



„Internet ist heute ein Vorstandsthema“

Interview mit Andreas Gahlert. Digitale Medien gehören mittlerweile selbstverständlich in unser Leben – ob im Privaten oder im Beruf. Andreas Gahlert, Gründer der Kreativagentur für digitales Marketing Neue Digitale/Razorfish in Frankfurt am Main, verfolgt und prägt die Entwicklung dieses Marktes seit den 90er-Jahren. WuM-Chefredakteur Peter Pagel sprach mit ihm über die Entwicklung digitaler Kommunikation über ein Thema für Technik-Freaks bis hin zum wichtigen Element der Geschäftsstrategie.

Text Peter Pagel || Fotos Stefan Wildhirt

WuM: Neue Digitale ist mit dem Web groß geworden. Wie ist die Bedeutung des Internet heute und wie sah es im Vergleich dazu aus als das Unternehmen gegründet wurde?

Andreas Gahlert: Im Jahr 1996 habe ich Neue Digitale gegründet, davor zwei Jahre bei Pixelfactory in Offenbach, der damals ersten Multimediaagentur im Rhein-Main-Gebiet, gearbeitet. Neue Digitale war anfangs noch eine One-Man-Show in meinem Wohnzimmer. Ein Jahr später waren wir dann aber schon fünf Mitarbeiter. Wir haben das Potenzial des Mediums damals erkannt, sind mit großer Begeisterung gestartet. Begeistert sind wir immer noch, denn die digitalen Medien entwickeln sich so schnell, dass unsere Arbeit immer spannend bleibt.

Schließlich hat sich das Internet im vergangenen Jahrzehnt komplett gewandelt. Im Prinzip kann man die Entwicklung in vier Phasen einordnen. Die erste ist Information, das ging von 1995 bis circa 1998. Aus Sicht der Werber und Werbungtreibenden war das Internet damals schlicht ein weiterer Kommunikationskanal neben Print, TV oder Kino. Zwar haben wir damals auch schon Animationen benutzt – vorrangig wurden aber einfach Informationen von A nach B transportiert. Sehr häufig gaben uns Kunden Briefings wie: „Wir müssen die Broschüre ins Netz bekommen“. Da hat man dann bei passenden Produkten schon mal ein paar 3D-Effekte eingebaut. Aber immer blieb die Kommunikation auf der Einbahnstraße vom Produzenten zum Konsumenten.

Als nächstes kam das Thema Transaktion – also alles, was mit Konsum im Internet zu tun hat. Aber auch Dinge, wie das Hinterlassen der eigenen E-Mail-Adresse, um sich für einen Newsletter zu registrieren, gehören in diese Stufe. Der dritte Schritt ist das Thema Dialog. Das begann etwa 2002 und setzt sich bis heute fort. Man bekommt heute ja nicht nur Informationen, sondern tauscht sich aktiv aus – mit dem Hersteller oder auch mit anderen Konsumenten. Das wird gerne unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst.

Der nächste Schritt – ich sage ganz bewusst nicht Web 3.0 (lacht) – sind die hinter dem Ganzen liegenden Intelligenzen. Das heißt, die Daten, die im Hintergrund gesammelt werden, finden

sich selbst und werden automatisiert so verarbeitet, dass sie mir eine maßgeschneiderte Information liefern. Diese Entwicklung nimmt seit etwa zwei Jahren immer mehr zu. Ein gutes Beispiel sind die sogenannten Location Based Services. Da „weiß“ mein mobiles Gerät, wo ich bin und kann mir zum Beispiel Restaurant-Tipps geben, die zu meinen persönlichen Vorlieben und meinem aktuellen Standort passen.

Aber um noch mal auf die Ausgangsfrage nach der Bedeutung des Internets zurückzukommen: Am Anfang haben wir als Dienstleister für digitales Marketing auf Kundenseite häufig mit Praktikanten oder Systemadministratoren gesprochen. Ganz oft junge

» *Plakate oder Printanzeigen haben heute oft hauptsächlich die Funktion, Menschen auf die entsprechende Website aufmerksam zu machen.* «

Leute – keinesfalls gestandene Entscheider. Inzwischen ist das Internet parallel zu seinem Größenwachstum auch in den Hierarchieebenen aufgestiegen. Heute ist digitales Marketing ein Vorstandsthema. Man kann wirklich sagen, dass das Internet bei Marketingverantwortlichen immer stärker ins Zentrum rückt, weil es den Unternehmen aufgrund seiner Eigenschaften besonders vielfältige Möglichkeiten bietet. Plakate oder Printanzeigen haben deshalb heute oft nur noch die Funktion, Menschen auf die entsprechende Website aufmerksam zu machen. Oft entstehen Kampagnen aus dem Internet heraus. Das digitale Marketing ist quasi der Host und alles darum herum pusht in diese Richtung. Denn das Internet ermöglicht als einziges Medium einen Dialog und kann so eine wirkliche Beziehung zum Konsumenten aufbauen.



Andreas Gahlert, Gründer und Geschäftsführer von Neue Digitale/Razorfish

Nach seinem Abschluss im Fachbereich Maschinenbau studierte Andreas Gahlert Wirtschaftsingenieurwesen. Im September 1996 gründete er die heutige Agentur Neue Digitale/Razorfish, deren Geschäfte er heute noch führt.

Andreas Gahlert verantwortet das Gesamtmanagement der Agentur und ist außerdem für Kundenberatung, Business Development und Strategie der Kreativagentur für digitales Marketing zuständig. Seit Oktober 2006 ist Andreas Gahlert Vorstand für digitales Marketing im Gesamtverband Kommunikationsagenturen e. V. (GWA) und wurde 2006 zur Web-Persönlichkeit des Jahres gewählt.

Ein Beispiel: Über ein Plakat werde ich auf den neuen Audi aufmerksam. Dann gehe ich auf die angegebene Website und bekomme dort interaktive Angebote wie mobile Anwendungen, um mein Auto zu konfigurieren. Oder ich registriere mich für myAudi. Dabei gebe ich einige Daten von mir preis und Audi weiß dann, dass ich in drei Jahren wieder ein Auto kaufen werde. Mit diesem Wissen im Hinterkopf kann Audi später wieder auf mich zukommen und mir vor der nächsten Kaufentscheidung auf mich zugeschnittene Angebote machen. Das ist eine hervorragende Grundlage für eine enge Kundenbindung im Sinne eines modernen Customer Relationship Management (CRM). Für solche Funktionen ist das Internet einfach besonders gut geeignet.

Und weil das Internet aufgrund seiner Eigenschaften so stark ins Zentrum von Kampagnen gerückt ist, ist es auch bei den Entscheidern ins Zentrum der Aufmerksamkeit geraten. Heute kommt eigentlich kein Marketingentscheider mehr um das Thema herum.

Collaboration, Web 2.0 & Co. Längst haben diese Schlagworte die Unternehmen erreicht. Muss man da mitmachen?

Das ganze Thema, Collaboration und User-Generated-Content, würde ich unter dem Begriff Social Media zusammenfassen. Markenunternehmen können diese moderne Diskussionsfreude auf keinen Fall ignorieren. Bei manchen Marken haben die User mittlerweile die Herrschaft über die Marke gewonnen, weil sie beispielsweise in Blogs über ein bestimmtes Unternehmen herziehen. Ganz falsch ist es, wenn Unternehmen so etwas arrogant übergehen. Das hat in der Vergangenheit schon dazu geführt,

dass Firmen ruiniert wurden. Inzwischen haben das auch so gut wie alle Unternehmen verstanden.

Ein Beispiel für Social Media sind die Präsidentschaftswahlen in den USA Ende vergangenen Jahres. Da hatte Social Media ja einen erstaunlich großen Einfluss. Die Ursache dafür ist meines Erachtens die Übersättigung der Konsumenten. Es gibt zu viele Informationskanäle. Wenn man so überfrachtet wird, fängt man an zu selektieren. Der Wunsch entsteht, selbst zu entscheiden, wann und wie man Kommunikation an sich heranlässt. Und da hat das Internet als echtes Pull-Medium klare Vorteile.

Andere Medien funktionieren nach dem Gießkannenprinzip: Eine Kommunikationsidee wird auf eine Plakatwand gemalt. Ob die gesehen bzw. die Botschaft auch aufgenommen wird, kann ich nicht wirklich prüfen. Das ist beim Internet anders. Der Nutzer steuert aktiv, was er wann sehen will. Außerdem ist die Qualität des Kundenkontakts eine ganz andere. Der Kontakt ist einfach intensiver, wenn sich jemand gerade jetzt mit meinem Produkt auseinandersetzen will, statt beispielsweise gestört zu werden, während er einen Film sehen möchte. Der User bekommt so das Gefühl, selbst etwas über die Marke, das Produkt herauszufinden. Klar ist das Ziel der Firmen immer noch, ihre Produkte gut aussehen zu lassen – aber eben nicht mehr mit der Holzhammermethode. Das Internet passt einfach sehr gut zum heutigen Konsumentenverhalten.

Ganz wichtig ist heute, dass Unternehmen darauf achten, ihren Kunden möglichst viele Kontakt- und Erlebnismöglichkeiten zu ihrer Marke zu eröffnen. Ikea macht das sehr konsequent. Und dann ist es für das Unternehmen letztlich egal,

welchen Weg der Kunde zum Produkt nimmt, ob er online oder im Geschäft kauft. Wichtig für die Kundenentscheidung ist aber, dass durch die umfassenden Kontaktmöglichkeiten ein positiver, moderner und serviceorientierter Gesamteindruck des Unternehmens entsteht – da muss dann ein Onlineshop nicht unbedingt riesige Umsätze erzielen, um sich insgesamt zu lohnen.

Wie sehen Sie das innerhalb von Unternehmen? Da gibt es ja auch eine unternehmensinterne Öffentlichkeit. Verändern sich da auch Strukturen?

Unbedingt, das erfordert bei den Entscheidern in den Unternehmen ein großes Umdenken. Gut sieht man das gerade beim Thema Social Media. Für manche Kunden ist Social Media immer noch gar kein Thema. Dann geht das an die PR-Abteilung, die schickt es wieder zurück in die IT. Entscheidend ist zudem, das digitale Marketing auch wirklich durchzusetzen – gerade weil es so viele Abteilungen berührt. Ein positives Beispiel ist die Deutsche Post. Sie hat in den letzten Jahren ein starkes Trendbewusstsein entwickelt. Man kann beispielsweise eine MMS an die Post schicken, die dann daraus eine „echte“ Postkarte macht. Damit so etwas umgesetzt wird, braucht es innerhalb einer Firma Flexibilität und Willen zur Veränderung.

Nehmen wir zum Beispiel McDonald's – Sie finden im Social Web unendlich viele Beiträge zu diesem Unternehmen. Da können Sie nicht aggressiv vorgehen. Man muss vielmehr zunächst beobachten und dann behutsam agieren, dasselbe gilt auch beim Ein-

» *Rein technische Perfektion bringt einen nicht besonders weit.* «

satz solcher Technologien im Unternehmen. Wichtig ist vor allem, dass man die eigene Glaubwürdigkeit erhält. Wenn man als Mitglied der Geschäftsführung einen Beitrag schreibt, muss man auch offen sagen, wer man ist und darf sich nicht als kleiner Angestellter ausgeben. Solche Sachen fliegen immer irgendwann auf und dann ist der Schaden meist beträchtlich. Transparenz ist hier von entscheidender Bedeutung. Und man sollte die Wahrheit sagen. Das kann oft sehr positive Effekte haben: Über die Bahn schimpft ja so ziemlich jeder. Da gab es dann mal den Fall, dass ein Lokführer in einem Meckerforum geschildert hat, was die bei der Bahn eigentlich täglich leisten. Das hat bei den Forumsteilnehmern für eine spürbar entspanntere Haltung gegenüber der Bahn gesorgt.



Ist es schon deshalb für Unternehmen wichtig, Angebote in Richtung Social Media zu machen, weil die Mitarbeiter sonst die entsprechenden kostenlosen Dienste im Internet nutzen, wodurch das Unternehmen komplett die Kontrolle verliert?

Steuern heißt ja nicht unbedingt, rigide alle negativen Beiträge im Internet zu löschen. Es heißt vielmehr, die Themen vielleicht ein bisschen zu kanalisieren, einen Redakteur bereitzustellen, der nicht Artikel löscht, sondern mit der entsprechenden Meinung des Unternehmens antworten kann. Und das auf Augenhöhe. Eben nicht autoritär von oben herab. Inzwischen wird ja über jede Marke, die einigermaßen bekannt ist, im Netz geredet.

Das ist ja auch ein wichtiger Aspekt, der Mitarbeiter – hier der Deutschen Bahn – der in seiner Rolle als Angestellter privat schreibt. Ist es da nicht wichtig für Unternehmen Verhaltensregeln anzubieten?

Auf jeden Fall. Wir beraten auch einige unserer Kunden im Bereich Social Media. Und wir empfehlen genau das. Nicht zu viele Vorschriften machen, sondern grundsätzlich erst einmal positiv dazu stehen, dass ein Mitarbeiter öffentlich als solcher auftritt. Regeln sind dann kein Korsett, sondern eine Orientierung für die Menschen. Allerdings darf man keine Leichen im Keller haben. Und das Produkt muss stimmen. Sonst tritt das alles über kurz oder lang zutage.

Mit der Umfirmierung in Neue Digitale/Razorfish haben Sie ein Bekenntnis zur Internationalisierung abgelegt. Glauben Sie, dass die Globalisierung in Zukunft weiter voranschreiten wird?

Gesamtpolitisch kann ich das nicht beurteilen. Für unsere Branche kann ich sagen, dass in dieser digitalen Marketing-Welt die Länder nicht mehr so weit auseinander liegen. Das gilt jedenfalls

» *Leute, die sich bei uns bewerben, finden es in der Regel toll, dass nicht nur ihr technischer Sachverstand gefragt ist, sondern auch darüber hinaus gehende Ideen.* «

für Europa und die USA. Asien ist noch eine Ausnahme. Wir sind den Schritt in die Internationalität vor allem deshalb gegangen, weil wir an die großen Etats ran wollten. Das sind in der Regel einfach die spannendsten Aufgaben. Und diese Firmen denken und handeln eben international. Wir haben uns deshalb schon 2006 Razorfish angeschlossen, hatten den Namen Neue Digitale aber die vergangenen beiden Jahre zunächst noch beibehalten. Allerdings haben wir dann gemerkt, dass wir so nicht von dem guten internationalen Image von Razorfish profitieren konnten. Ich bin total stolz auf unser Netzwerk. Denn die Zusammenar-

beit ist sehr aktiv, wir reden mit Leuten aus den unterschiedlichsten Ländern, machen Sachen gemeinsam, helfen uns gegenseitig. McDonald's ist ein Kunde, den wir in ganz Europa betreuen. Da gibt es viele länderspezifische Besonderheiten, aber eben auch eine Menge Gemeinsamkeiten.

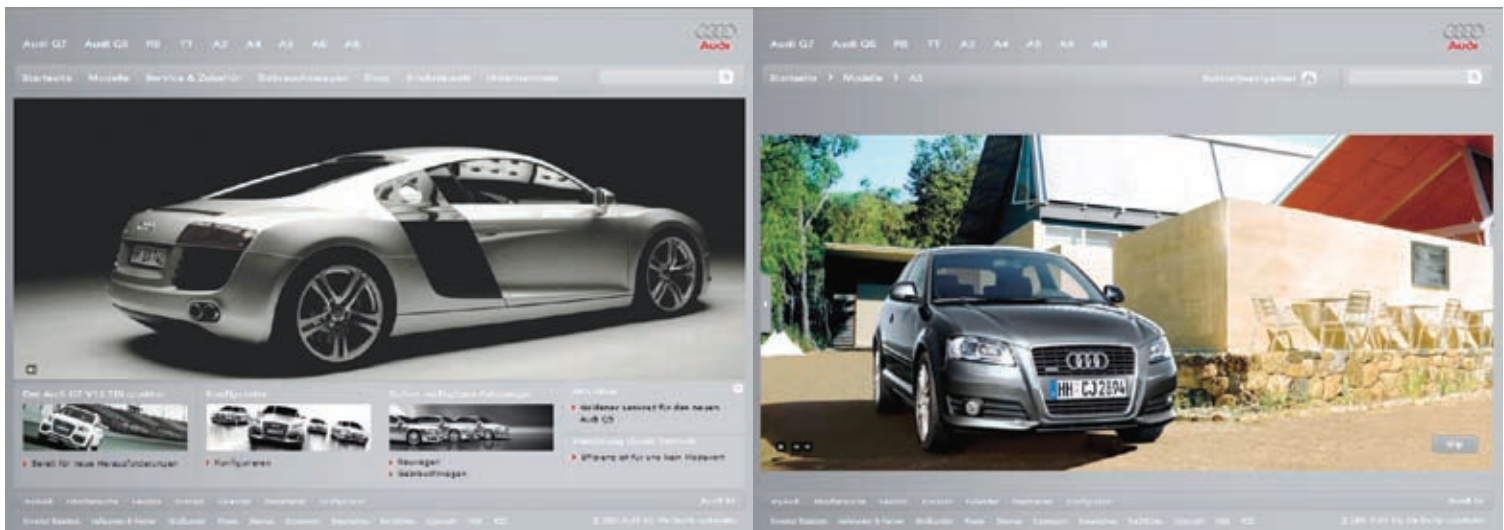
Nutzen Sie für diese Kommunikation selbst Social Media?

Ich bin in Twitter, Facebook und allen diesen Dingen reichlich unterwegs, aktualisiere meinen Twitter-Log aber nicht jede Stunde – dafür fehlt mir die Zeit. Aber ich bin relativ Web-2.0-affin.

Ist das für die Unternehmensgruppe eine festinstallierte Form der Kommunikation?

Ja, auf jeden Fall. Wikis sind ein ideales Mittel für Brainstormings. Wir haben eine globale Datenbank mit Fallbeispielen, die so mit Stichworten – oder neudeutsch Tags – versehen sind, dass man sehr schnell relevante Informationen für eine aktuelle Aufgabe finden kann. Bei 2 500 Mitarbeitern weltweit hat meist schon irgendjemand ein ähnliches Problem gelöst. Das macht richtig Spaß. Das ist alles sehr international, wie ja auch das Internet insgesamt. Hier bei Neue Digitale/Razorfish haben wir schon immer Wert auf eine Multikulti-Mischung gelegt. Jeder siebte hat eine andere Staatsbürgerschaft – Tendenz steigend. Im Moment ist die Agentursprache noch Deutsch. Ich kann mir aber gut vorstellen, irgendwann einmal auf Englisch zu wechseln. Ungefähr die Hälfte der Mannschaft bekommt einmal pro Woche Englischkurse.

Abb. 1 Audi Corporate Portal



Das kann man ja hier auch auf der Flipchart noch ganz gut sehen, da hat wohl vor kurzem ein Kurs stattgefunden?

Ah ja, genau (lacht). Das ist für uns einfach sehr wichtig. Es gibt auch schon Teams, die untereinander nur Englisch sprechen. Das bietet sich natürlich besonders dann an, wenn der Kundenkontakt ohnehin auf Englisch erfolgt. Adidas ist so ein Fall, wo auch alle Präsentationen auf Englisch durchgeführt werden. Da bleibt man dann gleich dabei.

Grundsätzlich glaube ich, dass es für das Voranschreiten der Globalisierung eine Grenze gibt. Es ist nicht so, dass jetzt in den USA irgendein Kunde gewonnen wird und dann eine Kampagne mit dem gleichen Layout über die ganze Welt gekippt wird. Sehr gut sieht man das am Beispiel McDonald's. Obwohl wir in ganz Europa das digitale Marketing des Unternehmens betreuen, sehen die Homepages trotzdem in jedem Land anders aus. Man braucht also schon die lokale Expertise. Ich glaube, dass das auch so bleiben wird. Für eine totale Angleichung sind die Menschen in den verschiedenen Ländern einfach zu unterschiedlich.

Von daher glaube ich, solange diese Unterschiede noch gepflegt werden, wird es die ganz große Vereinheitlichung nicht geben. Der Worst Case den ich mir vorstellen kann ist, dass es irgendwann nur noch Ketten gibt – also Starbucks und Subway in jeder Stadt und alle Innenstädte sehen gleich aus, weil Glasfassaden halt überall hip sind. Dann wäre es egal, in welcher Stadt man ist, man hat immer das Gefühl, in der gleichen Stadt zu sein. Für die großen internationalen Marken ergibt das natürlich auch Sinn. Aber stadtpolitisch sollte da schon gegengesteuert werden. Gerade der Tourismus lebt schließlich von der lokalen Besonderheit.

Zum Thema mobiles Internet – das gibt es schon seit mehreren Jahren. Aber erst seit gut einem Jahr gehen die Nutzungszahlen deutlich nach oben. Was ist da passiert?

Dafür gibt es zwei Hauptgründe. Zum einen die Kosten. Mobiles Surfen war lange Zeit einfach zu teuer. Als UMTS herauskam, kostete es zunächst zu viel. Erst seit etwa zwei Jahren gibt es erschwingliche Flatrates. Der zweite Grund sind natürlich die Endgeräte. Besonders die größeren Displays spielen da eine wichtige Rolle – auf den kleinen Anzeigen macht es einfach keinen Spaß zu Surfen. Das iPhone war definitiv der Durchbruch für das mobile Internet. Bei einem unserer großen Kunden, der ein Mobilportal mit mehreren Millionen Zugriffen pro Monat betreibt, ist das iPhone klar an erster Stelle bei den genutzten Geräten. Weil es so viele verschiedene Handys gibt sind das zwar nur acht oder neun Prozent – dennoch eine beachtliche Zahl.

Besonders wenn man berücksichtigt, dass der Marktanteil des iPhones am Handymarkt nicht gerade riesig ist. Ein Großteil der heutigen iPhone-Nutzer sind Leute, die eben immer das neueste technische Spielzeug haben müssen – so wie ich (lacht). Gerade im Agenturumfeld hat bestimmt jeder Zweite so ein Gerät. Man muss allerdings sagen, dass gerade diese Leute die Möglichkeiten des iPhone auch tatsächlich für ihre tägliche Arbeit nutzen. Es gibt auch eine Menge berechtigter Kritik am iPhone – manche Dinge können andere Mobiltelefone sicher besser. Aber gerade was moderne Entwicklungen wie die oben erwähnten Location Based Services angeht, ist das iPhone einfach richtungsweisend. Für mich persönlich das beste Gerät der Welt – und Apple ist kein Kunde von uns.





Was ist der Grund für diesen Erfolg?

Apple hat schon immer sehr viel Wert auf Produktdesign und Kreation gelegt, also auf die emotionalen Aspekte. Im Unterschied dazu sind viele andere Mobiltelefone sehr stark aus der IT heraus entwickelt. Wir bei Neue Digitale/Razorfish glauben auch daran, dass Technologie und Kreation auf einer Ebene sind. Nicht zunächst Kreation, dann Design und irgendwann schließlich die Umsetzung. Bessere Ergebnisse bekommt man, wenn beide Seiten gleichberechtigt arbeiten. Das gilt übrigens auch für Webseiten. Da wird oft ein grobes Design gemacht und dann ist alles von da ab sehr technikgetrieben. Bei uns gibt es sogenannte Informationsarchitekten. Das sind Kreative, die aber auch die Technikseite sehr gut verstehen und gleichzeitig ein tiefes Verständnis davon haben, wie es sich anfühlen muss, wenn man auf einen Button klickt, um auf die nächste Seite zu kommen. Die vielbeschworene User-Experience – also die Frage, wie erlebt der Nutzer eine Website – ist entscheidend dafür, ob ein Angebot überhaupt genutzt wird und welche Wirkung es erzielt. Rein technische Perfektion bringt Sie da nicht besonders weit. Leider ist diese Vorgehensweise noch absolut nicht Standard. Bei Technologiefirmen ist es oft umgekehrt – da ist die IT dominant und am Schluss wird nur noch ein Design übergestülpt.

Ist das etwas, was zum Beispiel Unternehmen, die in einem bestimmten Bereich mit ihrer Software technologisch führend sind, lernen sollten – Technologie und Funktionalität auf einer Ebene zu denken?

Ganz bestimmt. Warum sind Entwickler eigentlich keine Kreativen? Bei Neue Digitale/Razorfish sind sie das. Wir binden Entwickler sehr früh in den Prozess mit ein. Ein Werkzeug, mit dem sich diese Zusammenarbeit sehr gut unterstützen lässt, ist Microsoft Surface – ein interaktiver Tischmonitor, der nicht nur Multi-Touch-, sondern auch Multi-Userfähig ist. Das heißt, mehrere Anwender können gleichzeitig verschiedene Dinge daran tun. Im Grunde ist das ein riesiges iPhone. Wir haben so ein Gerät in der Agentur und entwickeln darauf neue Anwendungen. Denn Microsoft Surface bietet ganz neue Möglichkeiten, wie am Point of Sale für Beratungssituationen. Der Verkäufer kann gemeinsam mit dem Kunden Dinge anschauen, statt mit dem Laptop-Bildschirm eine Wand aufzubauen. Beim Entwickeln für so eine Plattform müssen die technischen und die nutzungsbezogenen Aspekte von Anfang an berücksichtigt werden. Das ist auch ein Bereich, wo Prinzipien aus dem Internet offline verwendet werden. Der Unterschied besteht lediglich in der Nutzungssituation – rein technisch ist das sehr nah beieinander. Eine absolut kreative Herausforderung für unsere Entwickler.

Häufig sehen sich Entwickler selbst allerdings nicht als Kreative – ist das ein Hindernis?

Die bewerben sich dann gar nicht bei uns. Leute, die sich bei uns bewerben, finden das in der Regel toll, dass nicht nur ihr technischer Sachverstand gefragt ist, sondern auch darüber hinaus gehende Ideen.

» Ich bin jemand, der jedes Gadget hat – aber mit dem Ziel der kompletten Reduktion. Wenn man mein Haus betritt, sieht man nirgendwo Technik, aber alles ist vernetzt. «

Was wäre denn ganz allgemein nötig, damit sich die Wirtschafts- und IT-Profis besser verstehen?

Ich kenne das jetzt speziell von Marketing versus IT. Wenn man ITler nur als Umsetzer einsetzt – also alles ist bereits entschieden, hier ist das Pflichtenheft, mach mal. Dann stellen die sich häufig quer und nutzen an dieser Stelle ihre Machtposition aus. Der Marketingmensch kann eben in der Regel nicht beurteilen, ob die Aussage stimmt „das dauert mindestens 100 Tage“. Das frühzeitige Einbinden in Entscheidungen, das Fordern im Sinne von „wie würdest du das machen?“ ist etwas, das zumindest bei uns die Zusammenarbeit stark verbessert hat. Einfach schon deshalb, weil der Entwickler sich so als Teil des Ganzen fühlt. Aber letztlich hängt es natürlich auch am Ein-

zelen. Wenn ein Entwickler sich immer nur auf eine „das geht so nicht“-Haltung zurückzieht, ist er eben auch selbst dafür verantwortlich.

Zum Schluss: Was bedeutet moderne Informationstechnik für Sie ganz persönlich?

Ich lebe die digitale Welt, sehe Technologie absolut als Vereinfachung des Alltags. Ich bin jemand, der jedes Gadget hat – aber mit dem Ziel der kompletten Reduktion. Wenn man mein Haus betritt, sieht man nirgendwo Technik, aber alles ist vernetzt. Für mich ist auch die Vision spannend, dass alle Menschen RFID-Chips haben und man dann mit dem iPhone sehen kann, wen man vor sich hat.

Stichwort 1984, die totale Überwachung – Ihnen ist das einfach egal?

Viele sehen da ja eher die Risiken. Ich finde es jedenfalls erst mal faszinierend. Ich fände es auch ganz toll, wenn ich mein Haus über einen riesigen Touchscreen à la Minority Report steuern könnte. Solche Visionen treiben mich an. Ich warte auch nicht ab, bis ein Produkt die Kinderkrankheiten hinter sich hat. Wenn Unternehmen mutig sind, Sachen auszuprobieren, dann sind diese vielleicht erst mal nicht so perfekt. Aber dafür auch innovativer. Der sichere Weg ist eben auch oft der langweiligere. Da zeigt sich auch ein Unterschied zwischen Amerikanern und Deutschen. Wir sind hier sehr angst- und sicherheitsgetrieben, während man in den USA einfach Dinge ausprobiert und ein mögliches Scheitern in Kauf nimmt. Deshalb kommen auch die ganzen neuen Geschäftsmodelle wie Facebook aus den Staaten.

Herr Gahlert, wir bedanken uns für das Gespräch. ||

