

„... digitale Erreichbarkeit bedeutet Nähe und Transparenz ...“

Digitale Empathie – das Fühlen mit 0 und 1

Text: Nadine Dlouhy

Industrie 4.0 und Digitalisierung 4.0, folgt nun auch der Mensch 4.0 – benötigt der Mensch ein Update, um mit den technologischen Entwicklungen weiterhin mithalten zu können? Digitalisierung ist keine natürliche Evolution, sondern ein von Menschenhand gemachter Prozess und dennoch fühlt es sich an, als würden wir die Kontrolle über uns selbst und unsere Entwicklungen verlieren.

Eine Empfindung, dass Menschen nicht mehr benötigt werden, KI zunehmend die Kontrolle übernimmt und der Mensch langsam aber sicher überflüssig wird – quasi ein Fehler in der Gleichung. Muss sich der Mensch neu er-

finden, um überlebensfähig zu bleiben?

Kernkompetenz: Digitale Empathie
Allgemein gesprochen ist Empathie „[...] ein Mechanismus der sozialen Kognition, der Aufschluss über die emotionale Verfassung eines anderen vermittelt, wobei der Teilhabe an der Emotion des anderen eine entscheidende Rolle zugewiesen wird.“

... weitere Punkte:

- die Fähigkeit, affektive Zustände anderer zu erkennen und zu benennen,
- die Fähigkeit, die Perspektive und Rolle des anderen zu übernehmen, und
- emotionale Erlebnisfähigkeit, um das beobachtete Gefühl teilen zu können

Die größte Herausforderung dabei ist die Dechiffrierung von Nachrichten, denn:

häufig fehlt der Kontext, in dem die Botschaft verfasst wurde, oder es gibt keine Anhaltspunkte, in welchem Zustand sich der Absender befand (emotional, situativ etc.), als er die Nachricht sendete. Zentral wird es sein, nicht nur analog empathisch zu sein, sondern auch digital eine Empathie zu entwickeln – folglich mit 0 und 1 zu fühlen.

In der analogen Welt kann ein Mensch ohne erkennbaren Grund, ohne Worte sympathisch wirken, doch wie funktioniert diese Empfindung in der digitalen Welt? Unser kognitives System hat sich an eine unterbewusste Sprachensensorik des Körpers gewöhnt – diese wird während eines persönlichen Gesprächs abgeglichen: in der Folge empfinden wir das Gegenüber sympathisch oder eben nicht.

Dieser Prozess ist digital nicht so einfach abzubilden. Am nächsten kommt dem Ganzen noch eine Videokonferenz – wobei hier Eindrücke wie Geruch, direktes Sehen oder Spüren fehlen. Menschen suchen Vertrauen, Orientierung, Struktur und Sicherheit. Eine digitale Erreichbarkeit bedeutet Nähe und Transparenz. Empathie erlaubt uns, die Motivation und das Verhalten der Menschen nicht nur zu verstehen, sondern auch zu steuern und damit vorhersehbar zu machen.

Merkmale einer digitalen Empathie

- Kommunizieren Sie als Mensch, nicht als Bot oder Roboter
- Empathie durch User Interface auslösen
- Intuitive Kommunikation
- Erfahrungserwartungen – kognitive Empathie; Erwartungen erahnen & optimieren
- Transparente Kommunikation – Vertrauensbildung durch Klarheit, Offenheit & Ehrlichkeit
- Digitale Benutzersicherheit und -schutz schaffen
- Real Time oder Live-Interaktion mit Kunden
- Social Listening erfassen und zeitnah reagieren – 24/7

Notwendigkeit der digitalen Empathie

Empathie mit Blick auf die digitale Kundenbindung und dem Aufbau einer Kundenbindungsstrategie ist essentiell und wird künftig noch wichtiger werden. Aktuell nutzen fast vier Milliarden Menschen das Internet und die prognostizierten Zahlen zeigen eine deutliche Zunahme in den kommenden Jahrzehnten. Und sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt gilt: Menschen suchen Orientierung, Struktur und Vertrauen.

Gesetze, Normen- und Wertvorstellungen der analogen Welt müssen auch unbedingt in der digitalen Welt Geltung haben. Empathie ist dabei eine Schlüsselkompetenz, die Orientierung bietet – man erfährt durch sie Zugehörigkeit und sie spendet Identifikation. Zentral wird sein, dass „dabei sein“ nicht ausreichen wird und kann. Wir wollen nicht „nur so“ von außen zusehen oder nur „nebenbei“ fühlen. Wir wollen 100 Prozent Gefühl. Digitale Empathie kann einen Mehrwert bieten, den es zu nutzen gilt.

Raum & Zeit für Gefühle schaffen

Zeit ist und wird weiterhin in der digitalen Welt einen entscheidenden Schlüsselfaktor einnehmen. Hier muss aber differenziert werden: nicht allein Schnelligkeit ist ausschlaggebend, relevant wird sein, dass man sich Zeit nimmt.

Das begrenzte Kontingent an Zeit, um das Gegenüber empathisch zu erreichen, zu überzeugen, zu fühlen, um so genau die richtige Entscheidung treffen zu können, muss optimal und individuell genutzt werden.

Bedeutet: kein Service „von der Stange“, sondern auf die Person angepasste Handlungsmöglichkeiten. Auf analoge Kommunikation erhalten wir unverzüglich Rückmeldung (z.B. Mimik & Gestik), digital müssen wir Verzögerungseffekte berücksichtigen. Um Missverständnisse, Fehlinterpretationen und irrtümliche Auslegungen zu vermeiden, die wiederum zu einer fehl-

„... nicht nur analog emphatisch sein, sondern auch digitale Empathie entwickeln ...“

geschlagenen Kommunikation führen können, müssen wir digital empathischer werden.

Zentral wird es sein, Zielgruppen genau zu kennen, um das Nutzerverhalten nachvollziehen zu können. Verstehen wir digitale Empathie als neue Form der User-Experience, bietet sich ein Mehrwert für alle Bezugsgruppen. Denn trotz des Strebens nach Individualität suchen Menschen nach Gemeinschaft. Ein wichtiges Gut ist dabei das digitale Trust-Building – denn Menschen wollen vertrauen.

Mensch bleib Mensch

Die Frage, ob der Mensch sich neu konstruieren muss, kann ganz klar mit nein beantwortet werden. In Zeiten der Digitalisierung muss sich der Mensch dringender und bewusster denn je auf seine Stärken der Menschlichkeit besinnen. In einer Zeit, in der wir durch Emojis fühlen, anstelle von „Danke Schatz“ „Danke Alexa“ sagen, Siri nach Tipps und Rezepten fragen, muss es wieder mehr „menscheln“. Das bedeutet aber auch, dass der Mensch sein Mindset hin zur gelebten Digitalisierung öffnen muss. Erst dann sind neue und nachhaltige Innovationen möglich. ■

„... Menschen suchen Vertrauen, Orientierung, Struktur und Sicherheit ...“



Nadine Dlouhy

Nadine Dlouhy ist mehrfach ausgezeichnete Top-Expertin für strategische Markenentwicklung & Positionierung, führt seit 20 Jahren die BrandLite GmbH und begleitet 46 Unternehmen in 35 Ländern.