

2 Status quo im Marketing 4.0

2.1 Veränderung des Marketings durch Digitalisierung

Mit der voranschreitenden Digitalisierung wird das Marketingmanagement zunehmend mit der Erhebung und der Verwertung von personenbezogenen Daten und der Optimierung des Nutzererlebnisses entlang der Customer Journey konfrontiert. Leistungsstärkere Endgeräte und vielfältige Medienangebote schaffen innovative Kommunikations- und Vertriebswege und ermöglichen den Verbrauchern eine exzessive Nutzung der vielfältigen Marktangebote mit Hilfe von Multichannel-Touchpoints⁷. Die omnipräsente Smartphone-Nutzung und der stetige Fortschritt in den Bereichen Big Data⁸, Künstliche Intelligenz und Data Mining⁹ ermöglicht es den Wirtschaftssubjekten auf das sich schnell ändernde Konsumentenverhalten zeitnah reagieren und ihre Marketingaktivitäten zielgerichtet anpassen zu können.

⁷ Als Touchpoints werden Interaktions- bzw. Berührungspunkte des Konsumenten mit dem Unternehmen bezeichnet. Vgl. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), S. 35.

⁸ „Große Mengen an Daten, die u.a. aus Bereichen wie Internet, Mobilfunk, Finanzindustrie [...] und aus Quellen wie Sozialen Medien, Kredit- und Kundenkarten [...] stammen und die mit speziellen Lösungen gespeichert, verarbeitet und ausgewertet werden“. Bendel (2018).

⁹ „Anwendung von Methoden und Algorithmen zur automatischen Extraktion empirischer Zusammenhänge zwischen Planungsobjekten, deren Daten in einer hierfür aufgebauten Datenbasis bereitgestellt werden“. Lackes (2018).

In diesem Zusammenhang konzentrieren sich die Marketingfachleute zunehmend auf die junge, ab 1994 geborene Generation Z, als bevorzugte Zielgruppe (siehe Abbildung 1). Sie sind digital gut vernetzt, risiko- und experimentierfreudig und neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen. Sie setzen Trends und werden als Jetzt-gleich-Verbraucher bezeichnet, die als *Game Changer* Einfluss auf Mainstream-Kunden ausüben.¹⁰



Abbildung 1: Generationenzuordnung im Marketing¹¹

2.1.1 Digitalisierung – Die Grundlage für Soziale Medien

Der Ursprung und der Innovationstreiber der Digitalisierung ist das Internet. Kostengünstiger Internetzugang und neue Technologien wie Breitbandzugang, Glasfasernetz und die Weiterentwicklung der Mobilfunkstandards, haben ein Tor zu unbegrenzten Informations- und Datenmengen geöffnet. Lag die Zahl der Internetnutzer im Jahr 2007 noch bei 1,3 Mrd., verdreifachte sich diese bis zum Jahr 2018 auf fast vier Milliarden Nutzer. Vier von zehn Menschen auf der Welt sind vernetzt.¹² Allen voran hat die mobile Nutzung des Internets an Intensität zugenommen. So haben im Jahr 2018 über 91 Prozent der

¹⁰ Vgl. Kotler et al. (2017) S. 47-50.

¹¹ Quelle: Absolventa (2019), o. S.

¹² Vgl. International Telecommunication Union (ITU) (2018), S. 13.

Nutzer von mobilen Endgeräten im Durchschnitt täglich 240 Minuten auf das Internet zugegriffen.¹³

Die digitale Evolution der Internetindustrie begann mit der Einführung des World Wide Web (WWW). Am 20. Dezember 1990 stellte Tim Berners-Lee, ein Wissenschaftler am *CERN*¹⁴, die erste Website der Welt online:

<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

Sie beinhaltete Information und Anekdoten zur Entstehung der Website. Es war die Geburtsstunde des World Wide Web.¹⁵ Theoretisch konnte von nun an von jedem Computer mit Internetzugang auf Websites und deren Inhalte zugegriffen werden. Es handelte sich dabei um ein reines Bereitstellen von Informationen und Wissen. Das **Web 1.0** war geboren. Den Nutzern war es im Rahmen des Web 1.0 nur möglich, Inhalte zu konsumieren.¹⁶

Der Begriff **Web 2.0** wurde im Jahr 2005 durch die gleichlautende *Web 2.0 Conference* des Computerbuchverlages *O'Reilly Media* und den viel beachteten Artikel *What is Web 2.0* des Verlagsgründers und Softwareentwicklers Tim O'Reilly in der Öffentlichkeit verbreitet. Der Begriff Web 2.0 ist an die Softwaresprache angelehnt, in der die Kennung 2.0 die Folgeversion nach der Release-Version 1.0 bezeichnet. Das Wort Web bezieht sich auf den Internetdienst WWW.¹⁷ Er beschreibt u.a. eine aktive Teilnahme der Nutzer und deren Mitge-

¹³ Vgl. Frees und Koch (2018), S. 398.

¹⁴ Das CERN, die Europäische Organisation für Kernforschung, mit Sitz in Genf in der Schweiz. Vgl. Deutschland.de (2015), o. S.

¹⁵ Vgl. Deutschland.de (2015), o. S.

¹⁶ Vgl. Bauer, A. (2019), o. S.

¹⁷ Vgl. Lange (2007), S. 6.

staltung an Inhalten und Applikationen im Internet.¹⁸ Das Web 2.0 bildet die technologische und ideologische Plattform für das Erstellen und Austauschen von medialen Inhalten, die von Endnutzern erstellt und veröffentlicht werden (engl. User Generated Content, UGC). Jeder Nutzer ist somit Konsument und Produzent zugleich. Das Web 2.0 führt zu einer globalen Veränderung der Kommunikationsmechanismen und zur Entstehung der Sozialen Medien.¹⁹ Es wird von der *Boston Consulting Group (BCG)* auch als Transaktional Digital bezeichnet (siehe Abbildung 2). Allerdings darf die Entstehung der Sozialen Medien nicht ausschließlich auf die Technologische Komponente reduziert werden. Eine Vielzahl von Definitionen legt den Fokus auf die virtuelle Beziehungsebene, auf der die gegenseitige Interaktion und der Austausch von Inhalten stattfindet.²⁰ Hettler definiert den Begriff Social Media als „Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis [...] veröffentlicht werden.“²¹

Web 3.0 stellt die Folgeversion von Web 2.0 dar. Der wesentliche Aspekt von Web 3.0, das auch Semantic Web genannt wird, ist die Fähigkeit die Informationen von Maschinen in logische Beziehungen zueinander zu bringen. Ein solches semantisches Web benutzt Mikroformate, Data Mining, maschinenunterstütztes Lernen und künstliche Intelligenz (KI), damit die Computer die Informationen verstehen, interpretieren und einordnen können. Wie bei Web 2.0 ist jeder Teilnehmer ein Prosument. Web 3.0 ermöglicht die Erstellung von

¹⁸ Vgl. O'Reilly (2007), S. 18.

¹⁹ Vgl. Bruhn und Hadwich (2015), S. 3.

²⁰ Vgl. Hettler (2010), S. 14, Pein (2014), S. 26.

²¹ Hettler (2010), S. 14.

personalisierten Nutzerprofilen nach den Vorlieben des Nutzers und die Erschaffung von virtuellen Welten.²² Es wird von der BCG auch als Sozial Digital bezeichnet (siehe Abbildung 2).

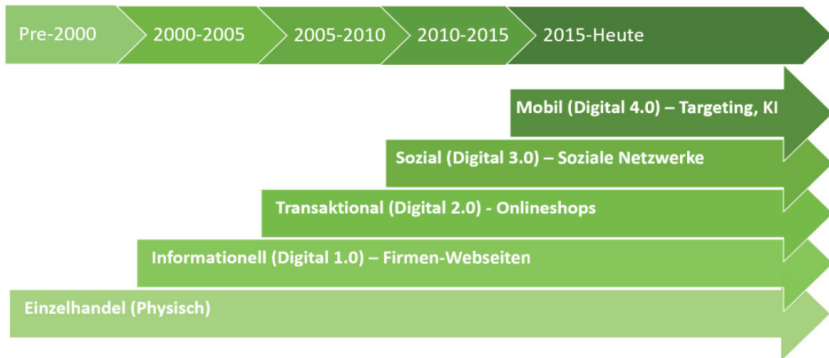


Abbildung 2: Die Entwicklung der Digitalisierung im Zeitverlauf²³

Das Buzzword **Web 4.0** schwebt zwar bereits in den unendlichen Weiten des digitalen Raums, eine offizielle Definition dafür gibt es jedoch nicht. Zwar sind Themen wie *Digitale Vernetzung*, *Internet der Dinge*, *Künstliche Intelligenz* und *Mobilität 4.0* medial allgegenwärtig, es handelt sich hierbei jedoch nicht um einen evolutionären Entwicklungssprung, sondern um Entfaltung der Potenziale der Vorgängerversion. Es ist eine neue Qualität der Wertschöpfungsprozesse durch Kollaboration in Netzwerken und durch die unterstützende Intelligenz und Automatisierung von Prozessen, die die nächste Evolutionsstufe des Webs eingeläutet hat.²⁴

²² Vgl. Lipinski (2013), o. S.

²³ In Anlehnung an Abtan et al. (2016), S. 4.

²⁴ Vgl. Tamble' (2014), o. S.