

## „Interessantheit ist der wichtigste Wert der Informationsverbreitung“

Das soziale Netz funktioniert eher mit einem gewissen Sog als mit Druck.

Beim Deutschen Derivate Tag des Deutschen Derivate Verbands in Frankfurt erläuterte Sascha Lobo die Auswirkungen sozialer Medien auf die Finanzwirtschaft. Darüber und über die Wissensvermittlung der Zukunft äußert er sich auch im DDV-Interview.

→ INTERVIEW



→ **DDV: In weiten Teilen der bundesdeutschen Gesellschaft gelten Sie eher als Paradiesvogel denn als Vordenker. Welche Wahrnehmung haben Sie von sich selbst?**

LOBO: Ich glaube, dass sich dieses Bild in Richtung Vordenker gewandelt hat, spätestens, seit ich eine wöchentliche Kolumne über die digitale Welt auf Spiegel.de verfasste. Dass ich mit meinem Auftreten einen Teil des Publikums dazu verleite, mich nicht ernst zu nehmen, ist aber durchaus einkalkuliert.

→ **Wodurch wurde Ihr Interesse für die neuen Medien geweckt?**

Durch die New Economy. Ich war damals 24 Jahre alt und glaubte, unbedingt von diesen enormen Umwälzungen profitieren zu müssen. Das hat mit der Gründung einer Agentur ein gutes Jahr lang geklappt, und dann habe ich dreissig Leute entlassen müssen und Insolvenz angemeldet. Die Faszination der Möglichkeiten des Netzes blieb, wurde aber auch auf gesellschaftliche und politische Themen gelenkt – nicht nur wirtschaftliche, wie es vorher gewesen war.

→ **Was verändert sich durch die sozialen Medien?**

Mark Zuckerberg hat im Oktober 2010 gesagt, dass wirklich alle Branchen sich verändern werden, indem sie „in a social way“ neu gedacht werden müssen. „Alle“ ist ein großes Wort, aber da sich zuallererst die Gesellschaft selbst verändert durch die sozialen Medien, könnte diese Einschätzung stimmen – erst recht über Bande, wenn zum Beispiel durch die sozialen Medien die Politik verändert wird.

„Wer auch immer irgendetwas im Netz tut, hat die Pflicht, die sozialen Medien zumindest in die Handlungsstrategie miteinzubeziehen.“

→ **Was ist Ihrer Auffassung nach sozial an social media?**

Die direkte Verbindung zwischen Menschen durch die digitale Vernetzung. Social Media ist leider ein Begriff, der oft missverstanden wird. Tatsächlich verschieben sich große Teile des gesellschaftlichen Lebens ins Netz. Die sozialen Medien sind derjenige Teil, der Interaktion mit anderen Menschen bedeutet. Ein Chat kann unendlich intimer sein als ein Telefonat. Man kann einen Twitterer aus Japan, dem man noch nie live gegenüberstand, wesentlich besser kennen als die Nachbarin, die man jeden Morgen sieht.

→ **Dient social media lediglich dem Selbstzweck oder taugt es auch als Geschäftsmodell?**

Social Media ist der gegenwärtige Entwicklungsstand des Internet. Wer auch immer irgendetwas im Netz tut, hat die Pflicht, die sozialen Medien zumindest in die Handlungsstrategie miteinzubeziehen. Das heisst nicht, dass etwa alle Unternehmen sofort anfangen müssen zu twittern. Aber Unternehmen brauchen 2011 schon einen guten Grund, um sich nicht in die sozialen Medien zu begeben – erst recht in der Finanzbranche.

„In der Finanzindustrie wird den sozialen Medien mehr Aufmerksamkeit geschenkt als in den meisten anderen Industrien.“

→ **Womit beschäftigen Sie sich derzeit?**

Mit der spontanen Bildung von Gemeinschaften im Netz und den Auswirkungen des Echtzeit-Internet. Beides verändert nicht nur das Internet, sondern betrifft auch den Rest der Gesellschaft. Simple Beispiele: ohne spontane Gemeinschaften wäre etwa zu Gutenberg noch im Amt. Das Echtzeitnetz hat auch sehr direkte Auswirkungen auf die Infrastruktur des Internet, weil es in aller kürzester Zeit unglaublich massiven Traffic auf Server schaufeln kann.

→ **Wie beurteilen Sie die Kommunikationsmaßnahmen innerhalb der Finanzbranche verglichen mit anderen Industrien?**

In der Finanzindustrie wird den sozialen Medien mehr Aufmerksamkeit geschenkt als in den meisten anderen Industrien. Das hängt auch damit zusammen, dass Vernetzung ohnehin seit vielen Jahren die Realität der Finanzwirtschaft ist. Und dass einzelne Vorkommnisse immer wieder gezeigt haben, wie groß die Macht spontaner Kommunikationswellen ist, die typisch sind für soziale Medien. Wer wüsste besser um die Macht der Kommunikation als die Finanzmärkte?

→ **An welchen Stellen läuft die Verbindung zwischen Anlegern und Banken Ihrer Auffassung nach positiv?**

Leider noch an wenigen Stellen, das hat die Finanzwirtschaft mit den meisten anderen Branchen gemein. Es hat sich ein ganzes Paradigma verschoben, die Masse der Kunden möchte sich nicht mehr als Masse begreifen, und macht das sehr deutlich. Das erkennt man auch daran, dass jemand, der „nur“ 50.000 Euro anlegen möchte, kaum mehr einsieht, weshalb er so viel schlechter behandelt werden sollte als jemand, der 5 Millionen Euro anlegt.

Sascha Lobo, geboren 1975, war Kreativdirektor einer Werbeagentur.

Heute arbeitet er freiberuflich als Kommunikationsstrategie. Er ist freier Mitarbeiter der Zentralen Intelligenz Agentur und verantwortlicher Redakteur des mit dem Grimme-Preis ausgezeichneten Weblogs „Riesenmaschine“.

2006 erschien sein vielbeachtetes Buch „Wir nennen es Arbeit“, 2008 „Dinge geregelt kriegen – ohne einen Funken Selbstdisziplin“. Thematisch befassen sich Lobos Texte meist mit dem Internet, vermischter Realität und digitalen Technologien. Häufig behandelt er darin auch die Auswirkungen auf die gesellschaftliche Entwicklung.



Die sozialen Medien haben auch dazu geführt, dass Kunden sehr intime Einblicke in alle möglichen anderen Geschäftsbeziehungen bekommen – und bei direkten Vergleichen möchte man eben ungern schlecht dastehen. Was gut ist: viele Anleger oder wichtiger Bankkunden, die Anleger sein könnten, spüren das Bemühen, dass die Banken ihnen näher kommen wollen. Das ist der erste Schritt, es darf aber nicht beim Bemühen bleiben, es muss gelingen.

→ **An welchen Stellen könnte die Kommunikation im Social Web mit dem Anleger besser laufen?**

Sie könnte menschlicher sein, ohne an Souveränität und Kompetenz zu verlieren. In sozialen Netz möchte man nicht mit anonymen Konzernen kommunizieren, sondern mit Menschen, die auf sympathische Weise für diesen Konzern stehen. Intel hat im vergangenen Jahr fünftausend Mitarbeiter darin geschult, im sozialen Netz als Teil von Intel aufzutreten. Das wäre ein Beispiel.

→ **Haben Sie Ideen, wie Anlegerinformationen gezielter beim Verbraucher ankommen beziehungsweise aufgenommen werden können?**

Das soziale Netz funktioniert an sehr vielen Stellen eher mit einem gewissen Sog als mit Druck. Es gilt also, Mechanismen anzubieten, die die Zielgruppe von allein anzieht. Natürlich ist das ungleich schwieriger als mit Druck zum Beispiel über Anzeigen die Informationen in die Landschaft zu pressen. Ein wichtiger Ansatz wäre herauszufinden, was die Verbraucher überhaupt genau wollen, genauer: was sie interessiert. Interessantheit ist der wichtigste Wert der Informationsverbreitung in sozialen Medien.

→ **Nun ist Web 2.0 sicher nicht das Ende. Was wird für den Bereich Kommunikation und Wissensvermittlung in der Zukunft eine herausragende Rolle spielen?**

Der Begriff Web 2.0 ist schon seit einigen Jahren veraltet und durch Social Media ersetzt worden. Kommunikation und Wissensvermittlung in der Zukunft wird immer mehr nach den Regeln der sozialen Medien funktionieren, auch in Bereichen, von denen man das nicht unbedingt

glaubt. Die Firma Dell zum Beispiel ersetzt ihr Intranet durch Social-Media-Plattformen. Social Media wird sich weiterentwickeln, natürlich, wichtig werden das Echtzeit-Internet und automatische sowie halbautomatische Kommunikation. Wenn jemand ein bestimmtes Produkt kauft, wird das automatisch auf einer Plattform publiziert, und die gebündelten Informationen vieler Menschen ergibt ein Echtzeit-Bild des Marktes in meiner sozialen Umgebung. Interessanterweise spielen dann in allen Märkten Mechanismen der Börse mit hinein.

„Kommunikation und Wissensvermittlung in der Zukunft wird immer mehr nach den Regeln der sozialen Medien funktionieren, auch in Bereichen, von denen man das nicht unbedingt glaubt.“

→ **Abschließend eine Frage zu Ihrem Depot: Legen Sie in Wertpapieren an? Welche Anlagestrategie verfolgen Sie?**

Ich lege im Moment nicht in Wertpapieren an, sondern direkt in Immobilien – in kleinerem Maßstab allerdings. Das hängt vor allem damit zusammen, dass ich zu wenig über Wertpapiere weis, um qualifizierte Entscheidungen zu treffen und zu wenig Vertrauen habe, um diese Entscheidungen anderen Leuten zu überlassen. Auf mich selbst bezogen, haben die drei, vier Leute, denen ich das unter Umständen zugetraut hätte, mein Geld zu verwalten, multipel versagt. Und zwar in erster Linie, was das Vertrauen angeht. Irren kann sich jeder mal, aber wenn ich googlen kann, dass die Person, die mir gegenübersteht, vor zwei Jahren das Gegenteil von dem erzählt hat, was sie jetzt erzählt und das nicht einmal zugibt – dann fällt es mir schwer, Vertrauen aufzubauen. Die Aufgabe, mein Vertrauen zurückzugewinnen, überlasse ich der Finanzwirtschaft, ich kann ja abwarten. Was ich allerdings tue, ist, mich an StartUps zu beteiligen, weil ich mich da sehr gut auskenne.

→ DER DDV IN KÜRZE

Der Deutsche Derivate Verband (DDV) ist die Branchenvertretung der 18 führenden Emittenten derivativer Wertpapiere in Deutschland: Barclays Capital, BNP Paribas, Citigroup, Commerzbank, Deutsche Bank, DZ BANK, Goldman Sachs, HSBC Trinkaus, HypoVereinsbank, J.P. Morgan, LBBW, MACQUARIE, Royal Bank of Scotland, Société Générale, UBS, Vontobel, WestLB und WGZ BANK.

Zehn Fördermitglieder, zu denen die Börsen in Stuttgart und Frankfurt, Finanzportale und Dienstleister zählen, unterstützen die Arbeit des Verbandes.

Deutscher Derivate Verband (DDV)

Dr. Hartmut Knüppel  
Geschäftsführender Vorstand

Geschäftsstelle Berlin  
Pariser Platz 3  
10117 Berlin  
Tel.: +49 (30) 4000 475 - 10  
knueppel@derivateverband.de

Lars Brandau  
Geschäftsführer

Geschäftsstelle Frankfurt  
Feldbergstraße 38  
60323 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 (69) 244 33 03 - 40  
brandau@derivateverband.de

www.derivateverband.de