nicht gelingt, sind sie so gut wie tot.

Ähnliches gilt für Unternehmen an sich: sie leben von Vertrauen auf verschiedenen Ebenen: von personalem Vertrauen, Prozessvertrauen und organisationalem Vertrauen. Von hier lassen sich direkte Parallelen ziehen zu entsprechenden Dimensionen von Leadership:

- Wie erlebe ich die Führenden einer Organisation? Überzeugen sie mich auf der persönlichen Ebene? Habe ich das Gefühl, ihnen vertrauen zu können?
- Ist es mir geheuer, wie ein Unternehmen Vorgänge organisiert, die mich betreffen? Wie steht es um Transparenz, Fairness, Möglichkeiten der Mitwirkung?
- Wofür steht ein Unternehmen? Welche Werte, welche Gesinnungen, welche Kultur strahlt es aus?

Das wahre Potential von Leadership liegt darin, diese Dimensionen zu gestalten. Deren Gesamtheit prägt letztlich den Leadership Brand einer Organisation, ob Sie das wollen oder nicht. Da das sowieso geschieht, tun Sie gut daran, sich dem Thema aktiv anzunehmen und einen starken Leadership Brand zu entwickeln. Ein starker Leadership Brand wird die Besten anziehen und eine „trusted organisation“ hervorbringen.

Ein echter Brand ist jedoch keiner, der als Etikette auf dem Unternehmen klebt. Er muss laufend durch Tatbeweise unterfüttert werden. Nur das wird das Vertrauen von Mitarbeitenden und Stakeholdern nähren.

Vertrauen ist das wahre Gold – Leadership das wirksamste Mittel, um es zu nähren.