

Träumen Kühlschränke vom gläsernen Kunden?

Eine Schwachstellenanalyse der Mediaplanung in der 4.
Industriellen Revolution

Masterarbeit

im Studiengang
Intermedia & Marketing

vorgelegt von

Annika Lorenzen

Matr.-Nr.: 590655

am 06. August 2017

an der Hochschule Flensburg

Erstprüfer/in: Jim Lacy

Zweitprüfer/in: Andreas Schultz

Kurzfassung

In der hier vorliegenden Arbeit wurden die Anforderungen und die Funktionsweisen der Mediaplanung in der 4. Industriellen Revolution beleuchtet. Weiterhin wurde kritisch hinterfragt, ob diese aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung den aktuellen Ansprüchen gerecht werden.

Es wurde festgestellt, dass die Digitalisierung in aller Munde ist und für einen tiefgreifenden Wandel in verschiedenen Lebensbereichen gesorgt hat.

So eröffnen sich in der Konsequenz mehr Chancen für eine bessere Lebensqualität, für neue Geschäftsmodelle und für effizienteres Wirtschaften. Starre Prozesse und alte Handlungsstrukturen werden aufgebrochen und Gesamtprozesse beschleunigt.

Dennoch hat die Mediaplanung, die in einem digitalen Umfeld tätig ist, an ihrer Struktur fest und konzentriert sich auf vergangenheitsorientierte Bewertungskriterien. Die Effizienz ist trotz der vorliegenden Datenmengen nach wie vor nicht messbar, sodass weiterhin auf alt hergebrachte Art und Weise „herumgedümpelt“ wird.

Deshalb bedarf es besonders für die Mediaplanung einer Digitalisierungsstrategie, die ganz am Anfang ansetzt und die herkömmliche Arbeit kritisch hinterfragt und optimiert. Es wird Zeit, dass hierfür ein flächendeckendes Bewusstsein entsteht.

Herzlich Willkommen in der 4. Industriellen Revolution!

Schlagwörter: Mediaplanung, Digitalisierung, Entwicklung, disruptive Innovationen, Schwachstellen, Targeting, Nutzerverhalten, Markentreue, Kaufentscheidung, Industrie 4.0, Werbewirkung, Zielgruppen

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	6
Einleitung.....	7
1.1 Auslöser und Problem.....	7
1.2 Relevanz der Arbeit.....	8
1.3 Ziel und Vorgehen.....	10
2 Mediaplanung Status Quo – Ein Überblick.....	11
2.1 Aufgaben und Ziel.....	12
2.2 Exkurs Werbewirkung: Modelle und Forschung.....	13
2.3 Zielgruppen und Typologien.....	16
2.4 Ausbreitung der Werbebotschaft.....	19
2.4.1 Definition und Ziele des Targetings.....	19
2.4.2 Die verschiedenen Gesichter des Targetings.....	21
2.5 Budgetierung: Kennzahlen und Bewertungskriterien.....	33
2.5.1 Grundlegende Kosten- und Leistungswerte der klassischen Mediaplanung.....	33
2.5.2 Leistungs- und Kostenwerte für die Online-Werbung.....	38
2.6 Zusammenfassung.....	44
3 Die Digitalisierung als 4. industrielle Revolution, ihre Folgen und Merkmale	46
3.1 Disruptive Innovation - Modell Christensen.....	48
3.1.1 Exkurs Technical-Hype-Cycle.....	49
3.1.2 Beispiele disruptiver Innovationen.....	52
3.1.3 Prinzipien disruptiver Innovationen.....	53
3.1.4 Zusammenfassung.....	57
3.2 Big Data.....	57
3.2.1 Definition und Hintergrund.....	58
3.2.2 Ansätze und Anwendungen.....	59
3.2.3 Die Gefahr des automatischen Auswertens.....	61
3.2.4 Paradebeispiele.....	62
3.2.5 Zusammenfassung.....	63
3.3 Technologien aus der Digitalisierung: Intelligente Dinge.....	64
3.3.1 Chatbots.....	66
3.3.2 Sprach-Assistenten.....	67

3.3.3	Alexa als Revolution.....	68
3.3.4	Internet der Dinge	69
3.4	Weitere Folgen der Digitalisierung.....	72
3.4.1	Digitalisierung des Marktes und der Konsumenten.....	72
3.4.2	Exkurs Digitalisierung der Kaufentscheidung.....	75
3.4.3	Veränderung der Mediennutzung – der digitale Verbraucher.....	76
3.4.4	Digitalisierung im Marketing	81
3.5	Zusammenfassung.....	83
4	Interview	86
4.1	Vorstellung des Erhebungsinstruments – Narratives Experteninterview	86
4.2	Auswahl und Vorstellung der Experten.....	86
4.3	Konstruktion des Leitfadens	87
4.4	Datenerhebung- und Auswertung.....	88
4.5	Ergebnisse	88
4.5.1	Status Quo der Mediaplanung.....	88
4.5.2	Bedeutung der Digitalisierung persönlich	89
4.5.3	Targetingformen und Zielgruppen	90
4.5.4	Kennzahlen und Indikatoren.....	91
4.5.5	Budgetierung.....	91
4.5.6	Veränderung der Mediaplanung aufgrund der Digitalisierung	92
4.5.7	Verändertes Nutzerverhalten, veränderte Kaufentscheidung.....	92
4.5.8	Die Vorhersehbarkeit des menschlichen Verhaltens.....	93
4.6	Zusammenfassung.....	94
5	Kritikpunkte der Mediaplanung – Eine Schwachstellenanalyse und Handlungsempfehlungen	95
5.1	Definition und Vorgehen der Analyse	97
5.2	Schwachstellen und Maßnahmen aufgrund der 4. Industriellen Revolution	98
5.2.1	Medienunternehmen und der digitale Tsunami.....	99
5.2.2	Kennzahlen, Indikatoren und Werbewirkung	101
5.2.3	Datenerhebung und Big Data	104
5.2.4	Der hybride Verbraucher	106
5.3	Zusammenfassung.....	108
6	Fazit und Ausblick.....	111
7	Anhang.....	115
7.1	Rückblick.....	115
7.2	Die 7 Prinzipien als Treiber der digitalen Disruption	118
7.2.1	Nutzen statt kaufen	119
7.2.2	Crowdification.....	120
7.2.3	Zielgruppe eins.....	120
7.2.4	Glaskugel 3.0	121
7.2.5	Kompetenzstandardisierung.....	122

7.2.6 Zentralisierung der Kundenschnittstelle.....	123
7.2.7 Radikale Effizienzsteigerung	123
7.3 Transkription des Experteninterviews	123
Literaturverzeichnis	166
Online Quellen.....	168
Eidesstattliche Versicherung	183

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sinus-Milieus in Deutschland 2016	18
Abbildung 2: Retargeting	27
Abbildung 3: Hype Cycle 2016	50
Abbildung 4: Megatrends und Gegentrends	74
Abbildung 5: Medien im Vergleich - Zeit, die Konsumenten mit Medium nutzen vs. Werbung, die für dieses Medium betrieben wird	78
Abbildung 6: Der erste Werbebanner 1994	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zielsetzung und mögliche Zielgrößen im sozialen Netz.....	80
--	----

Einleitung

Während in den 30er Jahren im derzeitigen einzigen Massenmedium, der Zeitung, Anzeigen von Nähmaschinen und Shampoo nebeneinander abgebildet waren, haben sich diese im Laufe der Jahre weiterentwickelt. In den 70er Jahren warb jeder, der werben wollte in Zeitschriften. Neben der Media Analyse (MA), die das Medienkonsumverhalten darstellt, gab es erstmals die Verbraucher Analyse (VA), die wertvolle Informationen über die Mediennutzung der Konsumenten lieferte. Daraus resultierten die ersten Gedanken der Mediaplaner einer Zielgruppenansprache. Mit dem Privatfernsehen in den 90er Jahren entwickelte sich das Fernsehen zu dem Einen Leitmedium der Werbebranche. Alle Werbekunden, ob für Bier, für Fastfood oder für Autos, wollten sich selbstverständlich in der Prime-Time präsentieren. Doch obwohl es damals schon Mediaanalysen, Zielgruppendaten und einige Tools gab, landeten die unterschiedlichen Werbekunden mit unterschiedlichsten Zielgruppen alle in den gleichen Sendern und im gleichen Werbeblock. Inzwischen findet sich jede Kampagne online wieder.

Die Mediaplanung ist also scheinbar recht simpel. Beinahe jede Kampagne, unabhängig von Zielgruppe, Kommunikationsziel, Relevanz und Erkenntnissen über die Wirkung, landet im derzeitigen Massenmedium. Der Grundgedanke der Mediaplanung ist aber eigentlich, differenzierte Zielgruppen anzusprechen, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden und die Medienvielfalt zu nutzen.¹

Plötzlich ist die 4. Industrielle Revolution da und verändert den gesamten Markt, die Gesellschaft und die Möglichkeiten insbesondere für die Werbung. Es entstehen stetig neue Modifikationen für die werbliche Kommunikation. Das Informations- und Kommunikationsverhalten der Zielgruppe wandelt sich. Durch die dynamische Entwicklung steht die Mediaplanung vor immer komplexeren Prozessen und größeren Herausforderungen.²

1.1 Auslöser und Problem

Das Internet, die Digitalisierung – die 4. Industrielle Revolution durchdringen alle Bereiche. Kern der 4. Industriellen Revolution ist zwar die Produktion und die Integration von intelligenten Dingen, allerdings ergeben sich aus dem technischen Fortschritt und den

¹ vgl. o.A. (2011), Ufomedia, [online]

² vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 356

neuen Möglichkeiten Veränderungen, die auch den werbenden Markt und den Kunden und seine Einstellungen prägen. Gründe dafür sind unter anderem der nahezu unendliche Zugang zu Medieninhalten, der die Herausforderung der Auffindbarkeit eines Angebots in der digitalen Vielfalt mit sich bringt. Durch die dynamische digitale Technologiesierung wächst unter anderem das Angebot an Geräten, über die Inhalte, unabhängig von Ort und Zeit konsumiert werden können.³

„Information is the new oil.“ Das sind die Überschriften der heutigen Zeit. Der wirtschaftliche Wert wächst ebenso wie die Menge der Daten. Im Zuge der 4. Industriellen Revolution produzieren nicht mehr nur die Konsumenten, sondern komplette Produktionen oder simple Alltagsgegenstände Daten. Die Kunst liegt darin, den Durchblick zu bewahren und die Daten zu nutzen.

„Daten effizient nutzen zu können, ist eine der wesentlichen Herausforderungen (...) in der heutigen digitalen (Marketing-)Welt.“⁴

Im ersten Moment klingt es paradox, dass die Branche der Mediaplanung, die in einem digitalen Umfeld agiert, Schwierigkeiten mit der Adaption der neuen Technologien hat. Die Mediaplanung, die allerdings meist auf vergangenheitsorientierten Mediadaten basiert, hat sich in ihrer Struktur und ihrer Herangehensweise seit Jahren weitestgehend kaum verändert und nutzt offenbar die vorhandenen Daten noch nicht. So finden sich in heutigen Mediaplänen noch immer Begriffe wie „Internet“ oder „Online-Marketing“. Diese Begrifflichkeiten sind viel zu weit gefasst, besonders mit Blick auf die immer neuen Endgeräte.⁵

„(...) Buzzwords wie Social recommendations, Retargeting, Realtime bidding: Kaum hat man einen Trendbegriff in der digitalen Werbewelt verstanden, kommt schon das angeblich nächste große Ding.“⁶

1.2 Relevanz der Arbeit

Viele Entwicklungen, Technologien und Szenarien klingen im ersten Moment, als kämen sie aus einem Science-Fiction-Film: Chatbots, intelligente Systeme, automatisierte Abläufe. Gegenstände, die vorhandene Daten nutzen. Dieser Fortschritt ist da und die Digitalisierung ermöglicht noch viel mehr.

³ vgl. Schulz (2016), [online]

⁴ Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 70

⁵ vgl. Adlmaier-Herbst (2014), [online]

⁶ Ramge, (2014), [online]

Was wäre, wenn der Kühlschrank intelligent wäre und automatisch die Milch bestellt, wenn er anhand ihres Gewichtes merkt, dass sie halbleer ist? Er könne verstehen, was der Konsument bevorzugt, ob er Abwechslung in seinem Kühlschrank möchte, wie gesund er lebt oder ob er krank ist. Dieses Beispiel stellt die Frage, wie die Mediaplanung für Lebensmittel dann aussehen würde. Der Konsument bräuchte keine Angebote oder Rabattaktionen, er bräuchte schlichtweg keine Werbung mehr für Lebensmittel. Auch, wenn genanntes Beispiel „nur“ die Lebensmittel-Branche beschreibt, so lässt sich diese Zukunftsversion auf andere Bereiche übertragen.

Unternehmen wie Amazon, Google oder Facebook marschieren schnell voran. Diese sollen kein Maßstab sein, aber viele Unternehmen scheinen Schwierigkeiten zu haben, die digitalen Angebote zu monetisieren.

Dabei sind die Medien Triebmittel für den gesellschaftlichen Austausch und werden zugleich von der technischen Entwicklung beeinflusst.

„Der gesellschaftliche Drang nach Mobilität, Flexibilität und zeitlich-räumlicher Unabhängigkeit verlangen nach neuen Wegen in der Kommunikation und dem Austausch über Medien (...).“⁷

Die eindimensionale Einweg-Kommunikation des 20. Jahrhunderts und die Suche nach Informationsinhalten weichen zunehmend einer mobilen, mehrdimensionalen, orts- und zeitunabhängigen Interaktion, die über gesellschaftliche und kulturelle Grenzen hinweg stattfindet.⁸ Anzumerken ist, dass das heutige Instrumentarium der Mediaplanung nicht mehr ausreicht, um sämtliche strategische und taktische Fragen des Marketings zu beantworten.⁹

Speziell für die Mediaplanung ist anzumerken, dass ein Kontakt heute lange kein Kontakt mehr ist. Auf diesem werden aber in der Mediaplanung alle Kosten- und Leistungswerte aufgebaut. Vor allem der Schrei nach Effizienz und Messbarkeit kann trotz technologischer Entwicklung nicht klar beantwortet werden. Zudem wird das Verhalten des Konsumenten immer paradoxer, er passt nicht mehr in vordefinierte Zielgruppen.

Die Digitalisierung folgt Mustern. Dass bestimmte Entwicklungen in einigen Branchen noch nicht spürbar sind, heißt nicht, dass sie nicht stattfindet. Dafür muss ein Bewusstsein geschaffen werden.

⁷ Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 399

⁸ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 400

⁹ vgl. Gröblbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 21

1.3 Ziel und Vorgehen

Zunächst wird der Status Quo der Mediaplanung beleuchtet. Dabei wird auf die Werbewirkung, Indikatoren Zielgruppen, das Targeting und grundlegende Kosten- und Leistungsindikatoren eingegangen. Anschließend sollen Folgen und Merkmale der Digitalisierung betrachtet werden. Insbesondere konzentriert sich der Fokus auf die technische Entwicklung, aktuelle Systeme und die Bedeutung für die Werbung und das Konsumverhalten. Im Rahmen dieser Arbeit soll außerdem ein Experteninterview geführt werden, welches die theoretisch analysierten Annahmen und Ergebnisse bestätigen bzw. widerlegen soll.

Ziel dieser Arbeit ist es, den stattfindenden Wandel in den Bereichen der technischen Entwicklung, der Gesellschaft, ihres Verhaltens und Umgangs mit Medien und der Märkte aufzuzeigen. Weiterhin soll diese Arbeit es belegen, dass die Mediaplanung aufgrund der progressiven Digitalisierung nicht mehr den heutigen Anforderungen entspricht. Dieser Nachweis soll in einer Schwachstellenanalyse geschehen, die auf benannten Folgen und Merkmalen der Digitalisierung basieret.

Zu guter Letzt werden die Ergebnisse zusammengefasst und es soll die Frage beantwortet werden, ob Kühlschränke vom gläsernen Kunden träumen.

2 Mediaplanung Status Quo – Ein Überblick

„I know, half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.“

Dieses Zitat von John Wanamaker (1838-1922) ist knapp 100 Jahre alt. Immer wieder wird von „sich selbst ernannten“ Experten auf Blogs oder in Management-Ratgebern aber auch von diversen Institution die Antwort auf die Frage gesucht, welche Hälfte „hinausgeschmissenes Geld ist“.

Das letztendliche Ziel von Werbung als beeinflussende Kommunikation ist die Nachfrage der Zielperson für das Werbeobjekt.¹⁰ Die Bestimmung der Zielgruppe ist eine, wenn nicht die Grundvoraussetzung für erfolgreiches Marketing.¹¹

Das oben genannte Zitat und die damit gestellte Frage, welche Hälfte des Werbebudgets hinausgeschmissenes Geld ist, bestätigt, dass es mindestens ebenso wichtig ist, die zuvor definierte Zielgruppe tatsächlich zu erreichen.¹²

Bevor in folgenden Kapitel Aufgaben, Ziele und Budgetierung der Mediaplanung erläutert, aber auch die Entwicklung von der Zielgruppensegmentierung zum aktuellen Targeting und den Möglichkeiten im digitalen Zeitalter dargestellt werden, soll an dieser Stelle kurz auf eine Einordnung der Werbung und darauf aufbauend der Mediaplanung in den komplexen Prozess des Marketings vorgenommen werden: Der klassische Marketing-Mix besteht aus den Instrumenten Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Im modernen Marketing kommt unter anderem Servicepolitik als weiterer Aspekt hinzu. Die Werbung ist ein Teil der Kommunikationspolitik und umfasst neben der Werbung selbst auch Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit¹³, Eventmanagement, Sponsoring, Networking etc. Sie dient „der zielgerichteten Übertragung von Informationen zur Steuerung von Verhaltensdispositionen“¹⁴.

„Der Erfolg einer Werbekampagne hängt nicht nur von der Gestaltung der Werbemittel ab, sondern auch von der Verbreitung.“¹⁵

¹⁰ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 204

¹¹ vgl. Nowotny (1996), S. 13

¹² vgl. Nowotny (1996), S. 13f.

¹³ vgl. Springer Gabler Verlag [Hrsg.], (o.D.), [online]

¹⁴ vgl. Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1994, S. 529

¹⁵ Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 322

In folgendem Abschnitt sollen die Aufgaben, Mittel und Kennzahlen, aber auch die Budgetierung der Mediaplanung beleuchtet werden. Auch soll ein Einblick in die Werbewirkung und die Werbewirkungsmodelle stattfinden. Abschließend wird die Entwicklung der Zielgruppensegmentierung hin zum heutigen Targeting betrachtet.

2.1 Aufgaben und Ziel

„Die Aufgabe der Mediaplanung ist es, durch die Auswahl geeigneter Medien bestimmte Zielgruppen möglichst effizient mit bestimmten (Werbe-)Botschaften zu erreichen. Diese wiederum sollten möglichst gut auf die Zielgruppen zugeschnitten sein, damit sie ihre intendierte Wirkung entfalten können.“¹⁶ Die dafür benötigten Daten werden von der Mediaforschung erhoben, die für die Aufbereitung, Analyse und Bewertung medien-spezifischer Informationen zuständig ist.¹⁷ Um die Aufgabe zu erfüllen, benötigen Mediaplaner und Marketer valide Informationen über die Konsumenten. Diese Informationen geben im Idealfall Aussagen über Lebenssituationen, Wertevorstellungen, Wünsche und Bedürfnisse und Konsum- und Medienverhalten. Im Hinblick auf die Aufgabe der Mediaplanung und angesichts der demografischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen sollten diese Informationen möglichst aktuell sein, damit sie nützliche Ergebnisse liefern.¹⁸

Das Ergebnis der Mediaplanung ist der sogenannte Streuplan, der die Streuwege und Werbemittel festlegt und unter Berücksichtigung der Zielgruppe mit allen möglichen Nebenbereichen und Überschneidungen den Zeitpunkt der Streuung bestimmt. Letztendliches Ziel des Prozesses ist der effektivste Einsatz des vorhandenen Werbebudgets.¹⁹

Der klassische Mediaplan konzentriert sich auf den Bereich „paid media“. Darunter werden jene externen Kommunikationskanäle verstanden, also Werbeträger wie TV, Radio oder bezahlte Online-Anzeigen, die gegen eine Gebühr zur Verfügung stehen. Im Gegensatz dazu konzentriert sich die „moderne“ Mediaplanung mit ihrer digitalen Strategie auf die Bereiche „owned media“ und „earned media“. Bei owned media handelt es sich um die internen Kommunikationskanäle, wie die Webseite oder der Auftritt im sozialen Netz, eines Unternehmens. Normalerweise entstehen dabei keine Mediaschaltkosten, da in eigene Medien investiert wird. Mit earned media hingegen ist die gesamte Kommunikation zu einer und über eine Marke gemeint, die unabhängig von

¹⁶ ARD-Forschungsdienst (2007), [online]

¹⁷ vgl. Hofsäss (1992), S. 7

¹⁸ vgl. ARD-Forschungsdienst (2007), [online]

¹⁹ vgl. Springer Gabler Verlag [Hrsg.] (o.D.), [online]

der offiziellen Markenkommunikation stattfindet. Im Grunde handelt es sich um Empfehlungen oder Mund-zu-Mund-Propaganda (likes, shares etc.), die vom Nutzer selbstständig und freiwillig (viraler Effekt) entstehen. Dieser Bereich ist schwer bis gar nicht steuerbar, kann allerdings das größte Vertrauen generieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mediaplanung auf der Markt-/Mediaforschung und der Wirkungsforschung basiert.²⁰ Aus dem Grund muss an dieser Stelle kurz auf die Werbewirkung eingegangen werden.

2.2 Exkurs Werbewirkung: Modelle und Forschung

Die Werbewirkung, die leider nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand messbar ist²¹, kann sich vielseitig äußern, beispielsweise in Schweißausbrüchen, Pupillenweitungen, Lerneffekt, Erinnerung, darin, etwas schön zu finden, etwas zu vergessen, zu Lachen usw.²² Mittels diverser Werbewirkungsmodelle wird versucht das Phänomen der Werbewirkung erklärbar zu machen und eine Antwort auf die Frage zu finden, unter welchen Bedingungen Werbung ihr eigentliches Werbeziel erreicht. Aus den Modellen lassen sich unter anderem aufschlussreiche Gestaltungsempfehlungen ableiten.

Die Modelle, die folglich kurz betrachtet werden, sollen Aussagen darüber schließen lassen, wie und warum Werbebotschaften den Rezipienten erreichen oder eben nicht erreichen.

Ein Ansatz liegt in den Stufen-Modellen, die hierarchisch ablaufen. Die Voraussetzung der Wirkung ist die Wahrnehmung bzw. die Aufmerksamkeit. Eines der bekanntesten Stufen-Modelle ist das „AIDA-Modell“, welches auf Lewis (1896) zurückgeht. Es beschreibt den Prozess von Werbewirkung. Am Anfang des genannten Modells steht die Wahrnehmung (Attention). Darauf folgt das Interesse (Interest), welches zum Verlangen (Desire) und damit letztendlich zur Handlung und im Idealfall dem Kauf (Action) führt.²³ Eine Weiterentwicklung des AIDA-Modells ist das Modell der „Persuasiven Kommunikation“ von McGuire (1985). Dieses ist nicht nur auf Werbung, sondern auch auf andere Kontexte des Überzeugens durch Kommunikation anwendbar. Es geht davon aus, dass Werbewirkung nur dann entstehen kann, wenn sich der Rezipient überhaupt der Werbung aussetzt. Also beispielsweise dann, wenn er die entsprechende Zeitschrift kauft, den Fernsehkanal einschaltet oder die Webseite aufruft. Bei der

²⁰ vgl. Springer Gabler Verlag [Hrsg.] (o.D.), [online]

²¹ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 204f

²² vgl. Grüblbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 28

²³ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 204

persuasiven Kommunikation wird von folgenden Ebenen der Wirksamkeit ausgegangen:

1. Sich einer Kommunikation aussetzen
2. Aufmerksamkeit
3. Interesse
4. Den Inhalt verstehen
5. Verknüpfte Kognitionen (Gedanken) generieren
6. Relevante Fertigkeiten erwerben
7. Einer Position zustimmen (Einstellungsänderung)
8. Die Veränderung im Gedächtnis speichern
9. Das relevante Material im Gedächtnis speichern
10. Auf der Grundlage des erinnerten Materials entscheiden
11. Entsprechend der Entscheidung handeln
12. Konsolidierung des neuen (Verhaltens-)Musters nach der Handlung

Dieses Modell von McGuire macht deutlich, dass nicht der (einmalige) Kauf, sondern im Idealfall eine Stabilisierung des Verhaltens in Form von Markentreue oder möglichst häufiger Verwendung des Produktes Ziel der Werbung ist. Jedoch „ergeben sich Widersprüche hinsichtlich der Reihenfolge der einzelnen Wirkphasen“, da Interesse, Kaufabsicht und sogar der Kauf selbst nicht immer Folge der Aufmerksamkeit für eine Werbebotschaft ist. Ganz im Gegenteil ist es auch möglich, dass „Interesse oder Kaufabsicht die Aufmerksamkeit auf eine Information lenkt“.²⁴

Daher liegt ein weiterer Ansatz in den „Relationalen Modellen“. Ein analytisches Konstrukt besteht im „Involvement“.²⁵ Es gilt als eine schlüssige Alternative zur eher kognitiv ausgerichteten Werbewirkungsforschung und hängt von Engagement, Interesse und der Situation ab, in der sich der Rezipient befindet.

In der Literatur gibt es keine allgemein gültige Definition von Involvement. Das ist darauf zurückzuführen, dass es in unterschiedlichen Bereichen der Marketingwissenschaft eine Rolle spielt. Zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass sich das Involvement mit dem Grad der subjektiven Betroffenheit, der Bereitschaft, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen oder mit dem aktivierten Zuwendungsverhalten zu einem Thema oder Gegenstand beschäftigt.²⁶

²⁴ vgl. Schweiger, Schrattecker (2013), S. 207

²⁵ vgl. Bongard (2000), S. 167f.

²⁶ vgl. Trommsdorff (2003), S. 56; Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 175; Antil, Bennet (1984), S. 204; Langner, Esch, Tomczak (2004), S. 421

„Tell me – and I will forget, show me – and I will remember, involve me – and I will react.“²⁷

Dabei ist zwischen hohem und niedrigem Involvement zu unterscheiden. Die Stärke hängt von verschiedenen Faktoren ab und variiert beispielsweise mit der Art der Produkte, dem geplanten Konsumanlass, genutzten Informationsmedien, Häufigkeit der Werbedarbietung usw.²⁸ Damit begründet das Involvement theoretisch, weshalb Testpersonen auf unterschiedliche Werbebotschaften mit unterschiedlichen Graden von Aufmerksamkeit reagieren.²⁹

Ähnliche Ansätze sind in den sogenannten „Zwei-Prozess-Modellen“ zu finden, die aus der Informationsverarbeitung stammen. Im Zentrum dieses Prozesses steht die Kognition und damit der Mensch als vor allem denkendes und weniger fühlendes Wesen. Bei diesen Ansätzen wird davon ausgegangen, dass der Mensch nur dann konzentriert nachdenkt, wenn es sich für ihn auszahlt, sich ansonsten eher von intuitiven Schlussmustern leiten lässt.³⁰

Basierend auf dieser Erkenntnis gibt es eine Reihe von Zwei-Prozess-Modellen, die aber in diesem Rahmen nicht alle einzeln vorgestellt werden können. Von Richard E. Petty und John T. Cacioppo (1986) wurde ein Verarbeitungsmodell veröffentlicht, das eher als das „Elaboration Likelihood Modell“ (ELM) bekannt ist. In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass es im menschlichen Denken zwei Verarbeitungspfade gibt: den zentralen (überlegter Denkmodus) und den peripheren (intuitiver Denkmodus) Pfad. Weil die kognitiven Ressourcen begrenzt sind, wird der zentrale Pfad nur dann genutzt, wenn sowohl ausreichend hohes Involvement als auch ausreichende Fähigkeiten dafür vorhanden sind. Fehlt eines von, wird der periphere Pfad bestritten. Dabei kann es sich beispielsweise um Hintergrundmusik oder ein bekanntes Gesicht etc. handeln.³¹ Zwar konnten die Annahmen des ELM-Modells in einer Reihe von Untersuchungen bestätigt werden, letztlich fehlen aber theoretische Annahmen warum bestimmte Variablen als peripherer Reiz wirken.³²

„Für die Mediaplaner ist der Moment der Aufmerksamkeit des Verbrauchers [...] eine Folge von berechenbaren Wahrscheinlichkeiten.“³³

²⁷ indianisches Sprichwort

²⁸ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 33f.

²⁹ vgl. Grübelbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 47

³⁰ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 234

³¹ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 234

³² vgl. o.A (o.D.), Spektrum [online]

³³ Grübelbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 41

Neben der Entwicklung und Weiterentwicklung unterschiedlichster Modelle, die versuchen eine Antwort darauf zu geben, wie und unter welchen Bedingungen Werbung wirkt, wird seit Jahren mittels verschiedenster Studien, Befragungen, Tests oder Interviews versucht, die Werbewirkung zu messen. Eine Erhöhung der Werbeträgerkontakte wirkt sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit der stattgefundenen Werbemittelkontakte und damit auf die Aufmerksamkeit aus.³⁴

Der Werbewirkungsforschung werden im Allgemeinen sehr hohe Erwartungen entgegengebracht, obwohl sie von unzähligen Faktoren abhängig zu sein scheint, die sich darüber hinaus gegenseitig beeinflussen. Werbewirkung wird in der Literatur oft mit Werbeerfolg gleichgesetzt. Allerdings führt Werbewirkung nicht automatisch zum Erfolg, denn wenn ein Rezipient eine Werbebotschaft wahrnimmt, bedeutet es nicht gleichzeitig, dass er auch das Produkt kaufen wird. Somit sollte an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Werbewirkung meist eher eine Voraussetzung für den Werbeerfolg ist. Theoretisch ist es ganz logisch, die Aufmerksamkeit zu erforschen. Diesen Ansatz praktikabel umzusetzen, ist allerdings schwierige Handwerkskunst.³⁵ Auch darüber, welche Werbung effiziente Werbewirkung erzielt, lässt sich keine einheitliche Aussage treffen. Unumstritten ist jedoch, dass Werbung nicht auf alle Rezipienten gleich wirkt.³⁶ Daher sind die Erkenntnisse aus der Erfahrung potenzieller Zielgruppen für die Mediaplaner besonders relevant.³⁷

2.3 Zielgruppen und Typologien

Nachdem die Werbung früher hauptsächlich großen Massen galt, sind heute klar definierte und deutlich kleinere Zielgruppen, sogenannte Mikrozielgruppen, im Blickpunkt der Marketer. Den Grundstein haben die soziodemografischen Strukturdaten gelegt. Demnach wurden die Zielgruppen unter Anderem in Geschlecht, Alter und Familienstand unterteilt. Problematisch war, dass sich Lebensstile, Werte oder andere Präferenzen schwer erfassen lassen und sich wegen der soziodemographischen Entwicklung, Veränderungen in finanzieller Hinsicht oder der Wertestruktur verändern können.³⁸ Inzwischen helfen im Bereich der klassischen Medien groß angelegte Studien und Media-Analysen (MA) bei der Beantwortung der Frage, welche Zielgruppen über welche Werbeträger erreichbar sind.³⁹ Je genauer die Zielgruppe und damit der poten-

³⁴ vgl. Grübelbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 41

³⁵ vgl. Grübelbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 42

³⁶ vgl. Burst (2002), S. 11; Scharpe (2003), S. 15

³⁷ vgl. ARD Forschungsdienst (2007), [online]

³⁸ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 59

³⁹ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 59

zielle Käufer oder der Nutzer bekannt ist, desto besser kann er erreicht und begeistert werden. Es gibt viele Möglichkeiten, die Profile der Nutzer aus verschiedenen Datenquellen zu erstellen. Darunter zählen neben Studien und Analysen auch kleinste Hinweise in Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken.

Gleiche Konsumpräferenzen führen jedoch nicht automatisch zur identischen Erreichbarkeit in der Kommunikation.⁴⁰ In der Kommunikationspolitik wird die Zielgruppe meist auf eine Zusammenfassung von Personen bezogen, die dasselbe Kernmotiv aufweisen und in Folge dessen mit denselben kommunikativen Maßnahmen angesprochen werden sollten, um gewisse Werbe- bzw. Kommunikationsziele zu erreichen.⁴¹ Je nach Marke, Produkt und Dienstleistung ist es außerdem möglich, mehrere Zielgruppen zu entwickeln.

„Relevante Instrumente zur Zielgruppenbestimmung sind Kreuztabellen und multivariate Verfahren“ wie die Erstellung von Typologien⁴², um möglichst homogene Gruppen bilden zu können. Reagiert eine Gruppe von Nutzern beispielsweise nur auf Banner, wenn diese das Wort „sparen“ beinhaltet, gibt dieses Verhalten Aufschlüsse über die Affinität.⁴³ Neben den soziodemografischen Daten, die in der Regel leicht zugänglich sind, allerdings nicht erklären, warum Konsumenten Produkte kaufen, sind die psychografischen Kriterien wichtige Anhaltspunkte für eine genaue Zielgruppenansprache. Diese Kriterien sind meist ausschlaggebend für das Kaufverhalten der Konsumenten, da es um Motive, Beweggründe und Einstellungen geht und haben daher einen hohen Aussagewert für beispielsweise die Gestaltung von Werbebotschaften. Allerdings sind sie aufwändiger und meist kostspieliger zu erheben.⁴⁴

Die sogenannten Sinus-Milieus sind „ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebensstilen und Werthaltungen gruppiert“.⁴⁵ Dieses wissenschaftliche Instrument wird seit über 30 Jahren kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktualisiert.⁴⁶ Die Segmentierung von Sinus orientiert sich an einer mehrdimensionalen Verortung der Lebenswelt, Persönlichkeitsmuster oder Käuferverhaltensweisen. Dabei wird davon ausgegangen, dass „die Landschaft der sozialen Milieus“ ständig in Bewegung ist. Obwohl „die milieukonstituierenden Merkmale, die Werteorientierungen der Menschen“ auch in turbulenten Zeiten relativ konstant ist, verändern sich auch die Werte, wenn sich die Gesellschaft weiter-

⁴⁰ vgl. Meffert, S. 722; Bruhn (2003), S. 204

⁴¹ vgl. Seebohn, S. 54; Schmidt (2011), S. 223

⁴² vgl. Grübelbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 105

⁴³ vgl. Mühling (2007), S. 33

⁴⁴ vgl. Schweiger, Schrattecker (2013), S. 59

⁴⁵ vgl. Sinus, Sinus-Milieus (2016), [online]

⁴⁶ vgl. Sinus, Sinus-Milieus (2016), [online]

entwickelt. Diese Verschiebung der Milieulandschaft liegt zum einen an der wechselnden Konjunktur, zum anderen aber auch an der jeweils aktuellen Jugendgeneration, die neue Wertehierarchien konfrontiert.⁴⁷

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2016

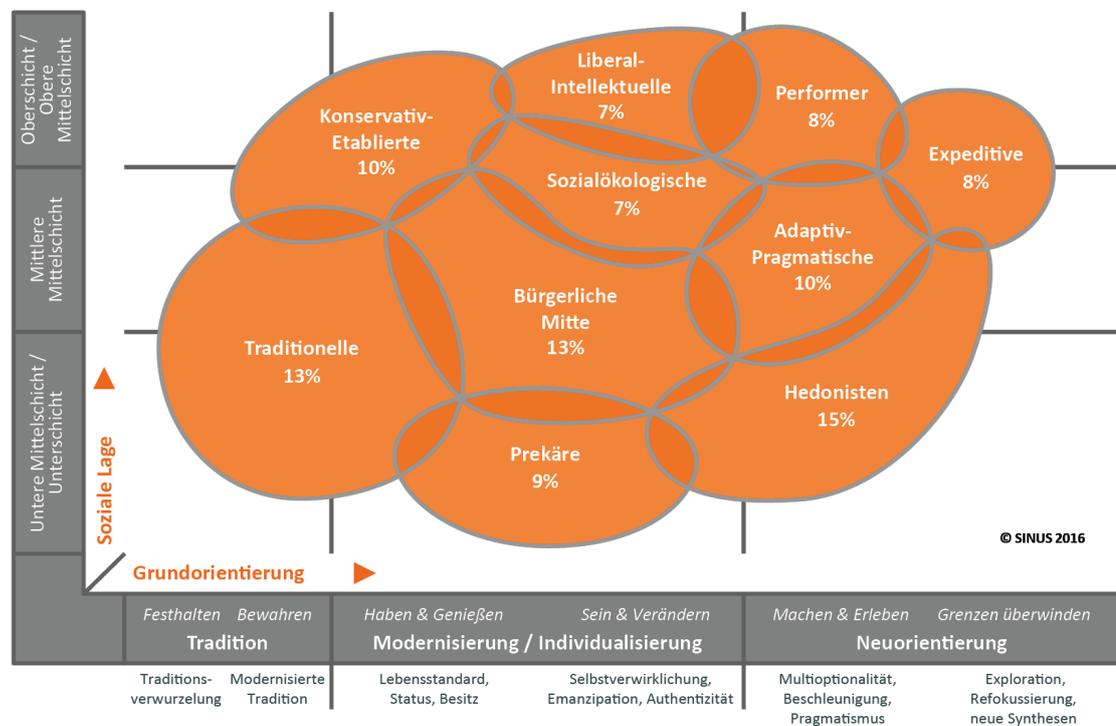


Abbildung 1: Sinus-Milieus in Deutschland 2016⁴⁸

„Die x-Achse repräsentiert die Grundorientierung: je weiter rechts das Milieu angeordnet ist, desto moderner ist dieses. Die y-Achse bildet die soziale Lage ab: je höher das Milieu angesiedelt, desto gehobener ist die Bildung, Einkommen und Berufsgruppe.“⁴⁹ Damit bieten die Typologien nach Sinus eine Vielzahl von psychografischen, konsumspezifischen und medienspezifischen Daten.

Allerdings bleibt an dieser Stelle anzumerken, dass innerhalb gleich erscheinender Milieus unterschiedliche emotionale Strukturen bestehen können.⁵⁰ Ob aber eine Typologie auch wirklich für die Mediaplanung relevant ist, muss in jedem Einzelfall geprüft werden.⁵¹

⁴⁷ vgl. SevenOneMedia (2014), [online]

⁴⁸ vgl. Sinus-Institut (2016), [online]

⁴⁹ Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 62

⁵⁰ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 10

⁵¹ vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 107ff.

2.4 Ausstreuung der Werbebotschaft

Das Verhalten von Nutzern ist sehr komplex. Aktuelles oder vergangenes Verhalten kann Aufschluss über das zukünftige Verhalten geben und ist daher essentiell für die Segmentierung. Leider sind Verhaltensmuster oftmals wenig eindeutig und ungleich komplexer.⁵² Dennoch gibt es Möglichkeiten, eine gewisse Zielgruppe direkt ansprechen zu können. Im Onlinemarketing wird in diesem Zusammenhang vom sogenannten Targeting gesprochen.

In folgendem Kapitel sollen daher die verschiedenen Möglichkeiten des Targetings beleuchtet werden.

2.4.1 Definition und Ziele des Targetings

Targeting bedeutet, eine zielgerichtete Ausstreuung von Werbemitteln. Es „dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen.“⁵³ Targeting ist also ein Prinzip, bei dem Werbemittel auf Werbeträgerseiten zielgerichtet ausgeliefert werden können. Dabei dienen Nutzerdaten, aus denen Segmentierungskriterien und Zielgruppentechnologien gewonnen werden, als Grundlage für die Steuerung der Werbemittel.

In Deutschland begann Targeting auf Basis von demografischen und technografischen Daten.⁵⁴ Sowohl die Werbekunden, als auch die Internetnutzer profitieren davon.

Für Werbekunden erhöht das Targeting die Effizienz ihrer Werbeschaltungen und die Nutzer erhalten in erhöhtem Maße für sie relevante Werbung.⁵⁵

„Die Mediaplanung wurde in den letzten Jahren vor allem dadurch grundlegend verändert, dass uns nun umfassende Daten auf Zielgruppenebene zur Verfügung stehen, die in programmatische Initiativen einfließen. Die aufgrund dieser Daten gewonnenen Erkenntnisse über Zielgruppen haben Einfluss auf alle Aspekte unserer Arbeit. Planung und Umsetzung rücken immer enger zusammen, die Leistung von Anzeigen und Inhalten wird optimiert und letztendlich erzielen Werbetreibende dadurch bessere Geschäftsergebnisse.“⁵⁶

Digitale Daten liefern besonders ergiebige Signale, an denen sich das Verhalten, die Beweggründe und die Absichten von potenziellen Kunden erkennen lassen. Dem

⁵² vgl. Mühling (2007), S. 33

⁵³ Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014)

⁵⁴ vgl. Mühling (2007), S. 65

⁵⁵ Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014)

⁵⁶ Loughnana (2016), [online]

heutigen Verbraucher werden über verschiedenste Mediakanäle, Formate und Geräte zahlreiche Werbebotschaften präsentiert. Um den Wert der einzelnen Touchpoints, also dem Kontakt- oder Berührungspunkt zu erfassen, an denen Personen mit Produkten, Unternehmen oder Marken in Berührung kommen, ist es wichtig, anhand von Daten den Kaufprozess nachzuvollziehen. Dadurch ist es möglich, „von einer rein kanalorientierten zu einer attributionsbasierten Optimierung, die auf einer genaueren Kenntnis der verschiedenen Momente im Kaufprozess von der ersten Wahrnehmung der Anzeige bis zur Conversion⁵⁷ beruht“, zu erlangen. Die Touchpoints in sozialen Medien, Suchnetzwerken und in Kommunikationskanälen nehmen stetig zu. Somit werden immer mehr Daten produziert, die Aufschluss über Konsumenten liefern.⁵⁸ Zusätzlich werden die Tools, die die Analyse und Interpretation der Daten erleichtern, immer genauer.

Ein gutes Beispiel für erfolgreiches Marketing mit dem Umgang von Kundendaten ist das Unternehmen „amazon“. Es teilt seine Kunden auf Basis ihrer Kaufvergangenheit mit Hilfe eines komplexen Datenbanksystems in Cluster ein. Mittels dieser Datenbank platziert das Unternehmen relevante zusätzliche Angebote für seine Kunden an der richtigen Stelle und erzielt so deutlich besser Verkaufserfolge.⁵⁹

Einer, wenn nicht der wichtigste Unterschied zwischen der offline stattfindenden Zielgruppensegmentierung und dem online ablaufenden Targeting ist die Rückkanalfähigkeit des Internets. Während bei klassischen Medien bzw. Werbeträgern das Medien-nutzungsverhalten und die Werbekontakte von speziellen Institutionen erhoben und den zahlenden Kunden bzw. Mitgliedern der entsprechenden Verbände zur Verfügung gestellt werden, erhalten die Vermarkter aufgrund der erwähnten Rückkanalfähigkeit des Internets ihre verlässlichen Daten selbst. Zusätzlich erheben die klassischen Markt-Media-Studien meist lediglich Stichproben, mit denen über eine Hochrechnung auf die Grundgesamtheit geschlossen wird. Die elektronisch gemessenen Daten aus dem Netz hingegen liefern nahezu eine Vollerhebung. Ein weiterer Unterschied zwischen der Online- und Offline-Zielgruppensegmentierung sind die erweiterten Zielgruppen-Merkmale. Darunter zählen beispielsweise Zugangsart, Zugangsgeschwindigkeit oder Leistungsfähigkeit des PCs oder „das Wissen über – und die Einstellung zu – Technik und technischem Fortschritt“.⁶⁰ Das Targeting soll dafür sorgen, Werbung möglichst ohne Streuverluste auszuliefern und damit die Effizienz der Kommunikation verbessern.

⁵⁷ Der Begriff „Conversion“ wird in Kapitel X (2.5.2.4) geklärt

⁵⁸ vgl. Loughnana (2016), [online]

⁵⁹ vgl. Mühling (2007), S. 15

⁶⁰ vgl. Mühling (2007), S. 21ff.

2.4.2 Die verschiedenen Gesichter des Targetings

Genauso wie sich Zielgruppen in unterschiedliche Kriterien und Typologien einteilen lassen, ist auch das Targeting in verschiedenen Formen und mit vielfältigen Kriterien möglich.⁶¹

„Relevanz in Werbung zu schaffen, heißt, den potenziellen Kunden genau dann mit der Werbebotschaft zu erreichen, wenn diese ihm wichtig erscheint. Die Schlussfolgerung daraus ist, dass relevante Werbung grundsätzlich besser funktioniert als wahllos gestreute Maßnahmen.“⁶²

In der Praxis werden die unterschiedlichen Messmethoden oftmals kombiniert. So erlangen die Vermarkter sehr umfangreiche Daten zu jedem Nutzer. Neben den sozio-demographischen Merkmalen oder den Affinitäten der Nutzer lassen sich auch Zielgruppen anhand ihrer technischen Zugangsvoraussetzungen oder ihres Verhaltens ausmachen. Auf diese sich selbsterklärenden Einordnungen soll an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden.

Vielmehr werden in folgendem Abschnitt die am weitesten verbreiteten und in der Praxis häufig verwendeten Methoden vorgestellt. Hinzuzufügen ist, dass sich die „Targeting-Arten“ in der Literatur nicht einheitlich kategorisieren lassen und aus Kombinationen verschiedener Ansätze oft als neue Formen des Targetings, beispielsweise als das Predictive Behavioral Targeting, deklariert werden.

2.4.2.1 Technographisches Targeting

Eine relativ „harmlose“ Form des Targetings ist das Erhalten von Daten über technische Zugangsvoraussetzungen. Dadurch lassen sich oftmals auch Erkenntnisse über geographische Informationen erhalten. Ungefähr 30 Prozent der Suchanfragen bei Google weisen einen lokalen Bezug auf, da Nutzer häufig Begriffe wie „Hotel“, „Berlin“, „Freizeitpark“ oder „Restaurant“ in die Suchleiste eingeben.⁶³

Neben den geografischen Kriterien lassen sich technische Daten aber auch inhaltliche Aspekte gewinnen. Allein das Betriebssystem kann Nutzer schon in zwei unterschiedliche Zielgruppen unterteilen: Apple-Nutzer und Windows-Nutzer.

⁶¹ vgl. Mühling (2007), S. 68

⁶² Engelkern (o.D.), [online]

⁶³ vgl. Eisinger, Rabe, Thomas (2006), S. 226

Logfile-Analyse

Als Log files gelten automatisch erstellte Dateien, „in der alle bzw. zuvor definierte Aktionen und Ereignisse eines Systems protokolliert werden“.⁶⁴ Die Auswertung der Log files wird als Logfile-Analyse bezeichnet.⁶⁵ Mithilfe dieser ausgewerteten Daten können beispielsweise Art und Zeitpunkt abgerufener Dateien, IP-Adresse oder der Browser-Typ und das Betriebssystem gewonnen werden.⁶⁶ Von diesem kann wiederum mit Hilfe von IP-Datenbanken auf die regionale Ansässigkeit der Provider geschlossen werden.⁶⁷ Demzufolge kann der Nutzer häufig einer bestimmten Region zugeordnet werden, „um ihm gegebenenfalls lokale Werbung zu präsentieren“.⁶⁸

Cookies

Das Erhalten von Nutzerdaten über Cookies (wörtlich übersetzt „Kekse“, sinngemäß „Informationshäppchen“) ist eine der bekanntesten Methoden und in der Praxis weit verbreitet. Cookies sind kleine browserspezifische Textdateien, die auf dem Rechner des Nutzers gespeichert werden. Diese Dateien enthalten Daten über das Verhalten des Nutzers, wie etwa Informationen über die Seiten, die schon besucht wurden, Einstellungen und Eingaben des Besuchers und sogar teilweise Informationen über bereits gekaufte Produkte oder angeklickte Angebote. Cookies ermöglichen es dem Anbieter zu erkennen, ob ein Nutzer die Webseite vorher schon einmal besucht hat und damit individualisierte Webangebote auszustreuen. Nicht die Nutzer, sondern der Browser wird identifiziert. So geben die kleinen Dateien beispielsweise Auskunft darüber, wie lange der Nutzer, der im Übrigen im Browser entscheiden kann, ob er Cookies zulassen oder generell ablehnen möchte, auf der Webseite war.⁶⁹ Laut einer repräsentativen Umfrage von Bitkom haben 43% der Befragten bereits Cookies gelöscht und 28% die Einstellungen im Browser in der Form verändert, dass eine Speicherung nicht möglich ist.⁷⁰ Amazon beispielsweise nutzt Cookies laut eigenen Angaben, damit ihre Systeme das Gerät wiedererkennen und dem Nutzer Funktionen, wie beispielsweise „1-Click-Einkauf“, die persönlichen Empfehlungen, interessenbasierte Anzeigen auf anderen Webseiten und die Speicherung von Artikeln im Warenkorb, ermöglichen.⁷¹

⁶⁴ Fritz (2000), S. 91

⁶⁵ vgl. Fritz (2000), S. 91

⁶⁶ vgl. Springer Gabler Verlag [Hrsg.] (o.D.), [online]

⁶⁷ vgl. Fisch (2004), S. 36

⁶⁸ vgl. Mühling (2007), S. 68

⁶⁹ vgl. O.A. (o.D.), Onlinemarketing-Praxis [online]

⁷⁰ vgl. Bitkom (2014), S. 1

⁷¹ vgl. Amazon (2012), [online]

Pixeltracking

Aufgrund der Möglichkeit der Nutzer, Cookies nicht zuzulassen oder diese zu löschen, greifen einige Unternehmen auf eine andere Möglichkeit zurück, Daten von Nutzern zu sammeln: pixelbasierte Trackingverfahren. Bei dieser Methode wird eine Grafik in der Größe eines Pixels in eine Webseite integriert. Die Grafik ist meist transparent und damit für den Nutzer unsichtbar. Es wird ausschließlich in den HTML-Code eingebunden.⁷² Wenn diese Webseite aufgerufen wird, ruft ein bestimmter Server das Pixel ab und zeichnet den Aufruf und die User-Informationen auf.⁷³ Diese Methode ist aufgrund ihrer einfachen Umsetzung vorteilhaft, da ausschließlich ein Stück des HTML-Codes auf der zu trackenden Webseite implementiert werden muss. Nachteilig ist, dass die Methode nur dann funktioniert, wenn der Nutzer die Anzeige von Bildern im Browser erlaubt.⁷⁴

Digitale Fingerprints

Die digitalen Fingerprints, auch als Canvas-Fingerprinting bekannt, gelten als Cookie-Nachfolger. Bereits 2012 formulierten Keaton Mowery und Hovav Shacham, Mitarbeiter der Universität Kalifornien die Idee des sogenannten Fingerprint-Trackings. In der Publikation präsentierten sie ihre Überlegungen, dass mithilfe der mit HTML5 eingeführten Canvas-Elemente (eigentlich definierte Bereiche wie Höhe und Breite) problemlos ein individueller Fingerabdruck auf Basis der Systemkonfigurationen der Webnutzer erzeugt werden kann. Basierend auf der Arbeit der beiden Forscher entwickelte und veröffentlichte Valentin Vasilyev, ein russischer Programmierer, den ersten beispielhaften Canvas-Fingerprint-Code auf GitHub. Dieser diente Firmen wie AddThis und Ligatus als Basis, um die Tracking-Methode zu realisieren. Der Webseiten-Betreiber benötigt nur den spezifizierten Canvas-Fingerprint-Code. Er wird vom Browser beim Seitenaufruf im Hintergrund zur Anzeige eines versteckten Textes über JavaScript veranlasst. Die dadurch erhaltenen Informationen, wie beispielsweise der Aufenthaltsort des Rechners, das verwendete Betriebssystem, die Bildschirmauflösung, werden dann an den Webserver weiterleitet. Die Fingerprints enthalten grundsätzlich nur Informationen über das Betriebssystem und den Browser des Nutzers. Durch das Erfassen der unendlich vielen Touchpoints, kann zudem das Surfverhalten zurückverfolgt werden, obwohl die digitalen Fingerprints keine personenbezogenen Daten sammeln. Henning Tillmann hat mit seiner Diplomarbeit und einer Fallstudie mit über 20000

⁷² vgl. Lammenett (2015), S. 49

⁷³ vgl. Holland, Flocke (2014), S. 221

⁷⁴ vgl. Lammenett (2015), S. 49

Browser-Fingerprints bewiesen, dass jeder Webseitenaufruf Spuren hinterlässt. Knapp 93% der digitalen Fingerabdrücke waren einzigartig.⁷⁵

Login und Registrierung

Eine weitere Möglichkeit, Daten von Nutzern zu erhalten, ist die Pflicht auf einigen Webseiten zur Registrierung. Der Nutzer wird in diesen Fällen meist aufgefordert, seine persönlichen Daten wie Name, Adresse, Telefonnummer usw. in ein Formular einzugeben. Bei anschließenden Anmeldungen auf der selbigen Webseite wird der Nutzer sofort erkannt und sein Verhalten kann dauerhaft protokolliert werden. Das entstandene Nutzerprofil kann mit weiteren Informationen aus Cookies oder Log files kombiniert und ausgewertet werden. Für die Unternehmen ist diese Möglichkeit hilfreich, da sie helfen kann, die Nutzer und potenziellen Kunden besser zu verstehen und in Folge dessen ihre Produkte und Dienstleistungen gezielter anbieten können. Selbstverständlich muss der Anreiz für die Nutzer groß genug sein, damit sie sich überhaupt mit ihren persönlichen Daten anmelden.⁷⁶

2.4.2.2 Behavioral Targeting und die Werbenetzwerke

Neben der Möglichkeit Daten über technische Verfahren zu erhalten, kann auch das Surfverhalten (Behavior) des Nutzers analysiert werden. Diese Methode ist eigentlich die erweiterte Version des Targetings, wurde aber bereits Mitte der 1990er Jahre erstmals vom Unternehmen „Engage Technologies, Inc.“ In den USA gestartet. Das Unternehmen scheiterte allerdings an der Technologie, weil sie noch zu komplex und zu schwer zu vermitteln war.⁷⁷

Sie basiert meist auf der schon vorgestellten Cookie-Technologie, „die den Inhalt der vom Nutzer besuchten Websites und seine Interaktion mit Werbebannern analysiert.“⁷⁸ Bedingt dieser gewonnenen Daten kann dem Nutzer gezielt für ihn relevante Werbung angezeigt werden.⁷⁹ Stephan Noller, Gründer von nugg.ad vergleicht das Behavioral Targeting mit einem Tante-Emma-Laden. Kommt ein Kunde in den Tante-Emma-Laden, weiß der Besitzer oftmals ganz genau, was der Kunde wünscht, da er ihn und sein Kaufverhalten schon seit vielen Jahren ganz genau kennt.⁸⁰ Online wird beispielsweise Werbung für ein gewisses Reiseangebot dann angezeigt, wenn ein Nutzer innerhalb eines bestimmten Zeitraums oft genug die Umfelder einer Reise, also Flüge

⁷⁵ vgl. Tillmann (o.D.), [online]

⁷⁶ vgl. Fisch (2004), S. 21

⁷⁷ vgl. Mühling (2007), S. 65

⁷⁸ vgl. Engelkern (o.D.), [online]

⁷⁹ vgl. Engelkern (o.D.), [online]

⁸⁰ vgl. Biermann (2010), [online]

oder Unterkünfte besucht. Abgeleitet von diesem Verhalten kann darauf geschlossen werden, dass der Nutzer an Themen im Bereich „Reisen“ interessiert ist.⁸¹

Diese Form des Targetings, die aktives Suchen und somit auch hohes Situationsinvolvement voraussetzt, kann auch als Keyword Targeting bezeichnet werden. Nachteilig muss an dieser Stelle hinzugefügt werden, dass es vorkommen kann, dass Angebote zu einem bestimmten Thema oder eines Produktes teilweise auch dann noch angezeigt werden, wenn dieses nicht mehr relevant ist und der Nutzer, in Bezug auf das oben genannte Beispiel, schon eine Reise gebucht hat.

Das Behavioral Targeting ähnelt dem Targeting anhand von soziodemographischen Kriterien, da auch diese digitale Werbung an Nutzer mit bestimmten Interessen ausliefern. Diese Form ist bei Marketern so beliebt, wie bei Datenschützern umstritten.

Werbenetzwerke

Das Behavioral Targeting erfolgt oftmals über Werbenetzwerke, die in folgendem Abschnitt kurz vorgestellt werden sollen. „Ein Werbenetzwerk ist ein Zusammenschluss mehrerer Online-Plattformen mit dem Ziel, Werbeinnahmen zu generieren.“⁸² Über diese sogenannten Werbenetzwerke, auch Ad Networks, ist ein seitenübergreifendes Targeting möglich. Werbenetzwerke bestehen aus:

1. den werbetreibenden Unternehmen, die ihr Produkt oder ihre Dienstleistung im Internet bewerben wollen,
2. die Webseitenbetreiber, die auf ihren Seiten Werbeplätze zur Verfügung stellen und
3. Anbietern von Werbenetzwerken wie Google, die durch Partnerschaften Zugriff auf die Werbeflächen der Webseitenbetreiber ermöglichen.⁸³

Zur Veranschaulichung soll an dieser Stelle kurz das größte Werbenetzwerk – das Google-Werbenetzwerk - betrachtet werden.

Dabei dienen Keywords als Indiz für Nutzerintention, denn wer gezielt nach etwas sucht, ist meist auch an Werbung zu diesem Thema interessiert. Der Nutzer empfindet die Werbung in den wenigsten Fällen als störend, sondern leitet sogar einen Mehrwert ab.

Das Google-Werbenetzwerk ist in zwei große Bereiche unterteilt: das Suchnetzwerk und das Displaynetzwerk. Das Suchnetzwerk beinhaltet unterschiedliche Google-Suchergebnisseiten, Google Maps, Google Shopping, eigene Portale und alternative Suchwebseiten. Es umfasst alle Textanzeigen über und neben den Google-

⁸¹ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (2014)

⁸² Institut Medienkompetenz (o.D.), [online]

⁸³ vgl. eBusiness-Lotse (2014), [online]

Suchergebnissen, Werbung auf Google Maps und Google Shopping. Bei Kampagnen im Suchnetzwerk werden die Adwords-Keywords, die ein Unternehmen festlegt, am Computer, vom Laptop oder mobil mit dem Handy mit den Begriffen abgeglichen, die ein Nutzer in der Google-Suchleiste eingibt.

Das Displaynetzwerk hingegen umfasst Google-Webseiten wie YouTube, Blogs, Dienste wie Gmail und weitere unzählige Partner-Webseiten (beispielsweise www.focus.de oder www.zeit.de), die über das Google AdSense-System Werbeflächen auf ihren Webseiten zur Verfügung stellen. Die Placements, Themen und Zielgruppen können vom Unternehmen frei ausgewählt werden. Das Google Displaynetzwerk erreicht 90% der Internetnutzer in 100 Ländern und 30 Sprachen und ermöglicht es entweder eine sehr große oder eine sehr spezifische Zielgruppe zu erreichen.⁸⁴

Predictive Behavioral Targeting

Eine Erweiterung oder Optimierung des Behavioral Targetings ist das Predictive Behavioral Targeting. Zum einen verspricht sich die Werbeindustrie neue Dimensionen der Zielgruppenansprache und zum anderen erhoffen sich Vermarkter eine „optimale und möglichst effiziente Auslastung ihrer Werbeflächen.“⁸⁵ Ebenso wie beim Behavioral Targeting wird die Werbung an homogene Nutzergruppen ausgespielt. Neben dem Surfverhalten bzw. dem Verhaltensmusters greift das Predictive Behavioral Targeting zusätzlich auf anonymisierte demografische Merkmale oder psychografische Kriterien zurück. Zusammenfassend besteht in genannter Methode „eine weitere Möglichkeit für Werbetreibende eine kaufaffine Zielgruppe mit Werbeanzeigen zu erreichen.“⁸⁶

Re-Targeting

Das Re-Targeting oder Remarketing ist eine Technologie um Interessen, die nicht konvertiert sind⁸⁷, zielgenau zu erreichen. Es gilt als eine spezielle Form des verhaltensbasierten Targetings.⁸⁸ Dabei wird der Nutzer beim Besuch bestimmter Webseiten durch Cookies oder Pixel Tracking markiert. Beim weiteren Surfen durch das Web kann er mit gezielten Werbeeinblendungen immer wieder angesprochen werden. Die Vermarkter setzen auf die Erinnerungsfunktion mit Hilfe der Werbenetzwerke. Sucht ein Nutzer beispielsweise bei Zalando nach Schuhen, zeigt er Interesse an der jeweiligen Produktkategorie oder am Unternehmen. Diese Erkenntnis setzen die Marketer gezielt auf Partnernetzwerken ein und bespielen diese mit relevanter Werbung auf

⁸⁴ vgl. Google (2017), [online]

⁸⁵ Scharlach (2014), [online]

⁸⁶ vgl. Scharlach (2014), [online]

⁸⁷ konvertiert = nicht den Status gewechselt haben von beispielsweise Besucher der Seite zum Interessenten oder Käufer

⁸⁸ vgl. Haas, Willbrandt (2011), [online]

beispielsweise Facebook. Streuverluste sollen so vermieden werden (siehe auch Abbildung 2).⁸⁹



Abbildung 2: Retargeting⁹⁰

An dieser Stelle sollte kurz die 7-Kontakt Regel erwähnt werden. Nach dieser Regel kauft ein Interessent erst nach dem siebten Kontakt mit dem Produkt. Somit ist das Retargeting außerdem ein hilfreiches Marketingtool, wenn es darum geht, beim Interessenten Vertrauen aufzubauen oder das Branding zu stärken.⁹¹ Schließlich bedeutet kontinuierliche werbliche Präsenz, „dass im Bewusstsein des Verbrauchers über die Zeit ein Bild über eine Marke (...) entsteht, das ihn interessiert, das er mag und das er vertrauenswürdig findet.“⁹²

Zu erwähnen ist aber auch die Kritik am Retargeting. Diese zielt vor allem darauf, dass dieses Verfahren auf Daten aus aktuellen, nicht abgeschlossenen Kaufprozessen zurückgreift. Wenn sich ein Nutzer beispielsweise nur über den Preis bei einem Anbieter informieren möchte, wird der betrachtete Artikel eventuell schon Teil einer Retargeting-Kampagne. Dabei kann der Kaufabbruch explizit als Statement gegen das Angebot und damit gegen diese Art von Werbung verstanden werden.⁹³

⁸⁹ vgl. o.A. (o.D.), textbroker [online]

⁹⁰ vgl. Victor (2015), [online]

⁹¹ vgl. Unternehmerkanal (2016), [online]

⁹² vgl. Grübelbauer, Kammerzelt (2013), S. 52

⁹³ vgl. Puscher (2011), [online]

2.4.2.3 Microtargeting und die Frage: „Wie konnten die US-Bundeswahlen so ausgehen?“

Wenn in diesem Kapitel die Rede von den verschiedenen Gesichtern des Targetings ist, darf das Microtargeting natürlich nicht unerwähnt bleiben. Spätestens seit den letzten US-Wahlen ist das Microtargeting ein häufig genutzter Begriff. Unter Anderem ist in einem Artikel auf der Webseite der „Zeit“ folgendes zu lesen:

„Der amerikanische Präsident hat sich bei seiner ersten Kandidatur nicht unbedingt deshalb durchgesetzt, weil er die Wähler mit den besseren Argumenten überzeugen konnte, sondern weil er die Wähler besser kannte. Sein Wahlkampfteam hatte wahlberechtigte Amerikaner identifiziert, die wahrscheinlich nicht wählen gehen, aber für Obama stimmen würden, sollten sie denn wählen. Die entsprechenden Daten stammen von Payback-Karten, aus sozialen Netzwerken und staatlichen Registern.“⁹⁴

Um den Zusammenhang zwischen Microtargeting und der Erstellung eines genauen Persönlichkeitsprofils zu verstehen, müssen zwei Personen genauer betrachtet werden: Michal Kosinski und Alexander James Ashburner Nix.

Kosinski und die umstrittene Ocean-Methode

Der Psychologe Kosinski studierte an der Cambridge University in England, dem „Zentrum für Psychometrie, im Cavendish Laboratory, dem ersten Psychometrie-Labor überhaupt“.

Bevor weiter auf Kosinski eingegangen werden kann, soll an dieser Stelle kurz die Psychometrie oder Psychografie erklärt werden: Dabei geht es um den wissenschaftlichen Versuch, die Persönlichkeit eines Menschen zu vermessen. In der modernen Psychologie wird meistens auf die in den 1980ern entwickelte und bis heute wissenschaftlich umstrittene Ocean-Methode zurückgegriffen. Mit dieser Methode lässt sich jeder Charakterzug eines Menschen anhand von fünf Persönlichkeitsdimensionen messen:

- Offenheit (Wie aufgeschlossen sind Sie gegenüber Neuem?)
- Gewissenhaftigkeit (Wie perfektionistisch sind Sie?)
- Extraversion (Wie gesellig sind Sie?)
- Verträglichkeit (Wie rücksichtsvoll und kooperativ sind Sie?)
- Neurotizismus (Sind Sie leicht verletzlich?)

Mit diesen Dimensionen lässt sich ziemlich genau feststellen, wie ein Mensch ist. Die Methode gibt Auskunft über die Bedürfnisse und Ängste eines Menschen, aber auch

⁹⁴ vgl. Stephan (2016), [online]

darüber, wie er sich tendenziell verhalten wird. Für die Datenbeschaffung musste ein sehr komplizierter und persönlicher Fragebogen ausgefüllt werden – bis sich das Internet und Facebook etabliert haben.

Gemeinsam mit einem Studienkollegen lud Kosinski die kleine App „MyPersonality“ in das damals noch überschaubare Facebook. Mit dieser App konnten die Nutzer Fragen aus dem Ocean-Fragebogen ausfüllen. Als Auswertung erhielten sie ein „Persönlichkeitsprofil“ und eigene Ocean-Werte. Anstatt, wie erwartet, wertvolle und persönliche Daten von Studienfreunden zu erhalten, bekamen die Forscher Daten, Werte und Einstellungen von Millionen Menschen. Kosinski und sein Kommilitone „verfügten über den größten jemals erhobenen psychologischen Datensatz.“

Aus der Kombination aus den Antworten dieses „Persönlichkeitstest“ und weiteren Onlinedaten (Likes, Shares, Posts, Reaktionen, Persönlichkeitsangaben, usw.) ließen sich sehr zuverlässige Schlüsse ziehen. Beispielsweise wurde herausgefunden, dass Männer, die die Kosmetikmarke MAC liken, mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit schwul sind. Lady-Gaga-Follower wären eher extrovertiert und wer Philosophie likt, soll eher introvertiert sein. Kosinski verfeinerte die Methode und erbrachte 2012 den Nachweis, dass sich anhand von durchschnittlich 68 Facebook-Likes eines Nutzers folgende Erkenntnisse gewinnen lassen:

- Welche Hautfarbe hat er? (95-prozentige Treffsicherheit)
- Ist er homosexuell? (88-prozentige Wahrscheinlichkeit)
- Handelt es sich um einen Demokraten oder Republikaner (85 Prozent)

Weiterhin ermöglichte dieses Verfahren Auskunft über Intelligenz, Religionszugehörigkeit, Alkohol-, Zigaretten- und Drogenkonsum und sogar darüber, ob die Eltern einer Person bis zu deren 21. Lebensjahr zusammengeblieben sind oder nicht.⁹⁵

Über folgenden Link kann eine zentrale Studie eingesehen werden:
<http://www.pnas.org/content/110/15/5802.full>.

Kosinski forschte weiter. Kurze Zeit später gelang es ihm und seinem Modell eine Person anhand von zehn Facebook-Likes besser einschätzen zu können als deren Arbeitskollege; 70 Likes reichten aus, „um die Menschenkenntnis eines Freundes zu überbieten [...]“. Als Kosinski die Erkenntnisse publizierte erhielt er eine Klagedrohung und ein Stellenangebot - beide von Facebook. Er und sein Team erreichten, dass sie eine Person allein anhand eines Porträtfotos oder der Anzahl an Social-Media-Kontakte den Ocean-Kriterien zuordnen konnten.

⁹⁵ vgl. Grassegger, Krogerus (2016), [online]

Weiterhin stellte Kosinski fest, dass Menschen konstant, bewusst und unbewusst, einen gewaltigen psychologischen Fragebogen ausfüllen: mit dem Smartphone. Bewegungssensoren zeigen, wie schnell das Smartphone bewegt wird, wie weit der Nutzer reist usw., selbst wenn er offline ist.⁹⁶

Alleine diese Erkenntnis ist schon erschreckend und den meisten Nutzern wahrscheinlich nicht bewusst. Jedoch ist folgende Feststellung mindestens genauso elementar und deutet auf die Schlagzeilen des Ergebnisses der schon erwähnten US-Bundeswahlen hin: Das Prinzip der Datengewinnung lässt sich auch andersherum nutzen. Aus den gewonnenen Daten können nicht nur psychologische Profile erstellt, es kann auch nach bestimmten Profilen gesucht werden. So lassen sich beispielsweise besorgte Familienväter, wütende Introvertierten oder unentschlossene Demokraten herausfinden. Anfang 2014 erkannte Kosinski langsam die Gefahr seiner Ergebnisse und ihm wurde klar, dass mit seinen Methoden „das Wohlergehen, die Freiheit oder sogar das Leben von Menschen bedroht“ werden könnte. Daraufhin begann er, alle wissenschaftlichen Arbeiten mit Warnungen zu versehen.

Wahlbeeinflussung und der Brexit

Zur selben Zeit trat der junger Assistenzprofessor Aleksandr Kogan an Kosinski und sein Institut heran. Ein Unternehmen sei an der Methode interessiert und wolle zehn Millionen Facebook-Profile von US-Nutzern psychometrisch vermessen. Selbstverständlich ging es um viel Geld. Das Unternehmen SCL (Strategic Communication Laboratories) ist eine weltweit agierende Wahl-Management-Agentur, die eigenen Angaben zufolge und Marketing betreibt, welches auf einem psychologischen Modell mit dem Schwerpunkt Wahlbeeinflussung basiert. Kosinski hatte ein ungutes Gefühl und brach den Kontakt zu Kogan ab.

Im November 2015 verkündete die radikalere der beiden Brexit-Kampagnen „leave.eu“, „sie habe eine Big-Data-Firma beauftragt, ihren Wahlkampf online zu unterstützen: Cambridge Analytica“ (CA), gegründet von der SCL Group. Die Kernkompetenz der Firma wäre Mikrotargeting: neuartiges Politmarketing auf Basis des psychologischen Ocean-Modells.

Kosinski musste feststellen, dass seine Methodik im großen Stil kopiert und für politische Zwecke eingesetzt wurde.

Aus Persönlichkeitsprofilen werden reale Menschen mit Ängsten, Bedürfnissen, Interessen – und einer Wohnadresse

⁹⁶ vgl. Grassegger, Krogerus (2016), [online]

Weitere zehn Monate später, am 19. September 2016, sagte ein schlanker Mann im dunklen Anzug, es sei ihm ein Privileg über die Macht von Big Data und der Psychografie im Wahlkampf sprechen zu dürfen. Hinter dem Mann, bei dem es sich um den Chief Executive Officer von Cambridge Analytica (CA) handelte, Alexander Nix, entstand das Logo von Cambridge Analytica – ein Gehirn, zusammengesetzt aus ein paar Netzwerkknoten, wie eine Landkarte.

„Bisher, so Nix, seien Wahlkampagnen nach demografischen Konzepten geführt worden“. Es sei eine lächerliche Idee, dass alle Frauen die gleiche Nachricht erhalten, weil sie das gleiche Geschlecht haben, oder alle Afroamerikaner wegen ihrer Rasse. So dilettantisch arbeite das Kampagnenteam von Hillary Clinton. Es „unterteile die Bevölkerung in vermeintlich homogene Gruppen – genauso wie all die Meinungsforschungsinstitute es taten, die Clinton bis zuletzt als Gewinnerin sahen.“ CA habe ein Modell entwickelt, dass die Persönlichkeit jedes Erwachsenen in den USA berechnen könne. „Der Erfolg des Marketings von Cambridge Analytica beruhe auf der Kombination dreier Elemente: psychologische Verhaltensanalyse nach dem Ocean-Modell, Big-Data-Auswertung und Ad-Targeting“, also personalisierter Werbung. CA kaufte persönliche Daten aus diversen Quellen (Grundbucheinträgen, Bonuskarten, Wählerverzeichnisse, Clubmitgliedschaften, Zeitschriftenabonnements, medizinischen Daten usw.). Diese wurden mit Facebook-Likes und Wählerlisten der Republikanischen Partei kombiniert. Das Ergebnis war ein Ocean-Persönlichkeitsprofil, mit dem sich Personen zielgruppengenau ansprechen und überzeugen lassen konnten.

An dieser Stelle ist auf den Vortrag von Nix hinzuweisen, der frei auf Youtube einsehbar ist: <https://youtu.be/O5sHofP5JyM>.

Demnach sind Trumps auffällige Widersprüche neu einzuordnen: „Jedem Wähler seine Botschaft“.

„Am Tag der dritten Präsidentschaftsdebatte zwischen Trump und Clinton versendet Trumps Team 175 000 verschiedene Variationen seiner Argumente, vor allem via Facebook.“

Die Taktik: Die Clinton-Wähler (Linke, Afroamerikaner, junge Frauen) sollten so manipuliert werden, dass sie auf die Möglichkeit der Wahl verzichteten. So wurden beispielsweise Afroamerikanern sogenannte dark posts⁹⁷ in Form von Videos zugespielt, in denen Clinton schwarze Männer als Raubtiere bezeichnet.

⁹⁷ gekaufte Facebook-Inserate

Das Ergebnis

Während sich das Clinton-Team auf Basis der demografischen Hochrechnung in Sicherheit wog, wurden die Maßnahmen von Cambridge Analytica immer drastischer. So wie Kosinski feststellen konnte, dass Männer, die die Kosmetikmarke MAC geliket haben, höchstwahrscheinlich schwul sind, stellte CA fest, dass „eine Vorliebe für US-gefertigte Autos das beste Anzeichen für mögliche Trump-Wähler“ sei.

Am 09. November 2016 erfährt Kosinski, dass Donald J. Trump entgegen aller Hochrechnungen die US- Bundeswahlen gewonnen hatte. Er ahnt, dass das Ergebnis auf seiner Forschung gründet. Am gleichen Tag versendet eine in London sitzende Firma eine Pressemitteilung in der Alexander James Ashburner Nix zitiert wird: „Wir sind begeistert, dass unser revolutionärer Ansatz der datengetriebenen Kommunikation einen derart grundlegenden Beitrag zum Sieg für Donald Trump leistet.“⁹⁸

Das Prinzip des Microtargetings ist nicht neu. Schon in Zeiten von Obamas Wahlkämpfen werteten Analysten öffentlich verfügbare und kommerziell gehandelte Daten von US-Bürgern aus, um herauszufinden, wer überzeugt werden könnte. Trump selbst soll auf mindestens vier verschiedene Umfrageinstitute zurückgegriffen haben.

Die oben genannte Schilderung zeigt deutlich, was durch Microtargeting möglich ist.

Kosinski äußerte sich auf eine Anfrage von ZEIT ONLINE: „Der Hauptgrund für Trumps Wahlsieg war die Unfähigkeit der Demokraten, einem großen Teil der Wählerschaft zuzuhören. Psychologisches Targeting könnte der sprichwörtliche Tropfen gewesen sein, der das Fass zum Überlaufen bringt. Aber es gewinnt alleine keine Wahl.“

Er werde „hoffentlich bald“ Ergebnisse einer Studie veröffentlichen, die zeigen, „dass psychologisches Targeting und das entsprechende Zuschneiden einer Botschaft deren Überzeugungskraft stark erhöhen kann“.⁹⁹

Im übertragenen Sinne kann die von Kosinski entwickelte Methode letztlich auch auf Werbemaßnahmen angewendet werden. So sagt Viktor Mayer-Schöneberger, Big-Data-Forscher und Professor am Oxford Internet Institute, jene Methoden, die nicht mehr von vordefinierten Wählergruppen ausgehen, sondern bei denen sich Wählergruppen aus den Mustern von Daten ergeben [...], zwingen die Wahlkämpfer dazu, mit

⁹⁸ vgl. Grassegger, Krogerus (2016), [online]

⁹⁹ vgl. Beuth (2016), [online]

den jeweils relevanten Gruppen zu kommunizieren, statt vordefinierte Gruppen (Millennials, Rentner etc.) zu bedienen.¹⁰⁰

2.5 Budgetierung: Kennzahlen und Bewertungskriterien

In folgendem Kapitel sollen weitere Grundbegriffe der Mediaplanung geklärt werden, die in erster Linie der Mediaplanung aus den klassischen Medien entstammen, grundsätzlich jedoch auf den Online-Bereich übertragen wurden.

„Die Wahl der Zielgruppe hat direkten Einfluss auf die Selektion der Werbeträger.“¹⁰¹

Dabei gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, um die Kosten-Leistungs-Verhältnisse zu berechnen. Sie dienen jedoch alle dazu festzustellen, welche Werbeträger in Rangreihen die Zielgruppe am günstigsten oder am effizientesten erreichen oder welches Budget für einen bestimmten Werbedruck benötigt wird.¹⁰²

An dieser Stelle muss hinzugefügt werden, dass davon ausgegangen wird, dass einige Begriffe geläufig und bekannt sind, einige sollen an dieser Stelle trotzdem kurz erklärt werden.

2.5.1 Grundlegende Kosten- und Leistungswerte der klassischen Mediaplanung

„Die Mediaplanung ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl an Leistungswerten (...) und Begrifflichkeiten.“¹⁰³

Je nach Marketing- und/oder Umsatzzielen gilt es Fragen zu beantworten, welche Werbekampagnen die geeignetste ist. Dafür benötigen Mediaplaner bestimmte Maßzahlen und Werte. Diese geben Aufschluss über die Auswahl der Mediagattung, das Festlegen der Anzahl der notwendigen Wiederholungen und die Bestimmung des zeitlichen Einsatzes.¹⁰⁴

2.5.1.1 Zielgruppenaffinität

Damit durch eine Werbemaßnahme möglichst viele Personen in der Zielgruppe erreicht werden, müssen Medien gewählt werden, die von der angestrebten Zielgruppe in hohem Maße genutzt werden. Die Zielgruppe (ZG) „Autofahrer“ beispielsweise nimmt

¹⁰⁰ vgl. Beuth (2016), [online]

¹⁰¹ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 27

¹⁰² vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 280

¹⁰³ Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 382

¹⁰⁴ vgl. Schweiger, Schrattecker (2013), S. 322

das Medium Radio verstärkt wahr. Die Zielgruppenaffinität gibt schlussendlich Auskunft darüber, wie gut Nutzer eines Werbeträgers mit der ausgesuchten Zielgruppe übereinstimmen.¹⁰⁵ Je höher der Affinitätsindex ist, desto geringer sind die Streuverluste bzw. desto größer ist die Zielgruppenabdeckung. Ist der Wert höher als 100, so wird sie als überdurchschnittliche gute Zielgruppenabdeckung beschrieben, bis 100 als unterdurchschnittlich.¹⁰⁶ Diese Werbeträger sollten dann bei der Mediaauswahl eher vermieden werden. Informationen können über die Verbraucheranalyse (VA) der Mediaforschungsinstitute gewonnen werden. „Der Anteil der Zielgruppe an den Nutzern eines Mediums wird verglichen mit der Gesamtbevölkerung“ und setzte sich folgendermaßen zusammen:

$$\text{Affinitätsindex} = 100 \times \frac{\text{Anteil der ZG an den Mediennutzern in \%}}{\text{Anteil der ZG an der Gesamtbevölkerung in \%}}$$

¹⁰⁷

2.5.1.2 Reichweiten und Kontakte

Nachdem bekannt ist, wie groß die potenzielle Zielgruppe ist und mit welchen Werbeträger sie wann am besten erreichen werden kann, gilt es zu ermitteln, wie viele dieser in Betracht kommenden Verwender beworben werden müssen, um aus ihnen einen bestimmten Teil zu tatsächlichen Käufern zu machen. Damit wäre ein weiteres wichtiges Merkmal der Mediaplanung definiert: die Reichweite.¹⁰⁸ Sie gibt die Anzahl der Personen an, die von einem Werbeträger oder einer Werbeträgerkombination innerhalb der definierten Zielgruppe erreichen werden können.¹⁰⁹

Wenn die Rede von Reichweite ist, ist meistens die Netto-Reichweite gemeint, die sich von der Brutto-Reichweite unterscheidet. Die Brutto-Reichweite gibt die Zahl der insgesamt anfallenden Kontakte an. Damit werden Personen, die doppelt oder mehrfach mit einem Werbeträger in Kontakt treten auch doppelt oder mehrfach gezählt.¹¹⁰ Möglich sind dabei interne oder externe Überschneidungen. Interne Überschneidungen treten dann ein, wenn ein Werbeträger mehrmals belegt wurde. Damit ist beispielsweise eine Anzeige gemeint, die in ein und derselben (abonnierten) Zeitschrift in verschiedenen Ausgaben immer wieder auftaucht. Von externer Überschneidung ist dann die Rede, wenn verschiedene Werbeträger belegt wurden. Dies wäre der Fall, wenn ein Nutzer beispielsweise ein und dieselbe Anzeige in verschiedenen Zeitschriften, Zeitungen,

¹⁰⁵ vgl. o.A. (o.D.), Universität Wien, [online]

¹⁰⁶ vgl. Schweiger, Schrattecker (2013), S. 351

¹⁰⁷ vgl. o.A. (o.D.), Universität Wien, [online]

¹⁰⁸ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 29

¹⁰⁹ vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 269

¹¹⁰ vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 273

Plakaten o.ä. sieht.¹¹¹ Daher trifft die Brutto-Reichweite keine Aussage über die Anzahl der erreichten Personen.¹¹² Sie kann über gängige Planungssoftware berechnet werden.

Die Netto-Reichweite hingegen gibt an, wie viele Personen mindestens einmal erreicht werden. Ausschlaggebend ist der Kontakt mit dem Werbeträger (Zeitung, Fernsehen), nicht jedoch der tatsächliche Werbekontakt (Anzeige, Werbespot). Daher wird zwischen dem Werbeträgerkontakt und dem Werbemittelkontakt unterschieden. In der Mediaplanung wird folglich oft mit den „Durchschnittskontakten“ oder der „Durchschnittskontaktchance“ (OTS = Opportunity to see oder OTH = Opportunity to hear) gearbeitet.¹¹³

$$\text{OTS/OTH: } \frac{\text{Brutto-Reichweite (Kontakte)}}{\text{Netto-Reichweite (Personen)}}$$

Die durchschnittliche Kontaktchance, auch Kontaktdosis, sagt allerdings nichts darüber aus, wie hoch die Kontaktchancen der einzelnen Personen der Zielgruppe sind. So ist es durchaus möglich, dass eine Person 15 Kontakte, eine andere Person nur einen Kontakt mit dem Medium hatte. Es würde sich eine durchschnittliche Kontaktchance von 8 ergeben (insgesamt 16 Kontakte / insgesamt 2 Personen).¹¹⁴ Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Reichweitenmessung keine genaue Auskunft darüber gibt, wie viele Personen tatsächlich mit dem Werbemittel in Kontakt gekommen sind.¹¹⁵ Daher wird oftmals ein „Kontaktkorridor“ definiert.

Ein Unternehmen kann entweder versuchen, so viele Menschen wie möglich (Reichweitenmaximierung) oder möglichst viele (Mehrfach-)Kontakte in einer Zielgruppe zu erreichen (Kontaktmaximierung). Generell ist eine Kontaktmaximierung dann sinnvoll, je spezieller ein Produkt, eine Dienstleistung oder die Alleinstellungsmerkmale im Vergleich der Wettbewerber sind. Je häufiger die Zielgruppe mit der Werbebotschaft in Kontakt tritt, desto leichter kann sie diese verinnerlichen. Eine Reichweitenmaximierung ist eher angebracht, wenn die Zielgruppe unspezifisch ist oder je genereller das Interesse der Gesamtbevölkerung am Produkt ist. Auch bei Produkten mit geringer

¹¹¹ vgl. o.A. (o.D.), Grundbegriffe der Mediaplanung, S. 49, [online]

¹¹² vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 273

¹¹³ vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 273

¹¹⁴ vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 273

¹¹⁵ vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 269ff.

Marge bietet sich eher die Reichweitenmaximierung an, da der notwendige Gewinn meist nur in der Masse erzielt werden kann.¹¹⁶

Ob die Kampagne auf eine hohe Reichweite oder große Kontakthäufigkeit abzielt, ist unter Berücksichtigung des jeweiligen Kommunikationsziels zu klären.¹¹⁷ Oftmals wird eine hohe Reichweite angestrebt. Die Praxis zeigt, dass die zielgerichtete und bedarfsorientierte Nutzung von beispielsweise Retargeting leider nur sehr selten angewandt wird. „Stattdessen wird eher nach dem Prinzip Reichweite vorgegangen, obwohl Retargeting eigentlich Streuverluste vermeiden sollte.“¹¹⁸ Bei Facebook hingegen, um ein weiteres Beispiel zu nennen, ergibt sich die potenzielle Reichweite aus der Anzahl der monatlich aktiven Personen auf Facebook, die der Zielgruppe angehören. Diese kann vorher selbst definiert werden.¹¹⁹ Je nach Interaktionsrate (Likes, Kommentaren) steigt die Reichweite. Höhere Interaktion bedeutet für Facebook, dass es sich um eine relevante Anzeige, Post o.ä. handelt. Jedoch kann die Reichweite von Inhalten durch Sponsored Posts und kostenpflichtige Werbeplätze erhöht werden. Auch in anderen Online-Bereichen ist die Reichweite für Werbekunden von hoher Bedeutung. Mit verschiedenen Trackingtools, wie beispielsweise Google Analytics, können Webseitenbetreiber genau sehen, wie oft und von wie vielen Nutzern ihre Seite aufgerufen wurde.¹²⁰

2.5.1.3 Werbedruck

„Als zweite zentrale Mediaentscheidung ist der Werbedruck [...] zu bestimmen.“ Dieser wird auch „Gross Rating Points“ (GRP) genannt und beantwortet die Frage nach der erforderlichen Kontakthäufigkeit¹²¹ und ist damit ein wichtiges Kriterium, um die Leistungswerte alternativer Mediapläne vergleichbar zu machen.¹²²

Auf die Frage, wie oft Konsumenten tatsächlich erreicht werden müssen, ist die „Häufigkeit des Kontaktes mit der Werbebotschaft oder mit dem Werbemittel“ gemeint, da dies die Werbewirkung auslöst. Der Werbedruck gilt „nicht nur als zentrale, sondern auch als die kritischste Größe“ in der Mediaplanung. Wenn der Werbedruck beispielsweise aus Budgetgründen in der Anzahl der Wiederholungen reduziert wird, kann die Folge eine überproportionale Wirkungsreduzierung sein.¹²³ Es gilt, alle erreichten Personen mindestens so oft zu erreichen, dass sie die Botschaft verinnerlichen, und ma-

¹¹⁶ vgl. o.A. (o.D.), crossvertise, [online]

¹¹⁷ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 33

¹¹⁸ vgl. Aufgesang (2014), [online]

¹¹⁹ vgl. facebook business (2017), [online]

¹²⁰ vgl. o.A. (o.D.), Reichweite, [online]

¹²¹ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 29

¹²² vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 33

¹²³ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 29

ximal so oft, dass sie nicht verärgert reagieren.¹²⁴ Zusätzlich muss bedacht werden, dass das Zeit-Budget der Nutzer stagniert oder kleiner wird, während nicht nur die zur Verfügung stehenden Daten für die Mediaplaner steigen, sondern auch die Anzahl der Medien und Werbeträger.

Grundsätzlich ist der Werbedruck von den Marketingzielen bezogen auf angestrebte Verhaltensänderungen abhängig. Wird beispielsweise ein Produkt neu eingeführt, wird anfangs häufig hoher Werbedruck verwendet. Dadurch steigt die Möglichkeit, dass viele erreichte Konsumenten Präferenzen für die neue Marke oder das neue Produkt aufbauen und einen Proberkauf tätigen.¹²⁵ Weitere Marketingziele könnten Imagesteigerung oder Markenbekanntheit sein. An dieser Stelle muss auf eine Studie verwiesen werden, die herausgefunden hat, dass 86 % der Konsumenten in Deutschland bereits eine Markenauswahl im Kopf haben, wenn sie einkaufen gehen. Davon kaufen allerdings nur 45% eine Marke aus der zuvor getroffenen engeren Auswahl. 18% entscheiden sich sogar für eine ganz andere Marke. Gründe für das „Umentscheiden“ beim Einkaufen seien preisbezogene Argumente, wie Sonderangebote oder ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis. Interessant ist jedoch auch, dass 17 % der „Umentscheider“ Werbung einer Marke gesehen hatten, die nicht zu ihrer Vorauswahl gehörte und sich schließlich für die beworbene Marke entschieden.¹²⁶

Weitere Einflussfaktoren des erforderlichen Werbedrucks sind unter Anderem Involvement, Art der Werbeträger und Nutzung durch die Zielgruppe, aber auch der Werbedruck im Konkurrenzvergleich.¹²⁷ Generell setzt sich die Kennziffer GPR aber wie folgt zusammen:

$$\text{GRP (\%)} = \text{Netto-Reichweite in \%} \times \text{Durchschnittskontakte (OTS/OTH)}$$

Dieser Wert gibt Auskunft darüber, wie viele Kontakte insgesamt innerhalb der Zielgruppe erreicht wurden.¹²⁸

Abschließend muss festgehalten werden, dass die Ziele Reichweite und Werbedruck oft im Widerspruch zueinanderstehen: „Die Schwierigkeit besteht also darin, die Marketing-Zielgruppe möglichst präzise anzusprechen und zugleich eine möglichst hohe Anzahl von Zielpersonen zu erreichen.“¹²⁹

¹²⁴ vgl. o.A. (o.D.), crossvertise, [online]

¹²⁵ vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 183

¹²⁶ vgl. Speck (2017), [online]

¹²⁷ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 30

¹²⁸ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 33

¹²⁹ Berthold, Willbrandt (2011), [online]

2.5.1.4 Tausend-Kontakt-Preis

Nachdem Affinitätsindex, Reichweiten Kontaktchancen, oder Werbedruck vergleichbare Leistungswerte darstellen, ist der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) ein vergleichbarer Kostenwert.¹³⁰ Im englischen Sprachraum wird der Begriff „Cost per Mille“ (CPM) verwendet, dieser meint jedoch exakt dasselbe wie der TKP.¹³¹ Diese Kennzahl erteilt Auskunft zur Berechnung von Anzeigekosten. In der Praxis bilden Kostenüberlegungen meist den Ausgangspunkt von Media-Überlegungen. Oftmals liegt ein festes Werbeetat vor, weshalb (Alternativ-)Pläne erstellt werden, die die größte Leistung erbringen.¹³² Damit bildet der TKP eine der Grundlagen zur Erstellung von Mediaplänen, die sich dann anhand ihrer Kosten- und Leistungsrechnung vergleichen lassen.¹³³

Mit der Hilfe des TKP kann das Preis-Leistungs-Verhältnis verschiedener Werbeträger verglichen werden.¹³⁴

Bei dem TKP hingegen geht es um den Kontakt als solchen. Dieser Wert gibt Auskunft darüber, wie viel es kostet, 1000 Kontakte für eine Werbeschaltung innerhalb eines Werbeträgers zu erreichen. Folgendermaßen wird er berechnet:

$$\text{TKP in €} = 1000 \times \frac{\text{Einschaltkosten in €}}{\text{Brutto-Reichweite}}$$

In der Praxis wird in erster Linie mit dem TKP gearbeitet, weil dieser Wert von Überschneidungen (intern oder extern) unabhängig ist. Vermarkter können die Preisberechnung für Werbeträger leichter und anhand der tatsächlichen und real nachvollziehbaren umgesetzten Auflagenhöhe für eine Zeitung oder anhand von Einschaltquoten eines TV-Senders berechnen.¹³⁵

2.5.2 Leistungs- und Kostenwerte für die Online-Werbung

Im Grunde ist Mediaplanung gleich Mediaplanung – ob offline oder online: Die Aufgabe der Mediaplanung ist es nach wie vor, die Zielgruppe durch Auswahl geeigneter Medien möglichst effizient mit einer bestimmten (Werbe-)Botschaft zu erreichen.¹³⁶

¹³⁰ vgl. o.A. (o.D.), Mediaplanung (online/offline), [online]

¹³¹ vgl. Hofsäss, Engel (2003), S. 280

¹³² vgl. o.A. (o.D.), Mediaplanung (online/offline), [online]

¹³³ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 31ff.

¹³⁴ vgl. Schweiger, Schrattecker (2013), S. 351

¹³⁵ vgl. o.A. (o.D.), Mediaplanung (online/offline), [online]

¹³⁶ vgl. ARD Forschungsdienst (2007), [online]

Bei der Berechnung für klassische Medien stehen meist nur die Reichweitendaten zur Verfügung. Im Online-Bereich hingegen können unter anderem auch Interaktion des Nutzers, wie Klicks oder Registrierung gemessen werden.¹³⁷ Ebenso wie im Offline-Bereich oder in der „klassischen Mediaplanung“ kann auch im Online-Bereich auf Bewertungskriterien zurückgegriffen werden, die der Beurteilung und Optimierung der Werbung dienen.

In folgendem Abschnitt werden einige Messgrößen und Kennzahlen vorgestellt.¹³⁸ Diese Leistungskennzahlen werden auch Key Performance Indicators (KPIs) genannt.¹³⁹ So wie die Offline-Werbung die Zielgruppe dazu animieren soll, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, dient die Online-Werbung in erster Linie dazu, Nutzer auf die beworbene Webseite zu führen.¹⁴⁰

2.5.2.1 Unique User und Page-Impressions/Page-Views

Die Anzahl der Unique User (UU) gibt an, wie viele Einzelpersonen Kontakt mit der Kampagne hatten. Damit sind die UU gleichzustellen mit der schon vorgestellten Netto-reichweite. Bei einem User handelt es sich in diesem Fall jedoch um einen technischen User und nicht um eine natürliche Person. Wenn zwei oder mehrere Personen beispielsweise den gleichen Rechner mit dem gleichen Browser benutzen, können diese nicht auseinandergelassen werden und es wird ein Unique User gezählt. Sieht wiederum ein Nutzer eine Kampagne tagsüber vom Rechner im Büro und abends privat zu Hause ein zweites Mal, so wird der eine Nutzer als zwei Unique User gezählt. Diese Unschärfen sind zwar nicht vermeidbar, trotzdem gilt diese Kennzahl branchenweit als valide Zahl.¹⁴¹

Die Page-Impressions (PI) gibt Auskunft darüber, wie oft eine Webseite von Nutzern aufgerufen wurde und wird vom Seitenbetreiber erfasst. Die Mehrfachabrufe eines Nutzers der Seite (innerhalb eines bestimmten Zeitfensters) werden nicht berücksichtigt.¹⁴² Damit sind die PI mit der Nettoreichweite gleichzusetzen. Sie werden im Übrigen „anhand von Cookies und Hochrechnungen [...] ermittelt“¹⁴³ und geben leider keinerlei Auskunft darüber, ob der Nutzer (User) ein Werbemittel auch tatsächlich gesehen hat.

¹³⁷ vgl. Ley, (2017), [online]

¹³⁸ vgl. Kreuzer (2012), S. 185ff.

¹³⁹ vgl. Löffler (2015), S. 170

¹⁴⁰ vgl. Löffler (2015), S. 172

¹⁴¹ Ley, (2013), [online]

¹⁴² vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 342

¹⁴³ vgl. Haberl (2012), [online]

Die PI gibt keine Aussage über die Qualität eines Kontaktes mit dem Werbemittel (OTC). Dieser Wert ergibt sich aus der Relation der PI und der Anzahl der Unique User.¹⁴⁴

2.5.2.2 Ad-Impressions/Ad-Views und Ad-Clicks/Klicks

„Ein AdServer ist eine Software, die auf einer Datenbank basiert und die Organisation von Werbeflächen ermöglicht.“¹⁴⁵ Ad Impressions (AI) ist „die Anzahl der Häufigkeit, wie oft ein Werbemittel auf einer Werbeträgerseite angezeigt wurde.“¹⁴⁶ Diese werden in der Statistik des AdServers registriert. Bei der Anzahl von AI's handelt es sich um reine Sichtkontakte, die keine Informationen darüber geben, ob beispielsweise ein Banner wirklich betrachtet wurde¹⁴⁷ - ähnlich wie beim Fernsehen, bei dem auch nicht bekannt ist, ob der Zuschauer den gegenwärtigen Werbeblock verfolgt oder beispielsweise den Raum verlassen hat.¹⁴⁸ „Die Ad Impressions stellen gleichzeitig auch die Bruttoreichweite der Online Display Kampagne dar“¹⁴⁹ und sind letztlich notwendig zur Errechnung des TKP (siehe dazu CPM in Kapitel 2.5.2.4).

Mit Ad-Clicks oder Klicks sind die Klicks auf ein bestimmtes Werbemittel im Online-Marketing gemeint.¹⁵⁰ In der Regel handelt es sich um einen Link, der sich in einem Text befindet, ein grafisches Banner oder einen Button mit Link. Dieser leitet den Nutzer auf eine Informationsseite weiter, die der Werbetreibende eingerichtet hat. Die erfolgten Klicks können auf diese Art und Weise genau gezählt werden. Damit geben sie Informationen darüber, wie beliebt das Angebot ist. Die ermittelte Kennzahl wird auch Responsegröße genannt. Von ihr lässt sich somit auf die Werbeeffizienz schließen. Je mehr Klicks erreicht werden, desto erfolgreicher kann die Kampagne beurteilt werden. Mithilfe der Ad-Clicks lässt sich außerdem eine umfangreiche Statistik erstellen, die es ermöglicht, die Werbung genau an die Zielgruppe anzupassen, da sich Ad-Clicks oft mit Keywords versehen lassen. Damit erscheint beispielsweise der Banner in einer Suchmaschine erst, wenn nach einem bestimmten Begriff gesucht wird. Die Vergütung wird meist so gehandhabt, dass die Einblendung der Werbebanner oder Links kostenlos ist und erst bezahlt werden muss, wenn ein Nutzer auf den jeweiligen

¹⁴⁴ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 342

¹⁴⁵ vgl. o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

¹⁴⁶ Ley, (2013), [online]

¹⁴⁷ vgl. Schweiger, Schrattecker (2013), S. 332

¹⁴⁸ vgl. Ley, (2013), [online]

¹⁴⁹ Ley, (2013), [online]

¹⁵⁰ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 344

Link klickt. „Nach diesem Modell funktionieren heute einige bekannte Werbemodelle“, wie Google AdWords, Facebook oder Yahoo Search Marketing.“¹⁵¹

2.5.2.3 Click-Through-Rate und Verweildauer

Die Click-Through-Rate (CTR) oder auch Klickrate beschreibt das Verhältnis von Klicks auf eine Anzeige zu der Gesamtzahl der angezeigten Ais und wird prozentual ermittelt. Die Berechnung für die CTR lautet:

$$\text{CTR in \%} = \frac{\text{Ad-Clicks} \times 100}{\text{AI}}$$

Wenn bei beispielsweise 1000 angezeigten Bannern 20 Klicks erfolgten, würde die CTR 2 % betragen.¹⁵² An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich die Klickrate selbstverständlich nicht nur auf Anzeigenebene, sondern auch auf Kampagnenebene oder Webseitenebene durchführen lassen kann und damit ein allgemeiner Leistungswert ist.¹⁵³ Damit stellt dieser Wert einen Indikator für die Key Performance dar, „der die Effektivität von Werbekampagnen misst.“ Eine hohe Click-Through-Rate steht außerdem immer im Verhältnis zum beworbenen Produkt und dem Netzwerk der AI. Die CTR kann helfen, abzuschätzen, welche Keywords erfolgreich sind oder bei welchen Verbesserungsbedarf besteht.¹⁵⁴ Selbstverständlich muss eine gewisse Anzahl an Impressions vorhanden sein, damit die CTR aussagekräftig ist. Wenn eine Webseite nur von zwei Nutzern besucht werden würde und von diesen einer auf die Bannerwerbung klickt, läge die CTR bei satten 50 %.¹⁵⁵ Daher muss auch die CTR immer in Relation zu anderen Kennziffern oder Bewertungskriterien gesehen werden.

Die Verweildauer, Site-Stickiness oder auch Average Time on Site „gibt die durchschnittliche Verweildauer eines Users auf einer Website an.“ Die wird mittels Mausbewegung, Klicks und Blättern gemessen¹⁵⁶ und mithilfe von Webanalyse Tools, wie beispielsweise Google Analytics dokumentiert. Mit diesem Wert lässt sich feststellen, wie groß das Interesse der Nutzer an der Webseite, ihren Inhalten oder der Qualität ist und dient dementsprechend in erster Linie der Optimierung. So könnte eine kurze Verweildauer auch der Grund für die falsch ausgewählte Zielgruppe sein.¹⁵⁷

¹⁵¹ vgl. o.A. (o.D.), Unternehmer, [online]

¹⁵² vgl. o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

¹⁵³ vgl. o.A. (2012), seo-heads, [online]

¹⁵⁴ vgl. o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

¹⁵⁵ vgl. Krüger (o.D.), [online]

¹⁵⁶ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 344

¹⁵⁷ vgl. o.A. (o.D.), onlinemarketingfans, [online]

2.5.2.4 Abrechnungsformen

„Unter Conversion (dt. Konversion, Umwandlung) wird im Online-Marketing-Kontext die Umwandlung eines Besuchers einer Webseite, also eines Interessenten, zum Kunden oder wenigstens zum registrierten Nutzer verstanden.“¹⁵⁸ Die Conversion hängt von den Zielen der Webseitenbetreiber ab und kann sich in Downloads, Registrierungen, Anmeldung, Klicken, einem Kauf oder einer Weiterempfehlung äußern. Die Conversion wird mit der Conversion-Rate gemessen und „ermittelt den prozentualen Anteil der Kaufinteressenten, die bei dem Besuch einer Webseite zu Käufern/Abonnenten werden, oder allgemein eine bestimmte Aktion ausführen.“¹⁵⁹ Wenn von 1000 Besuchern beispielsweise 45 etwas kaufen, würde die Conversion-Rate 4,5 % betragen. Um das genaue Verhältnis von Käufern und Besuchern zu ermitteln, wird oftmals der Unique Visitor hinzugezogen.¹⁶⁰ An dieser Stelle muss hinzugefügt werden, dass der Datenpsychologe Kosinski inzwischen eine Reihe von Tests durchführte, die unter Anderem zeigen sollen, dass psychologisches Targeting, wie es die Firma Cambridge Analytica verwendete, die Klickraten um über 60% und sogar die Conversion-Rate um unfassbare 1400% steigern kann.¹⁶¹

Der Wert Cost-per-Mille (CPM) macht die gleiche Aussage, wie der TKP und „misst die Wirtschaftlichkeit eines Werbemittels“.¹⁶² Dadurch ist eine einfache Vergleichbarkeit der Werbemittel und ihrer Kosten gegeben. Das werbende Unternehmen zahlt an das Unternehmen, welches die Plattform (Webseite) stellt, eine Gebühr pro 1000 Personen, die die geschaltete Anzeige gesehen haben. Eine Webseite wird beispielsweise 1,5 Millionen Mal im Monat aufgerufen und das Platzieren eines Banners kostet den Werbetreibenden 15.000 € im Monat. Somit läge der TKP oder der CPM-Wert bei 10 € (CPM = Kosten pro Monat / AI x 1000). Dieser Kostenwert kann je nach Webseite stark variieren. Einige Webseiten arbeiten mit festem, andere mit variablem Platz.¹⁶³

Neben der Abrechnungsmöglichkeit über den CPM oder TKP besteht das Modell der Abrechnung nach dem Cost-per-Click (CPC)-Verfahren, wofür oftmals das Synonym Pay-per-Click verwendet wird. Nach diesem Abrechnungsmodell zahlt der Werbetreibende dem Webseiten-Besitzer erst, wenn ein User wirklich auf den Werbebanner klickt und dadurch auf die Seite des Werbetreibenden weitergeleitet wird. Unter diesen

¹⁵⁸ o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

¹⁵⁹ o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

¹⁶⁰ vgl. o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

¹⁶¹ vgl. Grassegger, Krogerus (2016), [online]

¹⁶² o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

¹⁶³ vgl. o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

Umständen können sich werbende Unternehmen sicher sein, dass sie nur zahlen müssen, wenn das Werbemittel wahrgenommen wurde. Der Preis für den Werbeplatz ergibt sich oft nach dem Prinzip des Meistbietenden, da die Werbeplätze begrenzt sind. Je mehr das werbende Unternehmen also zahlt, umso besser wird das Werbemittel auf der gewünschten Seite platziert. Dieses Modell wird vermehrt im Affiliate-Marketing oder im Suchmaschinenmarketing eingesetzt, da beide Marketing-Formen auf hohen Traffic ihrer Seiten zielen.¹⁶⁴

Cost-per-Lead (CPL) stellt ein weiteres Abrechnungsmodell dar. In diesem Zusammenhang beschreiben die Leads „persönliche Daten, welche vom Interessenten aus eigener Motivation in ein dafür vorgesehenes Formular eingetragen werden.“ Wenn der User auf ein Werbebanner klickt und im Anschluss seine Kontaktdaten in das individuelle Formular einträgt, dann muss das werbetreibende Unternehmen den Webseiten-Betreiber bezahlen. Das kann auch der Fall sein, wenn ein User beispielsweise einen Newsletter abonniert oder sich neu registriert. Der User zeigt mit der Übermittlung seiner Daten Interesse und die Wahrscheinlichkeit, dass er zu einem Kunden wird, ist recht hoch.¹⁶⁵

Die Übersetzung des Abrechnungsmodells Cost per Order „Kosten pro Bestellung“ macht schon deutlich, wie dieses Modell funktioniert. Das werbetreibende Unternehmen zahlt dem Webseiten-Betreiber erst, wenn ein Kunde über den platzierten Banner auf die Onlinepräsenz des Werbetreibenden gelangt und dort ein Produkt, eine Dienstleistung oder Abonnement bestellt. Bei dieser Abrechnung ist also die Conversion-Rate von größter Bedeutung, wenn ein Interessent zum Kunden wird. Dieses streng erfolgsorientierte Abrechnungsmodell setzt den Werbekunden keinem Risiko von hohen Marketinggebühren aus.¹⁶⁶

„Je nach Geschäftsmodell und Strategie sind die Online-Marketing-Kennziffern unterschiedlich zu gewichten.“¹⁶⁷ Eine wichtige Kennzahl, die an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben darf ist der Return on Investment (ROI). Er „bezeichnet die Kennzahl, die das Verhältnis zwischen verwendetem Grundkapital und erwirtschaftetem Gewinn eines Konzerns in Prozent beschreibt.“ Mit dem ROI lässt sich also die Effizienz unternehmerischer Fähigkeiten berechnen.¹⁶⁸

¹⁶⁴ vgl. o.A. (o.D.), Gründerszene Lexikon, [online]

¹⁶⁵ vgl. o.A. (o.D.), Gründerszene Lexikon, [online]

¹⁶⁶ vgl. o.A. (o.D.), Gründerszene Lexikon, [online]

¹⁶⁷ vgl. Kopp (2016), [online]

¹⁶⁸ vgl. o.A. (o.D.), Onlinemarketing, [online]

2.6 Zusammenfassung

Über den Einsatz von Marketinginstrumenten versuchen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Primäre Aufgabe der Werbung besteht darin, Aufmerksamkeit zu generieren, Angebote bekannt zu machen und letztendlich die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen.

Dementsprechend lässt sich festhalten, dass die Mediaplanung der Prozess ist, mit dem die geeigneten und optimalen Medien als Werbeträger ausgewählt werden. Folglich ist die Aufgabe der Mediaplanung die optimale kosteneffiziente und effektive Selektion zielgruppenspezifischer relevanter Medien oder Werbeträger für den Werbemittelinsatz. Als Basis der Media-Entscheidungen dienen Informationen und Daten (vor allem um Daten über Reichweite und Nutzer der Medien, Überschneidungen der Mediagattungen und Wirkung der Werbeträger) der offiziell zugänglichen Mediaforschung.

Im Vergleich zu dem früheren einfachen Vorgang der Werbeträgerselektion aus einem überschaubaren Angebot stehen heute eine Vielzahl von Werbeträgern und Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung.¹⁶⁹ Im Rahmen dieser Arbeit kann und soll nicht auf einzelne Werbeträger der verschiedenen Mediagattungen eingegangen werden. Es ist allerdings festzuhalten, dass sich die Entwicklung der Medialandschaft in großen Schritten und mit einer hohen Dynamik vollzieht.¹⁷⁰

Angesichts der hohen Werbeausgaben, der zahlreichen Fachliteratur, der digitalen Möglichkeiten, der ständigen Strukturveränderungen des Werbemarktes oder des Mediamixes, den umstrittenen Modellen oder Werbewirkungstheorien, „sowie den empirischen Forschungen und dem Kosten- und Renditedruck der Unternehmen scheint die Diskussion über die Wirkung der Werbung brandaktuell zu sein. Dabei sind die bisherigen Ergebnisse nicht als unverrückbar einzustufen.“¹⁷¹ Die schnelllebige Zeit erfordert schnelles Handeln. Innerhalb von kürzester Zeit müssten qualitativ hochwertige und ständig optimierte Angebote für die Kunden erstellt werden. Dabei sollten aber bitte die „individuellen Lösungen, kreative Konzepte und innovative crossmediale Werbemöglichkeiten“ beachtet werden.¹⁷²

In dem letzten Kapitel wurde weitestgehend der aktuelle Status der Mediaplanung betrachtet. Es wurden die Aufgaben und Ziele der Mediaplanung geklärt und anschließend auf die Werbewirkung eingegangen, da die Mediaplanung auf eben diese aufbaut.

¹⁶⁹ vgl. Hofsäss, Engel (2004)

¹⁷⁰ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 324

¹⁷¹ Gawlik, Löffelholz, Redlefsen, (2006), [online]

¹⁷² vgl. Gawlik, Löffelholz, Redlefsen, (2006), [online]

Bisher konnte allerdings noch keine Antwort auf die Frage gegeben werden, welche Hälfte des Werbebudgets denn hinausgeworfenes Geld ist. Durch das Bilden der richtigen Zielgruppe und die Möglichkeiten, diese immer exakter einzuordnen, indem Typologien erstellt werden und der Nutzer vor allem durch den Umgang mit dem Internet immer transparenter wird, wird die Annäherung der richtigen Antwort immer größer. „Die Optimierung von Zielgruppenabdeckung und Minimierung von Streuverlusten ist eine Grundaufgabe der Mediaplanung. [...] Online-Medien bieten die Möglichkeit, die vormals feste Verknüpfung von Werbeumfeld und Werbung aufzubrechen“¹⁷³ und „gut gemachtes Targeting wirkt. Die Werbeschaltungen lassen sich mit den neuen Techniken relevanter an Nutzerinteressen anpassen und erzielen höhere Klickraten.“¹⁷⁴ Die Technik entwickelt sich weiter und ihr Einsatz befindet sich in der ständigen Forschung. Dadurch entstehen immer neue Möglichkeiten, damit sich der Nutzer nicht mit für sie irrelevanten Bannern durchs Netz verfolgt fühlt, weil sie „geretarget“ werden.¹⁷⁵

¹⁷³ Hass, Willbrandt (2011), [online]

¹⁷⁴ vgl. Puscher (2011), [online]

¹⁷⁵ vgl. Appun (2014), [online]

3 Die Digitalisierung als 4. industrielle Revolution, ihre Folgen und Merkmale

„Die einen sprechen von industrieller Revolution und meinen den Wechsel von der Agrarwirtschaft zur Industriegesellschaft. Andere sprechen von vierter industrieller Revolution und meinen eine neue Stufe des technologischen Fortschritts. Wieder andere meinen, es sei Unfug, von Revolution zu reden, die Industrie entwickle sich einfach evolutionär weiter.“¹⁷⁶

In der jüngeren Wirtschaftsgeschichte werden bislang drei Entwicklungsphasen als industrielle Revolution eingeordnet. Die erste bezeichnet den Wandel der Agrargesellschaft zur Industriegesellschaft und fand Ende des 18. Jahrhunderts statt. Sie war getrieben durch zahlreiche neue technische Erfindungen. Es folgte die Massenproduktion, die die Lebensweise der Menschen in ungeahnter Weise veränderte. Durch elektrische Energie mündete der Fortschritt der ersten und zweiten industriellen Revolution in den 1970er Jahren in die heutige dritte industrielle Revolution. Die Automatisierung der Produktion wurde weiter durch den Einsatz von Elektronik und die Informationstechnologie angetrieben. Steuernde Aufgaben konnten teilweise von Maschinen übernommen werden.¹⁷⁷ Die Digitalisierung der weltweit gespeicherten Informationsmenge vollzog sich in weniger als zehn Jahren.¹⁷⁸ An dieser Stelle ist auf das Kapitel 7.1 hinzuweisen, welches die Entstehung und Entwicklung des Internets behandelt. Diese digitale Revolution trägt unscheinbare Namen, teilweise aus kryptischen Abkürzungen wie 5g, NoSQL, IPv6 oder aus Fantasienamen wie Cloud und Big Data.¹⁷⁹

Roboter gehören seit Jahren in den Alltag von Fabriken. Amazon zeigt, dass Bestellungen komplett digital abgebildet werden können. Die Möglichkeit, nahezu jedes Produkt mit dem Internet oder anderen drahtlosen Netzen zu verbinden, diese kaum merkbare Neuerung wurde als Auslöser der vierten industriellen Revolution identifiziert.¹⁸⁰

„In der Industrie 4.0 verzahnt sich die Produktion mit modernster Informations- und Kommunikationstechnik.“¹⁸¹ Auch das Internet der Dinge (IOT) oder die „in Echtzeit und

¹⁷⁶ Sendler (2016), S. 3

¹⁷⁷ vgl. o.A. (2014), Wordpress, [online]

¹⁷⁸ vgl. Clasen (2013), S. 16

¹⁷⁹ vgl. Meyer (2016), S. 8

¹⁸⁰ vgl. Sendler (2016), S. 3

¹⁸¹ Samulat (2017), S. 3

autonom ablaufende Entscheidungsprozesse in komplexen Wertschöpfungsketten“ gehören zur Industrie 4.0.¹⁸²

„Durch die nächste Stufe der Digitalisierung lernen die unterschiedlichen Systeme, miteinander zu kommunizieren.“¹⁸³

Die virtuelle und die reale Fertigungswelt werden durch die vierte industrielle Revolution verbunden. Dabei werden wechselseitige, drahtlose Kommunikation intelligenter Maschinen, Lagersysteme und Betriebsmittel eingeschlossen.¹⁸⁴

Aufgrund der Erfolge der deutschen Industrie in der Vergangenheit, wird in die Digitalisierung der deutschen Wirtschaft große Hoffnungen gesetzt. Insgesamt lassen sich ganze Wertschöpfungsketten – von der Zulieferung von Rohstoffen und Vorprodukten über die eigentliche Fertigung bis zum Vertrieb sowie der Aufbau von digitalen Plattformen und die Pflege von Kundenbeziehungen – völlig neu konzipieren.¹⁸⁵ Auch für Lebenszyklusmanagements von Produkten ergeben sich neue Möglichkeiten. Komplexe technische Prozesse können sicherer, umgänglicher, einfacher, schneller und kosteneffizienter gestaltet werden. Diese immer neuen Technologien werden von der Gesellschaft allerdings nicht immer sofort und bedingungslos angenommen.¹⁸⁶

Bei Betrachtung der technologischen Entwicklungen ist festzustellen, dass sie großen Einfluss auf das Erleben und Verhalten der Gesellschaft und in Folge dessen auch für die Märkte haben. So prägte das Auto beispielsweise nicht nur die Verkehrsstrukturen, Mobilitätsmuster und Lebensstile, sondern auch die städtische und ländliche Raumordnung. Die modernen Informationstechniken beeinflussen neben den industriellen Produktions- und Vernetzungsstrukturen auch die Organisation staatlicher Verwaltung, die Überwachung und Kontrolle des öffentlichen Lebens. Sie sind die Basis der globalen Finanzmärkte und der Energiesysteme. Sie verschieben das Verhältnis von Wirtschaft und Wissenschaft und konstruieren neue Beziehungsmuster zwischen dem Menschen und der Technik.¹⁸⁷

Die Sorge darüber, dass die Digitalisierung den Arbeitsmarkt vernichtet, ist in den Medien und auf zahlreichen Blogs außerdem ein gern genutztes Diskussionsthema. Laut einer vielfach zitierten Studie der Universität Oxford aus dem Jahr 2013 bestünde

¹⁸² vgl. Elstner, Feld, Schmidt (2016), [online]

¹⁸³ Meyer (2016), S. 79

¹⁸⁴ vgl. o.A. (2014), Wordpress, [online]

¹⁸⁵ vgl. Dolata, Werle (Hrg.) (2007), Vorwort

¹⁸⁶ vgl. Veuve (2015), [online]

¹⁸⁷ vgl. Dolata, Werle (Hrg.) (2007), Vorwort

für 47 % aller Berufe im amerikanischen Arbeitsmarkt ein großes Risiko, durch fortschreitende Automatisierung ersetzt zu werden.¹⁸⁸

„Der technologische Wandel wird zu erheblichen Verschiebungen der Wirtschaftsstrukturen und damit zu drastischem Wandel auf dem Arbeitsmarkt führen.“¹⁸⁹

Wird diese 4. Industrielle mit den anderen Revolutionen verglichen, dann haben auch die Erfindung der Dampfmaschine oder die Entdeckung der Elektrizität zu kurzfristigen Schocks auf dem Arbeitsmarkt geführt, die sich allerdings relativ schnell wieder normalisiert haben. Auch das Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) gibt Entwarnung und sagt, dass der Mensch in kaum einem Beruf völlig ersetzbar wäre. Zwar steigen die Anforderungen an die Arbeitnehmer und ein Strukturwandel oder eine Verschiebung wird wohl nicht ausbleiben, Allerdings waren das auch Folgen der vergangenen industriellen Revolutionen.

Folglich wird auf die Gefahr hingewiesen, was passiert, wenn Innovationen ignoriert werden und unscheinbare Unternehmen neue, digitale Geschäftsmodelle entwickeln. Weiterhin werden die Themen Big Data und Intelligente Systeme betrachtet. Abschließend soll in diesem Kapitel auf die Digitalisierung des Marktes, der Konsumenten und des Marketings eingegangen werden.

3.1 Disruptive Innovation - Modell Christensen

„Die fortschreitende Digitalisierung und die Einführung des Internets sind die wohl größten Innovationstreiber unserer Zeit.“¹⁹⁰

Ebenso wie seit Jahren die Rede von der Digitalisierung ist, wird auch immer wieder von sogenannten digitalen Disruptionen gesprochen. Sie können als Folge der Automatisierung und technischen Entwicklung gesehen werden. Die Disruption leitet sich von dem englischen Wort „disrupt“ („zerstören“, „unterbrechen“) ab.¹⁹¹

Das Prinzip der disruptiven Innovationen beruht auf Clayton Christensen. Seine Theorie beschreibt ein Phänomen, „bei dem neue Wettbewerber mithilfe disruptiver Technologien bisher erfolgreiche Unternehmen aus ihrem Kerngeschäft drängen.“

Christensen veranschaulichte seine Theorie mit dem Beispiel der aufkommenden Dampfschiffahrt Anfang des 19. Jahrhunderts. Die bis dahin dominierende Segelschiffahrt wurde durch die neuen Dampfschiffe komplett verdrängt. Keiner der Hersteller

¹⁸⁸ vgl. Landmann, Heumann (Hrsg.), (2016), [online]

¹⁸⁹ Elstner, Feld, Schmidt (2016), [online]

¹⁹⁰ Clasen (2013), S. 15

¹⁹¹ vgl. o.A. (o.D.), Gründerszene Lexikon, [online]

von Segelschiffen konnte die neuen Technologien früh genug adaptieren und es wurde weiter an den veralteten Technologien des Segelantriebs festgehalten. Etablierte Geschäftsmodelle, Produkte, Technologien oder Dienstleistungen scheitern, da die Maßnahmen, die sie unter normalen Umständen zum Erfolg führen würden, „beim Auftreten disruptiver Technologien plötzlich kontraproduktiv wirken.“ Die disruptiven Technologien entwickeln sich zunächst meist in Nischenmärkten oder schaffen sich eigene Märkte, bevor sie traditionelle Unternehmen mit innovativen Erneuerungen ablösen oder teilweise vollständig aus ihrem Kerngeschäft verdrängen.¹⁹² Im Vergleich zu einer gewöhnlichen Innovation¹⁹³, handelt es sich bei einer disruptiven Innovation um eine komplette Umstrukturierung oder Zerschlagung des bestehenden Marktes.¹⁹⁴

An dieser Stelle sind besonders die internetbasierten Geschäftsmodelle zu erwähnen, die den digitalen Wandel so gut symbolisieren, wie kein anderer Aspekt. Durch die besondere Kundennähe und die Sammlung und Aufbereitung von Angeboten können neue Geschäftsmodelle alte verdrängen.¹⁹⁵ Seit geraumer Zeit wird auch die Print-Branche für tot erklärt, aber auch diese existiert noch. Digitalisierung bedeutet nicht, dass Unternehmen ihr etabliertes Geschäftsmodell im Internet fortsetzen können oder es ausreicht, wenn eine Webseite und/oder ein Social-Media-Auftritt vorhanden ist. Die Disruption ist ein schleichender Prozess und ist Gefahr und Chance zugleich.¹⁹⁶

Ist jede Branche angreifbar? Woran ist die digitale Disruption zu erkennen und welche Folgen hat sie? Dieses Kapitel soll aufzeigen, welche Gefahr für Unternehmen besteht, wenn sie es nicht schaffen, ihre Geschäftsmodelle den neuen Gegebenheiten anzupassen.

3.1.1 Exkurs Technical-Hype-Cycle

Um sich den Antworten der gestellten Fragen anzunähern, sollte an dieser Stelle kurz der sogenannte Technical-Hype-Cycle betrachtet werden, der ein wichtiges „Trendbarometer“ darstellt.

Erschlossen wurde das Modell Mitte der 90er Jahre von Jackie Fenn. Frau Fenn habe den Cycle in ihrem ersten Jahr bei dem Marktforschungsunternehmen Gartner in einer normalen Research Note formuliert. In den kommenden Jahren wurde der Hype Cycle

¹⁹² vgl. Clasen (2013), S. 42ff

¹⁹³ Innovation = Erneuerung, die den Markt nicht grundlegend verändert, sondern lediglich weiterentwickelt (vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/disruption>)

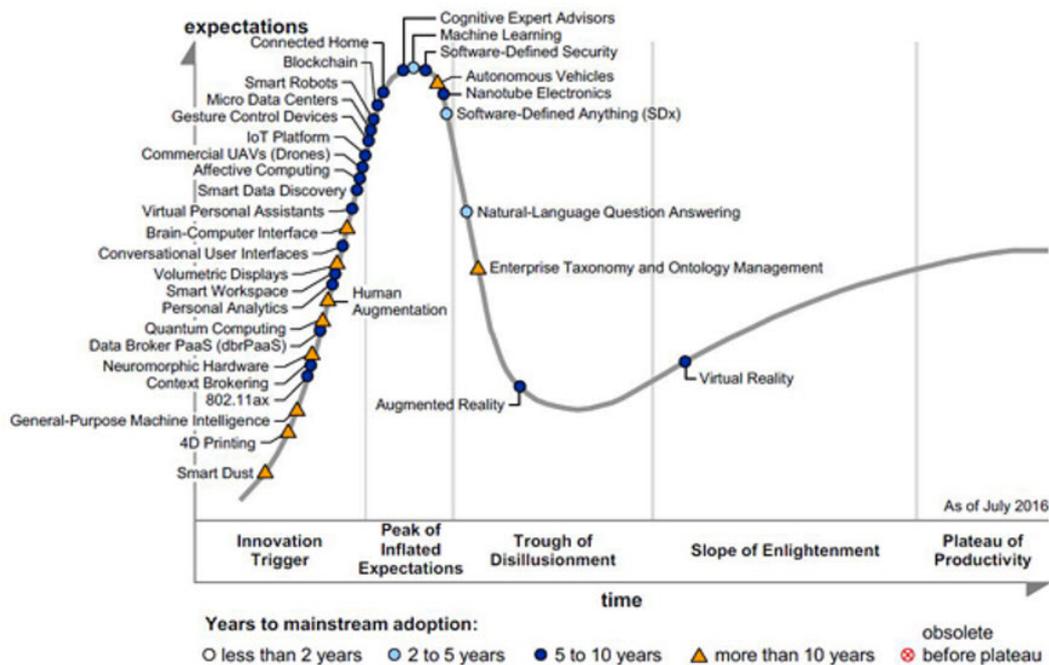
¹⁹⁴ vgl. o.A. (o.D.), Gründerszene Lexikon, [online]

¹⁹⁵ vgl. Landmann, Heumann (Hrsg.), (2016), [online]

¹⁹⁶ vgl. Meyer (2016), S. 17

aktualisiert und es wurden immer mehr Technologien eingeordnet.¹⁹⁷ Ziel des Hype Cycles ist die „Darstellung des Reifegrads verschiedener Technologietrends und ihrer Entwicklung in den Folgejahren“.¹⁹⁸ Die Themen und die Entwicklung sind zwar unterschiedlicher Natur, allerdings ist der Verlauf der öffentlichen Aufmerksamkeit (Wahrnehmung) immer gleich (siehe Abbildung 3):

Figure 1. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2016



Source: Gartner (July 2016)

Source: Gartner (August 2016)

Abbildung 3: Hype Cycle 2016¹⁹⁹

Anfangs steht ein „Technologischer Auslöser“, der sogenannte Technology Trigger. Auf ihn werden Unternehmen, Kunden und Medien aufmerksam und steigern ihre Erwartungshaltung bis zum „Gipfel der überzogenen Erwartungen“. Darauf folgen Anfangsschwierigkeiten, die die Innovation in das „Tal der Enttäuschung“ abstürzen lassen. Oftmals wenden sich Unternehmen enttäuscht von den neuen Technologien ab. Die Innovationen landen aber im „Pfad der Erleuchtung“, der zum „Plateau der Produktivität“ führt. In jener Phase ist das Produkt oder die Dienstleistung erfolgreich, wirft langfristig Gewinne ab und kann als disruptive Gefahr gelten.²⁰⁰ Oft durchlaufen Technolo-

¹⁹⁷ vgl. Honsel (2006), [online]

¹⁹⁸ vgl. o.A. (o.D.), i-q-i, [online]

¹⁹⁹ Quelle: Gartner (August 2016)

²⁰⁰ vgl. Strobel (2015), [online]

gien bestimmte Phasen mehrfach.²⁰¹ Die Dauer zwischen den Phasen unterscheiden sich je nach Produkt.²⁰²

Den größten Moment gab es im November 1999, als der Hype Cycle das Ende des Dotcom-Booms für das kommende halbe Jahr vorhersagte.

Trotzdem kann das Instrument nur bedingte Vorhersagen treffen, es diene eher als „gute erste Orientierung bei der praktischen Arbeit“, sagt Ralph Nelius, Berater bei der Management- und Strategieberatung. Wichtig sei es außerdem, die regionalen Besonderheiten zu beachten. „Ein Hype ist weder gut noch böse, sondern eine normale Phase, durch die jede neue Technologie muss [...]“. Heute liefert Gartner jährlich eine Einschätzung zu über 170 Themen.²⁰³

Für das Jahr 2016 lieferte Gartner drei Technologietrends, die Unternehmen beobachten sollten:

- „Transparently Immersive Experiences“
Technologie wird sich immer mehr an die Nutzer anpassen und die Durchlässigkeit im Austausch zwischen Menschen, Unternehmen und Dingen erhöhen.
- „The Perceptual Smart Machine Age“
Smarte, selbstlernende Maschinen werden den Markt in den nächsten 10 Jahren revolutionieren.
- „The Platform Revolution“
Die Überleitung von technischer Infrastruktur zum Ökosystem bildet die Basis neuer Geschäftsmodelle. Innerhalb der dynamischen Ökosysteme werden Algorithmen genutzt, um Mehrwerte zu schaffen.²⁰⁴

Bei Betrachtung vergangener Hype Cycles ist festzustellen, dass die Analysten von Gartner viele teils abwegig erscheinende Technologien erstaunlich präzise eingeordnet haben. So befand sich das Tablet-PC beispielsweise 2005 mit einer günstigen Prognose in einem Zeitraum bis zu fünf Jahren mitten im Tal der Enttäuschung. 2010 erschien Apples iPad auf dem Markt und tatsächlich war der Tablet-PC kein Hype mehr, sondern wurde zur Selbstverständlichkeit. Bei dem Thema Big Data und Cloud-Computing haben sich die Analysten in der Zeit jedoch deutlich vertan. 2014 waren beide Technologien mit einer Prognose von fünf bis zehn Jahren noch auf dem Weg ins Tal der

²⁰¹ vgl. o.A. (o.D.), i-q-i, [online]

²⁰² vgl. Strobel (2015), [online]

²⁰³ vgl. Honsel (2006), [online]

²⁰⁴ vgl. o.A. (o.D.), i-q-i, [online]

Enttäuschung. Im Jahr 2015 waren sie schon nicht mehr auf dem Hype Cycle vertreten, da sich die Technologien schneller als erwartet etablierten.²⁰⁵

3.1.2 Beispiele disruptiver Innovationen

„An Beispielen für die Verdrängung etablierter Unternehmen im Zusammenhang mit der Digitalisierung mangelt es nicht [...]“²⁰⁶

Disruptive Innovationen sind meistens die, die nicht sofort einen Fortschritt bewirken. Sie weichen vom gängigen Kundennutzen ab und weisen Vorteile auf, die von den meisten Anbietern und Nachfragern noch nicht als solche angesehen werden. Dadurch eröffnen sie einen neuen Markt.²⁰⁷

Die Digitalfotografie sorgte für großes Wanken und sogar für die Insolvenz des Branchenprimus Kodak. Die Menschen fotografierten nicht weniger. Kodak und anderen Film- und Kameraherstellern ist es nicht gelungen, auf die Herausforderung durch neue digitale Technologien zu reagieren.

Gleiches gilt für den Brockhaus: Wikipedia hat innerhalb von wenigen Jahren das „quasi Monopol“ auf enzyklopädisches Wissen zerstört, was sich der Verlag in 200 (!) Jahren aufgebaut hat.

Der Musikmarkt hat schon einige Male unter digitalen Disruptionen gelitten. Die Schallplatten wurden von den CD's abgelöst, diese wiederum von iTunes.²⁰⁸

Neben den Produkten sind es auch neue Dienstleistungen, die andere Branchen zerstören: Die Firma „Preventicus“ strebt mit einer App eine Revolution des betrieblichen Gesundheitsmanagements an. Basierend auf Algorithmen und jahrelanger Forschung ermittelt das Unternehmen die persönliche Herzfrequenz von Mitarbeitern, um individuelle Gesundheitsmaßnahmen ableiten zu können. Diese App nimmt einem Arzt einen Teil seines bisherigen Tätigkeitsfeldes.²⁰⁹

Amazon hat den Buchmarkt weitestgehend verdrängt. Durch Amazon werden nicht nur weniger Bücher im traditionellen Laden verkauft, das Unternehmen hat auch den Wechsel vom Buch zum e-Book eingeleitet. Außerdem bleibt dank Amazon die zukünftige Rolle der Buchverlage fraglich, da in Verbindung mit dem Lean Publishing jeder ein Buch verlegen und vermarkten kann.

²⁰⁵ vgl. Dumont (2015), [online]

²⁰⁶ vgl. Clasen (2013), S. 17

²⁰⁷ vgl. Knöchelmann (2014), [online]

²⁰⁸ vgl. Clasen (2013), S. 17f

²⁰⁹ vgl. Meyer (2016), S. 9ff

Versandapotheken wie beispielsweise Doc Morris könnten traditionelle Apotheken ohne Probleme ablösen.²¹⁰

Die Technologie ist sogar soweit, dass Algorithmen Standard-Gerichtsverfahren lösen können. Das britische Justizministerium entwickelt aktuell digitale Gerichtssäle.

Banken, um ein weiteres Beispiel zu nennen, werden in Zukunft höchstwahrscheinlich nicht mehr benötigt werden. Heute schon kommunizieren die Kunden mit ihren Beratern zunehmend über E-Mail oder Videokonferenz, die meisten „Kontoinformationen werden digital bereitgestellt und – weil es der Kunde so will – auch mobil.“²¹¹ Zahllose seriöse Anbieter stellen Kunden Kredite zur Verfügung und appbasierte Technologien ermöglichen zudem eine weitere Option, online Geld zu transferieren. Viele Supermärkte bieten bei Kartenzahlung die Möglichkeit an, kostenlos Bargeld abzuholen.

„Wer braucht denn heutzutage noch eine Bankfiliale, es sei denn, er hat geerbt oder reich geheiratet?“²¹²

Im ersten Moment klingen einige Beispiele nicht vorstellbar und eher nach einer Idee aus dem Silicon Valley. Aber auch die Zeitungsmacher konnten sich vor 15 Jahren nicht vorstellen, dass jemand ohne Zeitung auskommen würde und trotzdem informiert ist.²¹³

Die Beispiele zeigen, dass obwohl etablierte Unternehmen ihre Produkte kontinuierlich weiterentwickeln, sie mit der steileren Entwicklung der neuen Technologien nicht mithalten können. Schlussendlich verlieren sie erhebliche Marktanteile oder werden sogar gänzlich aus dem Markt gedrängt.²¹⁴

3.1.3 Prinzipien disruptiver Innovationen

Bevor auf die Prinzipien disruptiver Innovationen eingegangen wird, darf an dieser Stelle die bereits im Jahr 2004 stattfindende Kritik vom inzwischen verstorbenen Publizist Peter Glotz, SPD-Politiker und Professor für Medien und Gesellschaft am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen nicht unerwähnt bleiben. Glotz war der Ansicht, „dass sich Medienmanager jahrzehntelang mit dem Rieplischen Gesetz getröstet hätten, wenn es um die Konsequenzen der Digitalisierung für ihre Branche ging.“²¹⁵ Das Rieplische Gesetz wurde 1913 von Wolfgang

²¹⁰ vgl. Horton (o.D.), [online]

²¹¹ vgl. Meyer (2016), S. 102ff

²¹² Günter Oettinger, EU-Digitalkommissar aus Meyer (2016), S. 106

²¹³ vgl. Meyer (2016), S. 15

²¹⁴ vgl. Clasen (2016), S. 47

²¹⁵ Clasen (2013), S. 23

Riepl formuliert und besagt, dass kein neues Kommunikationsmedium die vorher bestehenden ersetzen würde. Laut dieser These verlaufe die Medienentwicklung kumulativ, nicht substituierend.²¹⁶

„Es tritt Neues zur kommunikativen Umwelt hinzu, das Alte aber bleibt; kommunikative Funktionen werden neu geordnet, alte Medien entfalten sich in bis dahin ungebräuchliche Stilistiken, es kommt zum Funktionenaustausch zwischen Medien.“²¹⁷

So wurde beispielsweise die Zeitung nicht vom Radio verdrängt, die Malerei nicht durch die Fotografie, das Theater nicht durch den Film und Radio und Zeitung nicht durch Fernsehen.²¹⁸ Als die privaten Fernsehsender in Deutschland in den 1980er Jahren eingeführt wurden, bewahrheitete sich das Rieplsche Gesetz. Der Mehrkonsum der Fernsehminuten vollzog sich nicht zu Lasten der Printnutzung, die Menschen verzichteten schlichtweg auf andere Freizeitaktivitäten. Mit Erfindung des Internets hatte das Gesetz allerdings scheinbar seine Gültigkeit verloren. Die aufgewendete Medienzeit stieg zwar insgesamt an, jedoch wuchs das neue Medium auf Kosten der Zeitbudgets, die bis dato für Print und TV reserviert schienen.

„Die Einführung des Internets führt also zu einer zeitlichen Verlagerung innerhalb der Mediengattungen.“²¹⁹

Glutz warnte also schon im Jahr 2004 vor den Folgen eines grundlegenden Strukturwandels, der auch vor den bisher geltenden Grundregeln nicht haltmachen würde.²²⁰

Das Potenzial disruptiver Technologien ist anfangs sehr schwer erkennbar. Meist weisen die neuen Technologien gravierende technische Mängel auf und können nach ersten Analysen nicht im Geringsten mit bestehenden Produkten mithalten.²²¹

„Wenn ein Kundenberater über Skype statt Telefon kommuniziert, hat sich zwar das Medium verändert, aber nicht das Prinzip, nachdem der Berater arbeitet.“²²²

Dr. Meyer veröffentlichte im Jahr 2016 das Buch „Digitale Disruption“ und gilt als Innovations-Experte. Wichtig sei es, den Unterschied zwischen digitaler Transformation (siehe das oben genannte Beispiel vom Telefon zu Skype zu wechseln) und der digitalen Disruption zu verstehen. Würde ein Algorithmus den Kundenberater ersetzen, dann würde von digitaler Disruption gesprochen werden.

²¹⁶ vgl. Wulff (2011), [online]

²¹⁷ Wulff (2011), [online]

²¹⁸ vgl. Wulff (2011), [online]

²¹⁹ vgl. Clasen (2013), S. 24

²²⁰ vgl. Clasen (2013), S. 23

²²¹ vgl. Clasen (2013), S. 43

²²² vgl. Meyer (2016), S: 22

Häufig folgen die Denk- und Handlungsweisen digitaler Disruption den gleichen Prinzipien.²²³ In seinem Buch erläutert Dr. Jens-Uwe Meyer sieben Prinzipien, die er als wesentlicher Treiber der digitalen Disruption identifiziert hat. Die Prinzipien sind einleuchtend und können im Anhang unter dem Kapitel 7.2 kurz betrachtet werden. An dieser Stelle soll eine kurze Zusammenfassung der Prinzipien gegeben werden.

1. Nutzen statt kaufen - Dieses erste Prinzip wird womöglich vom gesellschaftlichen Trend der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung angetrieben. Gemeint ist damit die aktuelle Sharing-Gesellschaft. Schon länger werden private Autos oder Maschinen über diverse Plattformen verliehen oder geteilt. Ein bekanntes Beispiel ist das Konzept von „Airbnb“. „Auf dem Internetportal können Privatleute ihr Zuhause vermieten“.²²⁴ Zwar kann das Unternehmen nicht die gesamte Hotelbranche zerschlagen, ihr aber fürs Erste Marktanteile in einer jungen, entdeckungsorientierten Zielgruppe wegnehmen. Würde sich die Zielgruppe aber auf beispielsweise lukrative Geschäftsreisende ausweiten, würde die traditionelle Hotelbranche irgendwann Gefahr laufen, in der gewohnten Form nicht mehr tragfähig zu sein.
2. Crowdfication – Das zweite Prinzip beschreibt den Status, dass durch die Digitalisierung kaum noch einzelne Anbieter für die Quelle einer Dienstleistung existieren, weil jeder zum Nutzer und zum Anbieter werden kann. Dieses Prinzip ähnelt grundsätzlich dem ersten. Es geht darum, Wissen, kreative Leistungen und Arbeitskraft zu teilen. Hinter diesem Prinzip steht zwar kein kommerzielles Geschäftsmodell im eigentlichen Sinne, es lässt sich aber dennoch auf nahezu jede Branche anwenden. Jeder könnte beispielsweise ein Kraftwerk betreiben, ohne es wirklich zu besitzen. Auch dieses Prinzip zerschlägt nicht sofort ganze Branchen, hat aber durchaus das Potenzial, ihnen erhebliche Marktanteile wegzunehmen.
3. Zielgruppe eins – Bei diesem Prinzip geht es darum, dass die bisherigen Produkte und Dienstleistungen im Grunde Kompromisse sind. Medikamente, Kleidung etc. wirken bei oder passen den meisten Menschen irgendwie gleich. Eine Individualisierung ist auf dem analogen Markt zu teuer. Durch die Digitalisierung allerdings gibt es plötzlich die Möglichkeit, dass beispielsweise Produkte oder Verträge nicht einem anderen gleichen. Es geht bei diesem Prinzip also darum, die Produkte den Konsumenten individuell anzupassen. Möglich, so Dr. Meyer, sei dies, indem kreative Menschen Profile und Muster entwickeln. In diesem Bereich könnten in naher Zukunft viele Jobprofile entstehen.

²²³ vgl. Meyer (2016), S. 22

²²⁴ Bund (2012), [online]

4. Glaskugel 3.0 – Dieses Prinzip baut auf dem vorherigen auf, versucht aber das zukünftige Verhalten der Konsumenten vorherzusagen. Dieser Gedanke ist keineswegs neu. Amazon macht mit seinen Algorithmen vor, wie es gehen kann. Die neue Generation der Datenbanken ist darauf spezialisiert, Muster von vergangenen Handlungen zu erkennen, zu interpretieren und Schlüsse zu ziehen. Sie lernen schnell hinzu, allerdings wird es noch dauern, das komplexe Verhaltensmuster von Menschen in Algorithmen abzubilden.
5. Kompetenzstandardisierung – Bei diesem Prinzip handelt es sich um das Ersetzen der menschlichen Kompetenz durch Algorithmen. Das autonome Fahren sei an dieser Stelle nur ein genanntes Beispiel. Zwar können Algorithmen den Menschen nicht vollends ersetzen, die menschliche Kompetenz aber in kleine Bausteine zerlegen, Standards definieren und innerhalb eines vorgegebenen Regelwerks standardisierte Ergebnisse anzeigen. Hinzuzufügen ist, dass sich nahezu jede Kompetenz standardisieren lassen kann. Dies ist auch eine Erklärung dafür, dass Routinefähigkeiten vermehrt automatisiert werden. Eine Folge dieses Prinzips ist die künstliche Intelligenz, auf die in Kapitel 3.3 näher eingegangen wird.
6. Zentralisierung der Kundenschnittstelle – Dieses Prinzip kann eine Gefahr für kleine und mittelständische Unternehmen sein, die miteinander im Wettbewerb stehen und deren Internetpräsenz sich meist auf die eigene Webseite beschränkt. Bei diesem Prinzip geht es in erster Linie um Marktmacht. Über Zalando beispielsweise können Marken ihre Produkte über ihren eigenen Shop vertreiben. Dabei werden sie von Zalando mithilfe von Datenanalysen unterstützt, wofür wiederum Provision gezahlt wird. Zalando möchte kein klassischer E-Commerce-Anbieter mehr sein, sondern ein „Betriebssystem für Mode“. Das Unternehmen selbst nennt diese Strategie „Plattformstrategie“ und möchte zum wichtigsten Verbündeten von Marken und Handelspartnern werden.
7. Radikale Effizienzsteigerung – Bei dem letzten Prinzip geht es um radikale Effizienzsteigerung durch einfachere und schnellere Prozessschritte eines Unternehmens. In Handwerksbetrieben beispielsweise dauert es relativ lange, bis mit allen Parteien (Bauleiter, Handwerker, Lieferant etc.) gesprochen wurde. Prozesse wie Warenbestellung oder Lieferung werden von einem Papier auf das nächste übertragen. Wenn ein System allerdings mit allen Produktbanken aller Hersteller verbunden wäre, könnten jegliche Informationen jederzeit, topaktuell von jeder Komponente eingesehen und verarbeitet werden. Dieses Prinzip ist im Grunde nichts anderes als das Internet der Dinge (IoT), bei dem alle Geräte

miteinander vernetzt sind. Einsparungen bei Ressourcen wie Geld und Zeit könnten erfolgen. Dieses Prinzip gefährdet besonders Sacharbeiter.²²⁵

3.1.4 Zusammenfassung

„Wer sich intensiv mit den Strategien von Angreifern auf klassische Branchen auseinandersetzt, stellt schnell fest: Viele folgen erstaunlich simplen Prinzipien. Wer diese Prinzipien kennt, kann Strategien für das eigene Unternehmen entwickeln.“²²⁶

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass disruptive Innovationen meistens von den klassischen Kundenbedürfnissen abweichen. Bei Eröffnung eines neuen Marktes ist höchstens genügend Attraktivität für kleine Organisationseinheiten oder Unternehmen. Wegen mangelnder Marktforschung (bei Erfindung besteht noch kein Markt für disruptive Innovationen) entdecken Entwickler genannter Innovationen die Nachfrage oder Kundenbedürfnisse, bevor die Kunden sie selbst kennen. Klassische Unternehmen hingegen versuchen den Kunden oftmals „jeden Wunsch von den Augen abzulesen“ und verpassen dadurch Entwicklungen, die zu disruptiven Innovationen führen können. Diese Entwicklungen widersprechen sich meist mit klassischen Unternehmensprinzipien, Ressourcenallokation oder der Arbeitsweise, was auch der Technical Hype Cycle zeigt. Neue Technologien brauchen eine gewisse Zeit, bis sie marktfähig sind und akzeptiert werden. Auch wenn sich nicht alle technologischen Innovationen durchsetzen, sollten sie beobachtet werden, besonders, wenn sie sich im Tal der Enttäuschung befinden.

3.2 Big Data

Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung liegen mehr und mehr Aspekte und Erzeugnisse des alltäglichen Lebens in digitaler Form vor, wie beispielsweise Profile, Kaufhistorien oder Postings in Blogs oder sozialen Netzwerken.²²⁷ Das liegt unter anderem daran, dass immer mehr Touchpoints digital sind. Allerdings sind in der 4. Industriellen Revolution nicht nur Kunden, sondern auch Fabriken, Produktions- und Logistikprozesse vernetzt.²²⁸

²²⁵ vgl. Meyer (2016), S. 75ff

²²⁶ vgl. Meyer (2016), YouTube, [online]

²²⁷ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 35

²²⁸ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 12

Besonders mit dem Internet der Dinge digitalisiert sich die reale Welt. Grenzen lösen sich auf und es entsteht eine neue, allumfassende Vernetzung. Dies führt zu hoher Transparenz und gleichzeitig hoher Komplexität.²²⁹

Wenn dieses Kapitel die Digitalisierung bzw. die 4. Industrielle Revolution, ihre Folgen und Merkmale beleuchtet, darf das IT-Schlagwort schlechthin nicht unberücksichtigt bleiben: Big Data.

„Der Begriff Big Data und die Diskussion um enorme Datenmengen sowie deren sinnvolle Verarbeitung sind in den vergangenen Monaten fast schon überstrapaziert worden – und nichtsdestotrotz aktueller denn je.“²³⁰

3.2.1 Definition und Hintergrund

Bis heute ist der Begriff Big Data nicht einheitlich definiert, beschreibt aber unstrukturierte und semi-strukturierte Daten.²³¹ Auch gibt es keine Grenze für ein Volumen von Big Data.²³² Unter dem Begriff können allerdings zwei Aspekte zusammengefasst werden. Zum einen immer schneller wachsende Datenberge und zum anderen IT-Lösungen und Systeme, die dabei helfen, mit der Informationsflut umzugehen.²³³

Folgende Charakteristika von Big Data werden als die diversen „Vs“ bezeichnet:

- Volume – ihre Größe,
- Variety – die (hohe) Vielfalt, die Daten annehmen können,
- Velocity – die (hohe) Geschwindigkeit, mit der Daten produziert und verarbeitet werden müssen,
- Venue – die Plattformen, von der sie stammen,
- Validity – die Gültigkeit, die unter Umständen limitiert ist,
- Vocabulary – die Metadaten, mit denen sie ausgestattet sind,
- Veracity – die (nicht immer gegebene) Präzision, Genauigkeit oder Vertrauenswürdigkeit, in der Daten vorliegen,
- Vagueness – die Bedeutung, die nicht immer klar ist,
- Value – der Wert, der ihnen zugeschrieben wird und
- Variability – die Dynamik, mit der manche Quellen ihre Daten preisgeben²³⁴

²²⁹ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 27

²³⁰ Mandel (2016) [online]

²³¹ vgl. Rouse (o.D.), [online]

²³² vgl. Otzasek (2014), [online]

²³³ vgl. o.A. (o.D.), Computerwoche, [online]

²³⁴ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 36f.

Dass sich mit der aufkommenden kommerziellen Nutzung des Internets Geschäftsmodelle entwickelten, die auf der Monetisierung digitaler Daten beruhen, war eine logische Konsequenz.²³⁵

Die Unternehmen sind mit der Zusammenführung, Bereinigung, Auswertung und Interpretation der Daten überfordert.²³⁶ Daten alleine, in welcher Form auch immer, stellen noch keine Informationen dar. Erst als relevant bewertete Daten haben einen Informationsgehalt, der aber wiederum noch kein Wissen symbolisiert. Dieses kann nur erlangt werden, wenn eine Bewertung der Informationen im Kontext stattfindet. Der Weg, den die Daten also nehmen müssen, ist durch Big Data nicht kürzer geworden.²³⁷ Es fehlt bislang die Fähigkeit der Analyse von Daten.²³⁸

Es fehlt also die richtige Fragestellung. Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den Daten? Welche Auswirkungen haben sie und was kann aus den aufbereiteten Daten gewonnen werden? Bisher übersteigen die Antworten das menschliche Fassungsvermögen und es fehlen Verfahren, die dies greifbar machen.²³⁹

„Wahrscheinlich wird die Nutzung von Methoden der künstlichen Intelligenz die einzige Möglichkeit sein, denn ein Mensch ist nicht in der Lage, (...) diese Unmenge von Dialogen zu führen, (...) Datenmengen auszuwerten, Entscheidungen zu treffen und (...) neue Dialoge anzustoßen.“²⁴⁰

3.2.2 Ansätze und Anwendungen

Da Daten in so hohen Quantitäten auftreten, dass lokal vorhandene Speicher- und Verarbeitungskapazitäten nicht mehr ausreichen, ist es nicht verwunderlich, dass eine „traditionelle“ Technologie, die auf einer zentralen Datenbank fußt, nicht mehr genügt.²⁴¹

„Wir ertrinken in Daten und dürsten nach Wissen.“²⁴²

Die Anforderungen an den Umgang und die Verarbeitung von Big Data wachsen mit Menge der Daten.

²³⁵ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 29

²³⁶ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 30

²³⁷ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 30

²³⁸ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 27

²³⁹ vgl. Klein, Tran-Gia, Hartmann (2013), [online]

²⁴⁰ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 27

²⁴¹ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 42

²⁴² Mertes (o.D.), [online]

Datenverarbeitungstechnologien und Analysemethoden wie Business Intelligent (BI) und Business Analytics (BA) generieren aus Daten Wissen.²⁴³ Mithilfe von BI können Unternehmen beispielsweise Fragen zur aktuellen wirtschaftlichen Situation beantworten, indem sie ihre Unternehmensdaten systematisch sammeln, auswerten und darstellen. Trotzdem muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass auch BI sich hauptsächlich mit Daten aus der Vergangenheit und deren Auswirkungen auf die Gegenwart beschäftigt. BA wiederum erweitert BI um den berühmten „Blick in die Zukunft“ und gibt Antworten auf Fragen nach Gründen, Auswirkungen, Wechselwirkungen und Folgen von Ereignissen.

Folglich sollen einige Anwendungen und Methoden von BA kurz betrachtet werden.²⁴⁴

Eine Idee stammt aus dem Bereich des „Data Minings“ (auf Deutsch: „Daten schürfen“²⁴⁵), welches schon in den 1990er Jahren populär wurde. Dieser Ansatz beschäftigt sich mit Methoden und Algorithmen zur Erkennung von Mustern und Zusammenhängen in großen Datenmengen wie beispielsweise Assoziationsregeln oder Cluster.²⁴⁶ Diese Analysetechnik ist induktiv, das bedeutet, sie sucht in Datensätzen ohne eine Vorannahme nach Auffälligkeiten oder Mustern. Anschließend interpretiert sie diese und stellt eigene Hypothesen auf.²⁴⁷

Zu den klassischen Data Mining-Methoden gehören unter anderem:

- Clustering – Bei dieser Methode geht es um das Segmentieren von Daten und das Bilden von Gruppen (beispielsweise Kunde nach Einkommensstufen)
- Klassifizierung – Dabei sind Gruppen bereits vorgegeben und Daten-Elemente werden diesen automatisch zugeordnet (beispielsweise umsatzstarke und umsatzschwache Filialen). Auch eine Entscheidungsbaumanalyse gehört zur Klassifizierung
- Regressionsanalyse – Dabei werden Beziehungen zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen identifiziert (beispielsweise ob der Produktabsatz von Produktpreis und Einkommen der Kunden abhängt)
- Assoziations-Analyse – Hier steht die Suche nach Mustern im Mittelpunkt, bei denen ein Ereignis mit einem anderen Ereignis verbunden ist. Die Abhängigkeiten zwischen einzelnen Datensätzen werden mit einer „Wenn-dann-Regel“ be-

²⁴³ vgl. Mertes (o.D.), [online]

²⁴⁴ vgl. Mauerer (2015), [online]

²⁴⁵ Mauerer (2015), [online]

²⁴⁶ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 47

²⁴⁷ vgl. Mauerer (2015), [online]

schrieben (beispielsweise wenn ein Kunde Cola kauft, dann kauft er auch Salzstangen)²⁴⁸

Auch neuronale Ansätze, die der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns ähneln und über viele Datendurchläufe bestehende Strukturen oder Muster lernen werden beim Data Mining benutzt. Daher ist Data Mining eng mit maschinellem Lernen verwandt.

Zwar wurde im Bereich der Analyse schon Know-How aufgebaut, allerdings muss dieses Wissen mit der exponentiellen Steigerung der Datenmengen ergänzt werden.²⁴⁹

Ein weiterer Ansatz liegt in der Vorhersage künftiger Ergebnisse, sprich Predictive Analytics. Diese Teildisziplin von BA versucht dieser Ansatz mithilfe von Datenmodellen Vorhersagen über mögliche Ereignisse in der Zukunft zu treffen. Dabei besteht eine Verbindung zum Data Mining. Methoden und Werkzeuge des Data Mining spielen eine wesentliche Rolle für Predictive-Analytics-Lösungen.²⁵⁰

3.2.3 Die Gefahr des automatischen Auswertens

An dieser Stelle ist auf das Beispiel „Google Flue Trends“ hinzuweisen. Das Grippe-Frühwarnsystem basiert auf der regelbasierten Auswertung abertausender Suchanfragen zu Grippe und Grippesymptomen. Mithilfe der ortsbezogenen Zuordnung der Anfragen im Zeitverlauf gelang es dem Unternehmen wiederholt, die Ausbreitung von Grippeviren mit großer Genauigkeit vorauszusagen. Nach mehreren richtigen Prognosen lag der Grippealgorithmus im Dezember 2012 allerdings massiv daneben. Es wurde eine Epidemie vorhergesagt, die nie eintrat. Es ist unklar, was den Fehler auslöste. Wie alle Big Data-Analysen suchte Google nach Korrelationen zum Thema Grippe, nicht aber nach Ursache-Wirkungs-Beziehung.²⁵¹ Damit liegt in dem systematischen Ausblenden von Kausalitäten eine grundsätzliche Schwäche von Big Data-Ansätzen, die durch die Menge an Daten noch gravierender wird.²⁵²

Um ein weiteres Beispiel zu nennen, sei an dieser Stelle die Finanzkrise von 2008 erwähnt. Diese wurde durch einen Algorithmus ausgelöst. Ausgangspunkt war eine Formel zur Berechnung von Hypothekenbewertungen und den damit verbundenen Risiken. Ein amerikanischer Finanzmathematiker entwickelte den Algorithmus, der über Jahre gut funktionierte. Er lieferte belastbare Risikobewertungen für Hypotheken in homogenen Mittelschichtvorstädten an der Westküste der USA. Die Arbeitserleichte-

²⁴⁸ vgl. Mauerer (2015), [online]

²⁴⁹ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 27

²⁵⁰ vgl. Mauerer (2015), [online]

²⁵¹ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 30f.

²⁵² vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 30

rung für die geldgebenden Banken war enorm, denn der Algorithmus war schneller und genauer als eine subjektive Bewertung per Augenschein oder Aktenlage. Die Effizienz der Formel wurde in Fachkreisen, auch über den Westen der USA hinaus, bekannt. Folglich erwarben Banken landesweit Lizenzen für den Risiko-Algorithmus. Das Problem war, dass die Formel fehlerhafte Ergebnisse lieferte, sobald sie flächendeckend eingesetzt wurde. Die Genauigkeit der Einschätzung war nämlich von der Homogenität der Straßenzüge abhängig. In den ersten Jahren war sie hoch, mit der landesweiten Ausbreitung des Algorithmus allerdings griff der Algorithmus zunehmend ins Leere. Die zu bewerteten Häuser standen immer häufiger in sozial und wirtschaftlich heterogenen Nachbarschaften. Das Ergebnis: „Massive Fehlbewertungen von „Schrottimmobilien“, die zunächst das Finanzsystem in den USA an den Rand des Abgrunds brachten und dann einen Dominoeffekt auslösten.“²⁵³

Generell muss festgehalten werden, dass Sicherheitslücken und Datenmissbrauch in Informatikanwendungen stetig eine große Herausforderung darstellt, allerdings wird hier durch Big Data eine neue Stufe erreicht.²⁵⁴

3.2.4 Paradebeispiele

Ein Beispiel für eine gelungene Sammlung, Auswertung und den Einsatz mit Kundendaten ist das Unternehmen Amazon, welches sich vom Buchhändler zum Universalversand und schließlich zum Datenhändler entwickelte. Dabei werden die Daten allerdings nicht verkauft, sondern für die datengetriebene Platzierung von Produkten und Werbung genutzt.²⁵⁵

Facebooks Werbemodell basiert auf den gleichen Pfeilern, die auch bei Google für den Durchbruch sorgten.²⁵⁶ Das Unternehmen entwickelte mit seinem Datenschatz und der Entwicklung des Real Time Biddings (RTB) als offenes Kommunikationsprotokoll das Data Driven Advertising weiter.²⁵⁷ „RTB ermöglicht einzelnen Systemen, miteinander zu kommunizieren und Informationen über User, Werbemittel und Preise in wenigen Millisekunden auszutauschen.“²⁵⁸ Sobald ein Nutzer eine Webseite lädt, werden binnen weniger Sekunden verfügbare Banner-Plätze an den Meistbietenden versteigert. Werbekunden können über sogenannte „Demand Side Plattformen“ (DSP) auf den User bieten. Um seinen Wert und den der Werbeplatzierung zu ermitteln, vergleicht die DSP

²⁵³ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2014), S. 31

²⁵⁴ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2014), S. 51

²⁵⁵ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2014), S. 16

²⁵⁶ vgl. Clasen (2013), S. 80

²⁵⁷ vgl. Clasen (2013), S. 60

²⁵⁸ Clasen (2013), S. 72

die auf dem Rechner des Nutzers gespeicherten Cookies mit den eigenen Datenbanken.²⁵⁹

Bei Payback ist jedes Mailing auf die persönlichen Vorlieben des Kunden individuell konfiguriert.²⁶⁰ „Bei einer Auflage von elf Millionen eines Mailings sind acht bis neun Millionen Stück inhaltliche Unikate.“²⁶¹ Das Unternehmen kann dank Big Data die hochpersonalisierten Werbemittel wie Newsletter oder Punkteübersichts-Mailings mit tausenden von Zielgruppen und hunderten einzelnen Werbeflächen vergleichsweise einfach administrieren. Im datenkritischen Deutschland seien Transparenz und persönlicher Nutzen Gründe, für die hohe Akzeptanz dieses datengetriebenen Geschäftsmodells.²⁶²

3.2.5 Zusammenfassung

Nachdem in diesem Kapitel versucht wurde, kleine Einblicke über die verschiedenen Aspekte und Dimensionen zum Thema Big Data zu geben, muss an dieser Stelle vermerkt werden, dass es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich war, tiefere Einblicke zu gewährleisten. Das würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen. Zwar lassen sich in Literatur oder in Online-Quellen unzählige weitere spannende Gesichtspunkte finden, allerdings ließe sich zum Thema Big Data eine eigenständige Arbeit schreiben.

Dank der Vielfalt der heute zur Verfügung stehenden Daten und den inzwischen verfügbaren Hardware- und Softwaretechnologien können komplexe Analysen durchgeführt, Verbindungen und Zusammenhänge erkannt und Voraussagen getroffen werden, die noch bis vor Kurzem als unmöglich galten.²⁶³

Big Data bietet zum einen den Vorteil, eine personalisierte Kundenwerbung zu gewährleisten. Mit der Möglichkeit, Informationen zu erhalten, die die Konsumwünsche einzelner Personen widerspiegeln. Also die Antwort auf die Frage, welche Hälfte des Werbebudgets hinausgeschmissenes Geld ist, gar nicht mehr so weit weg. Zum anderen können die Daten helfen, die Zielgruppenanalyse zu verbessern. Mittels der Echtzeitdatenübermittlung kann sofort auf Veränderung der Geschmäcker oder Interessen reagiert werden.²⁶⁴

²⁵⁹ vgl. Clasen (2013), S. 72f.

²⁶⁰ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2014), S. 14

²⁶¹ Schwarz [Hrsg.] (2014), S. 14

²⁶² vgl. Schwarz [Hrsg.] (2014), S. 14

²⁶³ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2014), S. 51

²⁶⁴ vgl. o.A. (o.D.), Arbeitstipps, [online]

An dieser Stelle muss schließlich aber darauf hingewiesen werden, „dass es auch für Unternehmen, deren Kernkompetenz nicht in der IT liegt, sinnvoll sein kann, von den modernen Möglichkeiten zur Datenanalyse Gebrauch zu machen.“²⁶⁵

3.3 Technologien aus der Digitalisierung: Intelligente Dinge

Nachdem Social Media, Mobile, Cloud-Computing und Analytics die erste Digitalisierungswelle geprägt haben, werden künstliche Intelligenz, das Internet der Dinge, 3D-Druck oder Robotics nicht nur die Ökonomie weiter stark verändern, sondern unter anderem auch das Nutzerverhalten.

Nach dem ersten Abschnitt dieses Kapitels muss an dieser Stelle noch einmal wiederholt werden, dass Digitalisierung nicht etwa bedeutet, das Hotelzimmer mit dem Smartphone zu reservieren. Vielmehr basiert die digitale Ökonomie auf technologischen Plattformen und Algorithmen, verbundenen „Dingen“ und intelligenten „Bots“.²⁶⁶ Auf Trends und Beispiele, die sich womöglich anhören, als stammen sie aus Science-Fiction-Filmen, soll nachfolgend eingegangen werden.

An dieser Stelle muss allerdings auch erwähnt werden, dass nicht alle Technologien oder Entwicklungen detailliert betrachtet werden können, da sie den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden. Darunter zählen unter anderem Bereiche wie die virtuelle Realität oder das autonome Fahren.

Seit geraumer Zeit sind im Technical Hype Cycle von Gartner die Künstliche Intelligenz und die intelligenten Systeme vertreten und befinden sich zunehmend in den Medien.²⁶⁷ Der Begriff der Künstlichen Intelligenz (KI) und das Forschungsgebiet in diesem Bereich sind jedoch keinesfalls neu, sondern existieren seit über 60 Jahren. Einige der ersten KI-Experten vermuteten, man müsste das gesamte menschliche Wissen in Computern speichern können. Die ersten Erwartungen waren allerdings viel zu groß (auch hier sind die Phasen des Technical Hype Cycles zu erkennen). Im Laufe der Jahre wurde der Begriff immer wieder verwendet. „1980 wurde der Weltmeister im Backgammon von dem KI-System BKG geschlagen [...]“.²⁶⁸ Nach der Jahrhundertwende sorgten Erkenntnisse der Neurophysik und Neurobiologie für weiteren Fortschritt mit der Entwicklung künstlicher neuronaler Netze. Auch die Suchalgorithmen, die Google, Amazon oder Ebay zu ihrem Erfolg verhalfen, Musteranalysen, Mustererkennung,

²⁶⁵ Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 49

²⁶⁶ vgl. Schmidt (2017), [online]

²⁶⁷ vgl. Gaede (2016), [online]

²⁶⁸ Wahlster (2016), [online]

Spracherkennung oder Robotik waren ursprünglich Teilgebiete der Künstlichen Intelligenz.²⁶⁹

Mit KI ist die Digitalisierung menschlicher Wissensfähigkeiten gemeint. Sie funktioniert vor allem über Datensammlungen und sogenannte Deep-Learning-Ansätze. Roboter oder Programme können Dinge lernen, indem sie eigene Erfahrungswerte aus einer Masse von Datenmaterial ableiten.²⁷⁰ Mit zunehmender Digitalisierung grenzt die Datenmenge ans Unermessliche. Erst vor Kurzem konnte ein Computer den weltbesten Pokerspieler in einem 20-tägigen Turnier besiegen.²⁷¹

Die Grundlage für *Machine Learning*, also den „Erwerb neuen Wissens durch ein künstliches System, dass der Computer aus Erfahrung generiert“²⁷², bilden statistische Verfahren, die Erkenntnisse aufgrund von Hochrechnungen oder Wahrscheinlichkeitsrechnungen bereits bekannter Daten gewinnen.²⁷³

Die Algorithmen werden so trainiert, dass sie aus vorliegenden Daten lernen, selbstständig ein Datenmodell zu erzeugen und dieses für Prognosen und Entscheidungen einsetzen.²⁷⁴

Dank der leistungsstärkeren Hardware und des wachsenden Angebots an Frameworks für Maschinelles Lernen werden Systeme für künstliche Intelligenz langsam Mainstream.²⁷⁵

Der in New York lebende Programmierer David Bolton sagt, das ultimative Ziel der KI sei es, eine Maschine zu erschaffen, die wie ein Mensch denken, rationalisieren und Probleme lösen kann.²⁷⁶ „Die neuesten Entwicklungen der Computer und der digitalen Technologien werden für unsere mentalen Kapazitäten das bedeuten, was die Dampfmaschine einst für unsere Muskelkraft bedeutete“. Das zumindest sagen die MIT-Forscher Erik Brynjolfsson und Andrew McAfee.²⁷⁷

Der britische Physiker und Astrophysiker Prof. Stephen Hawking ist seit 1985 durch eine unheilbare Muskelerkrankung sprachunfähig, jedoch mithilfe von KI in der Lage, über seine Augenbewegung Worte zu formulieren. Ende 2014 verkündete er, dass aber die Entwicklung von KI dazu führen könnte, dass sie dem Menschen gleichkom-

²⁶⁹ vgl. Sendler (2016), S. 42f

²⁷⁰ vgl. Sendler (2016), S. 43f

²⁷¹ vgl. Rauner (2017), [online]

²⁷² Manhart (2017), [online]

²⁷³ vgl. Wells (2015), [online]

²⁷⁴ vgl. Maurer (2015), [online]

²⁷⁵ vgl. Wells (2015), [online]

²⁷⁶ vgl. Bolton (2016), [online]

²⁷⁷ vgl. Gaede (2016), [online]

me oder diesen sogar überrunde. Der Mensch sei durch seine langsame biologische Evolution beschränkt, könne dadurch nicht konkurrieren und würde verdrängt werden, so Hawking.²⁷⁸

Auch etliche Hollywood-Filme thematisieren die Gefahr von KI. Elon Musk, Chef von Tesla, gründete gemeinsam mit einigen Größen aus dem Silicon Valley das Forschungszentrum *Open AI*, weil auch sie sich um die Menschheit sorgten. Ziel sei es, digitale Intelligenz so zu erweitern, dass die Menschheit als Ganzes davon profitieren könne. Weil es schwierig wäre, vorherzusehen, wie schädlich oder nützlich die KI wird, brauche es eine Organisation, die sich einzig und allein um die Forschung kümmert, heißt es auf einem Blogbeitrag des Zentrums.²⁷⁹

Folglich sollen einige aktuelle Anwendungen aus den Bereichen der KI und Machine Learning vorgestellt werden.

3.3.1 Chatbots

„To chat“ steht für „plaudern“, „sich unterhalten“, die Übersetzung für „bot“ ist „Roboter“. Daher ist bei Chatbots die Rede von einem Programm, mit dem sich ein Nutzer unterhalten kann. Nach dieser Definition fällt auf, dass die meisten Menschen bereits mit solchen Programmen in Kontakt getreten sind, beispielsweise durch Telefonhotlines. Der Anrufer erzählt einer Computerstimme, welche Option auf ihn zutrifft oder diktiert ihm beispielsweise eine Nummer.

„An allen Ecken und Enden in der Internet-Branche werden Chatbots entwickelt - Programme, die in der Lage sind, eine Konversation mit Menschen zu führen, zum Beispiel auf Messaging-Plattformen.“²⁸⁰

Chatbots sind Kommunikationsroboter, die die Arbeit von Mitarbeitern aus einem Call Center oder aus dem Help Desk übernommen haben.²⁸¹ In Kombination mit KI werden Chatbots nicht nur den digitalen Alltag, sondern auch die Art und Weise, wie Nutzer mit ihren Geräten kommunizieren, verändern. Aufgrund neuronaler Netzwerke, Big Data und Deep Learning werden die Bots klüger.²⁸² Maßgeschneiderte Antworten liefern sie, „indem sie ihrem Gegenüber Fragen stellen, Schlüsselwörter analysieren und Sätze aus natürlichen Gesprächen verarbeiten.“²⁸³ Aktuell basieren Chatbots auf Skripten, in

²⁷⁸ vgl. Sendler (2016), S. 45

²⁷⁹ vgl. Sutskever, Brockman, Altman, Musk (2016), [online]

²⁸⁰ Messina (2016), [online]

²⁸¹ vgl. Schonschek (2017), [online]

²⁸² vgl. Kühl (2016), [online]

²⁸³ Gillner (2016), [online]

denen es ein vordefiniertes Set von Schlüsselwörtern, Fragen, Antworten und Themen gibt.²⁸⁴

Ein Chatbot in Verknüpfung mit KI kann in allen Bereichen der Kommunikation genutzt werden. So übernehmen Chatbots bei Twitter beispielsweise die Dienste *Quick Replies* oder die *Welcome Message*. Wenn ein Nutzer eine Direktnachricht an das Konto eines Unternehmens schickt, kann ein Chatbot für eine sofortige, erste Antwort und Begrüßung sorgen.

Mildred, ein Chatbot von Lufthansa sucht für die Kunden geeignete Flugtarife.

Ein Startup in England bietet den Chatbot *RentersUnion* an, der als Rechtberater für Mieter fungiert.

Auch einige politische Parteien setzen Chatbots für die automatische Erstellung von Facebook-Posts oder Tweets oder die Reaktion auf Fragen ein. Andere Parteien wiederum halten Chatbots in sozialen Netzwerken für gefährliche Meinungsmacher, die speziell gekennzeichnet werden sollten.²⁸⁵

Dass diese vielseitige Technologie auch negativ auffallen kann, zeigt das Beispiel des Chatbots *Tay*. Das Programm wurde am 23. März 2016 von Microsoft veröffentlicht um Informationen zur Kommunikation zwischen Menschen und Maschinen zu erlangen. Ursprünglich sollte *Tay* die Persönlichkeit einer jungen Frau simulieren und war für eine Zielgruppe im Alter von 18-24 Jahren ausgelegt. Der Twitter- Account „sollte mit Hilfe einfacher Antwort-Algorithmen über Twitter den Anschein einer Konversation mit Menschen aufrechterhalten, aber auch aus Unterhaltungen lernen.“ Nutzer brachten den Bot dazu, „Adolf Hitler zu preisen, den Holocaust zu verneinen und Schwarze zu beleidigen“. Trotz einiger Filter gegen obszöne Ausdrücke, konnten Nutzer *Tay* durch die Anordnung, sie solle etwas wiederholen dazu bringen, alle möglichen Parolen zu kommunizieren. Nach einigen Stunden twitterte der Bot, er müsse nach so vielen Gesprächen schlafen gehen und war vom Netz verschwunden.²⁸⁶

3.3.2 Sprach-Assistenten

„Apple mit *Siri*, Samsung mit *Bixby*, Microsoft mit *Cortana* und Google mit seinem namenlosen *Assistant*“²⁸⁷ sind in gewissem Maße Chatbots auf Steroiden.²⁸⁸

²⁸⁴ vgl. Gillner (2016), [online]

²⁸⁵ vgl. Schonschek (2017), [online]

²⁸⁶ vgl. o.A. (2016), Tagesspiegel, [online]

²⁸⁷ Tißler (2017), [online]

²⁸⁸ vgl. Kühl (2016), [online]

Sprachassistenten seien mit Chatbots verwandt, sagt Jan Tißler vom upload-magazin. Anstatt mit einem Messenger kommuniziert der Nutzer mit einem Gerät. Dieses versteht die gesprochene Sprache des Fragenden, analysiert sie, sucht im Internet nach der gewünschten Information und gibt diese schlussendlich wieder.

„Der Sprachassistent ist ein digitaler Gesprächspartner, der im Idealfall auf das gesammelte Wissen der Menschheit zurückgreifen kann und außerdem über die Interessen und Vorlieben des Fragenden Bescheid weiß.“²⁸⁹

Die Funktion der Sprachassistenten entwickelte sich vom Vorhersagenlassen des Wetters zum Buchen eines Hotelzimmers. Mit Entwicklung der Technik erreichen die Sprachassistenten ein immer höheres Niveau, sodass sie sogar als Revolution für das digitale Marketing gelten.²⁹⁰ Die zunehmende Beliebtheit oder der Hype um die digitalen Helfer liegen am veränderten Nutzerverhalten (dieses wird in Kapitel 4.3 weiter behandelt).

Die Benutzeroberflächen des Computers nähern sich immer weiter dem an, wie Menschen miteinander und mit ihrer Umwelt kommunizieren.²⁹¹ Seit der Einführung des iPhones im Jahr 2007 bekamen Menschen erstmals einen echten „persönlichen Computer“.²⁹² Die natürliche Sprache war die logische Konsequenz der einfachen Bedienung. 2011 stellte Apple Siri vor, die auf allen Plattformen des kalifornischen Unternehmens vertreten ist. Inzwischen können zwar Dritthersteller ihre Apps mit Siri verknüpfen, diese Funktion ist allerdings nur in bestimmten Kategorien von Apps möglich.²⁹³

Microsoft zeigt 2014 seinen Assistenten Cortana, der das erste Mal in Windows 10 zum Einsatz kam. Funktional ist dieser mit Siri vergleichbar, ist aber mit Microsofts Browser Edge und seiner Suchmaschine Bing verknüpft. Microsoft-CEO Satya Nadella sagte auf der *Build-Konferenz* 2016 in San Francisco, Bots seien die neuen Apps und digitale Assistenten die Meta-Apps.²⁹⁴

3.3.3 Alexa als Revolution

Im Jahr 2014 präsentierte Amazon den Sprachassistenten Alexa mit eigener Hardware, dem Amazon Echo, zum ersten Mal der Öffentlichkeit. Dieser Chatbot befindet sich erstmals in einem eigenen Gehäuse. Ein mit dem Internet verbundener Lautspre-

²⁸⁹ vgl. UPLOAD Magazin, (2017), YouTube, [online]

²⁹⁰ vgl. UPLOAD Magazin, (2017), YouTube, [online]

²⁹¹ vgl. Tißler (2017), [online]

²⁹² vgl. Kühl (2016), [online]

²⁹³ vgl. Tißler (2017), [online]

²⁹⁴ vgl. Tißler (2017), [online]

cher inklusive mehreren Mikrofonen kann mittels Sprachbefehl Musik abspielen, aktuelle Nachrichten aufrufen oder einen Artikel bei Amazon bestellen.²⁹⁵

An dieser Stelle muss auf das disruptive Potenzial der Sprachassistenten für Suchmaschinen hingewiesen werden. In der Situation, in der Nutzer ihre Informationen beispielsweise am Computer oder mobil über eine Suchmaschine gesucht haben, könnten sie heute einen der Sprachassistenten fragen. Für Unternehmen wird es dann interessant, wenn es darum geht, dass der Sprachassistent sie berücksichtigt. Anders als bei herkömmlichen Suchmaschinen zeigt Alexa keine Treffer an, sondern gibt eine Antwort. Wie die Funktionsweise des „Rankings“ bei der Alexa ist, kann nach heutigem Stand leider noch nicht beantwortet werden. Die Sprachassistenten befinden sich nach wie vor in der Entwicklung und werden weiter ausgebaut. Hinzuzufügen ist, dass sich diese Technologie im Technical-Hype-Cycle scheinbar auf dem „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ befindet, bevor sie in das „Tal der Enttäuschung“ sinken wird.²⁹⁶

Mit erweiterbaren Fähigkeiten, sogenannten *Skills*, können Drittanbieter Alexa weitere Fähigkeiten beibringen.²⁹⁷ Nachdem es im Februar 2017 schon 10.000 Skills für Alexa gab, sind es Anfang Juli 2017 bereits über 15.000. Am beliebtesten seien sogenannte „Flash-Briefings“. Dabei handelt es sich um Skills, die nach Zuruf gewünschte Informationen wie beispielsweise Wetterdaten oder Kinoprogramm liefern. Der Trend für Anwendungen aus dem Bereich der Smart-Home-Steuerung steigt.²⁹⁸ Der Versandhändler möchte mit Alexa zum „Betriebssystem für Smart-Home“ werden.

Alexa kann als Revolution angesehen werden, da es bislang noch keine „Plattform“ gab, die mit den Geräten verschiedener Hersteller funktioniert.²⁹⁹ Somit vereint Amazons Alexa die KI und das Internet der Dinge, auf das in folgendem Kapitel eingegangen werden soll.

3.3.4 Internet der Dinge

Die Digitalisierung birgt eine weitere einschneidende Entwicklung: Das Internet der Dinge (IoT). Auch diese Funktionalität ist keinesfalls neu, denn es ist schon seit Jahren möglich, beispielsweise aus dem Navigationssystem eines Fahrzeugs unterschiedliche Daten zu gewinnen.

²⁹⁵ vgl. Tißler (2017), [online]

²⁹⁶ vgl. Tißler (2017), [online]

²⁹⁷ vgl. Tißler (2017), [online]

²⁹⁸ vgl. Lorenz (2017), [online]

²⁹⁹ vgl. Kühl (2017), [online]

Besonders für die Industrie und im Detail für effizientere Abläufe und idealere Auslastungen birgt das IoT erhebliche Vorteile. Förderbänder können beispielsweise ihre Geschwindigkeit senken, wenn die Auslastung gering ist und dadurch den Energieverbrauch und den Verschleiß senken. Lager kennen aktuelle Produktionsabläufe und können automatisch Nachschub bestellen, wenn sie merken, dass Rohmaterial zur Neige geht.³⁰⁰

Grundgedanke des IoT ist, „dass Gegenstände aus unserer Alltagswelt ihre Eigenschaften und aktuellen Zustände automatisiert via Internet kundtun.“³⁰¹ Grenzen lösen sich zunehmend auf und es entsteht eine neue, allumfassende Vernetzung.³⁰² Gegenstände (Dinge), die auf den ersten Blick keine elektronischen Geräte darstellen, werden mit technischer Intelligenz ausgestattet und können (Umgebungs-)Informationen aufnehmen und verarbeiten.³⁰³ Aus gewonnenen Informationen werden die nötigen Aktionen abgeleitet. Um Entscheidungen oder Handlungen zu beschleunigen, bedarf es Sensoren in Geräten, die die nötigen Informationen liefern. Dabei kann es sich um GPS-Empfänger oder Sensoren zum Erfassen von Luftdruck, Luftfeuchtigkeit, Temperatur, Beschleunigung oder Füllstand handeln.³⁰⁴

An dieser Stelle kann der Drucker als Beispiel genannt werden, der „gelernt hat“ festzustellen, dass eine Patrone leer wird. Er meldet sich und schlägt dem Benutzer vor, er solle eine neue Patrone – selbstverständlich beim Hersteller - bestellen.

Mit zunehmender Digitalisierung erreicht das IoT langsam eine neue Stufe. Prognosen zufolge sollen im Jahr 2020 bis zu 50 Milliarden Geräte im Internet eingebunden sein.³⁰⁵ Schon heute „sind mehr Objekte mit dem Internet verbunden, als es Menschen gibt.“³⁰⁶

„Das Internet ist dasselbe geblieben, aber seine Endpunkte, seine Nutzer, seine Vernetzten sind nicht mehr dieselben.“³⁰⁷

Eine weitere Eigenschaft der Geräte, die in das Netz des IoT eingespeist werden können, ist die Möglichkeit zur autonomen Kommunikation. Die Geräte sind nicht mehr zwingend auf Personen angewiesen, die sie bedienen, sondern können selbstständig

³⁰⁰ vgl. Neumann (2016), [online]

³⁰¹ vgl. Fischer (o.D.), [online]

³⁰² vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 27

³⁰³ vgl. Mattern (o.D.), [online]

³⁰⁴ vgl. Fischer (o.D.), [online]

³⁰⁵ Sendler (2016), S. 25

³⁰⁶ Schwarz [Hrsg.], (2015), S. 19

³⁰⁷ Sendler (2016), S. 25

und „untereinander“ kommunizieren.³⁰⁸ Über kurz oder lang fallen auch hier wieder Unmengen an Daten an, mit denen sich nicht nur Entscheidungen oder Aktionen auslösen lassen, sondern auch Prognosen über künftiges Verhalten erstellt werden können.³⁰⁹

Als Anwendungsgebiet ist neben dem Fahrzeug, in das immer mehr Sensoren eingebaut werden, das „Intelligente Wohnen“ oder das schon erwähnte Smart-Home zu nennen. Dabei werden Geräte in privaten Wohnhäusern in den Bereichen Haustechnik (Licht Alarmanlage, Heizung), Verbrauchszähler, elektrische Haushaltsgeräte (Herd, Kühlschrank, Waschmaschine) oder Multi-Media-Geräte (Fernseher, Radio, Computer) miteinander vernetzt.³¹⁰

Laut der McKinsey-Studie „The Internet Of Things. Mapping The Value Beyond The Hype“ vom Juni 2015 geht hervor, dass sich das IoT derzeit noch im Anfangsstadium befindet und das Datenpotenzial bisher wenig ausgenutzt wird. Trotzdem ist es der Endverbraucherbereich, der das IoT vorantreibt.³¹¹

Mit dem System Alexa, das bereits vorgestellt wurde, lässt sich ohne Probleme das Smart Home-System steuern.³¹² LG beispielsweise stellte kürzlich einen Kühlschrank mit Alexa-Anbindung vor. Wenn der Nutzer bemerkt, dass die Milch leer ist, kann er durch einfaches Zurufen nachbestellen.³¹³ Noch ist der Kühlschrank nicht zu kaufen und Alexa kann noch nicht den Wagen vorfahren lassen, allerdings wären dies die nächsten Schritte, die in naher Zukunft liegen könnten.

Sollte Alexa es schaffen, sich als Betriebssystem des Smart Home durchzusetzen, würden sich die Datenschutzprobleme potenzieren.³¹⁴ Bei aller Euphorie und den technischen Möglichkeiten, steht die Sicherheit im Mittelpunkt. „Vor allem die Hersteller von Produkten und Anbieter von Dienstleistungen sind gefragt, entsprechende Schutzlösungen und –strategien zu entwickeln.“³¹⁵

Auch wenn zur absoluten Realisation noch einige Schritte notwendig sind, werden in geraumer Zeit die meisten physischen Dinge der Umgebung miteinander vernetzt sein.

³⁰⁸ vgl. Mattern & Flörkemeier (2010), S. 1

³⁰⁹ vgl. Fischer (o.D.), [online]

³¹⁰ vgl. Mattern, Flörkemeier (2010), S. 1; vgl. Abicht et al. (2010), S. 14

³¹¹ vgl. Fischer (o.D.), [online]

³¹² vgl. Kühl (2017), [online]

³¹³ vgl. Pakalski (2017), [online]

³¹⁴ vgl. Kühl (2017), [online]

³¹⁵ vgl. Fischer (o.D.), [online]

3.4 Weitere Folgen der Digitalisierung

„Die Digitalisierung umfasst wesentlich mehr als die Verwandlung von Papier in Dateien.“³¹⁶

Nicht nur die technologische Entwicklung ist als Folge der Digitalisierung maßgeblich. Die Digitalisierung birgt Veränderungen für den gesamten Markt. Davon sind sowohl Marketer betroffen, für die neue Kommunikations- und Marketingmöglichkeiten entstehen, als auch die Konsumenten. Das Mediennutzungsverhalten, das Konsumverhalten und das Kommunikationsverhalten befinden sich in einem ständigen Wandel.

In diesem Kapitel soll sowohl auf das veränderte Konsumentenverhalten, die verschobene Mediennutzung und die Änderungen im Marketing eingegangen werden. Wichtig ist allerdings an dieser Stelle hinzuzufügen, dass kein einzelner Faktor für Veränderung in jeglicher Form zuständig sein kann. Vielmehr sind mehrere Entwicklungen dafür verantwortlich.

3.4.1 Digitalisierung des Marktes und der Konsumenten

Die Kluft, die noch zwischen den „neuen“ Konsumentenbedürfnissen und den rasanten Technologiefortschritten besteht, wird dank der neuen Geschäftsfelder langsam kleiner.³¹⁷ Was sind die aktuellen Konsumbedürfnisse in einer Welt, in der immer mehr Dinge vernetzt sind und nahezu jeder Artikel binnen 24 Stunden zum billigsten Preis geliefert wird? Wie agiert der Konsument von heute?

Der Konsument verändert sich dann, wenn sich sein Umfeld ändert oder entwickelt.³¹⁸ An dieser Stelle sei zunächst die Globalisierung genannt, die „auf Basis neuer (Kommunikations-)Technologien und der damit einhergehenden Vernetzung von Menschen und Systemen“ neue Dimensionen entfaltet hat. Jegliche Konsumgüter sind ständig, praktisch sofort und immer billiger erhältlich. Die Digitalisierung verstärkt die Globalisierung.

Die Kommunikation kann in Echtzeit mit der ganzen Welt stattfinden.³¹⁹ Mirjam Hauser ist Senior Research Manager bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung Suisse und erforscht Trends und deren Auswirkungen aufs Konsumverhalten. Sie erwähnt das Beispiel des amerikanischen Pizzakuriers „Domino´s Pizza“. Dieser experimentiert seit einiger Zeit mit digitalen Instrumenten, um seinen Kunden noch besser zu verstehen, die Kundenbedürfnisse aufzufangen und damit eine

³¹⁶ Cachelin (2012) S. 5, [online]

³¹⁷ vgl. Hauser [Hrsg.] (o.D.), S. 785, [online]

³¹⁸ vgl. Hauser [Hrsg.] (o.D.), S. 785, [online]

³¹⁹ vgl. Hauser [Hrsg.] (o.D.), S. 786, [online]

größere Kundenzufriedenheit zu erzielen. Bei diesem Pizzalieferanten ist es den Kunden seit einigen Jahren möglich in Echtzeit mitzuverfolgen, wie, wann und von wem die Pizza bei einer Onlinebestellung zubereitet wird; in den Ofen geschoben, herausgenommen, verpackt wird und mit welchem Transportmittel und Fahrer die Pizza auf welchem Weg geliefert wird. Der Pizzabote könnte an der Haustür empfangen werden, bevor er geklingelt hat. Mirjam Hauser ist der Meinung, es sollte sich die Frage gestellt werden, ob ein Kunde „diese Art von Information tatsächlich immer und bei allen Gütern braucht, oder ob es in der Menge nicht eher verwirrt, beziehungsweise auch überflüssig ist.“ Was aber zählen würde, schlussfolgert Frau Hauser, sei die Möglichkeit, jederzeit nachschauen zu können, wie irgendetwas gefertigt wurde, auch wenn es die wenigsten Kunden tun werden.³²⁰

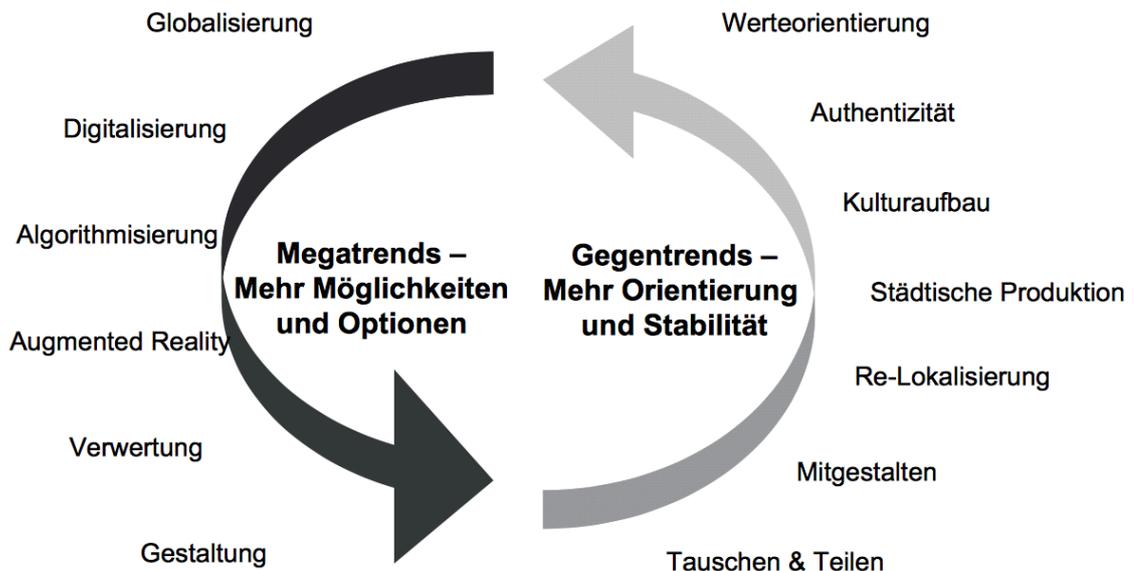
Eine weitere Folge der Digitalisierung des Marktes ist die Überlagerung der realen mit der digitalen Welt und bei fortschreitender Interaktion wiederum das Erhalten von Daten aus der realen Welt – möglich durch Argumented Reality. Wie bereits im Kapitel zur künstlichen Intelligenz oder bei den Targeting-Formen vorgestellt, „werden die Empfehlungen den individuellen Geschmack des Konsumenten immer genauer treffen.“ Algorithmen, die auf Verhalten basieren, übernehmen eine Vorauswahl oder treffen gar die Kaufentscheidung für den Konsumenten. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass Algorithmen teilweise bereits die Partnerwahl treffen. Die Konsumenten werden gleichzeitig entlastet, wie auch (drastisch gesehen) bevormundet.³²¹

Wie im Kapitel 3.3 bereits beschrieben, sorgt die technologische Entwicklung für die Möglichkeit, nahezu alle Dinge miteinander zu vernetzen. Allerdings besteht für Konsumenten auch die Option, ihrem Privateigentum, ihren eigenen Daten und selbst ihrer Person einen Wert zuzuschreiben und daraus eine Ressource zu erzeugen. Hier sei noch einmal die schon erwähnten Prinzipien „Nutzen statt kaufen“ (Sharinggesellschaft) und „Crowdification“ (jeder kann zum Nutzer und zum Anbieter werden) hingewiesen.

Neben den soeben beschriebenen Trends, die für massive Veränderungen und Optimierungen an der Gesellschaft und ihrer Umwelt verantwortlich sind, sorgen so genannte Gegentrends in der Gesellschaft für Orientierung und Entschleunigung (siehe Abbildung 4).

³²⁰ vgl. Hauser [Hrsg.] (o.D.), S. 787, [online]

³²¹ vgl. Hauser [Hrsg.] (o.D.), S. 787f., [online]



Quelle: Bosshart/Frick (2003); GIM (in Vorbereitung)

Abbildung 4: Megatrends und Gegentrends³²²

Die Chancenvielfalt, das Überangebot und der Druck der neusten Updates unterliegen der Frage, ob die Möglichkeiten tatsächlich alle in der Form ausgenutzt werden sollten und Konsumenten nicht sogar überfordert sind.³²³

„Tatsächlich agieren Konsumenten oft widersprüchlich, verlangen auf der einen Seite die neusten Gadgets – und sehen sich im nächsten Moment nach einem Leben wie zu Grossmutterns Zeiten.“³²⁴

Besonders im Einzelhandel ist der Gegentrend zu den oben genannten Megatrends zu beobachten. Während vor wenigen Jahren viele Fachgeschäfte verschwunden sind und sich beklagten, eroberten Kleinunternehmen Nischen. Der heutige Konsument möchte wissen, woher sein Produkt stammt. Dieser Verlauf lässt sich sowohl bei Lebensmitteln, als auch bei Textilprodukten beobachten. „Superfoods“ und „Handmade“ sind nur zwei Begriffe, die hier erwähnt werden sollten. Auch die immer größer werdende Differenzierung der Produkte spricht für sich. Dem gegenüber stehen jedoch die Konsumenten, denen es egal ist, woher ihr Produkt stammt und die generell preisbewusst einkaufen.³²⁵

³²² Hauser [Hrsg.] (o.D.), [online]

³²³ vgl. Hauser [Hrsg.] (o.D.), S. 790, [online]

³²⁴ Hauser [Hrsg.] (o.D.), S. 790, [online]

³²⁵ vgl. Gassmann, Stocker (2015), [online]

Ein Gegentrend zur Globalisierung ist der Retro-Trend, die Sehnsucht der Gesellschaft nach Heimat und Lokalität.³²⁶ Diese Spannungsfelder machen deutlich, dass die Zukunft nur schwer zu prognostizieren ist weil der Konsument oder Verbraucher als solcher paradox handelt.³²⁷

Wenn bei Betrachtung der erwähnten „Megatrends“ das Gefühl entsteht, diese Phänomene seien nicht neu, so ist die Langsamkeit des Wandels der Grund dafür. Die Trends „sind Entwicklungen mit Wachstumscharakter, wobei das kontinuierliche Wachstum zu exponentiellen Veränderungen führt.“³²⁸

3.4.2 Exkurs Digitalisierung der Kaufentscheidung

Eine Kaufentscheidung bzw. der Entscheidungsprozess wird generell getroffen, weil ein Konsument ein Problem erkennt oder ein Bedürfnis verspürt und sich in Folge dessen über mögliche Problemlösungen informiert. Diese bewertet der Konsument anhand von Produktmerkmalen, die für ihn wichtig sind und entscheidet sich für eine Produktkategorie und eine Marke. Anschließend bewertet er seine Entscheidung. Diese Nachkaufphase ist ausschlaggebend für den KPI (Key Performance Indicators), der den Wiederkauf und die Weiterempfehlung widerspiegelt.³²⁹ Selbstverständlich ändern sich Bedürfnisse und sind meist situationsabhängig und personenbezogen. Allerdings ist es für das Marketing wichtig, Bedürfnisse zu identifizieren um daraus konkrete Anforderungen an Produktgestaltung und Kommunikationspolitik abzuleiten.³³⁰

Besonders bei „Non-Food-Produkten“ ist zu beobachten, dass die Kombination von Online- und Offline-Marketingmaßnahmen wichtiger denn je ist. Durch das differenzierte Mediennutzungsverhalten und die Ausdifferenzierung des Informationsangebots wird der Kaufprozess immer komplexer. Die Kaufentscheidung für Non-Food-Produkte wird größtenteils online getroffen. An dieser Stelle muss der sogenannte „ROPO-Effekt“ erwähnt werden. Dieser beschreibt die Situation, dass sich Konsumenten online informieren, den eigentlichen Kauf allerdings offline abwickeln. Dieser Effekt kann sich für Marketingmaßnahmen nutzen lassen.³³¹

Durch die Digitalisierung und die Algorithmen, die das menschliche Verhalten und die individuellen Bedürfnisse (fast) besser kennen als der Konsument selbst, bekommt die

³²⁶ vgl. Horx (2015), [online]

³²⁷ vgl. Cachelin (2012) S. 14f., [online]

³²⁸ Cachelin (2012) S. 14f., [online]

³²⁹ vgl. Gelbrich, Wünschmann, Müller (2014), S. 35

³³⁰ vgl. Gelbrich, Wünschmann, Müller (2014), S. 37

³³¹ vgl. Bruce (2011), [online]

Kaufentscheidung einen neuen Stellenwert. Sie „wird zunehmend weniger von der Qualität des Produkts selbst als von der Vernetzung und dem damit empfundenen Servicegrad beeinflusst werden.“³³² So wird auch die Wahl für das Smartphone beispielsweise kaum aufgrund der technischen Daten getroffen, sondern danach, ob bereits ein anderes Produkt des Herstellers vorhanden ist und sich das neue Telefon in das Netzwerk einfügen lässt.³³³

Durch das Internet und die Vorschläge, die der Nutzer geliefert bekommt, ist die Auswahl der Produkte bzw. der Marken oder der Firmen schon beschränkt.

Es ist eine Art Trend in Richtung Abonnements zu beobachten: Als Beispiel soll an dieser Stelle der „Amazon Dash Button“ genannt werden. „To dash“ bedeutet übersetzt „rasen“ und soll wahrscheinlich darauf anspielen, „dass die Online-Bestellung mit dem Amazon Dash Button rasend schnell geht.“ Der Dash Button kostet 4,99 Euro und kann von 32 verschiedenen Marken, darunter unter anderem Heineken, Nivea, Ariel, Gillette oder Schwarzkopf bestellt werden.³³⁴ Bei diesem Button handelt es sich um ein mit WLAN verbundenes Gerät, mit dem das Lieblingsprodukt per Knopfdruck nachbestellt werden kann. Dabei ist jeder Dash Button an ein Produkt gekoppelt, das während des Einrichtens ausgewählt wird. Wenn sich nun beispielsweise das Waschmittel zu dem Ende neigt, reicht lediglich ein Knopfdruck und der Artikel wird binnen 24 Stunden nach Hause geliefert.³³⁵ Bei Benutzung eines Dash Buttons wird die Kaufentscheidung also im Voraus getroffen und der Kunde ist kaum für Alternativen zu gewinnen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass Produkte, die über einen Dash-Button bestellt werden zwar sowohl die favorisierte Marke sind, allerdings gleichzeitig die Rolle von Low-Involvement-Gütern einnehmen. Der Konsument beschäftigt sich kaum noch mit dem jeweiligen Produkt und ist nahezu resistent für beispielsweise Angebote eines Konkurrenzproduktes.

3.4.3 Veränderung der Mediennutzung – der digitale Verbraucher

Die Mediennutzung befindet sich aktuell im exponentiellen Wandel. Die neuen Verarbeitungswege, Plattformen und Endgeräte treiben den Medienkonsum an.³³⁶ Die alltägliche Kommunikation, der Einkauf, die Informationsbeschaffung - alles wird über digitale Medien abgewickelt. Die Nutzung der „neuen“ Medien geschieht so selbstverständlich wie früher das Radio oder das Fernsehen.

³³² Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 24

³³³ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 24

³³⁴ vgl. Maehner (2016), [online]

³³⁵ vgl. Amazon (o.D.), [online]

³³⁶ vgl. o.A. (2015), immoclick24, [online]

Die Digitalisierung der Medien sei dabei nur das eine Phänomen, so Thomas Koch, Kolumnist bei W&V. Als zweites Phänomen käme hinzu, dass sich die Art und Weise wie die Menschen Medien nutzen auch verändert - disruptiv und vehement.³³⁷

Anzumerken ist, dass es den „typischen Internetnutzer“ aufgrund der breiten demografischen Verteilung nicht gibt.³³⁸

Die Nutzer sind ständig online und dementsprechend überall erreichbar. Folglich entstehend laufend neue Formen der Kommunikation.³³⁹ Dank der steigenden technischen Leistungsfähigkeit von Smartphone, Tablet & Co sowie größeren Bandbreiten sind multimediale Inhalte nicht mehr an ein bestimmtes Endgerät gebunden.³⁴⁰ Auch die zeitunabhängige Nutzung der Medien wird sich in naher Zukunft halten.³⁴¹ Der Konsument von heute ist nicht mehr davon abhängig, dass ihm Marken eine Botschaft vermitteln. Er kann nahezu jede gewünschte Information selber suchen und verifizieren.³⁴²

Laut einer Analyse der Mediaagentur Vizeum „werden gedruckte Zeitungen (-17 Prozent) und Zeitschriften (-25 Prozent) von heute bis zum Jahr 2019 Spendings verlieren. Online inklusive Mobile (+24 Prozent) und Out of Home (+ 20 Prozent) hingegen werden zulegen. Die Werbeinvestments in Radio und Fernsehen bleiben weitgehend stabil.“³⁴³ Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Studie „Adobe Digital Index: Mobile Video Advertising“ von Adobe, IAB und eMarketer. Für diese Studie wurden weltweit über 214 Millionen Digital Advertising Impressions, 201 Millionen Online-Video-Aufrufe und 100 Millionen Website- und App-Visits analysiert und ausgewertet.³⁴⁴

³³⁷ vgl. Koch (2015), [online]

³³⁸ vgl. Mühling (2007), S. 17

³³⁹ vgl. Shutter, Mehler (2010), S. 83f.

³⁴⁰ vgl. Libowitzky (2016), [online]

³⁴¹ vgl. Rolke, Höhn (2008), S. 123

³⁴² vgl. Schwarz [Hrsg.] (2013), S. 105

³⁴³ Libowitzky (2016), [online]

³⁴⁴ vgl. o.A. (2015), Adzine, [online]

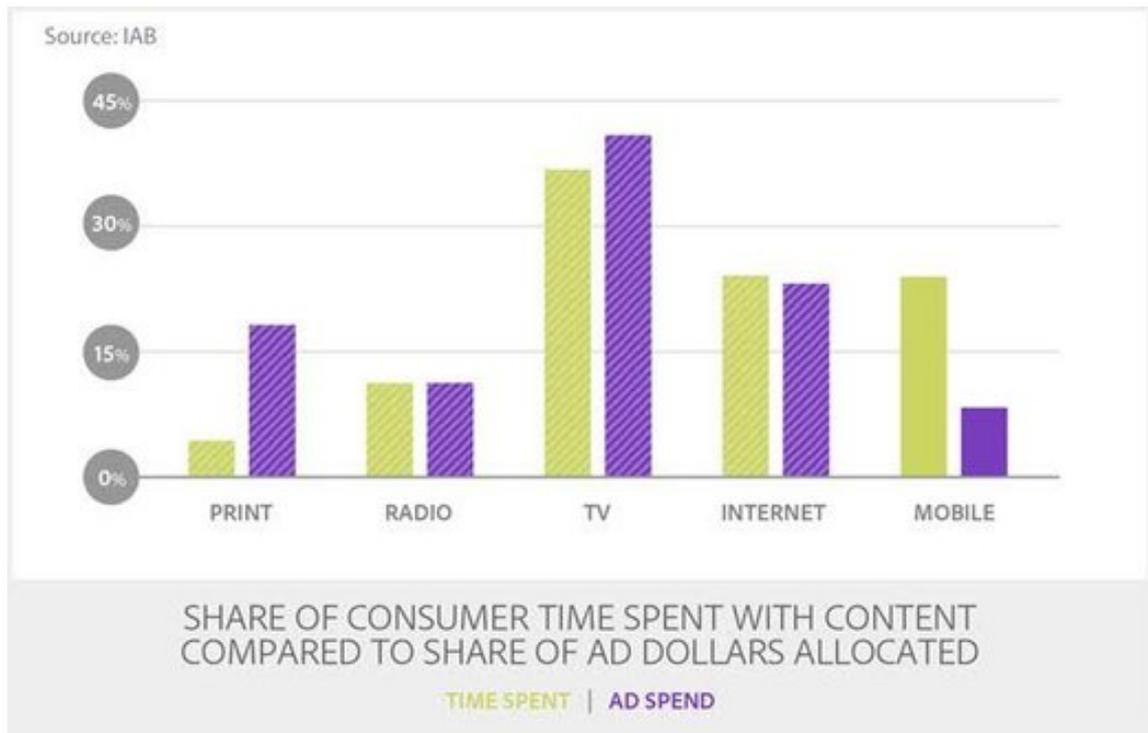


Abbildung 5: Medien im Vergleich - Zeit, die Konsumenten mit Medium nutzen vs. Werbung, die für dieses Medium betrieben wird³⁴⁵

Die oben aufgeführte Grafik (Abbildung 5) zeigt, dass Verbraucher wenig Zeit mit Print-Medien verbringen, die Marketer jedoch unverhältnismäßig viel ihrer Werbeausgaben in dieses Medium investieren. Der Mobil-Bereich hingegen wird von den Konsumenten nach TV am meisten genutzt, allerdings belegt er den kleinsten Anteil der Werbeinvestitionen.

Erwähnt werden muss selbstverständlich der „Megatrend Mobile“. In kürzester Zeit hat sich das Smartphone zur Allzweckwaffe im Taschenformat gemausert und ist momentan das intimste aller Geräte. Es ist wie ein Einfallstor zur digitalen Welt, die der Nutzer ständig betreten kann. Die Webinhalte sollten nicht einfach auf Smartphone-Displays übertragen werden. Weniger ist mehr. Diese Regel und die radikale Einfachheit erklären den großen Erfolg der mobilen Applikation „Snapchat“. Ein weiteres Beispiel wäre der Ridesharing-Dienst „UBER“, der das gesamte Reiseerlebnis seiner Nutzer konsequent auf den mobilen Nutzer ausrichtet.³⁴⁶ „Virtuelle mobile Assistenten kombinieren das Wissen über Standort, Stimmung oder Aktivitäten des Nutzers mit zusätzlichen

³⁴⁵ o.A. (2015), Adzine, [online]

³⁴⁶ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2016), [online]

Informationen aus dessen privaten Diensten wie Kalender, E-Mail-Postfach oder Wecker.“³⁴⁷ Auf diese Weise wird ein ganzheitliches Nutzererlebnis generiert.³⁴⁸

Wie bereits in Kapitel 2.4.2.3 erwähnt, kann das Smartphone konstant unbewusst ein ungemein großes Profil seines Nutzers erstellen.

Ein gutes Beispiel für die gelungene Nutzung und Verwendung dieser Daten zeigt die Payment App „Square“. Diese nutzt den Standort und die Authentifizierung des Nutzers um stationäre Bezahlvorgänge abzuwickeln. Im ersten Moment klingt dies beängstigend. Dank Geo-Fencing, bei dem der Kunde beim Eintreten eines vom Unternehmen festgelegten Bereich, eine Nachricht auf sein Smartphone bekommt,³⁴⁹ wird der Kunde kann der Verkäufer den Namen und die Kaufhistorie sehen. Eine unpersönliche Standardbegrüßung wandelt sich zu einer individualisierten Ansprache: „Hallo Herr Müller! Schön, dass Sie diese Woche schon zum dritten Mal bei uns sind. Möchten Sie wieder einen grünen Tee mit Zitrone?“³⁵⁰

„Diese Personalisierung bewirkt eine bislang nur Stammkunden vorbehaltene Emotionalisierung des Käuferlebnisses.“³⁵¹ Zum einen fördert dies die Beziehung zur Marke und zum anderen die Bereitschaft der Kunden, freiwillig weitere persönliche Informationen preiszugeben. Der eigentliche Bezahlvorgang findet dabei beiläufig im Hintergrund statt.³⁵²

Auch, wenn viele Apps viele Vorteile für Kunden und Unternehmen gleichermaßen bieten, sei die zentrale Funktion auf dem Smartphone der Messenger, so der frühere Google-Mitarbeiter, Netzaktivist und Erfinder des Hashtags, Chris Messina. Dienste werden verstärkt in den Messenger integriert. So müssten Nutzer beispielsweise keine Bahn-App installieren, wenn ein Chatbot (Kapitel 3.3.1) direkt eine Verbindung herausuchen und die Tickets buchen kann.³⁵³

Nach wie vor bleibt der Megatrend „Social“ bestehen. Allerdings ist die Präsenz von Marken in sozialen Netzwerken ein zweischneidiges Schwert. Einerseits kann ein großes Publikum erreicht werden und andererseits ist ein Unternehmen diesem ebenso ausgesetzt. Meist hat ein kleiner Kreis äußerst aktiver Kunden mit Reviews und anderen Social-Media-Aktivitäten eine große Wirkung auf ihr Umfeld. Auch das Infor-

³⁴⁷ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2016), [online]

³⁴⁸ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2016), [online]

³⁴⁹ vgl. Schürmann (o.D.), [online]

³⁵⁰ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2016), [online]

³⁵¹ Schwarz [Hrsg.] (2016), [online]

³⁵² vgl. Schwarz [Hrsg.] (2016), [online]

³⁵³ vgl. Kühl (2016), [online]

mieren nach Empfehlungen und Erfahrungen in den sozialen Netzwerken wird immer beliebter.³⁵⁴ Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht möglich, tiefer in den Bereich Social-Media-Marketing einzusteigen und einzelne Maßnahmen vorzustellen.

Eine eindeutige Zielsetzung schafft aber den Rahmen für die Definition einzelner Social-Media-Maßnahmen.

Folgende Tabelle soll kurz Aufschluss über Zielsetzung und mögliche Zielgrößen geben:

Zielsetzung	Zielgrößen
Awareness	<ul style="list-style-type: none"> - Gestützte und ungestützte Bekanntheit - Website-Traffic - Time-Spend-on-Site - Anzahl Seitenaufrufe/ Website-Besuch - Anzahl Backlinks
Loyalty & Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederkehrerrate - Social-Media-Shares - Anzahl Newsletter-Abonnenten
Leads	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Newsletter-Abonnenten - Anzahl generierter Leads
Sales Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Angebotsanfragen
Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl generierter Aufträge - Customer Lifetime Value
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Aufrufe von FAQ-Pages, Anleitungen etc. - Kostensenkung in Service-Bereichen

Tabelle 1: Zielsetzung und mögliche Zielgrößen im sozialen Netz³⁵⁵

Medien werden nicht mehr isoliert, sondern parallel oder integriert genutzt.³⁵⁶ Die ungeteilte Aufmerksamkeit für ein einzelnes Medium ist jedoch besonders bei den jungen Konsumenten eher die Ausnahme, da sie situativ entscheiden, welcher Screen zum First Screen wird.³⁵⁷

³⁵⁴ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2016), [online]

³⁵⁵ Hinnemann (2014), [online]

³⁵⁶ vgl. Horizont (2013): Im Auge des Sturms → Bachelorarbeit Jennifer Lapidakis, S. 5

³⁵⁷ vgl. Libowitzky (2016), [online]

3.4.4 Digitalisierung im Marketing

Das veränderte Verbraucherverhalten und die technischen Möglichkeiten führen unabhängig zu einer Evolution des Marketings. So wird dieses immer mehr von technologischen Entwicklungen bestimmt.

Der Konsument wird vermehrt zum integrierten Bestandteil der Wertschöpfungskette, produziert selbst Inhalte und Bewertungen. Heute steht er im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten, nicht mehr das Produkt, so Gerhard Götter, Vorstand Anwendungsportfolio der Deutschsprachigen SAP-Anwendergruppe e.V. über die Rolle des Marketings und der IT.³⁵⁸ Herr Götter sagt weiter, die Digitalisierung führe dazu, dass Prozesse in den Unternehmen neu ausgerichtet und die Technologien implementiert werden müssen. Das bedeutet auch, dass die Menge an Daten in Echtzeit verarbeitet und genutzt werden muss. Obwohl die technologische Entwicklung enorm fortgeschritten ist, werde sie in Bezug auf Data-Analytics oder dem Einsatz personalisierter Werbung noch nicht ideal und effizient verwendet. Es fehlen laut Gerhard Götter Informationen über die Gewohnheiten und das Konsumverhalten außerhalb des Einflussbereichs eines Unternehmens. Letztendlich gehe es um die Frage, „welche Werbebotschaft zu welcher Zeit zu einer erfolgreichen Einflussnahme auf den Kunden führt.“³⁵⁹

Die Markenkommunikation wird durch ein umfangreiches Management der Kundenerfahrungen über alle digitalen Kanäle ergänzt. Durch die Industrie 4.0 hat sich die Werbung von einer gesendeten zu einer aufgeforderten Botschaft geändert. „Das kreative Bauchgefühl weicht der datenbasierten Personalisierung.“³⁶⁰ IT-Lösungen werden damit zum zentralen Handwerkszeug von Marketingentscheidern. Besonders Predictive Analytics rückt dabei in den Vordergrund.³⁶¹ Die Möglichkeiten und Wege, die sich dank der Digitalisierung, der Vernetzung und Big Data bieten, werden teilweise bereits in die Prozesse integriert, sind jedoch immer noch zu neu, als dass sie effizient und in vollem Maße genutzt werden.

Eine erhebliche Entwicklung im Marketing, die folglich kurz betrachtet werden muss, ist die Veränderung der Pull- zur Push-Kommunikation. Die Push-Kommunikation, in der der Absender die Auswahl an Informationen, die der Rezipient erhält, vorgibt werden vermehrt von der Pull-Kommunikation abgelöst. Besonders durch die Sozialen Medien und die Suchmaschinen können Rezipienten selbst aktiv bestimmen und steuern,

³⁵⁸ vgl. Meixner (2016), [online]

³⁵⁹ vgl. Meixner (2016), [online]

³⁶⁰ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2013), S. 82

³⁶¹ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2013), S. 82

welche Informationen sie bekommen möchten.³⁶² In diesem Zusammenhang darf nicht unerwähnt bleiben, dass die herkömmliche „Frontal-Werbung“ eine neue Bedeutung bekommt. So geht es beim Pull-Marketing nicht darum, dem Nutzer eine Marketing-Botschaft zu vermitteln, sondern vielmehr im richtigen Moment, nämlich dann, wenn der Nutzer aktiv selbst nach etwas sucht, präsent zu sein.³⁶³

In diesem Kapitel kann unmöglich die Evolution des Marketings betrachtet werden, dennoch soll kurz auf das Pull-Marketing, und die dementsprechende Pull-Kommunikation eingegangen werden.

Das Pull-Marketing zielt darauf ab, dem potenziellen Konsumenten eine Problemlösung im sogenannten Research-Prozess aufzuzeigen. Nicht mehr das Unternehmen, sondern der Kunde und seine Interessen stehen im Mittelpunkt der Marketing-Maßnahmen.³⁶⁴ Dadurch, dass der Konsument weitestgehend bestimmt, wann er welche Informationen auf welche Art und Weise abrufen möchte, ändert sich die Marketing-Kommunikation. Die Reihenfolge der Informationsbeschaffung wird vom User bestimmt. Aufgrund der aktiven Suche gehen Verhaltenswissenschaftler davon aus, dass durch das Internet generell hohe Werbewirkung erzielbar ist.³⁶⁵

Ein Paradebeispiel, das an dieser Stelle genannt werden soll, ist Apple. Die Firma hat es geschafft, dass Kunden „von allein kommen“, da die Marke und ihre emotional besetzten Charakteristika so stark sind, dass das eigentliche Produkt fast an Bedeutung verliert. Apple-Kunden kaufen (fast) immer Apple-Produkte, ohne dass das Unternehmen in Sales-Supports investieren müsste, stattdessen eher intensiveres Branding betreibt. Generell zählen neben einem starken Branding unter Anderem Einladungen zu Veranstaltungen, kostenlosen Materialien wie Firmenmagazine, Product-Placement, Empfehlungsmarketing oder das Sponsoring zu Pull-Marketingmaßnahmen.³⁶⁶

Trotz der digitalen Möglichkeiten und der unzähligen Daten fehlt es den Unternehmen bislang noch an „Know-how und der richtigen Infrastruktur, um mit „Big Data“ sinnvoll und gewinnbringend arbeiten zu können.“³⁶⁷ Dies liege nicht zuletzt daran, dass Daten noch keine Informationen darstellen, so eine viel zitierte Unterscheidung aus der Welt der klassischen Business-Intelligence-Systeme. Informationen wiederum seien noch

³⁶² vgl. Buhse (o.D.), Doubleyuu, [online]

³⁶³ vgl. Oertli (o.D.), Online-Mediaplanung, [online]

³⁶⁴ vgl. Kopp (2016), [online]

³⁶⁵ vgl. Mühling (2007), S. 14f.

³⁶⁶ vgl. Boell (2015), [online]

³⁶⁷ Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 30

kein Wissen. Erst die richtige Bewertung der Informationen im Kontext veredle sie zu Wissen.³⁶⁸

„Der Weg, den Daten nehmen müssen, um in Handlung zu münden, ist durch

„Big Data“ nicht kürzer geworden.“³⁶⁹

3.5 Zusammenfassung

Nachdem in den vergangenen Kapiteln auf die Digitalisierung als 4. Industrielle Revolution, ihre Folgen und Merkmale eingegangen wurde, konnte festgestellt werden, dass diese Revolution mit den Produkten und damit dem wertvollsten Schritt der industriellen Wertschöpfung begann. Die Digitalisierung birgt Chancen und schreitet in großen Schritten voran, aber sie birgt auch „existenzbedrohende Risiken, wenn es nicht gelingt, die digitale Transformation erfolgreich zu meistern“.³⁷⁰ Während die ersten drei industriellen Revolutionen in erster Linie mit der Veränderung der Fertigungsmethoden und der dafür verwendeten Energie zu tun hatten, erfassten die vierte industrielle Revolution und das Internet dagegen zuerst Werbung, Dienstleistungen und Handel und damit die letzten Glieder der Wertschöpfungskette (wenn die Produkte schon fertig sind). Der Service und die Wartung werden erfasst, Produkte werden smart und können zu Trägern neuer Dienstleistungen werden. Weiterhin spielt der Kunde die erste Rolle. Unternehmen müssen sich bereits bei Planung, Entwicklung und Produktion an den Kundenbedürfnissen ausrichten, damit sich Produkte in Zukunft verkaufen lassen.³⁷¹

„Denn Kunden verlangen digitalen Service, in Echtzeit und 24/7 – vom Einkaufserlebnis bis zum Kundenservice. Wer die nicht bietet, hat per se schlechtere Karten. Wer dann noch teurer ist, weil seine Produktionsprozesse veraltet und kompliziert sind, darf sich nicht über Kundenschwund wundern. An Altbewährtem festzuhalten, ist heute keine Alternative.“³⁷²

Beinahe jeder ist ständig online, sucht im Internet nach Antworten, wenn er nicht weiterweiß, kauft online ein und hat jederzeit vollständige Transparenz.³⁷³ Kunden werden anspruchsvoller, erwarten Full-Service und personalisierte Dienste über sämtliche

³⁶⁸ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2016), S. 30

³⁶⁹ Schwarz [Hrsg.], (2016), S. 30

³⁷⁰ Schwarz (2016), [online]

³⁷¹ vgl. Sandler (2016), S. 9

³⁷² vgl. Neumann (2016), [online]

³⁷³ vgl. Rasch, Hentrich (o.D.), PWC, [online]

Kommunikationskanäle hinweg. Zusätzlich nimmt die Bedeutung an Service und Qualität wieder zu, während das Eigentum an einem Produkt zur Nebensache wird.³⁷⁴

Die stetig steigende Zunahme des Konsums der Medien kann auf folgende Faktoren zurückgeführt werden: Zum einen leistet die sich immer weiter entwickelnden Technologien in Hard- und Software und in Folge dessen die immer günstigeren Konditionen der Internet-Zugänge ihren Beitrag zum sich veränderten Mediennutzungsverhalten. Zum anderen wird es vom wachsenden gesellschaftlichen Interesse an Vernetzung und Mobilität beeinflusst.³⁷⁵

Mit fortschreitenden technologischen Möglichkeiten werden sich viele Berufsbilder verändern.³⁷⁶

Es vergeht kaum ein Tag in Deutschland, an dem nicht über die Folgen der fortschreitenden Digitalisierung gesprochen, aber auch vor ihr gewarnt wird. Das Silicon Valley dominiert die Welt – dort werden die Player der Zukunft geboren.³⁷⁷ Ob Banken, Medienkonzerne, Lebensmittelhersteller oder die Automobilindustrie – Unternehmen sind weltweit und branchenübergreifend von der Digitalisierung betroffen.

Die digitale Transformation der Unternehmen lässt sich in vier Phasen unterteilen:

1. Unternehmen nutzen Online-Kanäle und Online-Werbung, um ihren Absatz zu unterstützen.
2. Der Kunde rückt in den Mittelpunkt – Unternehmen analysieren die Bedürfnisse und das Verhalten ihrer Kunden um individualisierte Angebote bieten zu können.
3. Bei der „Digital Identity“ benennen Kunden konkret ihre Bedürfnisse und werden vor allem durch Social Media langfristig eingebunden.
4. Der Kunde absolut im Mittelpunkt der Unternehmen. Produkte und Dienstleistungen aus unterschiedlichsten Branchen werden in einem digitalen Ökosystem durch ein Partner-Netzwerk gebündelt.³⁷⁸

Die Welt vernetzt sich, neue Wettbewerber treten in den Markt ein, Branchengrenzen verschwimmen.³⁷⁹ Die Herausforderung für Unternehmen liegt darin, innovative Geschäftsmodelle flexibel und einfach auf das traditionelle Geschäft zu übertragen. Klas-

³⁷⁴ vgl. Rasch, Hentrich (o.D.), PWC, [online]

³⁷⁵ vgl. Bitkom (2011): Studie: Jugend 2.0

³⁷⁶ vgl. o.A. (o.D.), Ingenieurversteher, [online]

³⁷⁷ vgl. o.A. (o.D.), Ingenieurversteher, [online]

³⁷⁸ vgl. Rasch, Hentrich (o.D.), PWC, [online]

³⁷⁹ vgl. Meyer (2016), S. 16

sische Geschäftsmodelle sollten hinterfragt und angepasst werden. Unternehmen sollten sich aber auch genauestens überlegen, ob sie „jedem Trend hinterherhecheln“ und prüfen, ob die „Technik in die eigene Infrastruktur und vor allem auch für die eigenen Kunden passt.“³⁸⁰

„Wer auf der Welle mitschwimmt, wird nicht von ihr überrollt, sondern kann ihre Kraft effektiv nutzen, um sich fortzubewegen – in Richtung Zukunft.“³⁸¹

³⁸⁰ Bayer (2016), [online]

³⁸¹ o.A. (2017), Salesforce, [online]

4 Interview

Neben der literarischen Analyse zum aktuellen Status der Mediaplanung und der Betrachtung der Digitalisierung, den Folgen und Merkmalen, wurde auf ein weiteres Erhebungsinstrument, das narrative Experteninterview, zurückgegriffen. Dieses dient der Überprüfung, der Bestätigung oder der Wiederlegung der bisherigen Ergebnisse und soll weiterhin Erkenntnisse liefern, die aus der Praxis stammen.

Das Interview wurde am 17.05.2017 um 15:00 Uhr in Kiel bei Ströer geführt. Interviewpartner waren Johannes Hammling, Mediaberater und Iris Petersen, Niederlassungsleiterin.

Um eine Übersicht zu gewährleisten soll das Interview in diesem Kapitel einzeln betrachtet werden.

4.1 Vorstellung des Erhebungsinstruments – Narratives Experteninterview

Die Form eines narrativen Experteninterviews ist dadurch charakterisiert, dass der Verlauf des Interviews völlig offen ist und dem Interviewten genügend Zeit und Raum gelassen wird, über seine Erfahrungen zu sprechen. Diese Interviewform wurde gewählt, da die erhaltenen Informationen mit großer Wahrscheinlichkeit gültiger und bedeutungsvoller als bei standardisierten Interviews sind. Außerdem sind die Informationen, die aus narrativen Interviews gewonnen werden, meistens umfassender, da sie nicht durch vorgegebene Antworten eingegrenzt sind.

Generell ist an dieser Stelle anzumerken, dass es bislang leider nirgendwo eine geschlossene Darstellung der qualitativen Sozialforschung gibt.³⁸²

4.2 Auswahl und Vorstellung der Experten

„Interviewpartner für Experteninterviews kann jeder Mensch sein (...).“³⁸³

Ein Interview mit Mitarbeitern von Ströer schien angebracht, da dieses Unternehmen eines der größten Medienhäuser Schleswig-Holsteins ist. Seit nun mehr 25 Jahren ist Ströer besonders im Bereich Außenwerbung sehr groß aufgestellt und entwickelt stets

³⁸² vgl. Gläser, Laudel (2009), S. 15

³⁸³ Gläser, Laudel (2009), S. 43

neue Konzepte. Inzwischen bietet das Unternehmen aber auch immer mehr Kommunikationslösungen für den Online-Bereich. Laut eigenen Angaben setzt Ströer „in Europa in dem Gebiet der digitalen Medien zukunftsweisende Maßstäbe in Innovation und Qualität und eröffnet Werbungtreibenden neue Möglichkeiten der gezielten Kundenansprache.“³⁸⁴

Wegen ihrer langjährigen Erfahrungen und schon vorhandenem Kontakt zu Iris Petersen, Niederlassungsleiterin bei Ströer, ist an sie eine Anfrage zu einem Interview gestellt worden. Iris Petersen hat die Idee gehabt, ihren Kollegen Johannes Hammling als Unterstützung zum Interview dabei zu haben, um sich gegenseitig mit ihm ergänzen zu können.

Aus zeitlichen Gründen war es im Rahmen dieser Arbeit leider nicht möglich, mit weiteren Mediahäusern zu sprechen.

4.3 Konstruktion des Leitfadens

Der Leitfaden im Rahmen vorliegender Arbeit erfolgte auf Basis der literarischen Recherche. Bei dem Gespräch sollte es hauptsächlich um aktuell verwendete Kennzahlen, Targetingformen und den momentanen Prozess der Mediaplanung als solchen gehen – mit dem Hintergrund der Digitalisierung, des sich veränderten Marktes und des Nutzerverhaltens und der technischen Entwicklung. Ziel war es, Sichtweisen aus der Praxis zu erlangen.

Für das Interview wurde ein Leitfaden erstellt, der jedoch lediglich Themenüberbegriffe beinhaltete. Der Interviewpartner sollte vielmehr erzählen, als nur Fragen zu beantworten.

Nach einem ersten Kennenlernen und Informationsaustausch der anwesenden Personen waren folgende Aspekte Hauptthemen des Interviews:

- Kennzahlen und Kriterien der Mediaplanung und ihre Messbarkeit,
- Targetingformen- und Möglichkeiten,
- Big Data und die Digitalisierung
- Die aktuelle Entwicklung im Bereich der technischen Möglichkeiten, des Nutzerverhaltens – hat sich die Mediaplanung verändert?
- Wie kann die Zukunft aussehen? Was wird passieren?

³⁸⁴ Ströer (o.D.), Ströer, [online]

4.4 Datenerhebung- und Auswertung

Es wurde sich für ein persönliches, offenes Gespräch entschieden, welches aufgezeichnet wurde. Die Länge der Aufzeichnung beträgt 1:18:47.

„Für die Transkription von Interviewprotokollen gibt es bislang keine allgemein akzeptierten Regeln.“³⁸⁵

Im Zuge der Transkription des Interviews wurden Sprechweise und umgangssprachliche Ausdrücke nicht der Schriftsprache angepasst, sondern weitestgehend wortgenau übernommen. Die Transkription erfolgte ohne eine Software. Der Zeitpunkt einzelner Aussagen wurde jeweils festgehalten. Unterbrechungen wurden mit „...“, unverständliche Passagen mit (???) vermerkt. Hintergrundgeräusche oder besondere Pausen wurden aufgeschrieben. Das vollständige Transkript ist im Anhang in Kapitel 7.3 zu finden.

4.5 Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse des Interviews als weiteres Erhebungsinstrument zusammengefasst werden. Das Kapitel ist nach Fragen bzw. Themen des geführten Interviews gegliedert.

Besondere Anmerkungen werden direkt aus dem stattgefundenen Interview zitiert.

Bei Fragen, Anmerkungen oder Aussagen von Iris Petersen wurde der Kürzel „I“ und bei Johannes Hammling „J“ verwendet. Bei Fragen, Anmerkungen oder Aussagen des Interviewers wurde „Interviewer“ benutzt (gleiche Abkürzungen wurden auch im Anhang verwendet).

In folgenden Kapitel ist einzig und allein der Inhalt zusammengefasst. Eine Wertung hat an dieser Stelle noch nicht stattgefunden.

4.5.1 Status Quo der Mediaplanung

Nach einem ersten Kennenlernen und Informationsaustausch der anwesenden Personen, sollten die Interviewpartner zunächst über den Status Quo der Mediaplanung berichten.

Das Unternehmen Ströer und insbesondere Außenwerbung seien eher zu den klassischen Medien zu zählen. Indem das Unternehmen daran arbeitet, eine nachhaltige Verbindung zwischen Plakatmedien und Mobilekampagnen zu schaffen, wird versucht, auf den digitalen Zug aufzuspringen. Allerdings werde das vorhandene Potenzial noch

³⁸⁵ Gläser, Laudel (2009), S. 193

keineswegs ausgeschöpft. Die Möglichkeiten, die sich in kommenden Jahren bieten, werden „astronomisch“ sein.³⁸⁶

Die Entwicklung verlaufe momentan rasant und sei daher noch nicht strukturierbar. Es würde jeder spüren, dass viel in Richtung Digitalisierung passiert, aber trotzdem findet mehr Reaktion als Aktion statt. Das Unternehmen ist aktuell besonders im Bereich Konzeptfindung für „Beacons“ aktiv. (Unter folgendem Link kann weiteres zu dem Thema Beacons nachgelesen werden: <http://www.stroeer.de/news/stroeer-news/news-artikel/1/50000-beacons-stroeer-baut-erste-flaechendeckende-nationale-beacon-infrastruktur-in-deutschland-auf-1.html>)

Die Technik sei zwar vorhanden, aber diese scheitern an kundenfreundlichen Konzepten. Aktuell sei zu beobachten, dass das klassische Branding wieder mehr in den Fokus rücke. Digital, besonders im Bereich Außenwerbung bzw. auf der Straße, sei vieles möglich. Viele Konzepte scheitern oftmals aufgrund der Kosten. Hinzu käme, dass regionale (Schleswig-Holstein), mittelständische Unternehmen oftmals mit „Standardlösungen“ zufrieden seien.

„Schlagworte wie Künstliche Intelligenz (...), gläserner Mensch“ seien noch „Lichtjahre“ weg. Es wurde erneut bestätigt, dass die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten in Deutschland bzw. Schleswig-Holstein noch nicht genutzt werden.³⁸⁷ Insbesondere mittelständische Unternehmen sollten aufwachen.³⁸⁸

4.5.2 Bedeutung der Digitalisierung persönlich

Nachdem über die langsam schreitende digitale Entwicklung im Bereich Schleswig-Holstein gesprochen wurde, ging es darum, was Digitalisierung für die Interviewpartner persönliche bedeute – unabhängig vom Unternehmen Ströer. Hintergrund dieser Frage ist das vorhandene Gespräch gewesen und die Tatsache, dass Digitalisierung oftmals gänzlich unterschiedlich definiert wird.

Es wurde klar zwischen der Position des Vermarkters und der Privatperson differenziert. Als Vermarkter seien die Möglichkeiten super; insbesondere, wenn es darum geht, seine Zielgruppe ausfindig zu machen. Über Kooperation mit anderen Unternehmen und den zusätzlichen Daten wird das Wissen über die Zielgruppen stetig größer. Als Privatperson hingegen sagt J, stehe er diesem Thema und den Möglichkeiten des Analysierens anhand des Surfverhaltens beispielsweise skeptisch gegenüber. Er ver-

³⁸⁶ vgl. Interview, 02:05-03:13

³⁸⁷ Interview 8:32.09:27

³⁸⁸ Interview 11:58-12:51

halte sich im Umgang mit seinen eigenen Daten nicht besonders vorsichtig und benutze immer noch CD's in seinem Autoradio.³⁸⁹

4.5.3 Targetingformen und Zielgruppen

Nachdem bereits über das Surfverhalten gesprochen wurde, ging es um das Targeting und die Formen, die das Unternehmen Ströer nutzt.

Im Endeffekt sei es immer das Gespräch mit den Kunden, in dem dieser die Bedürfnisse vorgibt. Im Out-Of-Home-Bereich werde mit den Basics gearbeitet. Dies seien vor allem Alter, Wohnort, Geschlecht und Einkommen. Diese Kriterien würden immer ganz gut funktionieren. In dem Kundensegment, in dem Ströer arbeitet, genügen diese soziodemografischen Daten aus. Allerdings seien dies auch die Kriterien, die die meisten Onliner benutzen, weil Bestimmung nach Verhalten oftmals „schwammig“ werde. Wenn beispielsweise ein Pärchen den gleichen Laptop nutzt, sei es kaum bis gar nicht zu bestimmen, ob er oder sie online war. Mercedes arbeite in dem Bereich selbstverständlich anders versucht bis ins kleinste Detail herauszufinden, wie und wer die Zielgruppe ist.³⁹⁰

Das Targeting sei immer vom Markt abhängig. Der Markt in Schleswig-Holstein sei im Vergleich zu dem Markt, in dem sich Mercedes oder Vodafone bewegen ganz anders. Viele Kunden am Markt in Schleswig-Holstein könnten ihre Zielgruppe nicht klar definieren oder beschränken sich auf bereits genannte soziografische Merkmale. Es komme des Öfteren die Situation vor, dass in Gesprächen Kunden gefragt werden, warum bisher die Zeitungsannonce gemacht wurde. Damit sei doch niemand erreichbar. „Und dann kommt, ja, hm, machen wir irgendwie immer so.“³⁹¹

Weiterhin wurde zum Thema Targeting und Targetingmöglichkeiten die Möglichkeit der Cookies angesprochen. Diese Form des Targetings funktioniere schon lange, was aber immer noch nicht gelinge, „wenn ich diese scheiß verdammten roten Pumps gekauft habe, dass das endlich mal aufhört (...).“³⁹²

Mehr Targeting wäre immer machbar, allerdings „machst du dir die Gesamtzielgruppe also auch immer unglaublich klein.“³⁹³ Nahezu jeder Mensch ist online ist. Daher habe Online-Werbung eine immens große Reichweite. Wenn diese allerdings herunterredu-

³⁸⁹ Interview 13:18-14:44

³⁹⁰ Interview 15:27-18:15

³⁹¹ Interview 18:15-18:40

³⁹² Interview 19:52-20:06

³⁹³ Interview 20:06-20:10

ziert würde, würde der TKP um ein Vielfaches steigen, die Gesamtanzahl der Nutzer, die erreicht werden allerdings immer kleiner werden.³⁹⁴

4.5.4 Kennzahlen und Indikatoren

Nachdem bereits über TKP gesprochen wurde, wurde gefragt, ob die Kennzahlen und Indikatoren wie beispielsweise Werbedruck veraltet seien und was eigentlich ein Kontakt bedeute.

Je nach Medium unterscheide sich die Aussage eines Kontaktes. Alle weiteren Kennzahlen wie Werbedruck, GRP etc. werden daraus abgeleitet.³⁹⁵

Wie realistisch die Aussagen seien, wurde nicht klar beantwortet. Allerdings hätten Menschen ein „Kontrollbedürfnis“ und bräuchten Zahlen. Brutto-Kontakte seien nur potenzielle Kontakte, gelten aber in der Praxis als brauchbarer Indiz, insbesondere, wenn es um die Reichweite in Prozent geht. In der Praxis fragen die werbenden Kunden selten bis gar nicht nach Kennzahlen wie dem GRP. Für den GRP werde der einzelne Kontakt benötigt, wobei Kontakt nicht gleich Kontakt bedeute. Nutzer hätten die Möglichkeit, Werbung wegzuschalten und nutzen diese auch. „Ich habe das Gefühl, dass keiner mehr Fernseh-Werbung wahrnimmt. Trotzdem ist es irgendwie ein Reichweiten-Kanal (...)und ich baller irgendwie 30% der Werbe-Kohle rein.“³⁹⁶ Jene Nutzer, die beispielsweise im Fernsehen die Pause-Taste betätigen, vorspulen oder nebenbei etwas Anderes machen werden als Kontakt gezählt.³⁹⁷

4.5.5 Budgetierung

Als weiterer Kritikpunkt wurde die Budgetierung und der häufige Widerspruch zum Werbeziel erwähnt. Diese Kritik geht von der Annahme aus, dass obwohl eigentlich das Werbeziel bestimmt werden sollte, wonach sich das Budget richtet, dies in der Praxis meist vorgegeben wird und sich die Kampagne daran orientiert. Diese Ziele stehen im Widerspruch zueinander und zur Effizienzsteigerung.

Diese Annahme wurde sofort bestätigt. Kunden haben oftmals gute Ideen, allerdings wenig Geld. Dieser Ablauf des Planungsprozesses müsste anders herum funktionieren. In der Praxis treffen sich die Kunden und die Agenturen auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner. „Das ist wirklich, klar, das Budget determiniert die Kontakte.“³⁹⁸

³⁹⁴ Interview 21:33-21:52

³⁹⁵ Interview 22:48-23:11

³⁹⁶ Interview 26:54-27:02

³⁹⁷ Interview 27:21-27:30

³⁹⁸ Interview 32:12-22:11

Viele Unternehmen machen ihre Mediaplanung eher weniger effizient, aber sie würde seit Jahren so gemacht werden und so komme der Kunde mit seinem Budget hin.³⁹⁹

Als Beispiel wurde ein Kunde erwähnt, der mit einer kleinen Anzeige auf einem Stadtplan werben wollte. Als der Kunde gefragt wurde, warum er darauf werben wolle, da die Anzeige wirklich sehr klein wäre, erwiderte er, dass dafür gerade noch Geld über sei.⁴⁰⁰

Zudem sei es problematisch, „dass eben nicht mehr gilt: Mut vor Fehler (...)“ und dass immer genau begründet werden muss, warum und wofür Geld ausgegeben wird.⁴⁰¹

4.5.6 Veränderung der Mediaplanung aufgrund der Digitalisierung

Als weiterer Aspekt sollte betrachtet werden, ob sich die Mediaplanung aufgrund der Digitalisierung, der technischen Möglichkeiten, des veränderten Nutzer- und Konsumverhaltens verändert hat oder ob erst in der Zukunft mit Veränderungen zu rechnen sei.

Die Idee des großen Ganzen sei vorhanden und es müsste etwas passieren, allerdings wird meist doch nur auf die Basic-Produkte zurückgegriffen. Der Grund dafür sei schlichtweg, weil diese ins Budget passen. Die vorhandenen Möglichkeiten könnten mit Sicherheit besser ausgeschöpft werden.⁴⁰²

Besonders die kleinen Kunden sprechen bereits von einer Innovation, wenn sie eine eigene Homepage besitzen. Trotzdem nutzen die wenigsten Google-Adwords o.ä.⁴⁰³ Die Entwicklung sei zu schneller, als dass die Menschen die Möglichkeit haben, diese zu nutzen.⁴⁰⁴

4.5.7 Verändertes Nutzerverhalten, veränderte Kaufentscheidung

Im weiteren Verlauf des Gesprächs ging es um verändertes Nutzerverhalten. Als Beispiele wurden der Amazon Dash Button und die Amazon Alexa genannt, die den Konsumenten in dem Moment, wenn sie die Bestellung aufgibt, „bevormundet“. Es wurde weiter das Thema der Kaufentscheidung angesprochen und gefragt, ob sich diese verschiebt. Schließlich ist es beim Dash Button so, dass sich der Konsument einmalig festlegt und sich für eine Marke entscheidet. Die Wahrscheinlichkeit, dass er die Marke für das jeweilige Produkt wechselt wäre recht gering.

³⁹⁹ Interview 33:53-34:04

⁴⁰⁰ Interview 36:43-37:47

⁴⁰¹ Interview 34:04-34:34

⁴⁰² Interview 39:15-39:38

⁴⁰³ Interview 40:00-20:20

⁴⁰⁴ Interview 41:17-41:24

Es wurde bestätigt, dass die Kaufentscheidung einmal getroffen wird und der Vergleich zu dem Prozess mit dem Abschließen eines Abonnements gezogen.⁴⁰⁵ An dieser Stelle sei es schwer absehbar, wie sich die Märkte verschieben werden.⁴⁰⁶

4.5.8 Die Vorhersehbarkeit des menschlichen Verhaltens

Zu guter Letzt wurde die Frage gestellt, ob der Zeitpunkt schon da sei, an dem menschliches Verhalten vorhersehbar wäre. Diese Frage wird in einem Video auf der Webseite des Unternehmens Ströer gestellt, in Big Data erklärt wird.

Es müsste zwischen Theorie und Praxis unterschieden werden. Theoretisch sei menschliches Verhalten vorhersehbar. „(...) also ist es ja am Ende natürlich immer was von Wahrscheinlichkeiten, so.“ Daten wären das neue Oil und man könne diese theoretisch sicher noch mehr nutzen.⁴⁰⁷

I erzählt, sie habe einen Artikel gelesen, in dem es um Revolution ging und dies alles nichts Neues sei, sondern in der gesamten menschlichen Entwicklung alles wiederkommt, wie bei Ebbe und Flut. „Wenn es den Menschen zu viel wird, dann gehen die in eine Revolution.“⁴⁰⁸

„Also dadurch natürlich, dass ich wirklich dauerhaft online bin, um das vielleicht mal ein bisschen nahbarer zu machen, kann ich sämtliche Dinge tun, ich surf den ganzen Tag, ich, das sind ja immer, immer Daten, die in das große Fischernetz geschmissen werden und die werden für viele dann immer weiter zugänglich.“⁴⁰⁹

Es wurde weiterhin angemerkt, dass Targeting im Bereich Mobile in Zukunft noch besser funktionieren könnte, da ein Smartphone wesentlicher persönlicher wäre, als ein Laptop.⁴¹⁰ Mit cleveren Bannern in diesem Bereich könnten gut funktionieren – schließlich können die Konsumenten von einem kleinen Display nicht so einfach wegsehen.⁴¹¹

Abschließend wurde sich für das nette, ausführliche Gespräch bedankt.

⁴⁰⁵ Interview 47:03.48:29

⁴⁰⁶ Interview 48:29-48:42

⁴⁰⁷ Interview 57:13-58:14

⁴⁰⁸ Interview 58:44-59:13

⁴⁰⁹ Interview 1:05:57-1:06:10

⁴¹⁰ Interview 1:06:10-1:06:27

⁴¹¹ Interview 1:08:47-1:09:42

4.6 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Interview eher einem offenen Gespräch gleicht. Die Fragen wurden bewusst offen formuliert, sodass das gewünschte Ergebnis keine punktuell, themenbezogene Antwort darstellt, sondern den Interviewpartner umfangreicher antworten lässt. Dadurch wurden weitere Themenbereiche vom Interviewpartner mit einbezogen. Des Weiteren wurde gewährleistet, Informationen zu weiteren interessante und wichtigen Fakten zu erlangen und die eigenen Erfahrungen der befragten Person wurden dargelegt.

Dies führte allerdings auch dazu, dass die Fragen des Interviewers teilweise nicht explizit beantwortet wurden. Als Beispiel wäre hier die Frage zu nennen, wie das Unternehmen Ströer mit den Targetingmöglichkeiten umgeht. Die Antwort zu dieser Frage ist im Interview sehr schmal ausgefallen. Dies ist aber nicht zwangsläufig negativ zu werten, da es dem Interviewer, aufgrund der interessanten Aussagen des Interviewpartners, zunächst nicht aufgefallen ist und daher auch nicht noch einmal darauf eingegangen wurde.

Auch muss an dieser Stelle gesagt werden, dass die Interviewpartner oftmals auf das eigene Unternehmen und die Außenwerbung zurückkamen. Der Vergleich zur Außenwerbung hat spannende Einblicke geben können. Dieser Bereich kann und soll jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht gesondert betrachtet werden.

Die Stimmung während des Interviews war gelassen und ausgeglichen, da sich beide Interviewpartner sehr gut ergänzt haben und meist die gleiche Meinung zu den unterschiedlichen Themen teilten.

Auffällig ist, dass besonders im Gebiet Schleswig-Holstein viel Potenzial in Richtung Digitalisierung und Nutzung der Möglichkeiten vorhanden ist, auf welches bisher wenig oder noch nicht zurückgegriffen wird. Nichts desto trotz ist ein Wandel deutlich spürbar und das Verständnis für den erforderlichen Einsatz scheint bei den Unternehmen weitestgehend vorhanden zu sein.

Schlussendlich kann festgehalten werden, dass es dringend erforderlich ist, das vorhandene Potenzial im Bereich der technischen Möglichkeiten auszuschöpfen, auf das sich veränderte Nutzerverhalten einzugehen und die bisherigen Kosten- und Leistungsindikatoren grundlegend zu überdenken.

5 Kritikpunkte der Mediaplanung – Eine Schwachstellenanalyse und Handlungsempfehlungen

„Wir leben in faszinierenden Zeiten. Digital stellt die Medienwelt auf den Kopf. Aus Werbekunden werden Medienschaffende und aus Zielgruppen Content User und Publisher. Da möchte man meinen, dass in den Mediaplanungsabteilungen die Blitze nur so zucken und die Welt neu erfunden wird. Doch obwohl die alten KPIs und Tools die neue Welt nicht abbilden, herrscht überwiegend business as usual.“⁴¹²

An dieser Stelle soll noch einmal auf die Zusammenfassung der Literaturanalyse der Mediaplanung in 2.6 verwiesen werden. Unternehmen geht es darum, ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Dies soll geschehen, indem die Werbung die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflusst.

Aufgabe der Mediaplanung ist es, die optimale, kosteneffiziente und effektive Selektion zielgruppenspezifisch relevanter Medien oder Werbeträger für den Werbemittleinsatz zu ermitteln. Informationen und Daten liegen der Ermittlung als Basis zu Grunde.

Heute ist der gesamte Werbemarkt komplexer geworden. Konsumenten, Medianutzung und Kaufentscheidungen haben sich verändert, aber auch die technischen Möglichkeiten werden immer größer.⁴¹³

In dem Kapitel „Status Quo der Mediaplanung“ wurde zwischen der Mediaplanung für den Online-Bereich und der für den Offline-Bereich unterschieden. Warum? Schlichtweg aus dem Grunde, dass sowohl die veraltete Literatur (wenn diese aus dem Jahr 2008 stammt, kann in der heutigen schnelllebigen Zeit die Rede nicht von aktueller Literatur sein) als auch Internetquellen die Unterscheidung Online Mediaplanung und Offline Mediaplanung verwenden. Auch wenn zu vielen Themen im Bereich Medien und Marketing oft die Frage nach der Aktualität gestellt wird, gibt es momentan keine effizienten Alternativen.

Bereits 1992 schrieb Michael Hofsäss, die Schwierigkeit für Werbetreibende bestünde darin, dass sie sich neuerdings mit deutlich größeren Werbeträgerangeboten, unter-

⁴¹² Koch (2015), [online]

⁴¹³ vgl. Hofsäss, Engel (2004)

schiedlichen Sonderwerbformen und mit sogenannten nicht-klassischen Kommunikationsmöglichkeiten auseinandersetzen müssten.⁴¹⁴

Der Mediaplan ergibt sich aus dem Budget, der Zielgruppendefinition- und Reichweite, den Kommunikations- und Marketingzielen, der Mediaselektion, der Kontakthäufigkeit, dem Werbemittel, der Werbewirkung und schließlich aus dem Kosten-Leistungs-Verhältnisses. Nachdem die Mediaziele, die Zielgruppen, die Mediastrategie, die Mediaselektion und der Kostenplan definiert oder erstellt wurden, erteilt der Werbekunde nach Sichtung der Planungsunterlagen die Freigabe zur Buchung.⁴¹⁵ Anschließend, mit Abschluss der Kampagne, erfolgt eine Bewertung. Diese Abfolge mit vielen, langen Etappen zeigt, wie umfangreich und komplex der Prozess der Mediaplanung ist. Heute gibt es unzählige Werbeformate-, Träger und –Möglichkeiten und im Mediaplan sind immer noch die viel zu eng umfassten Begriffe wie „Internet“ und „Online Marketing“ zu finden. Die hochgradige Vernetzung erfordert besondere Erkenntnisse und Fertigkeiten.

Die Herausforderung besteht folglich darin, in der schnelllebigen Zeit, schnell und effektiv agieren zu können. Das bedeutet, dass die starren Prozesse zum Erstellen eines Mediaplans dringend überdacht und optimiert werden müssen.

Besonders nach Betrachtung der Folgen, Merkmale und Auswirkungen der Digitalisierung scheint die Mediaplanung teilweise veraltet zu sein. Das Marketing ist generell technologischer und komplexer geworden. Dabei unterliegen die klassischen Kanäle unterliegen der Digitalisierung.

Träumen Kühlschränke in naher Zukunft vom gläsernen Kunden?

Was passiert, wenn der Kühlschrank eines Tages nach dem Amazon-Prinzip „Kunden, die sich für diesen Artikel interessieren, kauften auch“ selbstständig einkauft, weil er genau weiß, was der Mensch bevorzugt, mag oder regelmäßig konsumiert? Er nimmt dem eigentlichen Menschen die Kaufentscheidung ab.

Die Entwicklung und die Möglichkeiten schreiten in rasantem Tempo voran. Das Internet der Dinge wächst und auch wenn dieses Szenario im ersten Moment klingt wie aus einem Science-Fiction-Film, ist es vielleicht gar nicht mehr so weit weg. Der Kühlschrank würde dazu lernen und verstehen, dass der Konsument eigentlich Fruchtojogurts präferiert, allerdings hin und wieder gerne einen Schokoladenpudding isst. Wenn der Kühlschrank selbst zum „Konsumenten“ wird, braucht es dann – wie in

⁴¹⁴ Nowotny (1996), S. 8

⁴¹⁵ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 383

diesem Beispiel – Werbung, Angebote, schlichtweg Marketing? Gefährden die Technologien wie „Smart Home“, „KI“ oder „IoT“ in diesem Moment etwa tatsächlich auch die Branche der Mediaplanung?

Das Branchenbeispiel der Banken zeigt, wie hoch das disruptive Potenzial wachsender digitaler Geschäftsmodelle ist.

So müssen die Fragen gestattet sein, ob die zur Verfügung stehenden Methoden und Hilfsmittel beispielsweise effizienter genutzt werden können oder ob die Kennziffern und Bewertungskriterien noch zeitgemäß sind. Steht personalisierte Werbung nicht eigentlich in Konkurrenz zu einer hohen Reichweite?

Ebenso die Frage nach der Messbarkeit wird auch heute, im Jahr 2017, trotz der Funktionen und der Mittel des Internets, der Targetingmöglichkeiten und Big Data nicht klar beantwortet.

„Das Bild der Marketeers als kreativem Designer, der vor allem mit Worten und Bildern jongliert, um die Wahrnehmung einer Marke in den Köpfen von Konsumenten zu prägen, ist zunehmend veraltet.“⁴¹⁶

Diesen Fragen und Anmerkungen soll in kommendem Kapitel auf den Grund gegangen werden.

5.1 Definition und Vorgehen der Analyse

In der Literatur sind viele Definitionsansätze einer Schwachstellenanalyse zu finden. Dabei geht es grundlegend darum, eine „gezielte Untersuchung (Auditierung) von Prozessen und Verfahrensabläufen zur Ermittlung von Prozess- und / oder Verfahrensfehlern [...] mit dem Ziel, Prozess- und Verfahrenssicherheit herzustellen.“⁴¹⁷

Nachdem für diese Arbeit der Ist-Zustand in Bezug auf den Status Quo der Mediaplanung und die aktuellen Umstände der Entwicklung betrachtet wurde, sollen die Ergebnisse folglich zusammengefasst werden. An dieser Stelle muss allerdings hinzugefügt werden, dass das Ergebnis dieser Analyse nicht klar deklariert werden kann, da sie anhand von Quellen und lediglich einem Experteninterview stattgefunden hat. Trotzdem konnten anhand der vorliegenden Literatur, des Interviews und der Online-Quellen mehrere Punkte ermittelt werden, die beweisen, dass der Prozess der Mediaplanung in der 4. Industriellen Revolution in einigen Stellen der Herangehensweise nicht mehr zeitgemäß ist. Einige Aspekte, die nachfolgend vorgestellt werden sollen, müssen für die Zukunft dringend überdacht werden

⁴¹⁶ Schwarz [Hrsg.] (2013), S. 82

⁴¹⁷ Pingel (2015), [online]

Daher soll diese Analyse Angaben darübersuchen, welche Prozesse oder Wege in der Mediaplanung nicht mehr zeitgemäß sind.

Bevor auf einzelne Schwachstellen eingegangen wird, muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass der Begriff „Schwachstelle“ je nach den spezifischen Gesichtspunkten der eigenen Betrachtungsweise und –perspektive zu definieren ist. Es wurde darauf verzichtet, Kategorien nach Inhalten der Mediaplanung im eigentlichen Sinne zu erstellen, um die Schwachstellen zu gliedern. Die Analyse wurde in die Themen „Medienunternehmen und der digitale Tsunami“, „Kennzahlen, Indikatoren und Werbewirkung“, „Datenerhebung und Big Data“ und „Der hybride Verbraucher“ unterteilt.

5.2 Schwachstellen und Maßnahmen aufgrund der 4. Industriellen Revolution

Das Thema dieser Arbeit ist eine Schwachstellenanalyse der Mediaplanung in der 4. Industriellen Revolution. Diese beschreibt „ein Konzept zur Ablösung der traditionellen Produktionsstrukturen, die eher auf zentralen Entscheidungsmechanismen und starren Grenzen basieren“.⁴¹⁸ Wie bereits vorgestellt, kommen vermehrt autonome, selbststeuernde, wissensbasierte und sensorengestützte Produktionssysteme zum Einsatz. Zusätzlich werden Kunden und Partner in die Wertschöpfungsprozesse integriert.

Die Zukunft wird wahrscheinlich so aussehen, dass Aufträge über das Internet direkt vom Kunden ausgelöst werden und die bestellten Produkte ihre Fertigung selbstständig durch die gesamte Wertschöpfungskette steuern. Die Produkte selbst könnten Bearbeitungsschritte reservieren, Anlagen und Materialien buchen und automatisch die Ausführung kontrollieren. Zwar ist es noch ein langer Weg bis eine Produktion derart autonom funktioniert, allerdings lassen sich Kernelemente der 4. Industriellen Revolution schon heute erkennen und branchenübergreifend integrieren.⁴¹⁹

In allen Bereichen wird von Modernisierung, Automatisierung, Digitalisierung – Entwicklung gesprochen. Allerdings haben scheinbar besonders die traditionellen Medienunternehmen Schwierigkeiten, die digitalen, disruptiven Technologien zu adaptieren.

Aspekte wie Aktualität der Daten, das undurchsichtige Nutzerverhalten, die große Frage nach Werbewirkung und Messbarkeit oder die smarten Gegenstände, die womöglich die Kaufentscheidung treffen, sind nur einige Bereiche, die in der Mediaplanung überdacht werden müssen.

⁴¹⁸ o.A. (o.D.), Wirtschaftslexikon24, [online]

⁴¹⁹ vgl. Merz (2015), [online]

Kernelemente der 4. Industriellen Revolution und der Digitalisierung sind Geschwindigkeit, Schnelligkeit, Individualismus, gesellschaftliche Trends und Gegentrends und hybride Verbraucher, die daueronline sind. All diese Elemente stehen allerdings im Widerspruch zur eher konservativ gestalteten Mediaplanung, die durch und durch empirisch ist. Sie basiert auch heute noch auf starren Prozessen, vergangenem Verhalten und damit veralteten Daten.

5.2.1 Medienunternehmen und der digitale Tsunami

Dass niemand, weder der Brockhaus, noch die Banken vor disruptiven Technologien sicher ist, zeigte bereits Kapitel 3.1.

Im ersten Moment klingt die These, dass sich die Medienunternehmen, deren Alltag aus Nutzerverhalten, gesellschaftlichem Wandel und neuester Technologie besteht, nicht mit der Digitalisierungswelle mitschwimmen womöglich paradox. Traditionelle Medienunternehmen und die Branche der Mediaplanung haben allerdings offensichtlich Schwierigkeiten, ihre digitalen Angebote zu monetarisieren.

Nachdem in vorliegender Arbeit bereits weitestgehend auf disruptive Innovationen, das disruptive Potenzial neuer Technologien und den Technical-Hype-Cycle, in dem Technologien mehrere Phasen durchleben bis sie sich auf dem Markt etablieren und akzeptiert werden, hingewiesen wurde, lassen sich auch im Bereich der Mediaplanung „disruptive Basisinnovationen“ erkennen.

Bei Betrachtung der Mediaplanung ist festzustellen, dass sie sich seit Jahren weitestgehend nicht geändert hat. Beim Anblick der Vergangenheit der Mediaplanung fällt auf, dass mit Einführung des Internets eine erhebliche disruptive Innovation ignoriert wurde: Die Rückkanalfähigkeit des Internets.

So sei an dieser Stelle der erste Werbebanner erwähnt, der 1994 auf der Seite „Hot-Wired“ geschaltet wurde. Die Rückkanalfähigkeit des Internets wurde erkannt. Werbetreibende Unternehmen konnten in Echtzeit die Reaktion auf ihre Werbebotschaften messen.

Klassische Medien ohne Rückkanal verhalten sich ähnlich wie beim Fischfang. Erst, wenn das Netz wieder an Board ist, können die Fischer sehen, ob die gewünschten Fischarten gefangen wurden. Werbung mit Rückkanal gleicht hingegen eher dem Angeln mit Köder und Haken. Der Angel probiert verschiedene Köder und wenn der Fisch anbeißt, weiß der Angler, dass er den richtigen Köder gefunden hat. Der Biss des Fisches, also im übertragenen Sinne der Klick des Users ist noch keine hundertprozentige Erfolgsgarantie, da der Fisch immer noch „vom Haken gehen kann“. Er ist

zunächst ein Indiz dafür, dass der Angler den richtigen Köder gefunden hat. „Das richtige Anlanden des Fisches bleibt weiterhin seinem Geschick überlassen.“⁴²⁰

Die Einführung der Online-Werbung hatte zudem eine Umverteilung des Investitionsrisikos. Bei Medien, die über keinen direkten Rückkanal verfügen haben sich Modelle wie CPM oder TKP durchgesetzt. Der Werbekunde zahlt dafür, dass seine Anzeige einer bestimmten Anzahl von Menschen gezeigt wird. Eine direkte Messbarkeit war ausgeschlossen und das Investitionsrisiko verbleibt beim Werbekunden. Bei den „neueren“ Medien allerdings erfolgt die Reaktion der Rezipienten direkt auf die Werbebotschaft und ist dadurch messbar.⁴²¹

Leistungsbasierte Abrechnungsmodelle waren die Konsequenz.

Das erste Banner kam gut an und die Interaktionsrate war hoch. Problematisch war allerdings, dass die Faszination seitens der User gegenüber Werbebannern im Internet schnell schwand und die Klickraten rapide sanken.⁴²²

„Das erste Werbebanner der Internetgeschichte war grafisch schlicht gestaltet. Man könnte wohl auch sagen: Es war ziemlich hässlich.“⁴²³



Abbildung 6: Der erste Werbebanner 1994⁴²⁴

Vermarkter nutzten nicht die Chance, ihre Botschaften so zu gestalten, dass die User die Werbung nicht als störend, sondern bestenfalls als Bereicherung empfinden. Aus heutiger Sicht absolut unverständlich ist, dass die Reaktion der Nutzer, die sich in immer weiter sinkenden Klickraten bemerkbar machte, einfach ignoriert wurde. So zeigte eine Studie im Jahr 1998, dass Internetnutzer unter „Bannerblindheit leiden“ und gezeigte Inhalte nicht verarbeiten. Eine weitere Untersuchung im Jahr 2001 fand heraus, dass Banner eine Webseite eher unseriös mache. Diese und weitere Untersuchungen wurden ignoriert.⁴²⁵

⁴²⁰ vgl. Clasen (2013), S. 48ff.

⁴²¹ vgl. Clasen (2013), S. 50f.

⁴²² vgl. Clasen (2013), S. 52

⁴²³ Ramge (2014), [online]

⁴²⁴ Barker (2013), [online]

⁴²⁵ vgl. Clasen (2013), S. 52f.

„Die Abkehr von Klicks und der damit verbundenen leistungsbasierten Abrechnung ist die bisher wohl weitreichendste Fehlentscheidung in der Geschichte der Online-Werbung.“⁴²⁶

5.2.2 Kennzahlen, Indikatoren und Werbewirkung

Mit der Entscheidung der Abkehr von Klicks verabschiedeten sich die etablierten Werbeunternehmen vom rückkanalgetriebenen Werbemodell – bis heute. Alle großen Digitalvermarkter der Verlage und TV-Sender verkaufen ihre Medialeistung über den aus dem Offline-Geschäft bekannten TKP. Dieses festpreisige Modell ignoriert den Rückkanal und damit die Möglichkeit, die Werbewirksamkeit zu überprüfen.⁴²⁷

Für die Mediaplanung lässt sich bemerken, dass an dieser Stelle ein Teufelskreis entstanden ist: Statt die Klickraten zu verbessern und dadurch leistungsbasiert abzurechnen, gibt es für die Marketer keinen Grund, die Leistungswerte der Banner zu optimieren. Bis heute konnte sich keine alternative Abrechnungsgröße etablieren, die die Werbewirkung der Onlinewerbemittel nachweist. Der TKP gibt schlichtweg keine genaue Auskunft darüber, wie die Qualität des Kontaktes ist.⁴²⁸

An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass der TKP und damit die fehlende Aussage über den Leistungsnachweise einfach aus dem Offline-Bereich übernommen wurde. Die Integration des Rückkanals wurde weitestgehend ignoriert. Der Hauptgrund für die Nutzung des TKP-Modells im Online-Bereich ist die pragmatische Darstellung des Preises (ähnlich der DIN-Norm). Weiterhin sorgt er für eine Skalierbarkeit für crossmediale Kampagnen und intermediale Vergleiche.⁴²⁹

Die Mediaplanung hat ihre starren Kennzahlen und Prozesse. Jegliche Rechnungen und Maßnahmen ergeben sich auf Basis eines Kontaktes. Allerdings ist ein Kontakt lange nicht mehr auch wirklich ein Kontakt, so auch Johannes Hemmling von Ströer.⁴³⁰ Kennzahlen wie der GRP oder der TKP bauen auf dem Kontakt auf.⁴³¹

An dieser Stelle muss auch auf das bereits erwähnte Beispiel von Johannes Hemmling hingewiesen werden, dass es nach aktuellem Stand nicht klar möglich ist, herauszufinden, wer an einem Laptop gesurft hat, wenn sich beispielsweise ein Pärchen diesen teilen. In diesem Moment kann nicht einmal eine Aussage darüber getroffen werden,

⁴²⁶ Clasen (2013), S. 53

⁴²⁷ vgl. Clasen (2013), S. 53f.

⁴²⁸ vgl. Ramge (2014), [online]

⁴²⁹ vgl. Paul (2014), [online]

⁴³⁰ Interview, 24:43-24:53

⁴³¹ Interview, 22:48-23:11

ob der Kontakt weiblich oder männlich ist.⁴³² Hier muss also zwischen qualitativen und quantitativen Kontakten unterschieden werden.

Dass sich eine disruptive Technologie auf Basis des Rückkanals erfolgreich entwickeln kann, zeigen die großen Player Google, Amazon oder Facebook: Grundvoraussetzung für den Erfolg des Google-Modells ist „die Einbeziehung des bi-direktionalen Austausches von Informationen über die Reaktion des Users auf die Werbebotschaft“⁴³³ und damit die Nutzung von Erkenntnissen aus Datenbeständen. Google hat sich mit seinem abverkaufsorientierten Anzeigenangebot ein eigenes Marktsegment aufgebaut. Mit der Einführung der datenbasierten Anzeigenauslieferung durch die Suchmaschinenanzeigen von Google wurde das Data Driven Advertising geboren.⁴³⁴

„Obwohl die Google-Startseite heute über 100 Millionen Besucher am Tag verzeichnet und einen Mediawert von zig Millionen Euro darstellt, ist sie weiterhin komplett werbefrei.“⁴³⁵

Google dient ein Echtzeit-Auktionsmechanismus als Preisfindungsmodell. Für jede Suchanfrage auf der Webseite findet in AdWords eine Auktion statt. Anzeigen, die auf den Suchergebnissen geschaltet werden und deren Rang werden ermittelt. Um Teil der Auktion zu sein, wird zunächst vom Werbetreibenden ausgewählt, wie das Gebot abgegeben werden soll. Der Schwerpunkt kann dabei unter anderem auf Klicks, Impressions oder Conversions gelegt werden.⁴³⁶ Werbekunden zahlen nur noch für einen echten Klick und nicht mehr nur für einen möglichen Sichtkontakt. Aus ökonomischer Sicht lässt sich hinzufügen, dass sich Vermarkter und Werbetreibende mit dem CPC-Verfahren das Investitionsrisiko teilen. Zudem erzieht das Unternehmen Google seine Werbekunden. Die Anzeigenkunden werden gezwungen, ihre Anzeigentexte und Keywords so zu wählen, dass sie eine bestimmte Mindestklickrate erzielen. Diese Revolution sorgte anfangs für völliges Unverständnis seitens der Werbemanager. Schließlich waren sie es gewohnt, dass ihre Anzeigen immer ausgeliefert werden. Jedoch gab der Erfolg von Google dem Unternehmen Recht.⁴³⁷

An dieser Stelle sollte klar sein, dass es qualitativere Leistungs- und Abrechnungsmodelle gibt, als das festpreisige TKP-Modell. Auch wenn es bisher keine richtig guten gibt, sollte hier dringend eine Lösung gefunden werden.

⁴³² vgl. Interview, 16:15-16:49

⁴³³ Clasen (2013), S. 60

⁴³⁴ vgl. Clasen (2013), S. 60f

⁴³⁵ Clasen (2013), S. 60f

⁴³⁶ vgl. Google (o.D.), Support Google, [online]

⁴³⁷ vgl. Clasen (2013), S. 65f

Weiterhin darf der bisherige Widerspruch in der Mediaplanung zwischen der Budgetierung und dem Marketingziel nicht unbeachtet bleiben. Der Mediaeinkauf wird oftmals nach dem Preis und nicht nach kreativen und strategischen Faktoren entschieden.⁴³⁸ In der Praxis ergibt sich das Werbebudget meist prozentual aus dem Umsatz bzw. dem Gewinn oder der Verkaufseinheit.⁴³⁹ Dieser Ansatz berücksichtigt zwar die finanzielle Situation eines Unternehmens, allerdings ist es unmöglich, den Umsatz oder den Gewinn gezielt durch Werbung zu beeinflussen, da gerade diese Größen die Höhe des Werbebudgets bestimmen. Es lässt sich festhalten, dass die Werbung durch Verwendung des Umsatzes als Bezugsgröße eher prozyklisch wirkt und das Zusammenwirken der Werbung mit anderen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ignoriert wird.⁴⁴⁰

„Alles dreht sich dabei um Kosten, wenig um Leistung, nichts um Wirkung.“⁴⁴¹

Nach der theoretischen Betrachtung zum Thema Werbewirkung in Kapitel 2.2 lässt sich an dieser Stelle feststellen, dass bislang so getan wird, als sei Werbewirkung messbar. Problematisch in der heutigen Zeit ist, dass die Mediaplanung meist noch auf Ergebnissen und Studien aus der Marktforschung besteht. Diese Daten sind in der Regel vergangenheitsorientiert und oftmals grobkörnig.⁴⁴²

Es lässt sich schlichtweg bis heute keine genaue Aussage über die Wirkung von Werbung treffen.⁴⁴³ Die Mediaplanung ist bislang größtenteils empirisch und stolz darauf.⁴⁴⁴

„Die aktuelle Wirkungsforschung ist im deutschsprachigen Raum die Alte.“⁴⁴⁵

Der Abstand zwischen dem Erhebungszeitraum von Daten der großen MA und dem Planungshorizont beträgt meist mehr als 2 Jahre. Dadurch kann die Mediaforschung keine Aussage über tatsächliche Kontakte machen, sondern allein über Wahrscheinlichkeiten und Kontaktchancen.⁴⁴⁶ Entsprechend der heutigen Zeit und den aktuellen Möglichkeiten der Mediennutzung muss dringend bedacht werden, wie Werbemittelkontaktchancen zu beurteilen sind, „wenn mittels digitalem Festplattenrekorder die

⁴³⁸ vgl. Koch (2014), S. 66

⁴³⁹ vgl. Schweiger, Schrattenecker (2013), S. 218

⁴⁴⁰ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 218f.

⁴⁴¹ Grübelbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 17

⁴⁴² vgl. Ortega (2015), [online]

⁴⁴³ vgl. Burst (2002), S. 11; Scharpe (2003), S. 15

⁴⁴⁴ vgl. Grübelbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 93

⁴⁴⁵ Grübelbauer, Kammerzelt [Hrsg.] (2013), S. 16

⁴⁴⁶ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 69

Werbeblöcke übersprungen (...)“ oder ausgeblendet werden können? Schließlich gibt es dank der Technik diese Möglichkeiten.⁴⁴⁷

Aus dem Grunde ist zu schlussfolgern, dass es einer Maßeinheit bedarf, „mit deren Hilfe das Wirtschaftsgut „Kontaktchance“ quantifiziert und beziffert werden kann.“⁴⁴⁸ Anders können die verschiedenen Werbeträger in ihrer Fähigkeit Kontakte herzustellen nicht beurteilt und verglichen werden können. Daher sind Maßeinheiten notwendig, die sowohl die schwer fassbare Größe „Kontaktchance“ quantifizierbar machen, als auch einen Vergleich unterschiedlicher Werbeträger aus unterschiedlichen Mediagattungen ermöglichen.⁴⁴⁹ An dieser Stelle muss auf die „Konsumenten-Relevanz-Studie“ vom Medienhaus Deutschland aus dem Jahr 2013 hingewiesen werden, die die Mediennutzung nach situativer Relevanz untersuchte. Das Ergebnis zeigte, dass Markenkommunikation besonders wirksam wird, „wenn sie punktgenau auf Motive des Konsumenten trifft und damit für ihn im Moment des Kontakts wichtig ist.“⁴⁵⁰ Sucht ein Konsument beispielsweise Vertrauen zu einer Marke, wird stattdessen aber mit preisaggressiven Angeboten konfrontiert, hat er die falsche Werbebotschaft erhalten. Somit erweist sich persönliche Relevanz als Schlüssel zur Wahrnehmung der Werbung.⁴⁵¹

Es lässt sich festhalten, dass die Wirksamkeit statt einer Kontaktchance als Messgrundlage dienen sollte.

Ein Beispiel für einen gelungenen Einsatz von Messbarkeit der Wirkung von digitalen Brand-Kampagnen im Online-Bereich wäre „TrueView“ von YouTube. Der Kunde zahlt nur, wenn der Spot vom Nutzer freiwillig bis zum Ende angeschaut wird.

5.2.3 Datenerhebung und Big Data

Nachdem im vorherigen Kapitel auf die Werbewirkung als solche bzw. auf das Erfordernis nach Echtzeit-Daten und deren Analyse hingewiesen wurde, scheint es nur logisch, in diesem Kapitel auf Datenerhebung und Big Data einzugehen.

Das Kapitel 3.2 hat bereits Hinweise auf die Komplexität und die Herausforderungen von Big Data gegeben. Der Konsument hinterlässt ständig Daten, richtet aber gleichzeitig auch sein Leben an den Daten aus. So wird beispielsweise die Gesundheit über

⁴⁴⁷ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 160, S. 193

⁴⁴⁸ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 69

⁴⁴⁹ vgl. Unger, Fuchs, Michel (2013), S. 69

⁴⁵⁰ o.A. (2015), Absatzwirtschaft, [online]

⁴⁵¹ vgl. o.A. (2015), Absatzwirtschaft, [online]

Fitness-Bänder optimiert oder das Fernsehprogramm auf Basis der eigenen Sehgewohnheiten und Vorlieben eingestellt.⁴⁵²

Die Mediaplanung stellt heute immer höhere Anforderungen an die Datenverarbeitung von Mensch und Maschine. Damit ist sie einem weitaus komplexeren Vorgang geworden.⁴⁵³ Die technologische Entwicklung in Bezug auf Data-Analytics oder dem Einsatz personalisierter Werbung noch nicht ideal genutzt. Nur 18% der deutschen Unternehmen analysieren digitale Daten, um daraus Wissen über ihre Kunden zu erlangen.⁴⁵⁴

Ein wichtiger Aspekt ist die Bewusstseinsentwicklung für Big Data in den Unternehmen, insbesondere für die konservative Mediaplanung. Die technischen Hürden und die Angst davor, etwas zu versuchen, müssen überwunden werden. Die Angst und die Unkenntnis führen offensichtlich dazu, dass an alten Mustern und Herangehensweisen festgehalten wird. Es wird Personal mit technischen Know-How benötigt, denn die „Technologielastigkeit“ des Marketings nimmt kontinuierlich zu. Gleichzeitig wird die strategische Bedeutung für den Marketingleiter als Verantwortlicher für die kanalübergreifende Kundenerfahrung immer größer.⁴⁵⁵

Es sollte dementsprechend nicht nur entsprechende Software investiert werden, sondern es sind auch die Fachkräfte der Abteilungen gefordert, ihr Wissen einzubringen und voranzutreiben. Es geht zum einen darum, Marketingprozesse zu optimieren, beispielsweise mit Marketing-Assets mit Softwarelösungen zu verwalten, Kampagnen oder Social Media zu automatisieren. Zum anderen geht es darum, dass IT-Lösungen, besonders im Bereich Analytics zur Basis für die Gestaltung einer individualisierten und über alle digitalen und physischen Kanäle integrierten Kundenerfahrung werden.⁴⁵⁶

Als Konsequenz bedeutet dies, dass neuerdings neben Agentur und Unternehmen technische Anbieter (Vermarkter und interne Techniker) hinzukommen. Bisher ist in vielen deutschen Unternehmen eine Kluft zwischen IT und Marketing festzustellen. 90 % der Marketingverantwortlichen sehen sich in der zentralen Position, die digitale Strategie des Unternehmens zu gestalten. 39 % der IT-Kollegen glauben allerdings, dass das Marketing an Definition und Umsetzung der digitalen Strategie beteiligt werden müsste.⁴⁵⁷ Der Beginn einer Umstrukturierung oder Erweiterung der Arbeitsfelder der Abteilung ist nur eine logische Konsequenz für ein effektives Marketing. IT und

⁴⁵² vgl. Schulz (2016), [online]

⁴⁵³ vgl. Nowotny (2001), S. 2

⁴⁵⁴ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 14

⁴⁵⁵ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 85

⁴⁵⁶ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 85

⁴⁵⁷ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 86

Marketing müssen gemeinsam eine übergreifende Strategie für die digitale Transformation definieren und sich nicht in „Kompetenzgerangel“ verlieren.

Unternehmen bedarf es einer übergreifenden Digitalisierungsstrategie. Diese kann nicht nur bedeuten, dass sich das jeweilige Unternehmen mit der Digitalisierung beschäftigt und einzelne Projekte digital umgesetzt werden, ohne eine übergreifende Strategie für das gesamte Unternehmen zu verfolgen. Vielmehr muss die Formulierung einer digitalen Geschäftsstrategie auf die Agenda der CEOs rücken.⁴⁵⁸

5.2.4 Der hybride Verbraucher

„Früher war Mediaplanung recht simple. Man schaute, wie sich die Käufer eines Produktes oder einer Marke zusammensetzten, nahm an, dass die künftigen Käufer wohl so ähnlich aussehen würden, und fertig war die Zielgruppe.“⁴⁵⁹

Heute ist Mediaplanung zu einem höchst komplexen Vorgang geworden.⁴⁶⁰ Die Massenkommunikation wird „zunehmend durch eine massenhaft individualisierte Kommunikation ersetzt.“⁴⁶¹ Dies liegt zum einen an den Möglichkeiten und zum anderen daran, dass die Endverbraucher anspruchsvoller geworden sind. Sie sind „always on“ an wechselnden Orten, stark sozial vernetzt und verlangen nach spannenden Erlebnissen und relevanten Echtzeitinformationen.⁴⁶² Die Auswahl, die die Konsumenten haben ist so groß wie nie. Aus dem Grunde werden die schon erwähnten Consumer Insights gesucht um zu verstehen, wie der Endverbraucher „tickt“.⁴⁶³ Diese stammen beispielsweise aus agentureigener Forschung und weiteren soliden Datenquellen wie Best 4 Planning. Klassische Mediadata liefern die quantitative Basis, die mit qualitativen Insights ergänzt werden muss.

Die meisten noch heute verwendeten gängigen Zielgruppenmodelle und –typologien, die in 2.3 vorgestellt wurden, haben ihren Ursprung im letzten Jahrtausend. In einer Zeit, in der der Schrei nach Individualismus einerseits und der Trend zur personalisierten Werbung andererseits so groß ist, können Menschen nicht mehr typisiert und in vordefinierte Zielgruppen unterteilt werden.

Die Digitalisierung hat das Leben bereits verändert und ist immer noch dabei, Einfluss auf den Alltag zu nehmen.

⁴⁵⁸ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 87

⁴⁵⁹ Koch (2013), S. 27

⁴⁶⁰ vgl. Koch (2013), S. 27

⁴⁶¹ Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 24

⁴⁶² vgl. Schwarz [Hrsg.] (2015), S. 105

⁴⁶³ vgl. Koch (2013), S. 27

Daher erscheint es fragwürdig, wenn eben diese alten Typologien heute noch „für Entscheidungen im Bereich der kommunikationspolitischen Zielgruppendefinition und Mediaplanung zur Anwendung kommen [...]“.⁴⁶⁴ An dieser Stelle muss ein bereits verwendetes Zitat erneut aufgegriffen werden: „Gleiche Konsumpräferenzen führen nicht automatisch zur identischen Erreichbarkeit in der Kommunikation.“⁴⁶⁵ Besonders in Zeiten, in denen Kommunikationskanäle und Kommunikationsmaßnahmen durch die Digitalisierung ein hohes Maß an Vielfalt und Komplexität erlangen.⁴⁶⁶ Kein anderes Medium als das Internet „hat je zuvor dem Menschen einen so großen Zugewinn an Autonomie und so viele Optionen zum Ausdruck der eigenen Identität gegeben (...).“⁴⁶⁷ Das hat zur Folge, dass der Nutzer durch liken und sharen zum Betrachter des eigenen Selbst wird und lernt, dass die eigene Identität gestaltbar ist.⁴⁶⁸

„Die Gesellschaft differenziert sich so in unendliche Special-Interest-Gruppen.“⁴⁶⁹

Hat Homogenität als Zielgruppenmerkmal ausgedient? Dieser Gedanke ist vielleicht ein wenig weit hergeholt, allerdings zeigt sich in der Praxis, dass die Buchungsalternativen kaum über demografische und sozioökonomische Merkmale hinausgehen.⁴⁷⁰ Das wurde auch von Johannes Hemmling im Interview bestätigt.⁴⁷¹

Hinzuzufügen ist an dieser Stelle, dass es immer weniger darum geht, welches Umfeld relevant ist, sondern vielmehr darum, wo sich die Touchpoints befinden.

„Insgesamt fällt [...] auf, dass die genannten Begriffsverständnisse und Instrumente kaum die technischen Entwicklungen der Digitalisierung und ihre revolutionären Auswirkungen auf die Media- und Kommunikationsplanung berücksichtigen.“⁴⁷²

Es muss sich also womöglich mit der Frage beschäftigt werden, wie ein alternativer Ansatz zur Erfassung und Analyse von Zielgruppen im digitalen Zeitalter aussehen kann.⁴⁷³ Gregor Harter, Marketing- und Vertriebsexperte und Geschäftsführer bei Booz & Company sagte bereits im Jahr 2008, es sei ein Marketing-Ziel, den Medienmix dem Verhalten der Verbraucher in Echtzeit anzupassen.⁴⁷⁴

⁴⁶⁴ Nerdwärts [Hrsg.], (2015), [online]

⁴⁶⁵ Meffert, S. 722; Bruhn (2004), S. 204

⁴⁶⁶ vgl. o.A (2017), Destinet [online]

⁴⁶⁷ vgl. o.A. (2016), Zukunftsinstitut, [online]

⁴⁶⁸ vgl. o.A. (2016), Zukunftsinstitut, [online]

⁴⁶⁹ vgl. o.A. (2016), Zukunftsinstitut, [online]

⁴⁷⁰ vgl. Nerdwärts [Hrsg.], (2015), [online]

⁴⁷¹ vgl. Interview 16:50-18:38

⁴⁷² Nerdwärts [Hrsg.], (2015), [online]

⁴⁷³ Nerdwärts [Hrsg.], (2015), [online]

⁴⁷⁴ vgl. o.A. (2008), Strategyand, [online]

Heute werden Konsumenten zwar gruppiert, allerdings geschieht dies oftmals manuell, in längeren, unregelmäßigen zeitlichen Abständen und nach subjektiven Kriterien.

Während sich die Milieus früher selbst gebildet haben, ist der Lebensstil allerdings frei gewählt, individuell und kann sich zu jedem Zeitpunkt ohne offensichtlichen Grund ändern. Werbung wird bisher meist für Zielgruppen konzipiert, die aus vielen einzelnen Individuen mit besonderen Lebensstilen besteht. Es sind Realtime-Systeme gefragt, die zeitkritische Daten sofort auswerten und Aussagen über zukünftige Entwicklungen liefern. Auch hier muss die Lösung also vermutlich wieder Richtung Business Intelligent gehen.

Wenig verbreitet, aber besonders nützlich könnte eine Gruppierung nach Kundenwerten sein.⁴⁷⁵ „Dieser ergibt sich pro Kunde aus der Differenz zwischen den Akquisitionskosten und den Einnahmen während der Dauer der Kundenbeziehung.“⁴⁷⁶ Mittels einer solchen werteorientierten Segmentierung könnten sich Kosten für die Akquise neuer Kunden reduzieren oder sich mehr Kunden mit demselben Budget akquirieren lassen. In der Praxis hat sich die Kategorisierung von Kunden in die Kategorien Gold, Silber und Bronze etabliert. Dabei machen goldene Kunden den Kern des Unternehmensgewinns aus und sollten dringend behalten werden. Silberne Kunden sollten mithilfe von Upgrades oder Cross-Selling (Preissenkung, zusätzliche Angebote etc.) in Goldene übergeführt werden und Bronzene sollten sich zu profitablen Kunden entwickeln oder aufgegeben werden.

5.3 Zusammenfassung

Die soeben beschriebenen Aspekte bedeuten für die Mediaplanung eine dringende grundlegende Überdenkung ihrer herkömmlichen Systeme. Das Zusammenspiel des veränderten Marktes, der unvorhersehbaren Nutzers und die technologischen Möglichkeiten führen dazu, dass die alten Werte, starren Prozesse und nicht angepassten Kennzahlen und Indikatoren ein Upgrade benötigen.

„Die Medienbranche kämpft noch mit den Folgen der ersten digitalen Revolution – dem uneingeschränkten Onlinezugriff auf ihre Inhalte –, da rollt bereits die zweite Welle tiefgreifender Veränderungen auf sie zu.“⁴⁷⁷

Die Branche der Mediaplanung hat durch Ignorieren des Rückkanals und Festhalten am alten, gewohnten Abrechnungsmodell, eine erhebliche Basisinnovation verschla-

⁴⁷⁵ vgl. Schwarz (2015), S. 59

⁴⁷⁶ Schwarz (2015), S. 59

⁴⁷⁷ o.A. (2015), Bain, [online]

fen. Es konnte festgestellt werden, dass es bei diesem einen Fehler nicht geblieben ist. An der Struktur der Mediaplanung und einzelnen Prozessen, den Leistungswerten und den Standard-Kennwerten hat sich im Grunde bis heute nichts geändert. Die Herangehensweise für Offline-Medien wurde weitestgehend in den Bereich der Online-Medien übertragen.

„Eine hohe Zahl an direkten Werbekontakten ist keine angemessene Kennzahl mehr, da gerade in der unkontrollierbaren Weitergabe von Markenbotschaften die größten Potenziale stecken.“⁴⁷⁸

Folglich muss es darum gehen, dass die Mediaplanung den Bereich earned media besser integrieren muss. Dazu gehört unter anderem das Anregen der Konsumenten, Markenbotschaften freiwillig in sozialen Netzen weiterzugeben. Die Mediaplaner stoßen also die Werbung an, der Rest muss ein Selbstläufer werden.

Der Mediaplaner sucht selbstverständlich nach Hinweisen, welche Einflussgrößen dafür verantwortlich sind, wenn Werbung nicht übertragen wird. Durch das Behalten der alten Werte und Indikatoren ist die Kontrollbarkeit gegenüber Vorgesetzten bzw. Kunden gewährleistet. Menschen haben ein „Kontrollbedürfnis“ und brauchen Zahlen.⁴⁷⁹

Die schnelllebige Zeit erfordert schnelles Handeln und keine vergangenheitsorientierten Erkenntnisse. Problematisch ist, dass die Entscheidungswege zu lang sind und der Drang nach Controlling zu groß. Die digitale Welt ist und wird immer dynamischer und ist auf ständiges Optimieren ausgerichtet. Als Konsequenz ist an dieser Stelle anzumerken, dass ortsgebundene und zeitsynchrone Werbung am Point of Sale (PoS) stärker in den Fokus der Mediaplanung rücken sollte.⁴⁸⁰

So ist die Zielgruppenanalyse in der klassischen Mediaplanung ein Erfolgsfaktor. Allerdings ist eine Zielgruppe in der Online-Welt nicht mehr als Zielgruppe zu definieren.

Für Verbraucher eröffnet die Digitalisierung ganz neue Ebenen des Konsums. „Beim Warten auf das Taxi noch kurz das nächste Restaurant ausfindig machen oder mal eben beim Besuch eines lokalen Geschäfts überprüfen, ob es das Objekt der Begierde online nicht vielleicht günstiger gibt.“⁴⁸¹ Genannte Beispiele können jeweils für das Restaurant oder das lokale Geschäft negativ oder positiv ausfallen. Unternehmen haben letztlich die Möglichkeiten die Veränderung wahrzunehmen und angemessen zu reagieren. Durch die zunehmende Transparenz lässt sich das Vertrauen der Kunden

⁴⁷⁸ Adlmaier-Herbst (2014), [online]

⁴⁷⁹ vgl. Interview 23:14-23:17

⁴⁸⁰ vgl. Adlmaier-Herbst (2014), [online]

⁴⁸¹ vgl. o.A. (2017), Salesforce, [online]

aufbauen. Die Berührungspunkte müssen erkannt werden um das Kundenerlebnis zu intensivieren.

Für Unternehmen gilt es, die Herausforderung anzunehmen und die Chancen, die sich bilden zu nutzen, denn die Digitalisierung ist kein Trend, der schnell wieder verfliegt.⁴⁸²

Die Messmethoden und damit die Möglichkeiten zur Optimierung werden nicht vollumfänglich genutzt. Unter anderem liegt das an der Unwissenheit über die Möglichkeiten und an der Überforderung mit Big Data. Dies könnte ein Grund dafür sein, warum an alten Mustern und Herangehensweisen festgehalten wird. Schließlich „haben wir das schon immer so gemacht.“⁴⁸³ Diese Begründung ist eine Erklärung für disruptive Innovationen.

Die 4. Industrielle Revolution und die sich bildenden Möglichkeiten verlangen heute ein technologielastiges Marketing. Die Arbeit zwischen der Marketing- und der IT-Abteilung muss verschmelzen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Personen, die das Marketing in den letzten Jahren am meisten geprägt haben, wie beispielsweise Larry Page, Sergey Brin, Mark Zuckerberg oder Roy Tomlinson, allesamt keine Marketer, sondern Techniker sind.⁴⁸⁴ Dazu bedarf es eine Umstrukturierung der Abteilungen und eine übergreifende Digitalisierungsstrategie in den Unternehmen. Die Herausforderung besteht darin, eine kontinuierliche Informationsverwertung trotz stetiger Veränderung von Informationsquellen, Datenstrukturen und Verwertungszwecken zu etablieren. Dazu gehört das Sammeln, Verwalten und Verwerten von Daten.⁴⁸⁵

Die künftige Entwicklung ist eine notwendige Evolution der klassischen Werbung. Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen müssen sich immer wieder über das neuste Angebot und jegliche Möglichkeiten informieren und sich mit strukturellen Änderungen der Medialandschaft vertraut machen. Schnelle Reaktionszeiten und hohe Flexibilität sind unvermeidbar. Zudem sollten sie flexibler aufgestellt. Demnach ist es für Unternehmen dringend an der Zeit, sich Klarheit über die dauerhafte Struktur der Problematik im Bereich der Mediaplanung zu verschaffen, um ein gewisses Maß an Planungssicherheit zu realisieren.

⁴⁸² vgl. o.A. (2017), Salesforce, [online]

⁴⁸³ vgl. Interview 18:38-19:00

⁴⁸⁴ vgl. Oertli (o.D.), Online-Mediaplanung, [online]

⁴⁸⁵ vgl. Schwarz [Hrsg.] (2013), S. 93

6 Fazit und Ausblick

Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht von der Digitalisierung gesprochen wird – dabei bleibt es aber auch. Die großen Unternehmen feilen längst an ihrer Digitalisierungsstrategie. Die Kraft der digitalen Disruption ist stark. Daher ist es zwingend an der Zeit, dass auch die kleineren Unternehmen, regional und branchenübergreifend verstehen, dass ein Wandel unvermeidbar ist. Wie auch, wenn sich alles Weitere, ob Konsumenten, Märkte oder Technologie im Umbruch befinden?

In der Vergangenheit der Medialandschaft gab es schon viele technische Entwicklungen, aber „noch nie waren die Umwälzungsprozesse so dynamisch wie im Zuge der aktuellen Digitalisierungswelle.“⁴⁸⁶

Besonders in Schleswig-Holstein stehen die kleinen und mittelständischen Unternehmen vor einer bislang unlösbaren Herausforderung. Es kann von einer digitalen Überforderung gesprochen werden.

Bisher scheitert es an der Adaption der neuen Technologien in Form des Data Driven Advertising. Somit besteht für die Branche der Mediaplanung, auch hier sind nicht die großen Player gemeint, eine erneute disruptive Innovation.⁴⁸⁷ Ähnlich wie mit dem nicht optimierten Nutzen des Rückkanals – bis heute.

Angesichts der aufgezeigten Veränderungen ergibt sich die Forderung nach einer Modernisierung der bis heute eher konservativ stattfindenden Mediaplanung. Diese geschieht heute weitestgehend analytisch und in starren Prozessen, die der Zeit angepasst werden sollten. Es wurde aufgezeigt, dass sich jegliche Bereiche, ob Märkte, Produkte, Werbung oder die Konsumenten und ihr Verhalten im Umbruch befinden und einen Wandel durchleben. Die Mediaplanung hält aber stark an ihrer alten Herangehensweise fest. Dafür gibt es durchaus seine Gründe, da auf diesem Wege beispielsweise die Sicherheit und Möglichkeit der Rechtfertigung gegenüber Vorgesetzten oder Kunden gewährleistet ist. Als zweiter Aspekt muss die Innovationsträgheit in Kombination mit Überforderung erwähnt werden.

Wie aber sehen die Anforderungen der heutigen Mediaplanung aus?

Messgrößen und Bewertungskriterien wie Zielgruppen, TKP, Reichweite und Werbeindruck müssen überholt werden. Die klassische Zielgruppe gibt es nicht mehr, demnach wird ein Verfahren benötigt, das potenzielle Marken-Fans identifiziert. Wie die Analyse

⁴⁸⁶ vgl. Schulz (2016), [online]

⁴⁸⁷ vgl. Clasen (2013), S. 103

zeigt, hat der TKP ausgedient. Hier muss ein Parameter gefunden werden, der den aktiven Dialog mit Kunden misst und leistungsorientierte Aussagen treffen kann. Das Einbeziehen von Big Data ist zwingend erforderlich. Dazu gehört es nicht nur, die Daten zu sammeln, sondern auch zu nutzen. Während die meisten Unternehmen überfordert und hilflos vor dem Berg der Daten stehen, dreht sich die Welt in rasantem Tempo weiter. Allein das Smartphone produziert individuelle, wertvolle Nutzungsdaten. Demnach sind die Möglichkeiten kontextbezogener Werbung gigantisch – wenn sie richtig umgesetzt werden.⁴⁸⁸ Einen Schritt weiter geht es, wenn die Daten der intelligenten Dinge, ob Thermostate, Autos, Smartwatches, Kaffeemaschinen, oder vielleicht Backofen hinzukommen.

Die ersten Geräte analysieren sammeln, verwerten und arbeiten bereits mit ihren Daten. Daher ist es eine Frage der Zeit, bis beispielsweise der Kühlschrank seinen Inhalt, mit den bereits gesammelten Daten das Konsumverhalten analysiert. Damit wird der Kunde nicht mehr vor die Wahl gestellt – die Kaufentscheidung steht, die Markentreue ist gewährleistet. Ähnlich verhält es sich beim Einkauf mit dem Amazon Dash Button. Verbraucher interessieren sich nicht mehr für den Preis oder Rabatte. „er Wunsch zu sparen weiche der eigenen Bequemlichkeit.“⁴⁸⁹ Ein ähnliches Phänomen ist bei Versicherungen oder Stromanbietern zu beobachten. Diese werden meist nur gewechselt, wenn der alte Vertrag ausläuft, gekündigt wird oder ein Umzug stattfindet.

Es ging in erster Linie in dieser Arbeit nicht darum, Gründe zu ermitteln oder gar neue Strukturen zu entwickeln. Es sollte aufgezeigt werden, dass die Digitalisierung einen großen Wandel zur Folge hat.

„In den sich stark und schnell wandelnden Zeiten, ist eine strategische Planung trotzdem nicht wegzudenken.“⁴⁹⁰

Jede Abteilung eines Unternehmens ist Weltmeister in der Analyse der eigenen Datensilos – leider bisher nur in ihrem eigenen System.⁴⁹¹

„Bisher hat jede Marketing Disziplin ihr eigenes Süppchen gekocht.“⁴⁹²

Dafür und für die bestehenden Möglichkeiten muss ein Bewusstsein entstehen, damit die Möglichkeiten in ihrem Maße genutzt werden können. Es stellt sich heraus, dass sowohl Big Data, als auch die einzelnen getrennt voneinander fungierenden Abteilungen für viele Unternehmen immer noch ein Problem darstellt.

⁴⁸⁸ vgl. Schwarz (2015), [online]

⁴⁸⁹ Tischer (2016), [online]

⁴⁹⁰ Engel (2017), [online]

⁴⁹¹ vgl. Schwarz (2015), [online]

⁴⁹² Kopp (2016), [online]

Digitalisierung, Industrie 4.0, Rationalisierung, Automatisierung. Einige Begriffe werden seit Jahren genutzt, einige kamen in jüngster Zeit hinzu. Veränderungen bergen immer Chancen und Risiken. Diese Arbeit ist auf Veränderungen der Informationsmöglichkeiten, der Gesellschaft und des Marktes eingegangen, hat auf die Gefahren disruptiver Innovationen und aktuelle technische Möglichkeiten hingewiesen. Es konnte festgestellt werden, dass die Strukturen der Mediaplanung seit Jahren starr geblieben sind und sich den aktuellen Gegebenheiten weitestgehend nicht angepasst haben. Somit besteht ein eindeutiger Handlungsbedarf.

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass der Mediaplaner mehr denn je gebraucht wird.

„Programmatic“ ist zwar der Effizienz-Turbo für digitale Kampagnen, es braucht allerdings einen leistungsstarken Motor und ein ordentliches Fahrwerk, um zu fahren.⁴⁹³

Sicherlich wird oder sollte sich sein Berufsbild verändern oder erweitern. Insbesondere, wenn immer mehr Werbung über automatisierte Einkaufskanäle wie Real-Time-Bidding-Portale platziert werden. Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, wenn beleuchtet werden würde, wie der Mediaplaner der Zukunft aussehen und was er können sollte.

Die Untersuchung der Thesis hat den Wandel aufgezeigt, der aktuell von statten geht und zeigt Schwachstellen in der Struktur und der bisherigen Herangehensweise der Mediaplanung. Damit ergibt sich die Notwendigkeit, eine intensiveren Auseinandersetzung mit den möglichen Einsatzgebieten von Big Data, dem IoT und den Kundenkanälen, die potenzial für ein zukünftiges Forschungsprojekt bieten könnte. Wenn in Zukunft Digitalisierungsstrategien entwickelt werden, das Marketing halbautomatisch, in Echtzeit und technologiebasiert abläuft und aussagekräftige Leistungsindikatoren gemacht werden können, dann könnte die Antwort auf die Frage, welche Hälfte des Werbebudgets hinausgeworfenes Geld ist, zum Greifen nahe sein.

Wie aber lautet die Antwort auf die Frage, ob Kühlschränke vom gläsernen Kunden träumen?

In dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass sich Algorithmen und künstliche Intelligenz in einer starken Entwicklungsphase befinden. Der Verbraucher von heute ist sehr komplex und die Vorhersage seines Verhaltens ist und bleibt schwierig. Gleichzeitig hinterlässt er jeden Tag Spuren und gibt weitestgehend alles über sich bekannt. Der Kunde ist gläsern, die Daten sind vorhanden.

⁴⁹³ vgl. Mandel (2015), [online]

Trotz des leichtsinnigen Umgangs der meisten Menschen mit ihren Daten, scheitern viele Unternehmen noch vor dem Datenberg und können diese nicht effizient nutzen.

Könnte also der Kühlschrank träumen, so würde er sicherlich vom gläsernen Kunden träumen! Aber würde dieser Traum für uns Kunden zum Albtraum werden?

7 Anhang

In diesem Anhang folgen ein Kapitel über die Entwicklung des Internets und ein Kapitel mit den sieben Prinzipien als Treiber der digitalen Disruption. Zusätzlich befindet sich im Anhang die Transkription des Interviews.

7.1 Rückblick

Um die Auswirkungen und das heutige Potenzial der Digitalisierung besser zu verstehen soll ein kleiner Rückblick gegeben und kurz auf die Entwicklung eingegangen werden.

„Die Geschichte der digitalen Vernetzung von Computern und deren Nutzern begann 1969 [...] im militärischen Umfeld des US-Verteidigungsministeriums.“ Die Motivation lag in erster Linie nicht darin, ein offenes und für jeden frei zugängliches Kommunikationsmedium zu schaffen.⁴⁹⁴ Das sogenannte „Arpanet“ (Advanced Research Project Agency) wurde in Betrieb genommen und für die akademische Forschung mit der Universität von Kalifornien verbunden. In den folgenden Jahren verband das Arpanet weitere Universitäten und Forschungseinrichtungen miteinander und das „Internet“ entstand.

„1971 verschickte Ray Tomlinson eine erste elektronische Nachricht an einen Kollegen: Die wichtigste Applikation des Internets, die E-Mail, war erfunden.“ Der Informatiker Tim Berners-Lee entwickelte 1989 eine Lösung für einen einheitlichen Informationsaustausch im Internet. Sein Ziel war es, ein System zu schaffen, „in dem Wissenschaftler ihre Forschungsergebnisse auf einfache Art und Weise weltweit miteinander austauschen können.“ Das WWW (World Wide Web) entstand.⁴⁹⁵ Mit der „offiziellen“ Abschaltung des Arpanets 1990 begann die „kommerzielle“ Phase des Internets und es entstanden zahlreiche Dienste.⁴⁹⁶

1993 konnte, dank Marc Andreessen, mithilfe einer graphischen Benutzeroberfläche, dem Browser, auch die Bevölkerung ohne IT-Kenntnisse am digitalen Netzwerk teilnehmen.⁴⁹⁷ Weil Tim Berners-Lee seine Ideen und technische Umsetzung nicht patentieren ließ und die Nutzung des WWW der Allgemeinheit zur Verfügung stellte, konnte

⁴⁹⁴ Kollmann, Schmidt (2016), S. 2f

⁴⁹⁵ vgl. o.A. (2010/2011), Blog Zeit [online]

⁴⁹⁶ vgl. o.A. (o.D.), SEO, [online]

⁴⁹⁷ Kollmann, Schmidt (2016), S. 2f

aus dem hierarchischen Internet ein Massenmedium werden, das potenziell allen Menschen zugänglich ist.⁴⁹⁸ Mit dem Ziel des zeit- und ortsungebunden Informationsaustausches wurden immer mehr Computer von Forschungseinrichtungen, öffentlich-rechtlichen Institutionen, Unternehmen und Privatpersonen mit dem Netzwerk verbunden.⁴⁹⁹

1994 begannen die ersten Unternehmen, eigene Websites im Internet einzurichten. Das WWW verbreitete sich in einer atemberaubenden Geschwindigkeit, etablierte sich aber in der Wirtschaftswelt als erstes. „Begriffe wie B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Consumer) zeigten die Richtung eines neuen aufkommenden Wirtschaftsbereiches [...]“. Geschäftsprozesse konnten über das Internet abgewickelt werden. Dabei handelte es sich um Erzeugung, Verarbeitung und Verbreitung von Informationen und Inhalten in Form von digitalen Gütern, die als Zielgruppe den Endkonsumenten im Auge hatten.⁵⁰⁰ Im Jahr 1995 startete Amazon.com als Online-Händler. Drei Jahre später entstand Google aus einem Wohnheimprojekt an der Universität Stanford.⁵⁰¹ Das Internet revolutionierte das Leben ähnlich wie Eisenbahnen Jahre zuvor.

Start-ups wurden aus dem Boden gestampft und das Kürzel „.com“ wurde als „Dotcom“ zum Markenzeichen dieser Branche. Viele dieser „Zukunftsunternehmen“ gingen an die Börse. Dank der Medien stieg die Euphorie und viele Anleger wollten an den mutmaßlichen Gewinnen beteiligt sein. Allerdings konnten die hoch bewerteten Unternehmen die Gewinnerwartung nicht erfüllen, weil sich eine Vielzahl von Geschäftsmodellen als Fehlschläge erwiesen und zudem Bilanzen gefälscht wurden. Im März 2000 platzte die Spekulationsblase, die auch „Dotcom-Blase“ genannt wurde.⁵⁰² Die Folge waren sinkende Kurse und vermehrter Verkauf von Aktien. Letztlich brach der Markt zusammen. „Der Sturz der Aktienkurse und die Pleitewelle vieler IT-Firmen war Marktberreinigung und Neuanfang in einem.“

Zum einen wurde erkannt, dass „die digitale Revolution die Grundregeln der Wirtschaftlichkeit nicht außer Kraft setzen“ kann und zum anderen war der Zeitpunkt erreicht, „mit neuen Technologien und Anwendungen die Anforderungen der Internetbenutzer und der Wirtschaft zu erfüllen.“ Die neuen Technologien waren der Weg in ein neues Internetzeitalter - zum sogenannten Web 2.0.⁵⁰³

⁴⁹⁸ vgl. o.A. (2010/2011), Blog Zeit [online]

⁴⁹⁹ Kollmann, Schmidt (2016), S. 2f

⁵⁰⁰ vgl. o.A. (2010/2011), Blog Zeit [online]

⁵⁰¹ vgl. o.A. (2015), Tele2, [online]

⁵⁰² vgl. o.A. (2010/2011), Blog Zeit [online]

⁵⁰³ vgl. o.A. (2010/2011), Blog Zeit [online]

Das Web 2.0 oder auch „Mitmach-Internet“ war ursprünglich die Bezeichnung einer Konferenz, die 2004 von Tim O'Reilly verwendet wurde. Es „umfasst alle Aktivitäten und technischen Anwendungen, die es den Benutzern ermöglichen, eigenständige Inhalte [...] im Internet zu veröffentlichen und anderen Nutzern zugänglich zu machen sowie mit anderen Nutzern zu kommunizieren.“ Plötzlich war nicht Nutzer nicht mehr einschließlich Konsument, sondern auch Produzent. Auch das Web war nicht mehr nur Vertriebskanal für bezahlpflichtige Inhalte, sondern Kommunikationsmedium für Gleichgesinnte. Anwendungssoftware wie beispielsweise Mailprogramme, Kalender oder Bildbearbeitungen konnten zunehmend internetbasiert genutzt werden und ermöglichten eine unabhängige Nutzung vom eigenen Computer und Arbeitsplatz. Zusätzlich entstanden neue Geschäftsmodelle wie eBay oder Börsen für Musik oder Videos.⁵⁰⁴ Marc Zuckerberg gründete 2005 Facebook und verbindet damit erstmals Menschen internationaler Herkunft. Die Entwicklung nahm rasant ihren Lauf: Apple brachte 2007 das erste iPhone auf den Markt und läutete damit das Zeitalter des mobilen Internets ein. Es folgt das iPad und der App-Boom. Allein in Deutschland wurden 2011 fast 1 Milliarde Apps heruntergeladen.⁵⁰⁵ Laut Ergebnissen einer Bitkom-Umfrage aus dem Jahr 2011 gibt es außerdem einen Zusammenhang zwischen dem formalen Bildungsgrad und dem Computereinsatz. Ein Drittel aller Menschen mit einem Hauptschulabschluss könne nicht, aber nur 7% der Abiturienten und Hochschulabsolventen können mit einem Computer umgehen.⁵⁰⁶

Im Jahr erreichte Facebook 1 Milliarde Nutzer. Zwei weitere Jahre später wurde das Video- und Musik-Streaming populär. Zeitgleich machte das mobile Web den Internetzugang zur Selbstverständlichkeit. 2015 begannen die Computer langsam den anderen „intelligenten Gegenständen“ zu weichen. Fitness Tracking mit Sensoren oder über das Smartphone steuerbare LED-Lampen gewannen an Bedeutung. An dieser Stelle ist auch der Hashtag zu erwähnen, der 2015 im Social Web populär wurde.⁵⁰⁷

Inzwischen ist wieder viel passiert: Letztes Jahr hatten knapp 90% der deutschen Bevölkerung einen Internetzugang⁵⁰⁸, der über 2 Stunden am Tag genutzt wurde.⁵⁰⁹ Trotzdem lässt sich im internationalen Vergleich feststellen, dass Deutschland keine

⁵⁰⁴ vgl. o.A. (2010/2011), Blog Zeit [online]

⁵⁰⁵ vgl. o.A. (2015), Tele2, [online]

⁵⁰⁶ vgl. Farsan (2011), [online]

⁵⁰⁷ vgl. o.A. (2015), Tele2, [online]

⁵⁰⁸ vgl. Statista (2017), „Anteile der Haushalte in Deutschland mit Internetzugang von 2006 bis 2016“ [online]

⁵⁰⁹ vgl. Statista (2017) „Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (in Minuten)“

Online-Nation ist.⁵¹⁰ Es fehlen die „digitalen Köpfe“, die mit den Medien richtig umgehen oder sie wirtschaftlich einsetzen können.⁵¹¹ Die Digitalisierung, von der seit Jahren gesprochen wird, ist noch nicht auf dem Höhepunkt, sondern befindet sich in Deutschland noch im - angetrieben von jungen Menschen.⁵¹²

„Man muss kein Technikdeterminist sein, wenn man der Technik eine prominente Rolle für die Konstitution moderner Gesellschaften und in Prozessen sozioökonomischen und institutionellen Wandels zuschreibt.“⁵¹³

Die technischen Endgeräte sind mit immer mehr Funktionen ausgestattet und werden in nahezu allen Lebens- und Wirtschaftsbereichen eingesetzt.⁵¹⁴ Nichts desto trotz hat die Informatikfachgesellschaft Association for Computing Machinery (ACM) festgestellt, dass „Europa droht aufgrund von Fachkräftemangel in der Informatik den Anschluss an die technische Entwicklung verliert.“⁵¹⁵

Allerdings darf Technik nicht als eigendeterminiertes Phänomen verstanden werden, das außerhalb der Gesellschaft steht – sondern als Resultat menschlichen Handelns.⁵¹⁶

„Wir sollten erkennen, dass digitale Technologien per se nicht gut oder schlecht sind, sondern das, was wir damit machen, entscheidend ist. Ein PC, Handy oder Tablet ist daher weder Teufelszeug oder Heilsbringer, sondern nur ein weiterer und schnellerer Zugang zu Informationen, Kommunikation oder Transaktion.“⁵¹⁷

7.2 Die 7 Prinzipien als Treiber der digitalen Disruption

Folglich werden die sieben Prinzipien als Treiber der digitalen Disruption, die die Märkte und vor allen Dingen die Geschäftsmodelle nachhaltig verändern, eingehender betrachtet.

Das Prinzip, welches über allem steht, ist der digitale Lifestyle. Dabei ist das Smartphone die Tür zur Außenwelt.⁵¹⁸

⁵¹⁰ vgl. Kollmann, Schmidt (2016), S. 9

⁵¹¹ vgl. Kollmann, Schmidt (2016), S. 22

⁵¹² vgl. Kollmann, Schmidt (2016), S. 4

⁵¹³ vgl. Dolata, Werle (Hrg.) (2007), S. 37

⁵¹⁴ vgl. Kollmann, Schmidt (2016), S. 9

⁵¹⁵ vgl. Kollmann, Schmidt (2016), S. 18 → Sekundärquelle

⁵¹⁶ vgl. Dolata, Werle (Hrg.) (2007), S. 16

⁵¹⁷ vgl. Kollmann, Schmidt (2016), S. 5

⁵¹⁸ vgl. Meyer (2016), S. 288f.

7.2.1 Nutzen statt kaufen

Konsumenten möchten nicht gänzlich auf beispielsweise ein Auto oder ein Fahrrad verzichten, also leihen sie sich genannten Gegenstand und können ihn orts- und zeitgebunden nutzen.

In der Studie „buy or rent“ von der Universität Saarland heißt es: „Gemeinschaftliche Nutzungsformen und temporärer Nutzung sind keinesfalls völlig neu [...]. Allerdings resultieren aus der Digitalisierung beziehungsweise Virtualisierung neue Möglichkeiten, derartige Konzepte umzusetzen.“⁵¹⁹ Für die Konsumenten sei es wichtiger, Gegenstände im Bedarfsfall flexibel nutzen zu können, sodass die Bedeutung von Eigentum abnimmt. Diese Einstellung wird womöglich vom gesellschaftlichen Trend der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung angetrieben. Unternehmen sollten auf diese Einstellungen eingehen und darauf reagieren, indem sie beispielsweise ihr Geschäftsfeld erweitern oder das Geschäftsmodell mit Ersetzen der Produkte substituieren.⁵²⁰ Ein Paradebeispiel ist das Konzept von Airbnb. Das Unternehmen „hat alleine in Berlin nach eigenen Angaben im Jahr 2015 mehr als 2,5 Millionen Übernachtungen vermittelt.“ Daraufhin reagierte sogar die Hauptstadt und drohte Besitzern von Wohnungen, die ohne behördliche Genehmigung vermieten, ein Bußgeld von bis zu 100.000€.⁵²¹ Airbnb wird nicht die Hotelbranche kaputt machen können, ihr aber fürs Erste Marktanteile in einer jungen, entdeckungsorientierten Zielgruppe wegnehmen. Dehnt sich die Zielgruppe aber auf beispielsweise lukrative Geschäftsreisende aus, würde die traditionelle Hotelbranche irgendwann Gefahr laufen, in der gewohnten Form nicht mehr tragfähig zu sein.

Die sich noch am Anfang befindende „Shareconomy“ findet auch auf Geschäftsebene statt: Meetings werden vermehrt in stundenweise gemieteten Büros oder Tagungsräumen gehalten. Auf diese Art und Weise bleiben Unternehmen ortsflexibel. Die genannten Bereiche wie Büros, Maschinen oder Autos sind nicht neu. Allerdings können Unternehmen, die aus dem Prinzip „Nutzen statt kaufen“ in Geschäftsmodell entwickeln die „freien Kapazitäten und Wünsche effizienter zusammenbringen und sie können andere Nutzungsszenarien anbieten.“⁵²²

⁵¹⁹ vgl. Bartel (2014), [online]

⁵²⁰ vgl. Bartel (2014), [online]

⁵²¹ vgl. Meyer (2016), S. 31

⁵²² vgl. Meyer (2016), S. 29

7.2.2 Crowdification

Mit diesem Prinzip ist ein Geschäftsmodell gemeint, das zwar in analogen Zeiten durch klare Strukturen Bestand hatte, plötzlich aber „durch das scheinbar chaotische Prinzip der Cloud angegriffen“ wird. Als Beispiel nennt Dr. Meyer in seinem Buch: „Wikipedia statt Brockhaus“. Dabei geht es darum, dass kaum noch einzelne Anbieter für die Quelle einer Dienstleistung existieren. Durch die Digitalisierung kann jeder zum Nutzer und zum Anbieter von Dienstleistungen werden. Bei der Crowdification, die sich dem ersten Prinzip ähnelt, handelt es sich darum, Wissen, kreative Leistungen und Arbeitskraft zu teilen.

Hinter dem Prinzip steht nicht zwingend ein kommerzielles Geschäftsmodell. Die Crowdification kennt zudem keine Organisationsformen. Da jeder zum Anbieter von Leistungen werden kann, entscheidet auch jeder autonom, was er wann zur Verfügung stellt. So könnte auch jeder ein Kraftwerk betreiben, ohne es zu besitzen. Über eine Software kann die überschüssige Energie aus Solaranlagen gebündelt und vermarktet werden.

Dieses Prinzip lässt sich auf nahezu jede Branche übertragen. Es greift Geschäftsmodelle mit dem Wettbewerbsvorteil der Informationshoheit und des Preisvorteils an, „die entweder als Vermittler (beispielsweise eine Fotoagentur) oder als Zentralisierer (beispielsweise eine Autovermietung) verdient haben.“

Dr. Meyer ist der Meinung, dass Crowdification-Geschäftsmodelle vor allem in den Bereichen entstehen und weiterentwickelt werden, die

- durch neue Technologien getrieben sind,
- für klassische Investoren zu klein sind oder uninteressant erscheinen oder
- vorhandene Ansätze weiter professionalisieren und verschiedene Dienste zusammenführen.

Die Crowdification zerschlägt nicht direkt ganze Branchen, kann ihnen aber genau wie das erst genannte Prinzip Marktanteile wegnehmen.

„Noch gibt es das Amazon der Crowdification nicht. Aber das kann sich schnell ändern.“⁵²³

7.2.3 Zielgruppe eins

In der analogen Welt seien die meisten aller Produkte und Dienstleistungen Kompromisse, so Dr. Meyer. Beispielsweise gibt es Kleidung in den Größen, die allen Men-

⁵²³ vgl. Meyer (2016), S. 34ff.

schen irgendwie passen oder Medikamente, die so wirken, wie sie bei einer bestimmten Gruppe von Menschen gewirkt haben. Die Individualisierung von Produkten ist auf dem analogen Markt meist mit großem Aufwand und hohen Kosten verbunden. Somit passen sich die Konsumenten dem Produkt an; nicht das Produkt dem Konsumenten. Durch die Digitalisierung müssen Konsumenten aber weniger Kompromisse machen. Kein Premium-Account oder Smartphone beispielsweise gleicht dem anderen. Das Prinzip der Zielgruppe eins bedeutet also, Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln, die sich individuell auf eine einzelne Person einstellen können.

Die Herausforderungen dieses Prinzips sind:

- die Komplexität des menschlichen Verhaltens in Formen abzubilden, filter- und abrufbar zu machen und passende Categoriesysteme für die Codierung zu entwickeln,
- Produkte oder Dienstleistungen so zu gestalten, dass auch ihre Teilkomponenten und Merkmale codiert und abrufbar werden und
- ein Matching zwischen den Profilen der Nutzer und der Teilkomponenten der Produkte oder Dienstleistungen herzustellen.

Dr. Meyer geht davon aus, dass in den kommenden Jahren in diesem Bereich neue Jobprofile entstehen werden, deren Aufgabe es sein wird, die komplexen zwischenmenschliche Handlungs- und Entscheidungsmechanismen in Algorithmen abzubilden. Damit sind aber in erster Linie keine Mathematiker oder Programmierer gemeint, sondern kreative Menschen, die Profile und Muster entwickeln können.⁵²⁴

7.2.4 Glaskugel 3.0

Das vierte Prinzip, das Dr. Meyer in seinem Buch vorstellt, baut auf dem Prinzip Zielgruppe eins auf, versucht aber noch einen Schritt weiter zu gehen und das zukünftige Verhalten der Konsumenten vorherzusagen. Als Paradebeispiel kann Amazon mit seinen unzähligen Algorithmen genannt werden. Diese Algorithmen berechnen, wann das Interesse eines Kunden für ein bestimmtes Angeboten groß genug ist oder zu welchem Zeitpunkt er bereit ist, mehr oder weniger Geld auszugeben.

„Zukünftiges Verhalten und zukünftige Ereignisse besser und exakter vorherzusagen gehört zu den wichtigsten Prinzipien der digitalen Disruption.“

Wenn Informationen darüber vorliegen, was Konsumenten künftig machen, kann aktuell an konkreten Angeboten gearbeitet werden.

⁵²⁴ vgl. Meyer (2016), S. 42ff

Siegfried Russwurm, Chief Technology Officer bei Siemens sagt, es werde spannend, wenn Data Analytics für bestimmte Anwendungsfälle genutzt werden kann und Vorhersagen mit einer konkreten, verbindlichen Empfehlung verbunden werden. An dieser Stelle kann von Predictive Analytics gesprochen werden. BMW beispielsweise arbeitet mit der IBM Predictive Analytics-Software, die Daten aus Testfahrten aufzeichnet und systematisch auswertet. Um Fehler zu vermeiden, die im Nachhinein hohe Garantiekosten verursachen werden diese, noch bevor das Fahrzeug produziert ist, erkannt und behoben. Die neue Generation der Datenbanken ist darauf spezialisiert, Muster von vergangenen Handlungen zu erkennen, diese zu interpretieren und Schlüsse zu ziehen.⁵²⁵ In den vorigen Kapiteln wurde bereits das Targeting vorgestellt. Durch das Setzen von Cookies, können zukünftige Muster erkannt werden, nach denen wiederum individuelle, personenbezogene Lösungen, Empfehlungen, Produkte oder Dienstleistungen präsentiert werden.

Die Datenbanken lernen schnell hinzu und die Algorithmen werden täglich weiterentwickelt. Die Technologie ist vorhanden, jedoch dauert es lange, um das komplexe Verhaltensmuster von Menschen in Algorithmen abgebildet werden kann.

7.2.5 Kompetenzstandardisierung

Beim Prinzip der Kompetenzstandardisierung handelt es sich um das Ersetzen der menschlichen Kompetenz durch Algorithmen. In der Schweiz fahren beispielsweise Busse ohne Fahrer oder auf der Seite radiohamburg.fussifreude.de sind Spielberichte zu lesen, die von einem Algorithmus geschrieben wurden. Algorithmen können den Menschen nicht gänzlich ersetzen. Sie können jedoch die menschliche Kompetenz in kleine Bausteine zerlegen, Standards definieren und innerhalb eines vorgegebenen Regelwerks standardisierte Ergebnisse anzeigen. So kann ein Algorithmus vordefinierte Sportreportagen nehmen und diese nach bestimmten Bedingungen oder Regeln hintereinander setzen, sodass ein zutreffender Spielbericht zu lesen ist. Der Algorithmus kann (noch) nicht das menschliche, kreative Denken übernehmen, konkrete Sachverhalte erfassen oder komplexe Lösungen abseits von Standards erarbeiten. Nahezu jede Kompetenz lässt sich standardisieren, weshalb auch Routinetätigkeiten vermehrt automatisiert werden. Die Folge auf dieses Prinzip ist die künstliche Intelligenz. Das Wissen hat als Machtinstrument ausgedient und ist transparent und frei verfügbar, so Sabine Bendiek, Geschäftsführerin von Microsoft Deutschland.⁵²⁶

⁵²⁵ vgl. Meyer (2016), S. 49ff.

⁵²⁶ vgl. Meyer (2016), S. 57ff

7.2.6 Zentralisierung der Kundenschnittstelle

Dieses Prinzip gefährdet kleine und mittelständische Unternehmen, die miteinander im Wettbewerb stehen, primär regional oder lokal denken und ihre Internetpräsenz meistens auf eine Webseite beschränken. Mit der Digitalisierung sind Geschäftsmodelle gewachsen, die digitale Kundenschnittstellen besetzen. Dr. Meyer benutzt wieder Amazon als Beispiel, um dieses Prinzip zu erklären. Das Unternehmen hat „als eines der ersten Internetkonzerne erkannt, dass digitale Kundenschnittstelle bedeutender ist als die ausführenden Unternehmen dahinter. Wer den Kunden hat, lenkt und leitet, kann die dahinterstehenden Unternehmen austauschen.“

„Bei der Zentralisierung der Kundenschnittstelle geht es zwar oberflächlich um Kundenfreundlichkeit, im Hintergrund vor allem aber um Marktmacht.“

Unternehmen sollten lernen, digital zu denken und ihre Kundenschnittstellen optimieren, empfiehlt Dr. Meyer.⁵²⁷

7.2.7 Radikale Effizienzsteigerung

Bei dem siebten und letzten Prinzip geht es um radikale Effizienzsteigerung durch einfachere und schnellere Prozessschritte eines Unternehmens. In Handwerksbetrieben beispielsweise dauert es relativ lange, bis mit allen Parteien (Bauleiter, Handwerker, Lieferant etc.) gesprochen wurde. Prozesse wie Warenbestellung oder Lieferung werden von einem Papier auf das nächste übertragen. Wenn ein System allerdings mit allen Produktbanken aller Hersteller verbunden wäre, könnten jegliche Informationen jederzeit, topaktuell von jeder Komponente eingesehen und verarbeitet werden. Dieses Prinzip ist im Grunde nichts anderes als das Internet der Dinge (IoT), bei dem alle Geräte miteinander vernetzt sind. Auf diese Art und Weise könnten Einsparungen bei Ressourcen wie Geld und Zeit erfolgen. Dieses Prinzip kann besonders für Sacharbeiter gefährlich sein. Darunter zu zählen sind Unternehmen, die beispielsweise das Bestellmanagement für Großkunden erledigen, Callcenter, die Kunden Rechnungen erklären oder „Abteilungen, deren Haupttätigkeit darin besteht, von Kunden auf Papier eingetragene Positionen in IT-Systeme zu übertragen [...]“.⁵²⁸

7.3 Transkription des Experteninterviews

Anfangs erklärt Iris zunächst, wieso sie es für eine gute Idee hielt, J zum Interview dazu zu holen.

⁵²⁷ vgl. Meyer (2016), S. 69ff

⁵²⁸ vgl. Meyer (2016), S. 75ff

1. 00:00 J: „(...) für den Vertrieb zuständig, hier in Schleswig-Holstein und in Hamburg und ehm, dass ich bisher auch online gemacht hab, aber jetzt nicht mehr so stark drin ist (00:06 I stimmt zu), sodass das vielleicht auch nochmal weiterhilft, ehm, da ehm die Perspektive zu nutzen.“
00:10 I: „Auch, dass ich gesagt habe: „Mensch, nä“, und du bist ja auch in Hamburg unterwegs, nä und da gibt es ja auch nochmal größere Kunden und so, dass ich gesagt habe: „Mensch, dann komm doch gerne dazu, vielleicht können wir uns dann auch da ganz gut ergänzen.““
00:21 Interviewer: „Ja, ok. Ehm, ich schreibe nebenbei auch einfach kurz ein bisschen mit.“
00:26 I und J stimmen zu.
00:27 I: „Ne, und von Andreas weiß ich gar nicht so viel, weil wir zu einem Zeitpunkt telefoniert haben, wo ich irgendwie im Auto saß und er kurz vor dem nächsten Termin. Und ich weiß nur den Titel, dass (*Telefon klingelt im Hintergrund*) er sagte irgendwie „Der gläserne Kühlschrank, sorry, und äh irgendwie, ich gehe nur einmal gucken, wer das ist. (00:42 Interviewer: „Ja, alles gut.“) Ne, das kann ich später machen.“
00:48 J: „Also der gläserne Kühlschrank?“
00:49 Interviewer: „Es geht ehm, ehm, dadurch, dass unser Studiengang relativ neu ist und ein bisschen provokant auch und wir so ein bisschen dieses kaufmännische und gestalterische verbinden, ehm, ist das bei uns alles so ein bisschen provokant und auch gewollt und äh, mein Titel lautet „Träumen Kühlschränke vom gläsernen Kunden?““
01:08 I: „Ach, so rum.“
01:10 J: „Ja, alles klar.“
01:10 Interviewer: „Und ehm, ich entwickle eine Schwachstellenanalyse der Mediaplanung in der 4. Industriellen Revolution, weil ich einfach der Meinung bin, dass die Mediaplanung, so wie sie generell gemacht wird, ehm, nicht zeitgemäß mehr funktioniert. Auch in Bezug auf aktuelle Systeme, Internet of Things, Künstliche Intelligenz, ehm, verändertes Nutzerverhalten und so weiter. So und das beleuchte ich halt so ein bisschen und entwickle eine Schwachstellenanalyse so und im Idealfall eine Art Leitfaden- oder Maßnahmenkatalog um auch für kleinere Unternehmen, ähm, ja, die an die Hand zu nehmen und zu sagen „Ej, die Digitalisierung ist da, die ist gar nicht so schlimm, tut keinem weh.“ Das ist eigentlich Kern des Ganzen.“
01:44 J: „Spannendes Thema, ja.“

01:45 Interviewer: „Super spannend, ja. Äh, weil es auch ganz viele Facetten eben beinhaltet und ähm, mich würde von euch einfach mal interessieren: Status Quo Mediaplanung?“

01:56 J: „Status Quo Mediaplanung.“

01:58 I: „Status Quo Mediaplanung?“

02:00 J: „Ja, genau, also (02:02 I: „Ich mach hier mal zu und hinten auf, sonst (*macht ein Fenster zu, ein anderes auf*) sonst geht das direkt irgendwie gar nicht.“)“

02:05 J: „Naja, wir sind ja eher so die Klassiker, wir nutzen jetzt das klassischste Medium überhaupt, glaub ich. Neben Zeitung, Out-of-Home, Radio sind ja so klassische Medien, die sich da ja natürlich auch so ein bisschen versuchen, neue Möglichkeiten auszuloten, ehm, so kann ich es halt immer nur aus unserer Sicht beleuchten und eh deshalb versuchen wir auf den ganzen Digital-, Onlinezug so ein bisschen aufzuspringen. Und die Möglichkeiten, die es gibt, sind glaub ich riesig und jeder versucht das so ein bisschen für sich zu nutzen. Das können wir tun, indem wir einfach ein bisschen versuchen, eh tolle Vernetzung zwischen Plakatmedien und Mobilewerbung/Mobilekampagnen, Beatons, Bluetooth, sonst was für Geschichten versuchen einzubauen. Das versucht die Zeitung, indem sie irgendwie versucht eh digitaler zu werden, aber also ich glaube, so wie unser Status, unser Unternehmen ist, sind wir da noch Lichtjahre von entfernt, das Potenzial auszuschöpfen, auch wenn wir eine große Onlinemode mit dabei haben, aber ich glaube die Möglichkeiten, die sich in den nächsten 5,6,10,20 Jahren entwickeln werden, sind glaub ich astronomisch. (03:09 I stimmt zu) Also das ist, ehm, ja genau.“

03:13 I: „So würde ich das auch einschätzen. Also ne was wir ja auch bei unseren Wettbewerbern merken, du hast es gerade angesprochen, war, auch die Lokalzeitung, nä, wir merken alle, dass, oder alle wollen irgendwie in dem Thema Digitalisierung weitermachen, aber keiner kennt so richtig das Ziel, also wo soll es dann eigentlich hingehen. Und neulich, ich weiß gar nicht in welchem, in welchem Forum das war, ehm, da ging es so ein bisschen darum, dass die Entwicklung gerade schneller ist oder dass sich Dinge sozusagen schneller tun, als dass wir hinterherkommen. Das läuft ja alles nicht geplant ab, nä, sondern die Entwicklung schreitet eben im Moment rasant, äh, voran und man kann das Ganze kaum strukturiert irgendwie auf den Weg bringen. Also ich weiß gar nicht, wie ich das anders ausdrücken soll, also alle merken, da passiert ganz viel, ja, und das ist ja aber mehr Reaktion als Aktion, weil sich so viel wahnsinnig schnell entwickelt. (04:07 Interviewer stimmt zu) Na und alle

wollen irgendwie in den digitalen Markt rein, das kann ich glaub ich von unserer Seite auch so sagen, also wir fangen ja auf der Straße jetzt an, digital zu werden, also hier in Kiel (04:18 Interviewer stimmt zu) werden wir jetzt in diesem Jahr digitale Werbeträger umsetzen, also im öffentlichen Raum, draußen, die auch einen Kontext-Anteil haben, also Wetter, Nachrichten usw. zeigen, ehm, das ist glaub ich schon mal echt eine Innovation würde ich sagen, zumindest im deutschen Markt, dass Sachen draußen sind, das machen unsere Wettbewerber auch, nää, aber nichts desto trotz ist es glaube ich hier echt eine Innovation im Gegensatz zum chinesischen Markt, die sind ja relativ (04:45 J stimmt zu) oder auch in anderen Städten, die machen ja wahnsinnig viel. Und wir versuchen natürlich auch schon mal so, nää, überall unsere Marker zu setzen, Thema Beacons, ich weiß nicht, ob du das kennst (04:45 Interviewer stimmt zu). Beacons sind auch in unseren Werbeträgern eingebaut, die nutzen wir aber im Moment nur intern. Ja, aber natürlich geht der Gedanke schon dahin, was können wir mit den in Zukunft eigentlich alles machen (*Kaffeetasche klappert*).“

05:07 Interviewer: „Kann man sagen, weil das Konzept einfach noch nicht vollständig...“

05:10 J: „Na Ja, es ist noch nicht weit genug (05:11 I: „Genau“; Interviewer stimmt zu), das ist, das ist auch ein bisschen auch, also das ist aber auch die Kundensicht der Mediaplanung, das ist ja glaub ich auch schon mal passiert, sowas wie User (???). Die Kunden sagen aber ja auch immer „Ich will alles digital“ (05:19 I: „Ja“) „Ich will alles messen“ (*Interviewer kleiner Lacher*) Äh, ja ich möchte die, die, ehm letzte Performance-Komponente auch noch aus jeder Kampagne rausquetschen (05:27 I: „Ja“), sodass so ein bisschen das klassische Branding halt häufig (*Interviewer räuspert sich*) auf der Strecke bleibt, jetzt dreht sich das aber auch so ein bisschen zurück, dass die dann auch sagen „ok, ohne das Ganze funktioniert es irgendwie auch nicht“, also da gibt es jetzt auch schon wieder, also das ganze klassische Marketing darf irgendwie auch nicht vernachlässigt werden und dann stehen, stehen wir da und sagen ja nää digital auf der Straße so das lässt sich halt eben unendlich weiter spinnen und dann aber auch den Kunden davon zu überzeugen, weil all das kostet ja auch Geld, also all das sind ja auch Investitionen und das ist dann eben auch wieder schwierig, sodass häufig dann auch glaub ich aufgrund der Kosten (*Interviewer kleiner Lacher*) ja weil die Kosten-Nutzen-Geschichte auf, ja die ganz klassischen einfachen Medien zurückgreifen, also das ist ja zu verallgemeinern auf einen, auf einen McDonalds, auf den Volkswagen, die alle so tolle Kampagnen

machen, aber die auch einfach klassischste Plakatflächen irgendwo an die Hauswand, die nicht mit dir reden, die nicht riechen, die nicht äh kein Beacon nutzen oder sonst irgendwas oder die einfachste klassischste halbseitige Tageszeitungsanzeige in der Bildzeitung machen oder die einfachsten, eh, Coupons beilegen, also dass sie damit dann ja trotzdem auch nach wie vor gute Erfahrung machen. (06:26 Interviewer stimmt zu) Ich glaube der Ruf ist immer groß, auch von den großen, ehm, von den großen Mediaagenturen, bei uns sind es ja sowohl die großen Player und die kleinen sowieso vor Ort mit dem Nutzer, mit dem Mittelständler, mit dem wir uns ja vor Ort beschäftigen sind ja trotzdem mit den Standardlösungen eigentlich immer noch ganz gut aufgestellt.)“

06:43 I stimmt zu: „Das stimmt und wo, wo ich manchmal das Gefühl habe, das ist aber echt tatsächlich subjektives Gefühl, dass alles, was man noch irgendwie sehen kann und zählen kann, dass die Leute das im Moment oder die Unternehmen auch noch brauchen, als irgendwie so „ich bin online, irgendwann im Zeitraum von dann bis dann krieg ich so und so viele Einblendungen.“ Theoretisch. (07:07 Interviewer: „ja“) Ja. Vielleicht sieht man sie, man. Also es gibt ja verschiedene Formate, die wir verkaufen, aber das ist ja so, dass wir manchmal auch nicht mal wo der dann genau zu sehen ist, sondern nur, wie nennt sich das, nä, dass man sagt, hier (07:19 J: „Konzeptnetzwerk, da bist du dann halt“) nä, dass wir es nur mit Kindern zu tun haben (07:20 J: „Genau“) nä, also man kann das ja so ein bisschen spezifischer runterbrechen. Och, da habe ich auch manchmal das Gefühl, nä, du verkaufst es, aber mein Gefühl ist so, da gibt es auch noch eine große Skepsis. (07:32 Interviewer: „Ja“) Ist das denn alles so?“
07:34 J: „Eben, das ist ja so sein Basic-Online-Produkt, was es so seit 20 Jahren gibt“

07:38 I: „Ja“

07:38 J: „Das ist ja diese (07:39 Interviewer: „Ja“) so klassische Bannerwerbung, Displaywerbung, sei es Google-Werbung, das ist ja alles nicht neu, nä AdWords oder sonst was, das, nä.“

07:44 I: „Ne“ (*Kaffeegeschirr klappert*)

07:45 Interviewer: „Der Algorithmus ist immer wieder...“

07:46 J: „Dein gläserner Kühlschrank, nä, ja, der Algorithmus ist immer wieder anders, aber so rein von der Sache. Ja, ich möchte irgendwie oben bei Google sein und ich möchte eine tolle blinkende Anzeige irgendwie haben, die soll dann viel geklickt werden, so. Das ist jetzt irgendwie bei, bei online eine Ge-

schichte und das ist natürlich auch was, wo es sich irgendwie weiter weiterentwickeln kann, aber das ist ja auch nicht mega innovativ. Also wenn du so“

08:04 I: „Ja, genau.“

08:04 J: „... Schlagworte wie „Künstliche Intelligenz“, ja, „gläserner Mensch“, „gläserner Kühlschrank“ oder „der Kühlschrank wünscht sich den gläsernen Menschen“, das ist ja auch was, ich glaube, wo, wo wir als Vermarkter, und wir sind glaube ich extrem innovativ, was als Vermarkter angeht, (08:17 Interviewer stimmt zu) also der, der Werbelösungen angeht auch noch Lichtjahre von entfernt sind.“ (08:20 Interviewer stimmt zu)

08:22 I: „Ja“

08:22 Interviewer: „Also die technischen Möglichkeiten, kann man sagen, sind da, aber man weiß noch nicht richtig, wie man es ausschöpfen soll.“

08:26 J: „Ja. Das mit den Beacons ist eigentlich ein gutes Beispiel (08:28 Interviewer & I: „Ja“), nä, die sind in den (08:29 *lacht*, Interviewer: „Ja“) Werbeträgern drin und funken. So. Und das ist“

08:31 Interviewer: „Aber das war es dann auch erstmal, oder?“

08:32 J: „Genau, genau das ist das Ganze, die sammeln irgendwelche Daten und die können. Aber was man damit halt alles machen kann, das ist ja dann schon wieder total, also was damit theoretisch gehen kann und was in anderen Ländern auch teilweise geht, also. Das klassische Beispiel, um das vielleicht mal zu verstehen ist irgendwie, ist jetzt Almigurt-Werbung drauf, so ein Jogurt und das ist auf einem Parkplatz vom Edeka, dann gehst du vorbei und poppt auf dein Handy, äh, poppt auf deinem Handy eine, eine Push-up-Nachricht drauf, eine Push-Nachricht drauf, die dir 20% bei dem Edeka, Kieler Straße 17, so das ist ja schon total weiterentwickelt, Performance-Gedanke auf Plakat, ja, technisch ist das ohne Probleme möglich. (09:06 I: „Klar.“) Wir vermarkten die App (09:07 Interviewer stimmt zu) ja, wir, wir können Werbeanwendungen in Apps spielen (09:11 Interviewer: „Ja“), die als Push-Nachricht rauskommt, vermarkten die Großfläche, also technisch ist das überhaupt kein Problem. Und so kann man das unendlich weiterspinnen. Wir vermarkten Ortungsdienste, die dich anhand des Plakates zum nächsten Geldautomaten bringen, also die Möglichkeiten sind halt da. (09:23 Interviewer stimmt zu) Im Moment wird es halt noch nicht genutzt.“

09:26 Interviewer „Ja.“, I: „Ja.“

09:27 J: „In Deutschland (09:27 I: „Und“) ist glaub wichtig.“

09:28 Interviewer: „Ja“

09:29 I: „Ja, wüsste ich jetzt auch nicht, dass es in der Form genutzt wird (09:32 J: „Genau“), nä, also wir merken auch, äh, ich, oder meine, meine Kernaufgabe ist ja im Moment eher, dass ich unsere Verträge mit den Städten aushandle (09:39 Interviewer stimmt zu) und alles, was wir neu in den Markt einführen an Produkten irgendwie auch mit denen verhackstücke und was die Beacons angeht, kann ich da auch aus der Erfahrung sagen, da ist halt auch, auch eine große Angst und Skepsis, was können diese Beacons überhaupt. (09:53 Interviewer: „Ja.“) Nä, also wenn wir die jetzt in die Werbeträger reinbaut, haben wir uns jetzt erstmal die Frage gestellt, müssen wir das unseren Vertragspartnern eigentlich sagen jetzt? Sind doch unsere Werbeträger, ja, also die die können ja auch nichts, die können keine Daten empfangen, die können nur senden.“

10:07 Interviewer: „Ja.“

10:07 I: „Nä, die können ja auch nur kurz senden. So, und dann haben wir irgendwann gesagt, naja, also wir werden die nicht um Erlaubnis äh fragen, aber wir werden es denen schon sagen, rein informativ, weil mit diesen Beacons, so oh oh oh, nä (*Kaffeegeschirr klappert*) was haben die jetzt vor? Äh, wie gesagt, die können gar nichts tolles, so, also haben wir es denen auch erzählt, aber es gibt schon eine ganz große Skepsis, einmal was Datenschutz angeht, nä, also das muss man dir schon sagen (10:30 Interviewer stimmt zu) die senden nur, die empfangen nicht (10:32 Interviewer stimmt zu) und die können auch nur dorthin, wo jemand eben Bluetooth anhat und wo er diese App installiert hat, mit der er erlaubt, dass diese Push-Nachrichten kommen. Also da sind ja jetzt schon drei Aber´s drin (10:42 Interviewer „Ja.“) So und äh ich glaube auch, dass das schon schwierig genug ist, überhaupt, dass sich so eine App im Markt durchsetzt. Man kann natürlich sagen, wir bauen das in irgendwelche andere Apps ein, also ich denk mir jetzt was aus – Wetter online- ja, wenn man sich das runterlädt, weiß man gar nicht, dass man auch automatisch schon Push-Nachrichten (lacht) zugestimmt hat. (11:03 Interviewer: „Ja.“) Da gibt es ja tausend Möglichkeiten, äh, nä, das geht schon, aber man muss ja auch äh Bluetooth wie gesagt anhaben (*Kaffeegeschirr klappert*). So (*Kaffeegeschirr klappert*) Ja und das ist eben auch noch kein Konzept, wo wir sagen, das hat, das ist so total durchstrukturiert und (11:17 Interviewer: „Ja.“) durchgeplant. (11:18 Interviewer: „Ja.“) Nä. (11:19 Interviewer: „Ja.“) Also ich glaub, das hat Piloten gegeben auf Bahnhöfen (11:23 J: „Ja.“), ich weiß gar nicht, in Berlin oder so, wo man sowas gemacht hat und dann ist natürlich die Werbung (*J schenkt sich Wasser ein*) ist eine Geschichte, aber ganz viele Anwendungsbeispiele gibt es ja auch, dass man sagt, nä, man kann es ja auch so verknüpfen, dass man

sagt, wenn man eben ein Travellor ist mit der Bahn und man hat diese App, wird man gleich am Bahnhof empfangen und diese Beacons sagen einem, wo man hin muss, (11:44 Interviewer stimmt zu) also auf welchem Gleis oder ob es Verspätungen gibt, (11:46 Interviewer stimmt zu) also, es gibt glaube ich astronomische Kombinationsmöglichkeiten (11:50 Interviewer lacht) nä.“

11:52 Interviewer: „Ja.“

11:53 J: „Das ist eigentlich ein gutes, genau, das ist glaub ich so das Beispiel (11:54 Interviewer: „Ja.“) mit den Beacons, wo, wo es so unsere Idee ist, wo es hingehen kann (11:58 I. „Genau.“), die Werkzeuge, die da sind und die Werkzeuge, die wir benutzen müssen.“

12:00 Interviewer: „Ja.“

12:01 I: „Und, und, ja“

12:02 J: „Vielleicht können wir da ja nochmal fragen, aber das ist ja so die Streuidee, wie verknüpfe ich die Außenwerbung mit der Online-Welt? Und das ist halt zwei Netze, bisschen zur Mediaplanung zurückspinnen (*Krankenwagen im Hintergrund*), zwei stark wachsende Kanäle, nä, also auch da wird doch mehr Geld ausgegeben und die wachsen was ihre Marktanteile eben angeht, und haben einfach eine wirklich große Relevanz und wenn ich die beiden in dem Sinne verknüpft bekomme (12:23 I stimmt zu.)“

12:23 Interviewer: „Wäre schon großartig, ja.“

12:25 J: „Wäre schon großartig, genau, klappt auch an der ein oder anderen Stelle, jetzt gar nicht mit diesen, mit diesem direkten Weg, aber dass ich einfach, nä, das was große Agenturen machen, versuchen wir ja auch so ein bisschen zu machen, dass wir sagen, wir bieten halt beides aus einer Hand an. (12:35 Interviewer stimmt zu) So. (12:36 Interviewer: „Ja.“) Das ist halt schon glaub ich für viele Kunden ein Vorteil und dann eben ja eine crossmediale Kampagne eben fahren können (12:41 I stimmt zu), weil wir uns, wie nämlich eben gesagt, wir haben ja keine Volkswagen oder McDonalds hier, um die wir uns so kümmern, über die wir jetzt große Geschichten erzählen, wir haben ja eher die mittelständischen Kunden, (12:49 Interviewer stimmt zu) und auch für die wird es Zeit (12:51 Interviewer: „Ja“, I stimmt zu.)“

12:55 Interviewer: „Ehm, ich muss das hier glaub ich zwischendurch mal stoppen, damit das nicht irgendwie“

13:02 J: „Sonst wird es zu lang.“

13:02 Interviewer: „Ja, genau.“

13:03 I: „Wir erzählen zu viel?“

13:04 Interviewer: „Nein, überhaupt nicht, super, also gerne. Gerne genauso (*lacht*). Super spannend.“

2. 13:10 Interviewer: „Ehm, was bedeutet denn die Digitalisierung für euch persönlich? Unabhängig von Stroer?“

13:18 J: „Achso, ich wollte gerade sagen. Also, äh, ich muss das tatsächlich stark trennen, von dem was äh (*Kaffeegeschirr klappert*) ich als Privatperson von diesen ganzen Geschichten halte und was ich als Vermarkter so von dem Ganzen. (13:31 Interviewer stimmt zu) Also für uns Vermarkter ist das alles super. Wir bekommen irgendwelche Datenbögen, machen irgendwelche Kooperationen mit Otto oder sowas, wo wir unsere ganzen Daten zusammen schmeißen, ja und wissen genau, wie viel die Person verdient, wie alt sie ist, was sie für Affinitäten hat und womit man sie erreichen kann, das ist super, jetzt genau das, was jeder Kunde haben möchte. Ich als Privatperson finde es, finde es gruselig, ja, deshalb bin ich froh, in dem klassischen Werbemarkt zu sein. Ich habe mal in einer Online-Agentur gearbeitet, ich finde es, äh, ja, tatsächlich gruselig, (13:59 Interviewer: „Ja.“) was man mit den Daten theoretisch alles machen kann, nä, also ich bin keiner, der da jetzt super vorsichtig ist, ich denke immer, macht halt, wenn, dann interessiert es mich nicht, weil, wenn bin ich auch, steht da ja nicht Johannes Hammling macht das und das (14:09 Interviewer stimmt zu), sondern IP-Adresse 10001 sowieso, äh macht das und das. Aber dass man das ja tatsächlich alles, das Surfverhalten so analysieren kann, finde ich schwierig. Das ist jetzt auf die, auf die Werbung bezogen, bzw. Digitalisierung im Allgemeinen. Ich glaube, ich bin da auch nicht der aller fortschrittlichste Mensch, der ehm, ehm das digitale Heizungsthermostat hat oder den, der Kühlschranks, der die Bestellung von zu Hause aufgibt oder sowas.

14:33 Interviewer: „Funktioniert auch noch nicht, leider (*lacht*)“

14:37 J: „Aber wird ja kommen, ich bin da ja immer noch, äh, der immer noch CS's ins Auto schmeißt, (14:41 *Interviewer lacht*) ich war immer der Letzte, äh, mit einem, mit einer, mit einem iPod oder sonst was. (14:44 Interviewer: „Ja.“) Also, wie gesagt, aus Werbesicht finde ich es großartig, aus Privatsicht finde ich es total gruselig.“

14:50 Interviewer: „Ja.“

14:51 I stimmt zu

3. 14:53 Interviewer: „Äh, ich habe mich auch mit ehm, wo wir von Surfverhalten und so weiter ganz viel mit allen möglichen Tagretingformen, ehm, ja beschäf-

tigt und das, was da möglich ist, ist schon, ist ja schon krank irgendwie, nä, also die wissen halt wirklich alles. Das heißt immer, naja es ist eigentlich nur eine IP-Adresse, aber es ist halt eine IP-Adresse, die doch Aufschlüsse gibt über alles Mögliche.

Ehm wie läuft das bei euch ab? Also Zielgruppen? Wenn die Kunden ankommen, wonach richtet sich das, wie sieht das aus? Wie guckt ihr? Wie target, targetet ihr?“

15:27 J: „Wie wir target, achso. Ja, also am Ende ist es natürlich das Gespräch mit dem Kunden. Der gibt uns irgendwelche Bedürfnisse vor und wir müssen gucken, dass wir draufkommen. Wir, in unserem Geschäft, wir, also ich mach hauptsächlich Out-Of-Home-Bereich und Online als Zusatzverkauf (15:27 Interviewer stimmt zu), dazu gibt es eben auch ganze viele, viele Online-Units, müssen wir auch mal gucken, ob das vielleicht Sinn macht, sich da mit dem ein oder anderen (15:44 I stimmt zu) zu unterhalten (15:45 Interviewer stimmt zu), weil da“

15:47 I: „Können wir vielleicht nochmal weitervermitteln als Zusatz.“

15:48 J: „Das ist glaub ich auch nochmal eine spannende Geschichte. Ich sag mal, wir versuchen es mit den Basics uns auseinander zu setzen. Das ist immer klassisch Alter, Lokalität, also Wohnort, weil das auch sehr gut eben zu einer Out-Of-Home-Kampagne passt, ehm, Alter, Geschlecht und ja, Haushaltseinkommen funktioniert immer noch ganz gut. Das ist das, was auch glaube ich die meisten Onliner, wenn sie ehrlich sind sagen, das funktioniert. So. Und“

16:11 Interviewer: „Obwohl du theoretisch so viele Möglichkeiten hast, Verhalten und“

16:14 J: „Genau, theoretisch“

16.15 Interviewer: „Theoretisch“

16:15 J: „Aber das wird halt schwammig, ja, also ich mein, das beste Beispiel ist äh, ja du sitzt zu Hause mit deinem Freund, hast dort einen Rechner, an dem ihr arbeitet. Ja, und schon wird es halt irgendwie schwierig, ja...“

16:25 I: „Genau, seid ihr jetzt männlich, weiblich? Seid ihr jetzt Student, vielleicht arbeitet er? (16:27 Interviewer: „Ja.“) So, wie, wie will ich da, äh, wie will ich da irgendwie drauf zugreifen? Theoretisch geht alles, ja, das beste Beispiel, sagt immer der Kollege ist, äh, morgens, also nach Uhrzeit einblenden, wenn du dein Handy das erste Mal hochnimmst, weiß das Handy, weiß das Handy, dass du gerade aufgewacht bist und zeigt dir Werbung von dem nächsten Coffeeshop in der Nähe. So. Da, das ist so das Beispiel. (16:49 Interviewer: „Ja.“) Genau theoretisch geht Verhalten, es gibt eigentlich ist ja alles, von weiß

nicht, von „mag gerne Fußball“, „mag gerne“ nä „war Samstag dort und dort unterwegs“, morgens kriege ich immer angezeigt, wie, wie voll es auf meinem Arbeitsweg ist irgendwie hierher, also es geht theoretisch alles. Nichts desto trotz ist das Alter, Haushaltsnettoeinkommen, Demografie, geografische und Geschlecht sind das, was als Hardfacts funktionieren, so habe ich es immer verstanden. (17:10 Interviewer und I stimmen zu) Alles andere wird schwammig und muss man auch sagen, wird in dem Kundensegment, mit dem wir uns halt auch glaub ich gar nicht so gefordert. Also wenn du sagst, du bist jetzt irgendwie der ehm, weiß ich nicht, du suchst irgendwie jetzt, du suchst also nach Personal im Pflegebereich, also weißt du wahrscheinlich sind es eher Frauen, ja, das sind vielleicht ehm, Leute, die nicht 5000 Euro aufwärts verdienen, ehm, das reicht dann schon. Und dann sind es vielleicht, such ich noch Leute zwischen 20 und 40 und das ist völlig ausreichend. (17:39 Interviewer stimmt zu) So, dann kann ich noch sagen, befassen sich mit Gesundheit oder solchen Themen und das brauch ich aber eigentlich gar nicht. Was Anderes ist es natürlich bei, wenn ich jetzt ein Mercedes bin, da möchte ich das natürlich ganz genau aufgebröseln haben (17:51 Interviewer stimmt zu). Da frag ich für, genau das funktioniert auch nicht für, für kleine Budgets, das muss man auch mal sagen.“

17:54 Interviewer: „Ja“

17:55 I: „Das stimmt“

17:56 J: „Das ist natürlich extrem aufwendig, dann so Targeting-Algorithmen aufzusetzen, ehm, wir behelfen uns über diesem Channel, den es da auch noch gibt, das man sagt, ok, man belegt dann eher Sportseiten und so, damit man, damit man so bleibt. Mercedes bohrt das natürlich ganz genau auf. Die gucken sich das bis zur, bis auf das letzte im Prinzip an, wie man da arbeiten kann, aber das ist für den Bedarf den wir haben, reicht das.“

18:15 I: „Also wenn man tatsächlich in so einen Markt guckt, den wir bedienen, nä, jetzt Schleswig-Holstein und nicht jetzt in so Mercedes-Gruben oder Vodafone oder welche großen nationalen Anbieter es auch immer gibt, ja, erleben wir auch tatsächlich von bis nä. Also ich habe schon bei Kunden gesessen, wo man dann fragt, ja, wo sitzen denn ihre Zielgruppen, wen wollen Sie denn erreichen? Ehm, nä.“

18:38 Interviewer: „Am liebsten immer alle“

18:38 I: „Warum haben Sie bisher denn eigentlich die Zeitungsannonce gemacht, weil, da erreichen Sie doch nur weiß ich nicht. Und dann kommt, ja, hm, machen wir irgendwie immer so, wir machen, also selbst da ist, ist es total un-

terschiedlich in Unternehmen, aber es ist sehr selten, dass die wirklich sagen, ich möchte, weiß ich nicht, nä, also mehr Kriterien als Johannes gerade genannt hat. Es ist also“

19:00 Interviewer: „Also theoretisch ist es machbar, die Frage ist –schon wieder- macht das Sinn? (*lacht*) Also ist es notwendig? Ja, vielleicht für die ein oder andere Sache bestimmt“

19:09 J: „Ja, was kommt dabei raus und wie genau ist es einfach.“

19:10 I: „Genau.“

19:10J: „Also klar kann ich das irgendwie sagen, aber dieses, nä, ich benutz mit zwei Leuten irgendwie den gleichen Rechner.“ (19:14 Interviewer stimmt zu) „So, nä, ich. Hier, wenn wir hier arbeiten, kriegen wir immer alles aus unserer IP-Adresse in Köln. (19:18 Interviewer: „Ja“) Ja, weil da unsere Zentrale sitzt (19:20 Interviewer: „Ja“) Nä, dann googelt man irgendwas, hier weiß ich nicht, Mittagessen, dann wird da irgendwas am Rheinufer angezeigt. (19:25 Interviewer: „Ja“) Nä, das ist, deshalb, und das sind nur die Sachen, die man ja so im Alltäglichen, äh (19:28 Interviewer: „Ja, genau.“) nä, oder du bist am Rechner und dein Freund kriegt rote Pumps angezeigt von Zalando die ganze Zeit, so. Das hat er bestimmt nicht gesucht. (???) Also ich bin da skeptisch, dem Ganzen gegenüber, (19:39: Interviewer: „Ja“) dass das äh gerade dass man, äh das funktioniert, klar. Ich weiß, wo die Leute sich befinden, das funktioniert irgendwie noch und ich glaub, ich finde auch durch das Surfverhalten gut raus, ob ich ein Mann oder eine Frau bin, aber dann...“

19:49 I: „Und was halt, Entschuldigung.“

19:51 J: „Was dann ist, weiß ich nicht.“

19:52 I: „Und was halt auch überhaupt noch nicht funktioniert, das mit den Cookies, das ist ja auch wieder das einfachste, was schon total lange funktioniert, was aber überhaupt noch nicht funktioniert, wenn ich diese scheiß verdammten roten Pumps gekauft habe, dass das endlich mal aufhört. (20:06 Interviewer: „Ja“) Oder ich habe die Amsterdam-Reise gebucht, ja, (20:08 Interviewer: „Ja“) das kriegt man auch noch wochenlange irgendwie hinterher. Also wahr ist, es ist ja selbst in den einfachsten Dingen noch nicht ausgefeilt und dann fängt es ja auch an zu nerven. Also ich gehöre auch zu den Leuten, mich nervt es, (Interviewer stimmt zu) ja, weil, wenn ich was suche, dann suche ich das und dann such ich auch bis ich es gefunden hab und dann muss ich nicht noch drei Wochen lang irgendwelche anderen Sachen dazu bekommen. (20:28 Intervie-

wer: „Ja“) Also ich guck da dann auch schon gar nicht mehr hin, muss ich sagen. (20:31 Interviewer: „Ja“) Weiß ich nicht, ob da jemand hinguckt.“

20:33 J: Weiß nicht, also Zalando macht das ja zum Beispiel anders. Die sagen ja halt wirklich, ich habe jetzt hier meinen roten Pump und der passt tatsächlich nur für. Dann mach ich irgendwelche soziodemografischen Auswertungen und weiß genau, da muss ich dann in Hamburg Eppendorf, die Mutter, die 30 Jahre alt ist und ein 4-jähriges Kind hat – so das ist jetzt meine Zielgruppe, die ist irgendwie definiert und genau die möchte ich dann irgendwie ansprechen. So, die werden das dann so fahren und geben dafür Geld aus und da kann es dann funktionieren oder kann es dann nicht funktionieren. (29:58 Interviewer: „Ja“) Aber, ja (*ganz kurze Pause*), klar, mehr geht immer, nää, also ich glaube mehr Targeting geht immer (21:06 I: „Ja“) was man aber auch nicht vergessen darf ist, damit machst du dir die Gesamtzielgruppe also auch immer unglaublich klein. (21:10 I: „Genau“)

21:12 Interviewer: „Das steht ja auch immer zu einem also in einem großen Widerspruch zueinander. Natürlich auch immer unabhängig vom, vom Werbeziel und vom Unternehmen und so weiter, aber das ist ja immer die Frage nää. Also viele Menschen und irgendwie ja, dann auch die falschen oder wirklich wenig und dafür richtig.“

21:28 J: „Du hast vorhin gesagt „Zielgruppe alle“ ist für uns super. Außenwerbung, können wir ja am besten. Zielgruppe alle funktioniert super.“

21:32 Interviewer: „Außenwerbung, ja, das ist natürlich“

21:33 J: „Genau, Außenwerbung funktioniert super. Alle Online, ja, können wir auch, da haben wir eine riesen Reichweite von fast 90% (21:37 Interviewer stimmt zu), die größten und alle Menschen sind irgendwie online. Das ist irgendwie auch leicht zu verkaufen. So, wenn ich jetzt aber mir das immer weiter zusammen reduziere, steigt der TKP um ein Vielfaches, die Gesamtanzahl der Nutzer, die ich erreiche wird immer, immer kleiner.“

21:52 I: „Genau.“

4. 21:52 Interviewer: „Da sind wir beim nächsten ganz spannenden Thema, ähm Kennzahlen und Indikatoren und so weiter, wie sich das Ganze zusammensetzt. Ich habe mir das theoretisch so ein bisschen angeguckt und finde, das, dass das teilweise Aussagen sind, wie du ja auch sagst, äh, wie die sich zusammensetzen, ist sehr konservativ gestaltet. Ich würde jetzt vielleicht einen Schritt zu weit gehen, wenn ich sagen würde, man sollte da vielleicht mal über

die Kennzahlen nachdenken, ob die noch so zeitgemäß funktionieren, was sagt ihr dazu?“

22:22 J: „Was heißt denn Kennzahlen? Reichweite oder?“

22:23 Interviewer: „Ja, Werbedruck? Was ist denn eigentlich ein Kontakt? Also die Aussage eines Kontaktes, eines Durchschnittskontaktes, das sind so Sachen (*räuspert sich*), theoretisch ja, das funktioniert seit Jahren so und damit wird gearbeitet und jongliert aber praktisch ist das immer noch nicht messbar. Also nicht in der Form, in der (22:42 I stimmt zu) viele ja irgendwie davon sprechen. Und das finde ich ganz furchtbar irgendwie.“

22:48 J: „Also der Kontakt, dem versucht man sich ja zu nähern, also was ist ein Kontakt. (Interviewer stimmt zu) Das versuchen ja wir, Radio, Zeitung, immer versuchen da ist ein Unterschied, nä. Radio benutzt immer MA-Radio, wo die Leute anrufen und sagen, was die hören; Zeitung benutzt irgendwelche Abo's, rechnet den durchschnittlichen Leser etc. So kommt man ja auf den Kontakt. Alles Weitere an Kennzahlen, Werbedruck, GRP usw. (*Kaffeetasse klappert*) zieht man da dann raus. Trotzdem ist es natürlich schwierig diesen Kontakt zu bestimmen und der ist ja auch immer...“

23:11 Interviewer: „Wie realistisch ist das halt auch noch?“

23:14 I: „Naja, die Leute haben halt irgendwie immer so ein, so ein Kontrollbedürfnis, nä. (23:17 Interviewer: „Ja“) Die wollen irgendwie alle Zahlen haben. Die liefern wir dann ja auch, aber selbst wenn man die mal für Kiel anguckt, nä, wir kennen ja nun die Stadt auch gut, dann sind die super, super beeindruckend, also wenn man zum Beispiel unsere Brutto-Kontaktwerte hier von so einem CLP-Netz, äh, hochrechnet, ja, das sind ja schon Millionen, die das dann sehen. Und die Stadt hat irgendwie 245.000 Einwohner. (23:41 Interviewer: „Ja“) Das sind schon echt Kontaktzahlen, die Respekt machen, aber man muss ja auch sehen, das sind ja alles nur potenzielle Kontakte. Ja, also jeder, der da irgendwie vorbeifährt und wenn er das sieben Mal die Woche macht, wird irgendwie mitgezählt. (Interviewer stimmt zu) So, und das ist immer so eine Frage, was, was ist...“

23:56 Interviewer: „Also was sagt das dann aus eigentlich?“

23:58 I: „Also ich finde, die, sie sind schon ein Indiz für was, was wir damit machen können, also, finde ich schon, gerade, was so Reichweite in Prozent angeht, wo man einfach sagt: „Wie viel Prozent der Kieler erreichen wir denn theoretisch damit?“ Dafür finde ich das schon ein gutes Indiz, aber, also zum Beispiel ein GRP, ich glaub, mir ist das einmal oder so begegnet, dass jemand tatsächlich vom GRP geredet hat.“

24:23 J: „Ich glaub mir auch, ein, zwei Mal.“

24:25 Interviewer: „Die Zahlen sind da und joa.“

24:26 I: „Aber man muss das ja auch verstehen, nä....“

24:26 J: „Ja, die Zahlen sind da und man kann sie ausrechnen. Aber auch so ein Ding, Mercedes plant natürlich so, also die (24:31 Interviewer: „Klar.“) geben dann vor: ich möchte, ähm, in meinem Zielgebiet Nordrhein-Westphalen, Nordrhein-Westphalen, Hessen, Bayern, Baden-Württemberg auf 2000 GRP planen, (*Kaffeegeschirr klappert*) wie ihr es wollt, so und dann planen die das auch so (24:43 Interviewer: „Ja“) trotzdem brauche ich ja für den GRP den, den einzelnen Kontakt. Das ist natürlich tatsächlich die Hauptschwierigkeit, weil das ja immer, immer die Basis ist. Wichtig ist auch, dass ein Kontakt ja nicht gleich Kontakt ist. Also (24:53 Interviewer: „Richtig“) wenn Out-Of-Home, also wenn jetzt ähm (24:57 Interviewer: „Und das funktioniert auch meiner Meinung nach Online noch nicht. Also das...“) Ne, das stimmt.“

25:00 Interviewer: „Ja, der ist zwar online, aber ich da jetzt? Das ist genauso wie beim Fernsehen, (25:02 J stimmt zu) da weiß auch keiner, ob ich da wirklich zugucke oder nicht.“

25:05 J: „Die günstigen, die günstigsten TKP's gibt's bei Online. (25:08 Interviewer: „Ja“) Ich kann ja nicht vergleichen, irgendwie so eine Anzeige, ja oder irgendwie in einer Zeitung, ja, dann sag ich alles klar, die lesen die da anders, oder ich fahr in so einer neun Quadratmeter Werbefläche vorbei. Wenn ich da vorbeifahre, unterstelle ich mal, ich sehe es. (25:19 Interviewer stimmt zu) Aber auch bei ehm, wenn das jetzt mal Intramedial oder forenmäßig vergleicht, ist das schon etwas Anderes, wie so eine fette neun Quadratmeter große Werbefläche oder so ein kleines Plakat (25:29 Interviewer: „Ja“) ehm an der Seite eines Busses. (25:30 I: „Genau.“) Und dann ist natürlich ein Kontakt nicht gleich ein Kontakt, trotzdem ist das für uns glaube ich ganz gut, wenn wir da Auswertungen fahren gegen unsere direkten Wettbewerber, also gegen Kieler Nachrichten, R.SH, Nora, schlagen wir die immer. Also was den durchschnittlichen Kontaktpreis angeht, was die Reichweite angeht. (25:45 Interviewer: „Ja, kann ich mir vorstellen.“) Da siegen wir mit unseren Außenwerbung-Produkten sofort. Um ein Vielfaches. (25:48 Interviewer: „Ja“)

25:50 I: „Ja, und unser Vorstand, der sagt auch immer, also wer nicht gerade mit geschlossenen Augen durch die Stadt geht oder fährt, nä, der nimmt die Dinger wahr. Viele sagen ja auch „Ich sehe das nicht.“ Aber im Grunde genommen wird Werbung ja unterbewusst aufgenommen.

26:01 Interviewer: „ja, also ich bin ja auch jemand, der sich viel mit Werbung und so weiter beschäftigt und äh ziemlich resistent dagegen ist, aber Plakate fallen mir immer wieder auf. Also, egal wo tatsächlich.“

26:13 J: „Ja, mir auch, das ist ja der Punkt, man kann es halt nicht wegzappen, das ist glaub ich generell der Punkt. (I und Interviewer stimmen zu) Radio das, bzw. das Mediennutzungsverhalten im Wandel, so gerade wir, wir hören Radio, ja. Ich, der Altmodische, der immer noch das, das Radio anmacht auf WDR, trotzdem aber den Sender wechsle, wenn irgendwo Werbung kommt. (26:28 Interviewer stimmt zu) Also da kommt noch dazu, es gibt Spotify, wo auch Werbung natürlich läuft oder sonst was oder ich habe meine, ehm, mein Handy angeschlossen oder sonst was. Fernsehen guck ich nur animal und spule die Werbung vor, ja, oder (*Kaffeegeschirr klappert*) man hat Amazon Prime oder Sky oder sonst irgendwas, da guckt ja auch kein Mensch mehr Werbung. Dann die Generation meiner Eltern, die sagen, die gucken kein Fernsehen mit Werbung, nä (26:51 Interviewer stimmt zu), die gucken dann keine privaten Sender (26:54 I und Interviewer stimmen zu). Ich habe das Gefühl, dass keiner mehr Fernseh-Werbung wahrnimmt. Trotzdem ist es irgendwie ein Reichweiten-Kanal (26:59 Interviewer: „Das ist das Ding.“) und ich baller irgendwie 30% der Werbe-Kohle rein. (Interviewer stimmt zu)“

27:04 I: „Manchmal guck ich, ich nehme mir das manchmal richtig vor, dass ich mir Fernseh-Werbung wieder angucke. (*J und Interviewer lachen*) Ja, das ist echt so. Nur um mal zu gucken, was läuft eigentlich. Früher hat man sich durchaus mal „ach, hast du die Werbung“ oder „das“, weil es einfach witzig war. Sich erzählt oder gesehen, aber das stimmt, man macht es nicht mehr.“

27:19 Interviewer: „Das interessiert auch keinen mehr.“

27:21 J: „Und trotzdem rechnen die das ja als Kontakt. Wenn ich jetzt meine Pause-Taste anmache und ich mach ja was nebenbei, spule ich dann wieder vor (27:28 Interviewer: „Oder ich verlasse den Raum“), so und trotzdem zählt das ja als Kontakt. (27:30 I: „Ja“) Das Gleiche ist, die Zeitung deklariert, glaub ich, pro Abonnenten 2,7 Leser, das ist deren Schlüssel. (27:25 Interviewer: „Ja“) Ob das jetzt richtig ist? Wir bekommen die ja auch her, ja, du blätterst die durch, da guck ich aber ja trotzdem nicht auf jede Seite, jede Werbeanzeige. Genauso ist es, Außenwerbung kann man ja auch kritisch sehen, wird ja auch der potenzielle Kontakt, jede vorbeifahrende Person über so einen Algorithmus berechnet. Dass das nicht jeder, die Werbebotschaft wahrnimmt, aber ist wahrscheinlich noch am nächsten dran, würde ich auch sagen. (27:57: Interviewer und I stimmen zu)“

28:00 Interviewer: „Ja, es fängt da ja aber schon wieder an, wahrnehmen und wahrnehmen nä, das ja schon wieder zwei, zwei Paar Schuhe irgendwie.“

28:05 I: „Auch da fragen ganz, ganz wenige nach. (28:09 Interviewer: „Ja“) Also in der Praxis ist es eher so, dass wir da mal sagen „Mensch, nä, gucken Sie sich mal die Leistungswerte im Vergleich oder so an.“ Aber das Leute aktiv danach, auch einfach so nach einfachen Sachen wie Brutto-Reichweite oder so was.“

28:21 J: „So verkaufen wir aber auch nicht. Das muss man auch sagen. Also so funktioniert Außenwerbung auch nicht. Außenwerbung zeigt Emotionalität, groß, Branding und Bilder, das ist Außenwerbung. So, kleine, fitzelige performanceorientierte Anzeigen, ja, wo ich dann sagen kann, alles klar, ich habe die zwar nicht gesehen, ich rechne sie aber trotzdem dem Trade zu, das ist dann ja die Performance. (28:37 Interviewer: „Ja“) Und so funktioniert, da muss ich da natürlich dann die siebte Stelle hinter dem Komma, der Klickrate irgendwie ausweisen, um mein Anzeigenminimum irgendwie zu decken, machen wir halt nicht (28:45 Interviewer: „Ja“) Deshalb auch immer den Kunden fragen, in die Mediaplanung gehen und sagen „hier, was könnt ihr denn?“ Wir stellen uns da auch immer völlig offen hin und sagen „nö, das funktioniert nicht, also ihr werdet keine performanceorientierte Kampagne mit uns fahren können. (28:55 Interviewer stimmt zu) Das unterstützt das, das können wir nachweisen, dass das Google-Suchvolumen erhöht wird, dass das die Klickraten auf den Online-Banner erzielt, dass das auch den Abverkauf steigert, aber zu welchen Zahlen, was für ein CPO oder was dahinter steht.“

29:12 Interviewer: „Aber generell interessiert das nicht?“

29:13 J: „Nein.“

29:14 Interviewer: „OK“

29:15 I: „Und, was noch vielleicht, wo du gerade so die kritischen Elemente dieser ganzen Sachen suchst, was mir gerade einfällt, nehmen wir mal als Beispiel „Kieler Woche“, nä. Diese ganzen Reichweiten, die es in den Systemen gibt, das sind natürlich Durchschnittswerte. Da ist so etwas wie eine Kieler Woche oder so gar nicht mit berechnet. Und jetzt müsste man ja gerade denken, wenn hier 3,5 Millionen Besucher in der Stadt sind, ja, muss doch hier die Werbung bei uns, muss doch ausverkauft sein, schon ein halbes Jahr vorher. Ne, sind wir aber nicht. (29:42 Interviewer: „Ne?“) Nein, überhaupt nicht, weil gerade alle, die hier in Kiel wohnen oder die die Kieler Woche kennen, meiden genau diese

Zeit, weil sie sagen: „Wir fallen ja gar nicht auf. Wir gehen ja komplett unter in dem, was hier passiert.“

29:56 Interviewer: „Aber witzig, dass sie das sagen und nicht die Frage stellen „Ist das meine Zielgruppe?“ Also damit hatten wir zum Beispiel immer, wir hatten Unternehmen, sowie Doppelherz zum Beispiel oder Dänisches Bettenlager, die haben immer von ihrer Zielgruppe gesprochen und die kannten, wussten ja, kannten ihre Zielgruppe gar nicht. Es gibt ja diese Wunsch-Zielgruppe und die richtige Zielgruppe und ähm, witzig, dass das dann aber die Begründung ist.“

30:16 I: „Ist jetzt auch so meine Wahrnehmung nä aus Gesprächen, die ich geführt habe, dass jeder sagt: „Oh ne, Kieler Woche eher nicht.“ Nehmen wir alleine mal die CLP's in den Bushaltestellen, (30:24 Interviewer: „Ja“) dort stehen Mensentrauben drum herum, da sieht keiner im Vorbeifahren, das sind ja auch Straßen gesperrt, nä, alle sind nur und wollen irgendwo hin zu Konzerten und wir haben ja hier auch eine totale, äh, ähm, wie soll ich sagen, von der Wahrnehmung her ist das ja total überreizt. Nä, hier stehen ja die ganzen Bierbuden mit ihren Fähnchen...“

30:45 J: „Das sind ja auch alles Werbebotschaften im Außenwerbe-Bereich. (30:48 Interviewer und I stimmen zu) Das ist ja nicht nur, dass das bei uns steht, eben, das ist dann der Radeberger-Stand, Goldberg, nä, oder die Pommes-Buze, die dann, das sind ja auch Außenwerbe-Möglichkeiten. (30:55 Interviewer: „Ja“) Trotzdem wollen wir mal sagen, die fragen mich nach Kontakten und nein, die fragen nicht nach GRP, da muss man glaub ich tatsächlich noch mal unterscheiden zu den 99% der Kunden, zu denen wir uns unterscheiden (31:06 I: „Ja“) oder die Kunden, die äh, bei uns aus unserer Zentrale geplant werden, nä so ein Dänisches Bettenlager wird so ticken wie wir, so groß sind die dann auch nicht und Doppelherz, aber McDonalds, Volkswagen, die würden dann natürlich...“

31:20 I: „Die gehen da ein bisschen anders ran muss man ja fairerweise sagen, nä. (31:23 Interviewer: „Ähm“) Die haben ja auch richtige Marketing-Abteilungen mit Spezialisten dann dasitzen und wahrscheinlich auch eigene Daten, nä. (31:29 Interviewer: „Ja, also höchstwahrscheinlich.“)

5. 31:34 Interviewer: „Einen Kritikpunkt habe ich noch und ähm zwar geht es um die Budgetierung, darüber haben wir ja auch jetzt schon gesprochen. Ähm, ich habe in meinen ganz klugen Büchern öfter gelesen, dass ehm, dass immer auch ein Widerspruch ist vom Werbeziel zum Budget. Und dass ganz viel natürlich theoretisch machbar wäre und aber immer am Budget scheitert und dass

das Budget eigentlich das oder der Hauptkern der ganzen Gestaltung der Mediaplanung ist. Weil alles sich natürlich nach dem Budget richtet. (32:02 I lacht) Was ja auch wieder eigentlich total dagegenspricht, gegen dieses „Wie werbe ich?“ „Wie“, keine Ahnung, Effizienzsteigerung und so weiter.“

32:12 J: „Ist so. Die Leute rufen an (32:14 I stimmt zu), haben die tollsten Ideen, „ich möchte hier, Performance und das da und groß“ und sagen dann „ich habe so 4000 Euro.“ (32:19 Interviewer lacht) Und damit möchte ich gerne so 6 Monate (32:32 I: „Genau“) ganz, äh in ganz Deutschland. (32:25 Interviewer: „Ja“) So und dann, du hast halt Recht, eigentlich müsste man genau andersrum. Ich möchte das und davon verspreche ich mir Wachstumsziele, Umsatzziele, Gewinnsteigerung, Margen, was auch immer man für, für Marketingziele eben haben kann, gebe dafür aber kein Geld aus. So, dann treffe ich mich irgendwie beim kleinsten gemeinsamen Nenner (32:41 I stimmt zu) das ist in unserem Bereich irgendwie sieben Plakatflächen irgendwo an einer Ecke oder eine Zeitungsanzeige, von der ich weiß, dass sie scheiße ist (32:48 Interviewer stimmt zu) ja, von der jeder, jeder Marketingmensch, ich sag mal unter 40 oder unter 50 weiß, dass das völlig runter geht, dann hab ich vielleicht noch einen Geschäftsführer, der macht das irgendwie seit Jahren und ich weiß, dass es nicht funktioniert – aber ich krieg da gute Konditionen und ich weiß, damit krieg ich meine, also nur damit komm ich mit meinem Budget hin und mach das dann. (33:05 Interviewer stimmt zu) Das ist wirklich, klar, das Budget determiniert die Kontakte.“

33:11 I: „Ja, also da würde ich auch sagen, das ist unser täglich Brot. Nä, wir fragen auch immer als erstes: „Wie viel haben Sie denn?“ (lacht) „Wo, worüber reden wir?“ Weil dann weißt du schon, wie kann ich das nutzen nä.“

33:24 Interviewer: „(???) aber ich versteh dann immer diese konservative Unternehmensseite auch nicht, dass da, da ist der Gedanke auch glaub ich noch zu...“

33:34 J: „Die Zeitungswerbung lebt davon, das muss man ja sagen.“

33:34 Interviewer: „Ja, natürlich.“

33:36 J: „Die leben von der konservativen Mediaplanung, die denken sich tolle neue Produkte aus, ist auch gar nicht böse gemeint (33:41 Interviewer: „Nein“) also nicht falsch verstehen. Die, äh, denken sich tolle neue Produkte aus, am Ende verkaufen sie aber ihre Werbeanzeigen. (33:46 Interviewer: „Ja“) Die haben natürlich eine sehr, natürlich eine sehr alte Leserschaft, wahrscheinlich eine sehr alte buchende, äh buchende Klientel, (33:53 Interviewer: „ja“) die dort einfach seit Jahren ihre Anzeige schalten, das sind so die Lebensmittler, die da

immer wieder drin sind, die da eigentlich immer wieder ihre Anzeige schalten, weil sie es seit Jahren so machen und weil sie mit ihrem Budget dahin kommen.“

34:04 I: „Naja und im Zweifel, das darf man auch nicht vergessen, stellt das halt keiner in Frage, weil es wurde schon immer gemacht. Aber in dem Moment, wo sich jemand was Neues einfallen lässt, muss er sich erstmal rechtfertigen dafür. Nä und ehm, also was ich, was glaub ich auch mittlerweile ehm (*Pause*) was immer mehr feststellbar ist, das finde ich, dass eben nicht mehr gilt: Mut vor Fehler, nä, sondern, dass manchmal genau begründen muss, warum gebe ich das Geld dafür aus und was kommt dann dafür rein (34:34 Interviewer: „ja“) und nicht, ach, wir versuchen das jetzt einfach mal und gucken dann mal. Und was bricht uns dann am Ende des Tages vielleicht weg, weil wir das nicht mehr machen. Ganz krass finde ich die Immobilienbranche. Jeder guckt Immobilien nur noch über das Internet, aber die Zeitung hat noch seitenweise. (34:50 Interviewer: „ja“) Ich habe einen Vortrag gehalten bei der IHK, da waren die Immobilienleute, waren da zusammen und dann wurde genau das diskutiert, nä. Ist denn eine Zeitungsanzeige überhaupt, ist das noch State of the Art. (35:01 Interviewer stimmt zu) Die haben aber Angst, weil die sagen, ja geht gar nicht darum, dass ich da eine kleine Anzeige hab, die ja niemand in unserem Alter schon, in meinem Alter ja schon nicht mehr lesen kann, sondern (*lacht*) nur mit einer fetten Brille – sondern es geht einfach darum, dass da noch „Schütt“ und wie sie alle heißen, ja, und die Leute das dann einfach gewohnt sind. Weil ich sag mal, wenn die Generation ausstirbt, dann ist das ja mal spätestens vorbei. (35:23 Interviewer: „ja“) Das finde ich total krass. (Interviewer: (???) Und dass da noch Anzeigen drin sind mit Verkauf, nä (35:27 Interviewer: „ja“) also da denk ich so, wer nutzt das denn noch? (35:28 Interviewer: „ja“) Das ist reines Image und reine Präsenz und trauen sich nicht daraus zu gehen. Also anders kann man das gar nicht sagen.“

35:40 J: „Das mit dem Budget zurück, also die wenigsten finden Außenwerbung übrigens teuer. Das ist glaub ich auch ganz spannend. Also es gibt ganz wenig, die dann sagen: „Das ist aber teuer.“ Also das dann, weil wenn immer, wenn sie es mit anderen Medien vergleichen, das verstehen die Leute sofort (*Kaffeegergeschirr klappert*), also das ist, dass das im Vergleich zu einer Zeitungsanzeige, wo ich einen Tag vielleicht gelesen werde, aber dann in der Tonne lande, ja und unsere Produkte sowas wie eine Woche, einen Monat, ein Jahr laufen und dann im Jahr so viel kosten, wie drei Zeitungsanzeigen – das verstehen die Leute sofort. Also das ist glaub ich das, würde ich jetzt aus meiner Einschät-

zung sagen, selten das Kriterium, dass sie sagen, das ist mir zu teuer. Also wenn ich schon, wenn ich keine Werbung und keine Kohle hab, klar, aber wenn sie schon irgendwelche Werbung machen, dass sie sagen, das ist mir zu teuer, hör ich eher selten. Weil gerade so dieses Argument gegen Radio, gegen ehm, gegen Print, dass es da, ehm, gerechtfertigt ist, der Preis, das, das verstehen die Leute schon.“

36:27 Interviewer: „Witzig, wobei sie dann da unterscheiden, weil normalerweise, Hauptsache Werbung, egal in welcher Form und Hauptsache Präsenz und.“

36:35 I: „Und was ganz, was auch total lustig ist, fällt mir jetzt auch nochmal als Beispiel ein, wir machen ja auch von unserem Unternehmen aus so Stadtplananlagen, ich weiß nicht, ob du die kennst. (36:43 Interviewer stimmt zu) In der Mitte Stadtplan, an der Seite Werbung, total lustig, dass es das noch gibt, nä. (36:48 Interviewer lacht „Ja“) Am aller lustigsten finde ich, dass diese kleinen Werbedinger, wo irgendwelche Restaurants oder so stehen, dass, die sind ja wirklich auf so einem großen, die sind ja nur so groß (*zeigt, wie klein die Anzeigen sind*), die werden ja echt noch verkauft. Und der Witz war, mich hat nämlich mal jemand angerufen, dass ist diese Stadtplananlage da vorm Rathaus, nä, die dasteht. Hat jemand angerufen und da haben die gesagt, ein Kunde sozusagen aus Kiel, ich weiß gar nicht, da haben sie irgendwie gesagt, wir machen jetzt da Gesundheitsaufschrift drauf. Also gar nicht wer will, sondern da kommt jetzt nur sowas wie Apotheken usw. gesehen und da hat die mich gefragt, ob das teuer ist, was da jetzt so genommen wird (*lacht*). Sie wollte einfach eine Meinung hören und da habe ich gesagt: „Ja, aber warum wollen Sie denn das machen? Weil das ist ja ganz schön klein.“ Hat sie gesagt: „Ja, das haben wir gerade noch über.“ Und das war, ich weiß nicht, was das war, 500 Euro oder irgendwas, also die war total happy. Die hat noch ihre 500 Euro gehabt und jetzt hatte sie die Möglichkeit, da noch irgendwas zu machen, joa und jetzt machen wir mal das. (*Pause*) Total verrückt. (37:47 Interviewer: „Ja“) Wo ich echt gedacht hab, erstens der bleibt dastehen, auch vielleicht an der Stelle, wo der Stadtplan ist und wer guckt denn? (*Interviewer und I lachen*)

37:57 J: „Die kannst du direkt verbrennen die Kohle.“

37:58 I: „Und dann muss ich ja auch noch da an der Apotheke irgendwie so ein (38:00 Interviewer: „ja“), also ja, das kann man direkt verbrennen. (38:03 Interviewer: „ja“) und dann eine Currywurst grillen. Aber auch das findet immer noch statt. Das wird verkauft – echt.“

38:12 J: „Genau, das ist ja analog mit den kleinen (???) -Anzeigen in der Zeitung.“

38:13 Interviewer: „Ja, genau“

38:14 I: „Also mit der, die stehen ja auch auf öffentlichen Grund, insofern arbeiten wir mit dieser Firma auch eng zusammen (38:19 Interviewer stimmt zu), ja, und wir fragen uns alle, wie so etwas noch funktioniert. Das ist echt irre.“

38:26 Interviewer: „Naja, prinzipiell ist Print ja auch seit Jahren totgesagt (38:27 J: „Ja, ja“) lebt ja noch.“

38:31 J: „Hat ja auch seine, muss man ja auch wiederum sagen, hat ja auch seine Berechtigung. (38:33: Interviewer: „Natürlich“) Nä, so eine Zielgruppe 40 aufwärts, ehm, haben die ja durchaus eine Leserschaft, klar, die Auflage geht zwar runter, die Preise gehen aber auch so runter für Werbeanzeigen und dadurch fangen die das halt wieder auf.“

6. 38:47 Interviewer: „Ja, witzig, ehm, nochmal Thema Digitalisierung. Hat sich ehm, hat sich die Mediaplanung verändert? Spürt man da was? Durch die technischen Möglichkeiten, durch das veränderte Nutzerverhalten, Konsumverhalten, vielleicht auch ein bisschen? Ist da was merkbar? Oder kommt das noch?“

39:15 J: „Ja, es ist, es ist so die, die, die Idee des großen Ganzen sind immer da und das man da irgendwie was machen müsste, aber das ist, das habe ich auch vorhin schon gesagt, da mit denen wir uns unterhalten, kommen häufig doch wieder bei dem Basic-Produkten an (39:28 Interviewer: „ja“), weil das, das Budget hergibt, um da den Kreis nochmal zu schließen, ehm war, ich glaub, da könnte man noch tatsächlich noch mehr Möglichkeiten ausgeschöpft werden (???)“

39:38 Interviewer: „Aber bisher ist das einfach noch nicht“

39:41 J: „Nicht in dem Maße.“

39:42 I: „Nein. Und ich glaub auch, viele, also wenn wir jetzt mal von kleineren Kunden sprechen, ich denke jetzt auch mal an Einzelhandel und so, ich krieg das immer wieder mit für das Stadtmarketing, über das Stadtmarketing, die wenigsten haben ja, also ich sag mal eine eigene Homepage war ja für die schon der erste riesen, innovative Schritt, überhaupt eine Homepage zu haben. Also da mussten ja ganz viele noch überhaupt davon überzeugt werden, dass (40:06 Interviewer stimmt zu) das echt Sinn macht. Und dass es gut ist, wenn man sie im Internet findet oder überhaupt so ein Google-Adword, nä, also man findet mich im Internet, wenn man mich sucht und ich stehe möglichst weit oben und

so. Da hat man manchmal auch das Gefühl, dass das für die Leute echte Innovation, nä (*lacht*).

40:21 J: „Denkt man so gar nicht, nä, also wir haben mit einer Tochterfirma zusammen das in die Wege geleitet (???) Anwaltskanzlei etc. Was hat er gesagt, ich will mich nicht drauf festnageln? 30 oder 40 % der Leute, die die besuchen, haben keine eigene Homepage. So. (40:37 Interviewer: „Das kann man sich heute gar nicht mehr vorstellen.“) Ne, oder man ruft die Leute an und sagt, ja wir wollen mal hören und Internetwerbung und so, machen, machen, machen wir schon. Was macht ihr denn? Ja, wir unsere Homepage. Das ist dann für die Internetwerbung. Das heißt, wir haben eine Homepage (40:53 Interviewer stimmt zu), die sieht furchtbar aus und wird nicht gefunden, man findet auf der Seite nichts und so und man kann sich das nicht vorstellen. (41:00 I: „und öffnet sich nicht mit jedem Browser.“) Genau. Und wie viel die dann irgendwie – und das ist glaub ich ein wichtiger Punkt – so das ist ja das A & O, so das digitale Schaufenster irgendwie und da ist dann eine Tochterfirma, die sich dann um sowas kümmert. 30 Prozent haben kein Internetauftritt. Man kann es sich irgendwie nicht vorstellen.“

41:17 I: „Und ich glaub, das ist aber auch eine gute Unterstützung für dieses Argument. Die Entwicklung ist schneller, als dass die Menschen da hinterherkommen. (41:24 Interviewer: „ja“) Also das ist mehr eine Reaktion, nä und ich glaub auch oft eine Überforderung.“

41:30 J: „Und dann ist das ja wirklich auch so ein Generation-Ding. Wenn jetzt, das gibt es jetzt so seit, wie lange, so seit 20, 25 Jahren gibt es jetzt vielleicht das Internet so.“

41:38 Interviewer: „So in der Form auf jeden Fall.“

41:39J: „Davor war es so, dass man vielleicht so seit 15, 20 Jahren vielleicht, sodass man das vernünftig gebrauchen kann, also ohne TDSL-Router, wo die piept und so, wo man so ein bisschen arbeiten kann, so wie es heute ist. (41:51 Interviewer: „ja“) nä, da ist es bei den vielen kleinen Kunden, die halt so Familienunternehmen, wo halt irgendwie der Senior-Chef da noch irgendwie sitzt, nä, das kann ich mir schon vorstellen. (Interviewer stimmt zu) Der hat da halt immer irgendwie seine Zeitungsanzeigen, Internet brauch ich nicht also generell, das ist (42:05 I: „Da habe ich Schiss, nä, oder kann ich nicht, vielleicht will ich auch nicht.“) Der Junior, der äh mittlerweile vielleicht auch 40 ist oder 30 und der damit aufgewachsen ist, der hat in der Regel auch tolle, äh tolle Adwords-Anzeigen. Also äh, einer, mit dem ich studiert hab, der hat ein Schädlingsbekämpfer-Firma. (42:19 Interviewer stimmt zu) Von, als elterlichen Be-

trieb, weiß nicht, irgendwo östlich von Hamburg. So die Mutter hat immer, das immer so schön vorangetrieben und ich kenn die ja und hier und vor und öffentliche Ausschreibung und so und er hat das jetzt übernommen und er macht nur Adwords-Anzeigen, bringt seine Homepage auf Vordermann, weil er weiß, wenn ich Ratten in meinem Keller habe oder Tauben auf dem Dach oder, (*Interviewer lacht*) dann google ich das und wenn ich dann Schädlingsbekämpfer XY aufkomme, dann ruf ich da an und dann krieg ich auch mit großer Wahrscheinlichkeit den Auftrag. (42:49 Interviewer: „ja“) So, und das da, bei so einer Branche, so Schlüsseldienste, Rechtsanwälte, das da ist da A & O die Auffindbarkeit und alles andere, also muss man auch sagen, wenn ich jetzt, das ist bei Anwalt für Arbeitsrecht, ja da krieg ich jetzt meine Kündigung hingeknallt und dann muss ich jetzt einen Anwalt für Arbeitsrecht aufsuchen, der mir jetzt hilft. Da brauch ich keine Plakatflächen aufstellen, ja, so. (43:08 *I und Interviewer lachen*) Die irgendwie sagt, hier oder (???) oder tolles Bus oder, nä Dr. Jur. oder sonst was (43:15 Interviewer: „ja“) funktioniert da nicht. Da wollen, wenn, dann muss ich gefunden werden (I stimmt zu), da muss raufgeklickt, dann werde ich angerufen, dann kassier ich 1000 Euro Anwaltshonorar, ja. (43:23 Interviewer: „ja“) oder ich räum den Keller rattenfrei und kassiere 1000 Euro, das ist für solche Leute, von denen es ja viele gibt, Schlüsseldienste, Autowerkstätten, kann man unendlich so weiterführen, da ist glaub ich, ich sag mal der, der Need nach Digitalisierung extrem hoch. (43:40 Interviewer stimmt zu) Und da gibt es ja wirklich viele Beispiele, (43:42 I stimmt zu), dass die das dann verschlafen, dass sie dann von den geführten Betriebe....“

43:45 Interviewer: „Naja genau die gleiche Begründung ist ja, dass viele Unternehmen so, so, so dasitzen und sagen „ähm, naja, ich bin jetzt bei Facebook.“

43:53 J: „Genau, das heißt, ich habe eine Seite.“, (*I lacht*).

43:56 Interviewer: „Und das, was ich auf Facebook mach, das mach ich jetzt auch auf Instagram.“

43:59 J: „Ja“

44:00 Interviewer: „Und das ist eine Katastrophe eigentlich, also das ist traurig (44:03 I stimmt zu) und deswegen wird das mal Zeit, dass man denen sagt, Mensch.“

44:08 J: „Und dann erklärt man denen, dass jemand wie Zalando, die jeweils zehn Mitarbeiter haben, die sich um Facebook kümmern auf deren Seite.“

44:12 I: „Genau.“

44:14 Interviewer: „Und die verstehen es nicht.“

44:15 J: „Na Ja, genau. (I und Interviewer stimmen zu) Also Facebook bin ich auch, ich habe ja auch eine Facebook-Seite. (44:21 Interviewer: „Total innovativ.“; I: „Ich habe keine.“) Ja, genau. Ja, das ist glaub ich genau der, der äh, der springende Punkt.“

44:28 Interviewer: „Aber ich glaube, das ist auch ganz elementar, was du gesagt hast, dass einfach die Entwicklung viel zu schnell ist für die Menschen, für die Unternehmen und äh, wir Deutschen sind da ja eh und wir Schleswig-Holsteiner ja sowieso noch ganz vorsichtig und erstmal gucken und ganz in Ruhe (44:44 I stimmt zu)

44:45 J: „Genau, und dann machst du Mediaplanung und grenzt dahin und sagst, so, wir haben hier Adwords und wir haben hier das und das musst du machen und deine Homepage ist Grütze und da brauchen wir ansetzen und da müssen wir Display-Kampagnen fahren und dann Vernetzung und joa, überfrachtet man die Leute, nä. (44:57 Interviewer und I: „ja“) Und man kann auch nicht sagen: „Du machst hier nur Grütze. (45:03 Interviewer: „Genau“) Also das funktioniert alles hinten und vorne nicht, also total interessant, dass du bei Facebook bist, aber dich findet niemand“ und ja, das ist dann digitale Mediaplanung. (45:09 Interviewer: „Ja“)

7. 45:12 Interviewer: „Ja, spannend, ähm, letztes Thema (*Autohupe im Hintergrund*) sozusagen. Ähm, wenn wir nochmal an meinen, meinen Kühlschrank denken, der vielleicht von dem gläsernen Kunden träumt, ähm, ich habe mich jetzt auch mit dem Amazon Dash-Button zum Beispiel beschäftigt oder der Amazon Alexa, wo wir nochmal bei Kunden- äh Nutzerverhalten sind, ähm, das sind ja jetzt diese technischen Möglichkeiten, die es ja gibt und die ehm Alexa kam ja auch unfassbar gut an, auf dem deutschen Markt tatsächlich. Ähm.“

45:42 J: „Sag nochmal ganz kurz, Alexa? Der Dash-Button kenn ich.“

45:45 Interviewer: „Dieser Lautsprecher, mit dem schnackst du und (45:46 I stimmt zu) sprichst sie ja auch über ihren Namen an. (45:47 J: „Achso, ja, ja, genau, alles klar.“) Ruf mir mal ein Taxi, bestell mir mal dies und das. Und ehm bis jetzt ist aber auch noch nicht so ganz klar, wenn das weiter geht mit dieser Entwicklung, wie schaffen es Unternehmen, dann auch auf dem ersten Platz der Rankings dann sozusagen auch zu sein? Da sind ja keine Google-Anzeigen, also Google-Liste, ehm sozusagen. Ehm, bisher läuft das alles über Amazon natürlich, aber das, ehm, das, die wollen auch weg davon und transparent bleiben und ehm, ich habe mir jetzt auch einen Amazon Dash-Button gekauft und diese Kaufentscheidung, die ich treffe, die verschiebt sich ja total.“

- 46:20 I: „Kannst du das nochmal erklären? Den kenn ich nämlich nicht.“
- 46:22 Interviewer: „Den kannst du von jeglichem Hersteller kaufen, also ob Hundefutter oder Waschmittel (46:27 I: „Achso.“), und wenn es leer ist, drückst du drauf und am nächsten Tag kommt es versandkostenfrei nach Hause. (46:31 I: „Stimmt, von Waschmittel habe ich das mal gesehen.“) Und ich habe mir einen für Waschmittel gekauft, weil bei Waschmittel wechsele ich nicht so oft meine Marke und wollte den einfach mal testen, der kostet 4,99 Euro. So.“
- 46:38 I: „Und dann klickst du drauf und dann hast du eine Bestellung aufgegeben?“
- 46:41 Interviewer: „Genau, und am nächsten Tag...“
- 46:43 J: „Du kannst ja sogar so ein Abo abschließen, also das geht ja sogar noch. Also der Dash-Button ist ja das eine, das andere ist ja, äh, mit Windeln zum Beispiel. Die wissen deinen Verbrauch und schicken dir dann (46:51 Interviewer: „Ganz automatisch.“) automatisch, monatsweise deinen Verbrauch zu.“
- 46:56 Interviewer: „Ja, aber da bin ich als Konsument resistent gegen jegliche Form von Werbung. In dem Moment, wo ich mich ja schon entschieden hab und festgelegt hab.“
- 47:03 J: „Die hast du ja einmal getroffen. Die Kaufentscheidung.“
- 47:05 Interviewer: „Die Kaufentscheidung, ja, verschiebt sich halt. Also ich bin der Meinung, ich glaube, die verschiebt sich. Und ich stell oder möchte in meiner Thesis auch so ein bisschen das Szenario aufstellen, dass der Kühlschrank verstehen wird, dass ich generell Fruchtjogurts esse, hin und wieder aber gerne mal einen Schokopudding habe. (47:19 J stimmt zu) Und dann wird es spannend, wonach dann diese Kaufentscheidung sich ausrichtet.“
- 47:26 I: „Also du bist ja, man ist ja auch nicht mehr preissensibel irgendwann, nä. (47:29 Interviewer: „Gar nicht, nein.“) Das ist wie mit unserer Tankkarte. (47:32 Interviewer: „Markentreue“) Wir nehmen das gar nicht mehr wahr, weil das automatisch passiert, nehmen wir nicht mehr wahr, was das kostet.“
- 47:36 J: „Ich wüsste nicht, was der Liter Diesel kostet, ob es teuer ist oder günstig.“ 47:40 Interviewer: „Ne. Und in dem Moment bekommt Markentreue irgendwie wieder eine ganz andere Dimension und äh eben auch diese Kaufentscheidung. Ich glaube, dass, wenn wir da noch mal mit Kennzahlen und so jonglieren, dann muss der Werbedruck sich halt auch verschieben. Das ist so ein bisschen.“
- 47:56 J: „Du musst ja den Kunden einmal greifen. (47:59 Interviewer: „Ja, richtig.“) Das ist ja wie so ein Abo. Das ist ja wie, äh, wenn ich mir jetzt einmal ein Sky-Abo, wenn die mich jetzt einmal überzeugt haben ein Sky-Abo zu nehmen

oder ehm, sozusagen der Handyvertrag bei Vodafone, dann habe ich ihn halt. So. (48:08 Interviewer: „Ja“) Das ist ja so wie mit dem Dash-Button (48:09 Interviewer: „ja, ja.“) Wenn du jetzt jedes Mal da drückst und dann folgt das Waschmittel, dann, und du kein großes Problem mit diesem Waschmittel hast, bleibst du für die nächsten ein, zwei (48:18 Interviewer: „Ja“) oder zehn Jahre. Also geht es dann eher darum, weniger, ja, ist alles halt so eine, naja, gut, ich muss immer wieder ein neues Format, das ist schwierig...“

48:29 I: „Das ist auch was, wo ich sagen würde, genau, es ist total schwer abzusehen, was da genau passiert und wie. (*Kaffeegeschirr klappert*) Wie da sich die Märkte verschieben und wie wir dann eigentlich, ob wir das überhaupt wollen. Also ich würde mal behaupten...“

48:42 J: „...Ich weiß auch nicht, wie das ankommt.“

48:43 Interviewer: „Das ist ja auch erstmal noch wahnsinnig weit weg. (I stimmt zu)“

48:46 J: „Eben, im Moment ist wahrscheinlich der Anteil, derer, die über den Dash-Button jetzt sagen, er ist (??), ist verschwindend gering.“

48:55 Interviewer: „Also, das geht tatsächlich. Die haben da schon ganz gut verkauft.“

48:58 J: „Allein, du sagst du, dein Einkauf, also dein Warenkorb, den du im Monat hast (Interviewer stimmt zu), drückst du einmal den Dash-Button, bekommst dein Waschmittel. Alles andere kaufst du ja nach wie vor, so. (Interviewer stimmt zu)“

49:07 Interviewer: „Aber Waschmittel, wenn das, ehm, in einer großen Vorratspackung kommt, ist das super, dass ich das nicht mehr schleppen muss.“

49:12 J: „Ja, das stimmt.“

49:13 Interviewer: „Bei Hundefutter ist das genau das gleiche. Wenn ich einen Hund hätte und müsste regelmäßig mein Hundefutter kaufen, würde ich das vielleicht auch über das machen.“

49:17 J: „Man hätte dann ja so seine Dash-Buttons zu Hause.“

49:20 Interviewer: „Genau, also Amazon ist ja sowieso...“

49:24 J: „Ich kauf ja ein Abo, ist ja eine Abo-Geschichte (49:26 Interviewer: „Genau.“), was ich zwar kündigen kann, indem ich den Dash-Button nicht mehr drücke, aber ich habe ja doch die Verpflichtung, dass ich ja den Button Frolic drücke, anstatt den zehn Kilo-Sack.“

49:35 I: „Und den stellen die dann vor die Haustür oder?“

49:37 J: „Das liefern die.“

49:39 I: „Und wenn du nicht da bist?“

49:42 Interviewer: „Witzig, ich habe ja den, diesen blöden Button mal probiert, ähm, weil ich ja auch einfach darüberschreibe und das mal testen wollte und mir 4,99 Euro auch als Student nicht weh tun. Und äh, ich war den ganzen Tag zu Hause, meine Klingel war eingeschaltet, auch meine Nachbarn waren zu Hause. DHL hat sich aber gedacht, (49:57 J: „Ja, das ist ja ein Problem mit DHL.“) die kann ihren Scheiß mal schön bei sich abholen. So habe ich mir einen Dash-Button gekauft, damit mein Waschmittel zu mir kommt und nun ich nicht mehr in den Supermarkt gehe, sondern zu DHL, um mein Riesen-Paket Waschmittel abzuholen. Total scheiße. (50:09 J: „Ja.“)“

50:10 I: „Ja, stimmt, die Logistik ist schon, (50:12 Interviewer: „Das ist ja generell ein DHL-Problem, aber“) und auch ein Post-Problem inzwischen.“

50:18 Interviewer: „Ich hatte echt schlechte Laune und hatte echt keinen Bock mehr, irgendwie...“

50:20 J: „Naja, müssen die halt in den Griff kriegen nä.“

50:21 Interviewer: „Ja“

50:22 I: „Mittlerweile sparen ja an den Postboten und nicht mehr die Kunden.“

50:26 Interviewer: „Nicht umsonst macht Amazon jetzt ihren eigenen Paketser-vice da auf.“

50:30 J: „Ja, das ist.“

50:33 I: „Und letztendlich, nä, also jetzt, was mich daran total abschrecken würde, ist halt auch einfach dieser Umwelt-Gedanke, nä. Da kommen eben 1000 einzelne Pakete, die sind auch irgendwie verpackt und jemand muss die auch.“

50:47 J: „Also jetzt so, aus Marketingsicht müsste man ja auch nochmal vergleichen, wie, wie, wie werben Firmen, die dir so ein Abo verkaufen, also Telekommunikation (Interviewer stimmt zu), (???) und wie werben halt Waschmittel, so, um das dann zu verlegen, was ist da so der Unterschied in der Mediaplanung. (51:03: Interviewer: „Ja“) Das eine ist so, ich habe so ein Sky-Abo, die setzen ja nur auf Neukunden, versuchen dich einmalig zu gewinnen, danach bist du den scheiß egal. (Interviewer stimmt zu) So ist es ja bei Telekommunikation zum Beispiel genauso. Außer du kündigst, dann kümmern sie sich wieder um dich und, äh, genau. Auch Callcenter sind ja Teil der Mediaplanung und solche Geschichten und äh, das man da dann mal sagt, ok, da müsste, wenn ich dich jetzt einmalig von Ariel überzeugt habe, dann kaufst du das immer wieder, also musst du da einfach sehr stark, einfach nur, weiß ich nicht, mit, mit Sonderangeboten raus, das sich da Erstkunden, nä, also die Neukunden für 99 Cent das einmalig die Probepakete schicken in Verbindung mit deinem Dash-Button (51:39 Interviewer stimmt zu) und, über welche Kanäle das auch immer

läuft. Klar, wenn sich das durchsetzt, dass sich Verbraucher Gebrauchsgegenstände, das sind haltbare Verbrauchsgegenstände des täglichen Bedarfs, mit Lebensmitteln wird es nicht funktionieren, noch nicht, aber klar, sowas wie Waschmittel, Pril könnte es eigentlich funktionieren, dann man muss ich halt einfach das wie ein Abo verkaufen.“

52:00 I: „Oder du müsstest sagen, ok, man kriegt es vielleicht ein Stück weit günstiger, oder was weiß ich, oder ab der 50. Waschmittelbestellung kriegst du ´n On-Top (52:10 J: „Waschmaschine“), nä, damit du schön dran bleibst sozusagen (Kaffeegeschirr).“

52:12 Interviewer: „Das soll natürlich auch ein bisschen provozieren, nä. Es ist halt auch sehr weit weg.“

52:14 J: „Ne, aber finde ich ´n spannender Gedanke, eigentlich (52:16 Interviewer stimmt zu)“

52:16 Interviewer: „Und ehm ich war jetzt auch auf der Cebit in Hannover und da und selbst die haben zu mir gesagt „da bist du noch zwei Jahre zu früh.“ Ehm und das war auch ganz spannend. Ja also, bis die das da auf der Cebit vorstellen und bis sich das dann hier etabliert, dauert das ja auch.“

52:31 J: „Und der Dash-Button ist ja auch nur was, das ist ja tatsächlich so ein Knopf, nä. Das ist ja sehr was sehr physisches und (???), dafür brauch ich ein Dash-Button nicht. Ich habe ein Handy und kann das drücken. Wenn ich dann irgendwann kann ich ja nicht 40 Dash-Buttons, im Grunde, (52:45 Interviewer: „Also diese Idee ist gar nicht so schlecht, das hängt über meiner Waschmaschine und“)

das funktioniert dann ja nur bei Waschmittel. Also wenn ich jetzt sage, ich möchte das auch noch für Hundefutter, dann hängt es über dem Hundekörbchen (*Interviewer und I lachen*), praktischer wäre es doch über das Smartphone. Und dann kannst du ja auswählen, dann hast du hier deine Liste deiner Standardprodukte und jetzt gehst du drauf, Frolic und dann schickt er das los. (53:02 I: „Rossmann halt.“) Das ist, das ist irgendwie naheliegend. Das Andere ist, finde ich, solange ich das für Waschmittel und Hundefutter habe, naheliegend, wenn ich das aber auch noch für, für Klopapier, Babywindeln, Zahnbürsten und sonst was hab, dann wird´s irgendwie nicht mehr

53:14 Interviewer: „Generell hast du Recht, aber es geht ja auch um diese Dash-Button-Idee, die dahintersteckt. (53:17J: „Die ist cool, also, das finde ich cool“) Ähm, wohin geht das halt. Jetzt ist der erste, kleine, blöde Button da.“

53:22 J: „Was ist denn, wenn du da aus Versehen drauf.“

53:25 Interviewer: „Ähm, ich kann das ehm zurücknehmen.“

53:28 J: „Über das Handy? (Interviewer stimmt zu)“

53:29 Interviewer: „Über das Handy, dann muss ich das Handy wieder in die Hand nehmen.“

53:31 J: „Ja, ja, das mein ich ja, nā, das ist äh (53:33 I: „Stimmt, das ist lustig“) ja, aber es ist, das ist also als Einführung, als Geck finde ich das super (Interviewer stimmt zu), mit dem Dash-Button, weil es richtig physisch ist und so wie es das auch bei Außenwerbung ist, es ist irgendwie nahbar und greifbar (53:42 Interviewer stimmt zu), da bestell ich wahrscheinlich auch viel öfter, als wenn ich das irgendwie über das Smartphone. Ich glaube langfristig wird es, wenn dann so funktionieren.“

53:49 I: „Wahrscheinlich ja, man muss die Leute glaub ich erstmal dahin kriegen, weil ich glaube diese Online-Bestellung gerade für so Gebrauchsgüter, nā, auch Lebensmittel (53:56 Interviewer stimmt zu) das ist ja überhaupt noch nicht so wirklich angekommen. Und ich weiß zum Beispiel vom Citti hier, den habt ihr ja in Flensburg auch (54:02 Interviewer stimmt zu), boah da war Angelika Steinhaus noch hier, da haben die, bestimmt 7 Jahre her, da haben die mit uns mal so eine Testkampagne gemacht und haben gesagt, hier, 24 Stunden Lieferung und so. Da haben wir noch persönlich mit Herrn Lütje gesprochen und da sagte Herr Lütje noch „naja, also die Leute können mal davon ausgehen, wenn wir Lebensmittel online verschicken, die kriegen das frischeste, was überhaupt irgendwie da ist. Die kriegen nicht den fauligen Apfel oder einen Salat, der schon nā (54:28 Interviewer stimmt zu) der muss raus hier, sondern die kriegen das frischeste was da ist.“ Nā und trotzdem ist das bei den Leuten so, mh, nā.“

54:35 Interviewer: „Ich glaub das wird jetzt wieder, oder die fangen jetzt wieder an, da so ein bisschen in diesem Konzept was zu machen, diese ganzen Fresh-Boxen, die etablieren sich auch so ein bisschen, aber das dauert auch, nā. (54:46 J: „Das ist aber auch immer noch was Anderes.“) Die Frage ist ja auch „Willst du das?“ und das ist ja auch dieses Gefühl, was du wieder verlierst, selber einkaufen zu gehen, den ganzen Kram in der Hand zu haben usw.

54:54 J: „Ist ja auch was Anderes. Citti ist halt, die laden das ein, packen das in den Laster und dann fahren sie das durch Kiel zu dir. Citti-Logistiks, (I: „Genau, man weiß“) nā und das andere ist ja, Citti packt irgendeine Kiste, legt vier blaue Kühlakkus an die Seiten, bringt das in den Hermes-Shop deiner Wahl und der liefert das und wenn du blöd, wenn du Pech hast, bist du leider, bist du drei Tage später, bei so einem Wetter, wie heute bist du, musst du das abholen. (Interviewer: „Ja, herzlichen Glückwunsch“) Und so lange das nicht funktioniert,

wird Lebensmittel verschont bleiben. (Interviewer und I stimmen zu) Lebensmittel.“

55:20 I: „Ne, das kann irgendwie nur so vor Ort funktionieren, nä.“

55:23: „Aber genau, aber das ist, nä und das mit Lieferung von Lebensmitteln ist glaub ich auch so eine Geschichte. Das war vor sechs Jahren, da waren wir ja in Spanien, da haben die das nur so gemacht. (55:32 Interviewer stimmt zu) Du hast da entweder eingekauft oder online bestellt und die haben das zu dir nach Hause gebracht. Da war das auch viel verbreiteter. Jeder hat das gemacht. (55:38 I stimmt zu)

55:39 I: „Also ich habe mir das bei Citti mal angeguckt, nä, weil ich da auch mal dachte, wie geil ist das, wenn du eine Party machst (*lacht*) und du lässt dir das alles bringen, musst du das auch nicht schleppen. (55:46 Interviewer: „ja“) Aber dieser Aufwand in diesen riesen Lebensmittellisten, das zu suchen, was ich gerade haben wollte, fand ich total ätzend. (55:53 Interviewer stimmt zu) Man muss halt einmal genauso wie bei Rossmann, nä kenne ich auch einige, die das machen, da kannst du deine Einkaufsliste speichern und beim zweiten oder dritten Mal ist es viel leichter.“

56:01 J: „Wenn du halt einmal durchgehen, das geht auch nä.“

56:02 I: „Und zack, zack, zack, anklicken und (J: „Einkauf einmal selber und dann liefern lassen, das ist“) oder so. (56:07 Interviewer stimmt zu) Das geht auch?“

56:08 J: „Da ging das, da haben wir das ja meistens so gemacht, weil das andere war uns zu doof und da ging das einfach nur um das nach Hause bringen. Vor allem war das auch ein Zeitslot, innerhalb von 12-14 Uhr bringen die das zu dir. Also dann hast du.“

56:19 Interviewer: „Aber sowas ist dann auch echt praktisch“

56:21 J: „Genau, aber das ist natürlich auch mit viel mehr Aufwand, als einmal (Interviewer stimmt zu), dafür hast du ja einen Wocheneinkauf (56:25 Interviewer und I stimmen zu) für alle Verbrauchsgegenstände (56:28 Interviewer und I stimmen zu)“

8. 56:31 Interviewer: „Ähm, ja, eine letzte Frage. Und zwar habe ich auf, äh, eurer Webseite gesehen, dass da stand ehm, oder in einem Video, wo Big Data erklärt wurde, ehm wurde die Frage gestellt, ob äh der Zeitpunkt denn kommt, an dem menschliches Verhalten voraussagbar ist. Ähm ist der Zeitpunkt schon da?“

56:53 J: „So funktioniert ja zumindest Onlinewerbung würde ich mal sagen. Also das sagt ja, wenn ich mir den Schuh angucke, kauf ich ihn. Nä, ich nehme mal wieder die roten Pumps an und den dann einfach so lange bespiele.“

57:03 Interviewer: „Unterscheiden wir da wieder zwischen Theorie und Praxis? Also theoretisch ist der gläserne Kunde schon lange da, praktisch wird das aber noch nicht ausgeschöpft?“

57:13 J: (*kurze Pause*) „Würde ich fast sagen, wird es ja schon, man versucht da ja irgendwie alle möglichen Theorien aufzunehmen, und das macht ja so Zalando. Nä, da muss ich ja die roten Pumps einblenden, bis sie das kauft. Wahrscheinlich bis zu 100 und dann hören sie auf, aber wenn sie es bis dahin nicht geschafft haben, schaffen sie es vielleicht auch nicht.“

57:27 I: „Aber dann denk ich immer, was für ein Quatsch, weil wenn es vorhersehbar war, dann muss ich doch nicht das fünf Mal einblenden, dann seh ich die und dann kauf ich die doch oder?“

57:34 J : „Oder vielleicht kaufst du es erst, wenn du es 100 Mal gesehen hast. (*Pause*) Also sieben Millionen (57:43 I: „Oder 80 Mal oder“) Werbe-, sieben Millionen Werbekontakte zu einem Mercedeskauf. Sieben Millionen“

57:48 Interviewer: „Echt sieben Millionen?“

57:49 J: „Sieben Millionen Werbekontakte, bis ich mir den Mercedes kaufe. (57:52 I stimmt zu) Also man versucht es ja so auszuwerten, also ist es ja am Ende natürlich immer was von Wahrscheinlichkeiten, so. Man versucht ja so viele Daten, nä Data ist ja the new oil, also sagt man ja irgendwie immer, also das kann man ja wirklich nutzen und die ganzen Sachen machen. (58:06 Interviewer stimmt zu) Trotzdem ist das ja natürlich eine Theorie. Dass wenn ich sage, ich spiele da und erreiche ihn so, dann kauft er. Und da haben wir ja immer noch unsere eigenen...“

58:14 I: „Und den Menschen auch so einfach machen, nä. Also ich, also ich denke immer nur so „ja, wenn es so wäre, wäre es ganz schön schade.“ (*lacht*) (58:22 Interviewer stimmt zu: „Also ja“) Weil wir können noch viel mehr und ich weiß auch gar nicht ob irgendwann Menschen da gar keine Lust mehr draufhaben. Und wieder nä, dass es wieder „back to the roots“ geht. Ich habe gerade einen ganz interessanten Artikel gelesen in der Zeitung von Samstag, in der KN, da muss ich die ganze Zeit dran denken, also wenn du willst, kann dir nochmal schicken, wenn du mir deine E-Mail-Adresse da lässt, (58:44 Interviewer: „Ja, gerne.“) weil den fand ich total spannend. Da, da ging es so ein bisschen darum, nä, ehm, dass es ja auch schon Menschen gibt, die sich gegen die Digitalisierung wehren oder das ständige „on sein“ und so weiter und gerade

die Gegenpole suchen und da ging es um Revolution und da, äh, hieß es auch, naja, das war schon, das ist auch nichts Neues, das war in unserer ganzen Entwicklung der Menschheit schon so, das ist wie Ebbe und Flut, das kommt wieder. Wenn es den Menschen zu viel wird, dann gehen die in eine Revolution und sagen „das wollen wir nicht mehr, wir wollen was Anderes.“ (59:13 Interviewer stimmt zu) Nä und ehm, ich bin, also ich persönlich denke, das wird so kommen. Das wird wieder eine Entwicklung geben, wo man von, nä, also im Moment ist es spannend, dass es auch auf der Uhr vibriert und ich das hier auch lesen kann und auch so ein Dash-Button, ist alles so ein bisschen Science-Fiction und mal gucken was geht und so. Und ich denke, irgendwann wollen die Leute das auch nicht mehr. Nä, die wollen dann, vielleicht auch tatsächlich den Einkauf mit Sachen, finden das ganz spannend, haben wir jahrelang gemacht, nä, da immer nach Feierabend nochmal ins Geschäft latschen und wenn man das aber immer haben kann, dann will man das vielleicht tatsächlich auch nicht mehr haben. (59:47 Interviewer stimmt zu) Man will sich wirklich mal wieder andere Sachen aus, angucken, wenn man immer nur den Fruchtjogurt da bekommen hat und das reicht mir jetzt nä. Oder nä sucht wieder tatsächlich offline zu. Also ganz witzig, ich weiß nicht, ob du das schon gehört hast, wird es ja in Kiel die erste digitale Kieler Woche geben (1:00:00 Interviewer stimmt zu) im September. Da sollen 100 Veranstaltungen zusammenkommen und ich bin in einer Arbeitsgruppe und wir entwickeln gerade einen digitalen Knigge für Kiel. Von Kielern für Kieler. Und da dachte ich am Anfang so „ohhh“, nä (*lacht*), nä Digitalisierung, großes Thema (*Interviewer lacht*) und wir machen jetzt so ein bisschen den Gegenpol, nä, wollen irgendwie alle mitnehmen und auch ältere Menschen, Kirche, Schüler, was sagen die denn dazu. Und lustiger Weise, es gab also verschiedenste Projektgruppen und wir haben uns gestern getroffen und alle Projektgruppen, die es so gibt kommen immer wieder auf dieses Thema zurück, nä, wie gehen wir mit Digitalisierung und Familien um. Wo ich dann schon fast in mich rein grinse und denke so „mhh, das hat auch ganz viel mit dem digitalen Knigge zu tun“. Und am Anfang dachte ich so „ahh, nä, finden das vielleicht auch viele doof, nä, (1:00:52 Interviewer stimmt zu) ist das so ein bisschen Antiprojekt (1:00:55 Interviewer stimmt zu) und wir wollen auch, wir haben jetzt schon so einen Hirnforscherkontakt, so einen Neurologen hier aus Kiel, der so einen Vortrag halten wird, nä, was macht das mit unserem Gehirn und bla bla bla, wir merken, dass das totalen interessanten Anklang findet auch.“

1:01:07 Interviewer stimmt zu: „Das polarisiert glaub ich, nä?“

1:01:09 I: „Genau und dann nachher auch so die Idee entwickelt, das wäre doch mal cool, nä, wenn es Restaurants gibt, in denen es so eine Ecke gibt, wo man sagt, hier ist die Romantik-Ecke, hier ist Offline-Modus, nä.“

1:01:20 J: „Gibt es ja auch ganz viel, so Ideen, nä, dass Leute fasten vom Smartphone, nä, das ist (1:01:23 Interviewer stimmt zu) in der, im, im Restaurant da gibt es dann so eine Kiste (1:01:27 Interviewer: „Da kannst du dein Smartphone reinlegen.“), da kannst du dein Smartphone reinlegen.“

1:01:29 Interviewer: „Ja, damit du dich wieder unterhalten kannst.“

1:01:31 J: „Ja und welches zuerst vibriert, zahlt, so. (1:01:33 Interviewer stimmt zu) Ja, also wirklich so total bescheuert eigentlich, weil es gibt ja auch Internet-sucht, so, das ist natürlich all das, wo du, was für was sowas wie Big Data, und sowas natürlich total von profitiert, weil nahezu jeder mittlerweile so ein Smartphone hat. (1:01:46 Interviewer stimmt zu) Ja, ja, kann schon sein, dass sich das so ein bisschen zurück dreht. (01:01:49 I und Interviewer stimmen zu)“

1:01:52 I: „Ich, also ich bin fest davon überzeugt, dass es eine Entwicklung geben wird wieder zurück, nä.“

1:01:56 Interviewer: „Weil es jetzt auch einfach so viel ist, nä, alles.“

1:01:58 I stimmt zu: „Es ist zu viel, genau. Die Leute, also jeder merkt irgendwie...“

1:02:02 Interviewer: „Die sind auch satt, also in jeglicher Hinsicht, glaub ich.“

1:02:05 I stimmt zu: „Man will auf der einen Seite dabei sein und auch Entwicklungen nicht verpassen, nä und macht alles Mögliche irgendwie um es mal auszuprobieren, aber ich glaub es wird irgendwann auch wieder zurückgehen. Und es gibt ja nicht umsonst Firmen, die machen off, wenn man in Urlaub geht. Finde ich total cool.“ 1:02:21 J: „Abends oder dann am Wochenende“

1:02:22 I: „Die schalten dein Handy echt tot, wenn man drei Wochen in den Urlaub geht. (1:02:25 Interviewer stimmt zu) Finde ich super. (1:02:26 Interviewer stimmt zu) Oder schalten auch abends, nä 18:00 Uhr off, da gehen keine Mails mehr rein oder raus. (1:02:31 Interviewer stimmt zu) Und morgens um 6 meinetwegen wieder an. So weit sind wir noch nicht“

1:02:37 J: „Es ist jeder seines Glückes Schmied.“

1:02:39 I: „Ja, aber der Druck kommt ja auch von außen... (J: „Klappt auch ja nicht, wollte ich gerade sagen, ist ja auch...“) Der Druck kommt auch von außen und ich finde auch, dass es etwas ist, was man vorleben muss (1:02:46 Interviewer stimmt zu) aus der obersten Etage. Unsere Etage leben uns leider was ganz Anderes vor. (1:02:50 Interviewer stimmt zu) Immer noch.“

1:02:52 Interviewer: „naja und es gibt halt auch einfach Menschen, die äh können auch nicht so gut abschalten, wenn da was rein kommt, dann können sie es vielleicht nicht ignorieren, sondern beschäftigen sich mit einer Mail oder... (1:03:00 J: „Naja, aber wenn es aus ist, ist aus, nä.“) ja, ja natürlich... (1:03:02 J: „Da hast du keine Chance, wenn keine Mails mehr weiter geleitet werden, so, kannst du um 19:00 Uhr, um 20 Uhr, um 22 Uhr auf dein Handy gucken...“)

1:03:07 Interviewer: „Angenehm, ja.“

1:03:10 I: „Oder? Das wäre doch für alle (1:03:11 Interviewer: „Richtig Feierabend“)

1:03:11 J: „Das ist halt die Firmengeschichte und ich glaube, da müsste man sich so halt auch, ehm, eher im Privaten, Familien, Freundes, nä, also das halt (1:03:19 Interviewer stimmt zu) Eigentlich ist das ja auch bescheuert, eigentlich ist das ja auch bescheuert, ich mein, man sitzt, lädt Freunde ein oder was und dann guckt man (1:03:26 Interviewer „Und alle tickern“) mit dem Smartphone. Man kann das ja auch machen um irgendwie keine Ahnung zu gucken, wie es beim Fußball steht oder wann der Bus fährt oder wann ich jetzt weg will, aber ansonsten muss ich doch nicht in sozialen Netzwerken oder mich mit anderen Leuten bei WhatsApp austauschen, wenn ich gerade bei jemand, so völlig widersächlich.“

1:03:41 Interviewer: „Ja, total gegen...“

1:03:42 J: „Wenn man sich das mal so vorstellt, ich telefoniere ja auch nicht. Ich sitze jetzt ja nicht hier und telefoniere nebenbei. (1:03:46 Interviewer: „Ja, genau“) Und da würdet ihr ja auch sagen, total unhöflich, ich lade mir jemanden ein... (1:03:50 Interviewer stimmt zu)“

1:03:51 I: „Ja, aber das ist ja der größte Witz. Wie oft passiert das, nä, dass man tatsächlich sich unterhält und dann klingelt da eine App und derjenigen guckt auf die App, könnte ich ausrasten (J und Interviewer stimmen zu). Weil das ist doch, als wenn jemand drittes von außen kommt und das Gespräch unterbricht. Dann fängst du doch auch nicht an und redest plötzlich mit jemand anderem weiter. Oder, wenn Leute das Telefon abnehmen und sagen „ich kann jetzt nicht, ich rufe nachher zurück.“ Da denke ich mir immer, schönen Dank auch, hättest doch gar nicht abnehmen müssen. (1:04:16 Interviewer stimmt zu)“

1:04:17 J: „Ja, aber irgendwie ist das im Moment salonfähig, nä, dass ist, vielleicht ist es auf dem Höhepunkt erreicht und mittlerweile kippt es so ein bisschen, nä. (I stimmt zu) Familie ist ja auch so ein Ding, wie lebe ich es meinen Kindern vor, ja, nicht beim Essen, nicht mehr abends, nicht vor dem Schlafen-

gehen, und dann lieber erst um 10 Uhr noch einmal rausholen und drauf gucken und so, das ist ja auch immer das äh worum es sich so dreht im Moment. Aber...“

1:04:38 I: „Ja, aber wenn du deinen Kindern das Handy wegnimmst abends, bist du der größte Spießler, nä.“

1:04:43 Interviewer: „Also die Generation nach mir, vor denen habe ich jetzt schon Angst. (*lacht*) Also kein Scherz.“

1:04:48 J: „Mit 8 ein Smartphone haben oder mit neun oder mit zehn.“

1:04:50 Interviewer: „Oh, Wahnsinn“, I: „Das ist so.“

1:04:51 Interviewer: „Also ich glaub, mit sieben oder acht kriegen sie halt und die können damit um und auch von Datenschutz noch nie etwas gehört und das ist halt nochmal ein ganz anderes Thema, aber ehm...“

1:05:01 J: „Aber die machen ja nichts Anderes, also dagegen sind wir ja alle...“

1:05:03 Interviewer: „Die können halt auch gar nicht mehr sich gegenseitig in die Augen schauen und miteinander ein normales Gespräch führen. Da sind die gar nicht in der Lage. Das macht mir sogar schon Angst.“

1:05:11 I: „Das finde ich auch schrecklich.“

1:05:13 J: „Eben, wir sind ja noch gerade so wahrscheinlich in dem Alter, die es noch normal gelernt haben, aber jetzt es jetzt in unterschiedlicher Ausprägung, je nachdem, wie man sich da abfärben lässt, mehr oder weniger sich vorm Smartphone beschäftigt. (1:05:23 Interviewer stimmt zu) Ich glaube, ich mache es auch relativ viel, würde ich jetzt von mir mal behaupten, aber trotzdem kann ich mich normal mit anderen Menschen unterhalten. Ich schaff es auch, das Smartphone mal 2 Tage beiseite zu legen. Aber ich glaube für viele ist das größte Problem kein Internet in der Nähe oder kein Ladekabel. (1:05:37 I und Interviewer stimmen zu)“

1:05:38 Interviewer: „Auch dieses ja, Ladekabel ist immer dabei. (1:05:42 I und J stimmen zu)“

1:05:43 J: „Ja, aber das es Powerbanks gibt, ein Markt für Powerbanks, also überall gibt es Steckdosen, aber ich muss eine Powerbank dabei haben. (1:05:49 Interviewer stimmt zu)“

1:05:51 Interviewer: „Also ich habe auch eine.“

1:05:55 J: „Ist ja auch praktisch.“

1:05:56 Interviewer: „Ja.“

1:05:57 J: „Ja, ist Wahnsinn. Also dadurch natürlich, dass ich wirklich dauerhaft online bin, um das vielleicht mal ein bisschen nahbarer zu machen, kann ich sämtliche Dinge tun, ich surf den ganzen Tag, ich, das sind ja immer, immer

Daten, die in das große Fischernetz geschmissen werden und die werden für viele dann immer weiter zugänglich. (1:06:10 Interviewer und I stimmen zu) Deshalb glaub ich, dass Handy besser funktioniert als Laptop, weil das hast du für dich allein. Ich glaube, dass Mobile-Werbung stärker noch steigt, als wir mittlerweile annehmen.“

1:06:17 Interviewer: „Aber das ist auch Wahnsinn, wie wenig da noch passiert, finde ich, nää, also oder wie schlecht eigentlich, äh, die mobile Werbung funktioniert. Ich glaube, das ist noch so ein Markt, der noch gar nicht...“

1:06:27 J: „Ja, aber das Hauptproblem ist, dass es halt sehr klein ist. Da musst du halt natürlich sehr, also du kannst damit glaub ich unglaublich viel machen. (1:06:33 Interviewer stimmt zu) Also über Bewegungsprofil, Ortungsdienste und so haben doch immer noch viele Leute an. Bluetooth sagen wir immer haben 40 Prozent der Leute haben Bluetooth auf dem Handy (1:06:40 Interviewer: „Echt?“) denkt man nicht, nää, aber (1:06:43 Interviewer: „Hätte ich nie gedacht“)

1:06:44 J: „Hast du es an?“

1:06:44 Interviewer: „Ne.“

1:06:45 J: „Gut, du?“

1:06:45 I: „Ja, wegen Auto allein schon.“

1:06:47 J: „Ja, wegen Auto, ganz genau, ich nämlich auch.“

1:06:49 I: „Verbindet sich dann im Auto automatisch.“

1:06:50 J: „Genau, alleine das schon, nää, wir haben jeder zwei Handys, da sind wir schon bei vier Mal Bluetooth gegen einmal nicht Bluetooth. So, nää. (1:06:55 Interviewer stimmt zu) Da sind wir schon mal bei 80 Prozent, nää. Ähm, und genau deshalb ist es ja so. Wenn sie eine Freisprecheinrichtung haben oder die ihr Handy koppeln oder über etwas Anderes. Deshalb würden auch Beacons funktionieren. (1:07:07 Interviewer und I stimmen zu) Die setzen nämlich voraus, dass du Bluetooth an hast, (1:07:08 Interviewer und I stimmen zu) brauchen die ja, um kommunizieren zu können. Ortungsdienste auch immer, gehe ich, mache ich Runtastic an, gehe ich laufen, geht der Ortungsdienst automatisch an, den mach ich nicht wieder aus, nää. (1:07:18 Interviewer stimmt zu) Das ist das gleiche, wie mit den Apps, wo ich sage, ich erlaube einfach Push-Nachrichten, ohne dass ich es weiß mit dem Download der App. Und deshalb ist glaube ich Mobile-Werbung das was eigentlich mega gut funktioniert, es ist halt nur zu klein. (1:07:28 Interviewer stimmt zu) Wir verkaufen da auch Kampagnen, aber, also das finde ich eigentlich noch viel spannender, als stationäre

Entwicklung, (1:07:33 Interviewer stimmt zu) weil viele Kunden, das ist glaub ich noch mehr. (1:07:35 I stimmt zu)“

1:07:36 Interviewer: „Witzig, dass das aber schon vom Verständnis her wieder so präsent ist dann für die Kunden auch. Dass Mobile tatsächlich auch einfach was ist, wo sie, sagen „ja, da investieren wir was.““

1:07:47 J stimmt zu: „Vielleicht ist das aber auch unsere Sicht der Dinge, weil es näher an der Außenwerbung dran ist. Weil ich mobile Endgeräte draußen benutze, weil das über alles, was ich über Interaktion und so über Plakate sehr gut funktioniert. (1:07:58 Interviewer stimmt zu) Ich weiß nicht, welchen Marktanteil, das kannst du ja bestimmt rausfinden, Marktanteil der Mobile-Werbung an der Internet-Werbung ausmacht.“

1:08:06 Interviewer: „Ja, habe ich schon gelesen.“

1:08:07 J: „Hast du schon, genau, weil das wird, das wird in den Neilsen-Zahlen, in den Eingangszahlen ja ausgeworfen, äh, müsste man mal gucken, also wäre spannend. Wahrscheinlich sind es nur so 10-15 Prozent, würde ich mal vermuten in dem Gesamtvolumen. Weil ich nicht so viel Geld nehmen kann für die kleinen Banner. (1:08:23 Interviewer stimmt zu) Trotzdem ist es mega spannend und auch bei mir persönlich, ich nutze meinen Laptop im Büro, da aber ja eher geschäftlich, also werde jetzt wenig mit Werbung bespielt, zu Hause gar nicht, aber mein Smartphone. Ich werde viel, viel empfänglicher für Werbung auf meinem Smartphone.“

1:08:38 Interviewer stimmt zu: „Naja und die Wahrscheinlichkeit, dass du weg-guckst, ist ja auch durch das Format alleine anders, nä, also, egal in welcher Form das gestaltet ist (1:08:47 I und J stimmen zu).“

1:08:47 J: „Es gibt da noch nicht diese riesen Möglichkeiten, es gibt ja unendlich viele Online-Banner, Mobil-Banner gibt es glaube ich nur zwei, 6:1 ist glaube ich so das Standart-Format, was irgendwie so rüber wandert, ähm. Sie sträuben sich sehr vor Push-Nachrichten, die deinen ganzen Bildschirm blockieren, was ja auch wirklich extrem nervig ist. (1:09:04 I: „Ja, das nervt halt mehr als...“) Aber mit cleveren Bannern, die sich, die dein Bluetooth nutzen, die deine Ortungsdienste nutzen, die auf dein Facebook und so zugreifen, können glaube ich ganz gut funktionieren. (1:09:14 Interviewer stimmt zu) Das nutzt man in der Regel nur für sich alleine.“ 1:09:17 Interviewer stimmt zu: „Ja, und da ist wahrscheinlich das Profil auch noch viel detaillierter.“

1:09:22 J: „Also, ja, guck mal die erstellen ja irgendein Raster, dein Ortungsdienst ja immer, deinen Arbeitsweg kennen sie irgendwann, (1:09:21 Interviewer stimmt zu) wie, wenn ich immer sage, (1:09:29 I stimmt zu) kein Stau auf

der B76 heute Morgen, nä, die wissen dann, dass die dahinfahren, oder auch zu welcher Uhrzeit. (1:09:33 Interviewer stimmt zu) Das ist schon, schon.“

1:09:34 I stimmt zu: „Das ist schon toll.“

1:09:35 Interviewer: „Wann du Mittagspause machst wahrscheinlich, weil es dann mehr in Bewegung ist oder sowas.“

1:09:38 J: „Ja, ja, also, das geht ja theoretisch alles. Es wird auch spannend bleiben mit dem Internet.“

1:09:42 Interviewer: „Ja“

1:09:45 I: „Und was ich auch, ich habe jetzt WhatsApp auf meinem Firmentelefon eingerichtet, nä, ich will jetzt nicht lügen, aber ich meine, dass ich sofort meine Privatkontakte da drinnen hatte. Wo ich mich gefragt habe, wie (1:09:54 J: „Das kann eigentlich nicht sein.“)“

1:09:57 Interviewer: „Wo kommen die denn her?“

1:09:59 I: „Das prüfe ich jetzt nach, weil das wollte ich neulich schon mal, das mach ich mal nebenbei. Wieso ist das so? (1:10:05 J: „Das kann eigentlich nicht sein.“) Das sind vielleicht nur ein paar, die ich dann gespeichert hatte.“

1:10:07 J: „Oder die du da auch in dem Firmenhandy hattest.“

1:10:09 I: „Genau, das kann es sein. Und was ich auch nochmal spannend finde, nä, was glaube ich ja im Moment auch noch gar nicht so viel Beachtung oder das kommt gerade auf, ist dieses ganze Problem Cybercrime, nä. (1:10:21 Interviewer stimmt zu) (*kurze Pause*) Ich habe neulich mal einen Vortrag gehört, da habe ich hinterher gesagt, ich gehe nie wieder ins Internet (*lacht*), das ist total schrecklich. (1:10:28 Interviewer stimmt zu) Das ist so furchtbar. (1:10:30 Interviewer stimmt zu) Ja. Und da gibt es glaube ich mehr Fälle, als man tatsächlich denkt.“

1:10:36 Interviewer: „Glaub ich auch. Und auch da wieder, die Generation nach mir, ehm, ich glaub die sind da, ehm, ganz skrupellos auch was alles Mögliche, also erstmal haben sie dieses technische Hintergrundverständnis schon ganz früh entwickelt und äh sind da auch echt teilweise bösartig, nicht nur zu sich selber, sondern auch so was, ich weiß nicht, ob das so eine Kombination aus Neugierde und Herausforderung ist oder wie auch immer. Aber wie viele Jugendliche Straftaten und sich Einhacken und... (1:11:05 J: „Eben, die kriegen das irgendwie hin“) Ja und das ist diese Neugierde, um darein zu kommen. Das, also das wird ja zum Hobby tatsächlich (1:11:10 I stimmt zu), genauso wie es zum Hobby wird, Siri auszutricksen und so nä. Also das ehm finde ich schon ganz, ganz doll beängstigend.“

1:11:19 I: „Und die haben zum Beispiel auf diesem Cybercrime-Vortrag, das ist ja auch was man nicht denkt, dann, wie gesagt, dass eben keine kleine Firma davor gefeiert ist. (1:11:28 Interviewer stimmt zu) Weil nã die ganzen „native digital“ kommen jetzt nach und alle, die sowas machen wollen, der Typ, der das gemacht hat, hat auch gesagt, der Referent „man muss sich das nicht so vorstellen, die sitzen irgendwo im Keller“, sagt er ne, die sitzen (1:11:41 Interviewer: „Die sitzen im Café.“) in Büroräumen. Die sitzen da mit Krawatte und Schlips und haben gar kein Unrecht-Gefühl mit dem was sie da machen. Das ist wie ein eigenes Business und er sagt, man muss sich das vorstellen wie im normalen Bewerbermarkt auch, wenn halt so junge Hacker nachkommen, die müssen sich halt erstmal beweisen und die fangen halt mit kleinen Delikten an. Deshalb hacken die sich auch in kleine Firmen ein und sagen einfach zum Beispiel bei der Anfahrtsskizze dann hat er ein Beispiel gebracht. Irgend so ein Tischler in der Nähe von Bad Segeberg oder so. Den haben die dann in so einen Puff, keine Ahnung, in der Nähe von Bordesholm geschickt in seiner Anfahrtsskizze. So, und das sind halt deren Referenzen und damit bewerben die sich und sagen (1:12:18 Interviewer: „krank, oder?!“) ich habe schon mal das und das und das und das gehackt.“ (1:12:21 J: „Genau“) „Und das machen die natürlich nicht in großen Firmen, weil so etwas ist (1:12:24 Interviewer: „Ja, klar“) ja auch irgendwie, da sagt der scheiße, der Tischler, nã, das muss ich wieder reparieren lassen und gut ist. (1:12:28 Interviewer stimmt zu) Und deshalb sagen die, ja das ist echt einer kleinen Firma vorgefallen, das so etwas passiert. (1:12:34 Interviewer stimmt zu)“

1:12:36 J: „Und die kriegen sie ja so nicht auf dem Arbeitsmarkt. (1:12:39 I: „Das ist ein Arbeitsmarkt“) Die Polizei und die Bundeswehr gebrauchen solche Leute natürlich auch (1:12:41 Interviewer stimmt zu), ich sag mal, die Bezahlung ist glaube ich etwas anders in solchen Netzen. Dienststufe A13, wie bei der Polizei.“

1:12:50 Interviewer: „Wahrscheinlich, ja.“

1:12:53 J: „Das habe ich nämlich mal gehört, die brauchen auch Hacker (1:12:55 Interviewer stimmt zu, I stimmt zu) und kriegen die aber auch nicht, kriegen ja keine.“

1:13:02 I stimmt zu: „Ja, das ist sozusagen der Enkeltrick von morgen, nã (1:13:04 J stimmt zu).“

1:13:06 Interviewer stimmt zu: „Ja, schön, ich, ehm, bin total begeistert.“

1:13:14 J: „Super.“

1:13:15 I: „Konnten wir dir helfen?“

1:13:16 Interviewer: „Ich glaube schon. (1:13:19 I: „Das ist cool“) Doch, äh, das hat Spaß gemacht.“

1:13:20 J: „Wenn noch irgendetwas ist, im Nachhinein, kannst du dich ja auch melden. Manchmal entstehen ja so im Nachhinein, wenn man sich das nochmal anhört und runter tippt, und wenn man da was draus macht, was sind nochmal die einzelnen Punkte.“

1:13:28 Interviewer: „Ja, für mich war es auch wichtig, dass ich nicht nur einen stumpfen Fragenkatalog habe, weil (1:13:33 J: „Das bringt glaub ich auch gar nichts.“) Ne, gar nichts.“

1:13:36 J: „Also wenn du tatsächlich nochmal dich mit einem, ich sag mal so Online-freak unterhalten möchtest, (1:13:41 Interviewer: „Ja“) da müssen wir nochmal gucken, ob man da nochmal vermitteln (1:13:44 Interviewer: „Prinzipiell sehr gerne“)

1:13:49 I: „Die mehr so in dem Thema sind, als wir (1:13:51J: „Ja, und die das vielleicht auch ein bisschen anders sehen, als wir, also und können viel über Targeting, den kannst du genau die gleichen Fragen stellen und die würden dir was ganz Anderes erzählen.“) genau.“

1:13:57 Interviewer: „Ja“

1:13:58 J: „Nä, das kann vielleicht auch einfach einer.“

1:14:00 Interviewer: „Die haben vielleicht auch ganz andere, also, klar ist Außenwerbung sehr speziell irgendwie ja, aber ich finde es auch wahnsinnig spannend, äh und das ist ja auch das, wo ich irgendwann, wenn ich dann mal fertig bin, äh, gehe, wie das, wie das für die Unternehmen in Schleswig-Holstein dann aussieht. Weil ich ja auch gerade diesen Wandel mitbekomme, also nä das mitgestalten zu dürfen und äh das finde ich total interessant auch.“

1:14:23 I: „Das stimmt, also ich glaub wir sind echt in einem wahnsinnig, spannenden Zeitalter, (1:14:28 Interviewer stimmt zu) nä, und der Witz ist, das kam auch raus in diesen ganzen Workshops zur digitalen Woche, wenn man da über Digitalisierung redet, versteht jeder etwas Anderes. (J und Interviewer stimmen zu) Und wenn es dann hieß, ja die Förde-Sparkasse will auch digitalisieren, habe ich immer gesagt, „ja, aber was wollen die denn digitalisieren nä?“ Das geht aber schon umso einfache Sachen wie „wir haben einen Rechnungs-Workflow“, das heißt, unsere Rechnungen nä, kriegen wir nicht mehr auf Papier, sondern die erscheinen auf dem Bildschirm.“

1:14:52 Interviewer: „Ja, wir reden aber von Dimensionen und dann fangen wir aber da wieder an.“

1:14:57 I: „Und viele haben das ja auch einfach noch nicht (Interviewer stimmt zu).“

1:15:00 J: „Eine Frage war glaub ich irgendwie „was glaubt ihr von Digitalisierung?“ Nä, das ist ja, da haben wir ja nichts über Werbung oder so etwas geredet, aber klar, wir hätten auch über weiß ich nicht, Funkmasten am Fernsehturm oder Rechnungen bei der Sparkasse (1:15:14 I stimmt zu) oder.“

1:15:15 I: „So, und das heißt für die, das ist die Digitalisierung oder das die, äh, Mitarbeiter mit iPads arbeiten (1:15:22 J stimmt zu) und wir zum Beispiel, das haben wir auch noch nicht, dass wir uns Unterschriften auf iPads einholen direkt auf dem Dokument zum Beispiel (1:15:28 Interviewer stimmt zu). Aber viele Sachen haben wir schon.“

1:15:30 J: „Hatte der junge Typ heute schon.“

1:15:32 I: „Ja, der, wir haben die Möbel, nä, habe ich schon gesagt. (1:15:34 Interviewer: „Da habt ihr auf dem iPad unterschrieben?“) Da haben wir auf dem iPad unterschrieben. Die HN hat das ja auch, nä (1:15:39 Interviewer stimmt zu) also das machen jetzt auch immer mehr, aber das ist zum Beispiel auch ein spannendes Ding, dass das (*lacht*) für so eine Förde-Sparkasse eben schon Digitalisierung heißt (1:15:48 J und Interviewer stimmen zu). Oder Urlaub, ja, machen wir auch alles digital, nä, einen Antrag und so. Machen andere Unternehmen aber schon lange nicht und das vergisst man immer.“

1:15:55 J: „Ja, ja, aber wir machen das seit zwei Jahren, sonst haben wir immer so Zettel ausgefüllt, den haben wir in der Mitte durchgeschnitten, einen bei uns hingelegt und einen bei dem Vorgesetzten hingelegt (I und Interviewer stimmen zu).“

1:16:05 I: „Man vergisst das immer, dass wir auch mal in dem Stadium waren, dann denkst du, wieso...“

1:16:09 Interviewer: „Das Ende der Fahnenstange ist ja noch lange nicht erreicht, deswegen glaub ich auch, das ist halt ganz spannend und gerade hier für Schleswig-Holstein, wo viele kleine und mittelständische Unternehmen sind, ehm, ich bin gespannt, was da die nächsten Jahre passiert.“

1:16:22 I: „Absolut. Ich glaube auch, die digitale Woche wird nochmal echt spannend werden (1:16:24 Interviewer stimmt zu). Weil da werden wir glaube ich auch die ganze Bandbreite haben, nä, von ebenso, also da sind ja auch Bildungsangebote geplant für ältere Menschen bis hin zu einer ganz speziellen Geschichte (1:16:36 Interviewer stimmt zu), Wissenschaft, ja.“

1:16:41 J: „Ich denke mal, ein Programm gibt es schon?“

1:16:43 I: „Ne, noch nicht, 15. Juni soll das veröffentlicht werden.“

1:16:46 Interviewer: „Ja, habe ich mit Andreas auch schon drüber gesprochen.“

1:16:47 I: „Und das ist das erste, nä (1:16:48 Interviewer: „Ja.“) Programm und dann sollen ja so um die 100 Programmpunkte zusammen kommen und, äh, das...“

1:16:54 Interviewer: „Ich finde das auch super, dass das gemacht wird und ehm, es ist ja immer so, es ist ja immer dieser digitale Kampf Flensburg gegen Kiel und wer kann da jetzt mehr und (1:17:03 I: „Tatsächlich?“) Technologiezentrum und Barcamps und ehm, ja, was man so mitkriegt, irgendwie schon. Also ich habe immer das Gefühl, jeder will, eigentlich wollen alle das gleiche, aber jeder will es am besten können und eigentlich ist das ein großes Gegeneinander und da haben wir und auch letztens über die digitale Kieler Woche unterhalten und warum denn immer Kiel unterstützt wird und Flensburg nicht und „wir können doch genauso viel“ und da sagten wir dann auch irgendwann so „Leute, freut euch doch, dass das in Kiel stattfindet. Lass uns das (1:17:29 J: „In Schleswig-Holstein“) ja, (1:17:30 I: „Ja, in Schleswig-Holstein.“) lass uns da doch hingehen und äh gucken, was da passiert und nicht um zu, Fehler zu finden, was die alles scheiße gemacht haben, sondern einfach, um da ganz offen irgendwie selber was mitzunehmen (1:17:40 I stimmt zu). Und äh, ja.“

1:17:45 I: „Passiert denn in Flensburg Digitalisierung in irgendeiner Form? Das interessiert mich jetzt mal, wie das.“

1:17:49 Interviewer: „Also wir haben ja Technologiezentrum, was ganz vielfördert, ehm, im Bereich, ja in den Bereichen, ehm, Open Source oder generell Software-Geschichten, weil das ist natürlich auch da in der Hochschule gemacht wird und so, aber auch wenig, langsam. Wir haben da auch viele eingessene Unternehmen, die noch nicht einmal eine Homepage haben (1:18:14 I: „Ja, genau.“). Oder immer noch ganz furchtbare Flyer drucken und für ganz viel Geld oder (1:18:21 I stimmt zu). Also letztens kriegte ich dann auch eine Anfrage, ob ich denn, äh, vielleicht ein bisschen Social-Media-Marketing machen könnte nebenbei. „Ja, ich bin ja jetzt bei Facebook“ Ja, sagte ich, da, da müssen wir ganz vorne anfangen (1:18:35 I stimmt zu). Das ist halt alles in den Kinderschuhen noch (1:18:39 I stimmt zu).

1:18:41 I: „Gibt es denn eigentlich in Flensburg Social-Media-Agenturen, die das irgendwie spezialisiert machen?“

1:18:45 Interviewer: „Spezialisiert nicht.“

Literaturverzeichnis

Antil J., Bennet P. (1979): *Construction and Validation of a Scale to Measure Social Responsible Consumption Behavior, in The Conserver Society*. Chicago: American Marketing Association

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2014): *Targeting – Begriffe und Definitionen*. Düsseldorf: o.V.

Bruhn M. (1997): *Kommunikationspolitik*. München: Verlag Franz Vahlen

Bruhn M. (2013): *Kommunikationspolitik*. München: o.V.

Bongard J. (2000): *Werbewirkungsforschung, Grundlagen – Probleme – Ansätze*. O.O.: o.V.; Auflage 1

Capell, S. (2012): *Modelle der Werbewirkung*. O.O.: Diplomica Verlag GmbH

Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. (2001): *Internet-Marketing*. München: Pearson-Studium

Clasen N. (2013): *Der digitale Tsunami*. O.O.: o.V.

Dolata U., Werle R. (Hrsg.) (2007): *Gesellschaft und die Macht der Technik*. Frankfurt, o.V.

Esch F.-R., Tomczak T. (2004): *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. O.O., Gabler Verlag

Fisch M. (2004): *Nutzungsmessung im Internet*. München: Verlag Reinhard Fischer, Band 17

Fritz W. (2000): *Internet-Marketing und Electronic Commerce*. Wiesbaden: Gabler Verlag

Gelbrich K., Wünschmann S., Müller S. (2014): *Erfolgsfaktoren des Marketing*. O.O.: Vahlen; 1. Auflage

Gläser J., Laudel G. (2009): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Taschenbuch

Grüblbauer J., Kammerzelt H. [Hrsg.] (2013): *Werbewirkung und Mediaplanung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft; 1. Auflage

- Hofsäss M., Engel D.** (2003): *Praxishandbuch Mediaplanung*. Berlin: Cornelsen Verlag; 1. Auflage
- Koch T.** (2014): *Die Zielgruppe sind auch nur Menschen*. Berlin: Ullstein Verlag
- Kroeber-Riel W., Weinberg P.** (2003): *Konsumentenverhalten*. o.O.: Vahlen; 8. Auflage
- Kroeber-Riel W., Esch F.-R.** (2011): *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, 7. Auflage
- Mattern F., Flörkemeier C.** (2010): *Vom Internet der Computer zum Internet der Dinge*. Zürich, Springer Verlag
- McGuire, W. J.** (1985): *Attitudes and attitude change*. In: K. Moser, Klaus (2015): *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin
- Meyer J.-U. Dr.** (2016): *Digitale Disruption*. Göttingen: BusinessVillage GmbH; 1. Auflage
- Nowonty V.** (1996): *Mediaplanung und Internet – Eine mediawissenschaftliche Untersuchung*. Norderstedt: Diplomica Verlag GmbH
- Rolke L., Höhn J.** (2008): *Mediennutzung in der Webgesellschaft 2018*. O.O.: BoD-Verlag
- Schmidt S. (Hrsg.)** (2004): *Handbuch Werbung*. Münster: o.V.
- Schweiger G., Schrattenecker G.** (2013): *Werbung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft; 8. Auflage
- Samulat P.** (2017): *Die Digitalisierung der Welt*. O.O., Springer-Verlag
- Seeborn J.** (2011): *Gabler Komaktlexikon Werbung*. Wiesbaden: o.V.
- Sendler U.** (2016): *Industrie 4.0 grenzenlos*. München: Ebook
- Schwarz T. [Hrsg.]** (2015): *Big Data im Marketing*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH; 1. Auflage
- Trommsdorff V.** (2004): *Konsumentenverhalten*. O.O., Kohlhammer; 6. Auflage
- Unger F., Fuchs W., Michel B.** (2013): *Mediaplanung*. Heidelberg: Springer-Verlag; 6. Auflage

Online Quellen

Adlmaier-Herbst Dieter Georg (2014): Dietergeorgherbst, Stichwort: *Wie digitale Technologien die Mediaplanung ändern*. Online im Internet unter: <http://dietergeorgherbst.de/wie-digitale-technologien-die-mediaplanung-aendern/>

(Datum des Zugriffs am 21. Juni 2017)

Amazon (2012): Amazon, Stichwort: *Cookies & Internetwerbung*. Online im Internet: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201151440>

(Datum des Zugriffs am 16. März 2017)

Amazon (o.D.): Amazon, Stichwort: *Ariel Dash Button*. Online im Internet unter: <https://www.amazon.de/Amazon-JK29LP-Ariel-Dash-Button/dp/B01I29J290>

(Datum des Zugriffs am 21. Juni 2017)

Appun Ines (2014): Aufgesang, SEM-Deutschland, Stichwort: *Retargeting Definition & Best Practise – Relevanz statt Reichweite*. Online im Internet unter <http://www.sem-deutschland.de/retargeting-definition-best-practices-relevanz-statt-reichweite/>

(Datum des Zugriffs: 09. März 2017).

ARD Forschungsdienst (2007): ARD-Werbung, Stichwort: *Zielgruppen, Mediaplanung und Werbestrategien*. Online im Internet unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2007/artikel/zielgruppen-mediaplanung-und-werbestrategien/> (Datum des Zugriffs am 18. Mai 2017)

Barker Dan (2013): Barker, Stichwort: *The First Ever Banner Ad*. Online im Internet unter: <http://barker.co.uk/banner> (Datum des Zugriffs am 20. Juli 2017)

Bartel Daniel (2014): Kokonsum, Stichwort: *Nutzen statt Haben*. Online im Internet unter: <http://kokonsum.org/2014/04/nutzen-statt-haben-studie-saar-uni-untersuchte-mietkonzepte> (Datum des Zugriffs am 30. Mai 2017)

Bayer Martin (2016): Computerwoche, Stichwort: *Digitalisierung treibt immer neue CRM-Blüten*. Online im Internet unter: <https://www.computerwoche.de/a/digitalisierung-treibt-immer-neue-crm-blueten,3224940> (Datum des Zugriffs am 04. Juli 2017)

Beuth Patrick (2016): Zeit, Stichwort: *Big Data allein entscheidet keine Wahl*. Online im Internet unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-12/us-wahl-donald-trump-facebook-big-data-cambridge-analytica> (Datum des Zugriffs am 22. April 2017)

Biermann Kai (2010): Zeit, Stichwort: *Wie vorhersehbar unser Verhalten ist*. Online im Internet unter: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-02/noller-nugg-targeting>

(Datum des Zugriffs am 21. April 2017)

Boell Wigbert (2015): Weka, Stichwort: *Pull-Push-Strategie: Zwei Strategien im Überblick*. Online im Internet unter <https://www.weka.ch/themen/marketing-verkauf/>

marketing-strategie/marketingplan/article/pull-push-strategie-zwei-strategien-im-ueberblick/ (Datum des Zugriffs am 12. Juni 2017)

Bolton David (2016): Dice, Stichwort: *Der aktuelle Stand in Sachen Künstliche Intelligenz*. Online im Internet unter <http://de.dice.com/nachrichten/aktueller-stand-kuenstliche-intelligenz/>

(Datum des Zugriffs am 23. Juli 2017)

Bruce Alastair (2011): Marketing-Boerse: Stichwort: *Der ROPO-Effekt – online stärkt offline*. Online im Internet unter: [https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/](https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Der-ROPO-Effekt--online-staerkt-offline/31970)

Der-ROPO-Effekt--online-staerkt-offline/31970 (Datum des Zugriffs am 25. Juni 2017)

Buhse Wilms (o.D.): Doubleyuu, Stichwort: *Von der „Push“ zur „Pull“ Kommunikation*.

Online im Internet unter: https://doubleyuu.com/wp-content/uploads/SocialMedia_

Whitepaper_Interview_Willms.pdf (Datum des Zugriffs am 12. Juni 2017)

Bund Kerstin (2012): Zeit, Stichwort: *Teilen war nie so einfach*. Online im Internet

unter: <http://www.zeit.de/2012/34/Airbnb-Wohnungsvermietung-Nathan-Blecharczyk>

(Datum des Zugriffs am 01. Juli 2017)

Cachelin Joel Luc (2012): Wissensfabrik, Stichwort: *Die Folgen der Digitalisierung*.

Online im Internet unter: <https://www.wissensfabrik.ch/pdfs/trend2012.pdf> (Datum des

Zugriffs am 14. Juni 2017)

Dumont Andreas (2015): Cebit, Stichwort: *Die Tops und Flops des Gartner Hype*

Cycle. Online im Internet unter: [http://www.cebit.de/de/news-archiv/digital-insights/die-](http://www.cebit.de/de/news-archiv/digital-insights/die-tops-und-flops-des-gartner-hype-cycle/)

tops-und-flops-des-gartner-hype-cycle/ (Datum des Zugriffs am 13. Mai 2017)

eBusiness-Lotse (2014): Mittelstand-Digital, Stichwort: *Targeting – Die persönliche Kundenansprache*. Online im Internet unter: <http://www.mittelstand-digital.de/>

MD/Redaktion/DE/PDF/targeting-kundenansprache,property%3Dpdf,bereich%3Dmd,sprache%3Dde,rwb%3Dtrue.pdf (Datum des Zugriffs am 21. April 2017)

Elstner Steffen, Feld Lars P., Schmidt Christoph M. (2016): Sachverständigenrat-

Wirtschaft, Stichwort: *Deutschland im digitalen Wandel*. Online im Internet unter:

<https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/download/>

publikationen/arbeitspapier_03_2016.pdf (Datum des Zugriffs am 10. Mai 2017)

Engel Dirk (2017): VDZ-Akademie, Stichwort: *Mediaplaner = umfassend kompetenter Unternehmensberater: Interview zum Thema Mediaplanung*. Online im Internet unter: <https://vdz-akademie.de/mediaplaner-umfassend-kompetenter-unternehmensberater-interview-zum-thema-mediaplanung/> (Datum des Zugriffs am 10. Juli 2017)

Engelkern Torsten (o.D.): Onlinemarketing-Praxis, Stichwort: *Targeting: Methoden und Lösungsansätze*. Online im Internet unter: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/targeting/targeting-methoden-und-loesungsansaeetze> (Datum des Zugriffs 14. März 2017)

Facebook business (2017): Facebook, Stichwort: *Potenzielle Reichweite*. Online im Internet unter: <https://de-de.facebook.com/business/help/> (Datum des Zugriffs: 10. März 2017).

Farsan Parwez (2011): Computerbase, Stichwort: *Deutsche nutzen Computer immer mehr*. Online im Internet unter: <https://www.computerbase.de/2011-04/deutsche-nutzen-den-computer-immer-mehr/> (Datum des Zugriffs am 12. Mai 2017)

Fischer Thomas (o.D.): Heise, Stichwort: *Internet der Dinge – Chancen und Risiken*. Online im Internet unter: <https://www.heise.de/microsites/das-insider-portal/internet-der-dinge/internet-der-dinge-chancen-und-risiken/150/501/1649/> (Datum des Zugriffs am 22. Juni 2017)

Gaede Lars (2016): Zeit, Stichwort: *Watson, wir haben ein Problem*. Online im Internet unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-09/kuenstliche-intelligenz-maschinen-menschenersatz-jobs> (Datum des Zugriffs am 18. Juni 2017)

Gassmann Michael, Stocker Frank (2015): Welt, Stichwort: *Das paradoxe Einkaufsverhalten der Deutschen*. Online im Internet unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article147762791/Das-paradoxe-Einkaufsverhalten-der-Deutschen.html> (Datum des Zugriffs am 16. Juni 2017)

Gawlik Christoph, Löffelholz Manuel, Redlefsen Jan Torben, (2006): Hausarbeit Werbewirkung, Stichwort: *Modelle der Werbewirkungsforschung*. Online im Internet unter: <http://loeffelholz.com/wp/wp-content/uploads/2012/02/Hausarbeit-Werbewirkung.pdf> (Datum des Zugriffs am 02. Mai 2017)

Gillner Susanne (2016): Internetworld, Stichwort: *5 Dinge, die Unternehmen über Chatbots wissen sollten*. Online im Internet unter: <http://www.internetworld.de/technik/bots/5-dinge-unternehmen-chatbots-wissen-1134601.html> (Datum des Zugriffs am 08. Juni 2017)

Google (2017): AdWords-Hilfe, Stichwort: *Google-Werbentzwerk*. Online im Internet unter: <https://support.google.com/adwords/answer/1721923> (Datum des Zugriffs am 21. April 2017)

Google (o.D.): Support Google, Stichwort: *Berechnung der Kosten in AdWords*. Online im Internet unter: <https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=de> (Datum des Zugriffs am 21. Juli 2017)

Grassegger Hannes, Krogerus Mikael (2016): Das Magazin, Stichwort: *Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt*. Online im Internet unter: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (Datum des Zugriffs am 22. April 2017)

Haas Berthold H., Willbrandt Klaus W. (2011): Praxisforum Uni Flensburg, Stichwort: *Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen*. Online im Internet unter: <http://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/targeting.pdf> (Datum des Zugriffs am 22. April 2017)

Haberl Alexander (2012): Da Blog, Stichwort: *Generelle Definition für User, Visitors, Visits und Reichweite einer Webseite*. Online im Internet unter: <https://blog.atinternet.com/de/generelle-definition-fur-user-visitors-visits-und-reichweite-einer-website/> (Datum des Zugriffs am 27. April 2017)

Hauser Mirjam [Hrsg.] (o.D.): g-i-m, Stichwort: *Trends im Konsumverhalten*. Online im Internet unter: https://www.g-i-m.com/_Resources/Persistent/dd2781cbbc1c998b54ad124a8df6ff2cee80b771/GIM_PM_201612_Trends_im_Konsumverhalten.pdf (Datum des Zugriffs am 14. Juni 2017)

Hinnemann Niels (2014): t3n, Stichwort: *Content-Marketing und ROI: Erfolg messen, Erfolg verstehen*. Online im Internet unter: <http://t3n.de/magazin/ueber-messbarkeit-buzzwords-content-marketing-roi-235768/> (Datum des Zugriffs am 05. Juli 2017)

Honsel Gregor (2006): Spiegel, Stichwort: *Die Hype-Zyklen neuer Technologien*. Online im Internet unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/aufmerksamkeits-kurven-die-hype-zyklen-neuer-technologien-a-443717.html> (Datum des Zugriffs am 12. Mai 2017)

Horton Graham (o.D.): Zephram, Stichwort: *Beispiele für Disruptive Innovation*. Online im Internet unter: <http://www.zephram.de/blog/innovation/disruptive-innovation-beispiele/> (Datum des Zugriffs am 13. Mai 2017)

Horx Matthias (2015): Zukunftsinstitut, Stichwort: *Metatrends: Wie Komplexität entsteht*. Online im Internet unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/06-innovation-gap/07-future-forecast-2016/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/> (Datum des Zugriffs am 14 Juni 2017)

Institut Medienkompetenz (o.D.): Institut, Stichwort *Werbenetzwerk*. Online im Internet unter: <http://www.inztitut.de/blog/glossar/werbenetzwerk/> (Datum des Zugriffs am 21. April 2017)

Klein Dominik, Tran-Gia Phuoc Matthias (2013): Gesellschaft für Informatik, Stichwort: *Big Data*. Online im Internet unter: <https://www.gi.de/service/informatiklexikon/detailansicht/article/big-data.html> (Datum des Zugriffs am 01. Juli 2017)

Knöchelmann Marcel (2014): Lepublikateur, Stichwort: *Disruptive Innovation: Clayton Christensens Ansatz*. Online im Internet unter: <http://www.lepublikateur.de/2014/04/03/disruptive-innovation-clayton-christensens-ansatz/> (Datum des Zugriffs am 12. Mai 2017)

Koch Thomas (2015): W&V, Stichwort: *Ja, werte Mediaplaner, ihr habt tatsächlich Aufgaben*. Online im Internet unter: https://www.wuv.de/medien/ja_werte_mediaplaner_ihr_habt_tatsaechlich_aufgaben (Datum des Zugriffs am 13. Juni 2017)

Kopp Olaf (2016): sem-deutschland, Stichwort: *Inbound-Marketing – Das vertriebsorientierte Content-Marketing*. Online im Internet unter http://www.sem-deutschland.de/was-inbound-marketing/#Pull-Marketing_Marketing_das_anzieht (Datum des Zugriffs am 12. Juni 2017)

Kopp Olaf (2016): sem-deutschland, Stichwort: *Übersicht modernes Online Marketing*. Online im Internet unter <http://www.sem-deutschland.de/online-marketing/> (Datum des Zugriffs am 01. Mai 2017)

Krüger Jörg Dennis, (o.D.): ConversionBoosting, Stichwort: *Was bitte ist... die Click-through-Rate?*. Online im Internet unter: https://conversionboosting.com/article/was-bitte-ist-die-click-through-rate_1856/ (Datum des Zugriffs am 30. April 2017)

Kühl Eike (2016): Zeit, Stichwort: *Oh mein Bot!*. Online im Internet unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-09/kuenstliche-intelligenz-chatsbots-dialogsysteme-kommunikation> (Datum des Zugriffs am 02. Juli 2017)

Kühl Eike (2017): Zeit, Stichwort: *Alexa kriegt sie alle*. Online im Internet unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-01/amazon-alexa-ces-2017-smart-home> (Datum des Zugriffs am 06. Juli 2017)

Landmann Juliane, Heumann Stefan (Hrsg.), (2016): Bertelsmann Stiftung, Stichwort: *Auf dem Weg zum Arbeitsmarkt 4.0*. Online im Internet unter:

<https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/arbeitsmarkt2030.pdf> (Datum des Zugriffs am 11. Mai 2017)

Ley Agnes, (2013): Mediascale, Stichwort: *mediascale Glossar: Wichtiges Messgrößen von Online Display....* mediascale. Online im Internet unter:

<http://www.mediascale.de/mediascale-glossar-wichtige-messgroesen-von-online-display-kampagnen-teil-1/> (Datum des Zugriffs am 24. April 2017)

Libowitzky Karin (2016): W&V, Stichwort: *So muss der Mediamix für die Generationen Y und Z aussehen*. Online im Internet unter: [https://www.wuv.de/medien/so_muss](https://www.wuv.de/medien/so_muss_der_mediaplanung_fuer_die_generationen_y_und_z_aussehen)

[_der_mediaplanung_fuer_die_generationen_y_und_z_aussehen](https://www.wuv.de/medien/so_muss_der_mediaplanung_fuer_die_generationen_y_und_z_aussehen) (Datum des Zugriffs am 21 Juni 2017)

Lorenz Alexander (2017): t3n, Stichwort: *Amazon Alexa beherrscht jetzt 15.000 Skills – diese 10 solltest du dir ansehen*. Online im Internet unter: [http://t3n.de/news/amazon-](http://t3n.de/news/amazon-alexa-skills-apps-echo-dot-835648/?utm_content=buffer9a0e3&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)

[alexa-skills-apps-echo-dot-835648/?utm_content=buffer9a0e3&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer](http://t3n.de/news/amazon-alexa-skills-apps-echo-dot-835648/?utm_content=buffer9a0e3&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer) (Datum des Zugriffs am: 04. Juli 2017)

Loughnana Sehnda (2016): Think with Google, Stichwort: *Besser Mediaplanung dank umfassender Nutzerdaten*. Online im Internet unter: [https://www.thinkwithgoogle.](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/article/bessere-mediaplanung-dank-umfassender-nutzerdaten/)

[com/intl/de-de/article/bessere-mediaplanung-dank-umfassender-nutzerdaten/](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/article/bessere-mediaplanung-dank-umfassender-nutzerdaten/) (Datum des Zugriffs am 11. März 2017)

Maehner Julia (2016): Chip, Stichwort: *Abzocke auf Knopfdruck*. Online im Internet unter: http://www.chip.de/artikel/Amazon-Dash-Button-erklaert-So-funktioniert-s-und-so-gefaehrlich-ist-er-wirklich_99571252.html (Datum des Zugriffs am 21 Juni 2017)

Mandel Thorsten (2016): Pilot, Stichwort: *Digitales Marketing: Über den Hype um Big Data*. Online im Internet unter: <https://www.pilot.de/neuigkeiten/2016/12/28/digitales-marketing-ueber-den-hype-um-big-data/> (Datum des Zugriffs am 29. Mai 2017)

Manhart Klaus (2017): Computerwoche, Stichwort: *Was Sie über Maschinelles Lernen wissen müssen*. Online im Internet unter: <https://www.computerwoche.de/a/was-sie-ueber-maschinelles-lernen-wissen-muessen,3329560> (Datum des Zugriffs am 22. Juni 2017)

Mattern Friedmann (o.D.): vs.inf.ethz, Stichwort: *Allgegenwärtige Datenverarbeitung – Trends, Visionen, Auswirkungen*. Online im Internet unter: [https://www.vs.inf.](https://www.vs.inf.ethz.ch/publ/papers/AllgegenwDatenverarb.pdf)

[ethz.ch/publ/papers/AllgegenwDatenverarb.pdf](https://www.vs.inf.ethz.ch/publ/papers/AllgegenwDatenverarb.pdf) (Datum des Zugriffs am 28. Juni 2017)

Mauerer Jürgen (2015): Computerwoche, Stichwort: *Was ist was bei Predictive Analytics*. Online im Internet unter: <https://www.computerwoche.de/a/was-ist-was-bei-predictive-analytics,3098583,2> (Datum des Zugriffs am 23. Juli 2017)

Meixner Sarah (2016): E-Commerce-Magazin, Stichwort: *Digitalisierung im Marketing: Personalisierung der Kundenansprache als Erfolgsrezept*. Online im Internet unter <http://www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/digitalisierung-im-marketing-personalisierung-der-kundenansprache-als-erfolgsrezept> (Datum des Zugriffs am 19. Juni 2017)

Mertes Sascha (o.D.): Microm, Stichwort: *Big Data – Chancen und Herausforderungen*. Online im Internet unter: https://www.microm.de/fileadmin/user_upload/fachartikel/OnetoOne_SPECIAL1114_BigData.pdf (Datum des Zugriffs am 23. Juni 2017)

Merz Sandra Lucia (2015): Computerwoche, Stichwort: *Die vierte industrielle Revolution kommt in der Wirklichkeit an*. Online im Internet unter: <https://www.computerwoche.de/a/die-vierte-industrielle-revolution-kommt-in-der-wirklichkeit-an,3096002> (Datum des Zugriffs am 25. Juni 2017)

Messina Chris (2016): Welt, Stichwort: *Die Chatbors kommen – Nächster Schritt von Facebook erwartet*. Online im Internet unter: https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infonline_nt/computer_nt/article154221633/Die-Chatbots-kommen-Naechster-Schritt-von-Facebook-erwartet.html (Datum des Zugriffs am 08. Juli 2017)

Meyer Jens-Uwe (2016): YouTube, Stichwort: *Digitale Disruption – die Prinzipien digitaler Branchenrevolutionäre*. Online im Internet unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NOMSadrdOBk> (Datum des Zugriffs am 04. Mai 2017)

Nerdwärts [Hrsg.], (2015): Nerdwaerts, Stichwort: *Zielgruppenfragmentierung und Mediaplanung im digitalen Zeitalter (1/7)*. Online im Internet unter: <http://nerdwaerts.de/2015/11/zielgruppenfragmentierung-und-mediaplanung-im-digitalen-zeitalter-17/> (Datum des Zugriffs am 27. Juni 2017)

Neumann Katharina (2016): Ingenieur, Stichwort: *Wie die Digitalisierung und das Internet of Things Unternehmen verändern*. Online im Internet unter: <http://www.ingenieur.de/Themen/Industrie-40/Wie-Digitalisierung-Internet-of-Things-Unternehmen-veraendern> (Datum des Zugriffs am 04. Juli 2017)

- o.A.** (2008): Strategyand, Stichwort: Digitales Marketing: *Weiter massive Kluft zwischen Theorie und Praxis*. Online im Internet unter: <https://www.strategyand.pwc.com/de/home/39872640/39872846/pressemitteilung-detail/41020004> (Datum des Zugriffs am 27. Juni 2017)
- o.A.** (2010/2011): Blog Zeit, Stichwort: *Die Entwicklung des Internets*. Online im Internet unter: http://blog.zeit.de/schueler/files/2010/09/4.1-Entwicklung_des_Internets.pdf (Datum des Zugriffs am 12. Mai 2017)
- o.A.** (2011): Ufomedia, Stichwort: *Wozu braucht es eigentlich (noch) Mediaagenturen?*. Online im Internet unter: <https://ufomedia.wordpress.com/2011/02/27/wozu-brauchts-eigentlich-noch-mediaagenturen/> (Datum des Zugriffs am 30. April 2017)
- o.A.** (2012): seo-heads, Stichwort: *Click Through Rate*. Online im Internet unter: <http://www.seo-heads.de/glossar/click-through-rate> (Datum des Zugriffs am 29. April 2017)
- o.A.** (2014), Wordpress, Stichwort: *Industrie 4.0*. Online im Internet unter: <https://dgfhp.wordpress.com/2014/11/10/industrie-4-0-verlassliche-rahmenbedingungen-fur-die-vierte-industrielle-revolution/> (Datum des Zugriffs am 03. Mai 2017)
- o.A.** (2015): Absatzwirtschaft, Stichwort: *Werbewirkung, Budgeterhöhung und Internetnutzung*. Online im Internet unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/die-studien-der-woche-werbewirkung-budgeterhoehung-und-internetnutzung-62831/> (Datum des Zugriffs am 21. Juli 2017)
- o.A.** (2015): Adzine, Stichwort: *Werbetreibende hinken Konsumenten weit hinterher*. Online im Internet unter: <https://www.adzine.de/2015/06/mediennutzung-werbetreibende-hinken-konsumenten-weiter-hinterher-mobile/> (Datum des Zugriffs am 14. Juni 2017)
- o.A.** (2015): Bain, Stichwort: *Bain-Studie zur digitalen Mediennutzung*. Online im Internet unter: <http://www.bain.de/press/press-archive/generation-hashtag-setzt-auf-neue-medienformate.aspx> (Datum des Zugriffs am 10. Juli 2017)
- o.A.** (2015): ImmoClick24, Stichwort: *Digitalisierung: Wandel der Mediennutzung*. Online im Internet unter: <https://www.immoClick24.de/modernisierung/schwerpunkte/medienwelt/digitalisierung-wandel-der-mediennutzung/> (Datum des Zugriffs am 13. Juni 2017)
- o.A.** (2015): Tele2, Stichwort: *Die Geschichte des Internets*. Online im Internet unter: https://shop.tele2.de/Gut-zu-wissen/Digitale-Welt/Geschichte-des-Internets?utm_

source=Geschichte+des+Internets+Grafik&utm_medium=Geschichte+des+Internets+Grafik&utm_campaign=Geschichte+des+Internets+Grafik (Datum des Zugriffs am 12. Mai 2017)

o.A. (2016): Tagesspiegel, Stichwort: *Chatbot „Tay“ preist Adolf Hitler*. Online im Internet unter: <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/microsoft-experiment-zu-kuenstlicher-intelligenz-chatbot-tay-preist-adolf-hitler/13367828.html> (Datum des Zugriffs am 28. Juni 2017)

o.A. (2016): Zukunftsinstitut, Stichwort: *Die Zielgruppe ist tot, es lebe der Lebensstil*. Online im Internet unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-zielgruppe-ist-tot-es-lebe-der-lebensstil/> (Datum des Zugriffs am 25. Juni 2017)

o.A. (2017): Destinet, Stichwort: *Mehr Struktur und Wirkung in der Kommunikationsplanung durch den Einsatz des Reiseprozesses*. Online im Internet unter: <http://www.destinet.de/meldungen/menschen-management/kommunikation-vertrieb/4938-mehr-struktur-und-wirkung-in-der-kommunikationsplanung-durch-den-einsatz-des-reiseprozesses> (Datum des Zugriffs am 21. Juni 2017)

o.A. (2017): Salesforce, Stichwort: *Die Kundenbeziehung im Wandel der Digitalisierung*. Online im Internet unter: <https://www.salesforce.com/de/blog/2017/05/die-kundenbeziehung-im-wandel-der-digitalisierung.html> (Datum des Zugriffs am 05. Juli 2017)

o.A. (o.D.): Arbeitstipps, Stichwort: *Online-Marketing: Warum Unternehmen von Big Data profitieren*. Online im Internet unter: <http://www.arbeitstipps.de/online-marketing-warum-unternehmen-von-big-data-profitieren.html> (Datum des Zugriffs am 23. Juli 2017)

o.A. (o.D.): Computerwoche, Stichwort: *Big Data*. Online im Internet unter: <https://www.computerwoche.de/k/big-data,3457> (Datum des Zugriffs am 23. Juli 2017)

o.A. (o.D.): crossvertise, Stichwort: *Mediastrategie*. Online im Internet unter: https://xvsitefinitystorage.blob.core.windows.net/production/fileadmin/downloads/crossvertise-epaper-mediastrategie.pdf?utm_source=Download&utm_medium=email&utm_campaign=ePaper_Mediastrategie (Datum des Zugriffs: 10. März 2017).

o.A. (o.D.): Gründerszene Lexikon, Stichwort: *Cost-per-Click*. Online im Internet unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-click-cpc> (Datum des Zugriffs am 29. April 2017)

- o.A.** (o.D.): Gründerszene Lexikon, Stichwort: *Cost-per-Lead*. Online im Internet unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-lead-cpl> (Datum des Zugriffs am 29. April 2017)
- o.A.** (o.D.): Gründerszene Lexikon, Stichwort: *Cost-per-Order*. Online im Internet unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-order-cpo> (Datum des Zugriffs am 29. April 2017)
- o.A.** (o.D.): Gründerszene Lexikon, Stichwort: *Disruption*. Online im Internet unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/disruption> (Datum des Zugriffs am 09. Mai 2017)
- o.A.** (o.D.): Homepage Univie, Stichwort: *Mediaplanung (online/offline)*. Online im Internet unter: http://homepage.univie.ac.at/sylvana.kroop/publication/Files/index/MP02_Lek3_pp47-68.pdf (Datum des Zugriffs am 25. April 2017)
- o.A.** (o.D.): Ingenieurversteher, Stichwort: *Digitalisierung – ein Tsunami rollt auf uns zu*. Online im Internet unter: <https://ingenieurversteher.de/2015/07/05/digitalisierung-4/> (Datum des Zugriffs am 04. Juli 2017)
- o.A.** (o.D.): i-q-i, Stichwort: *Gartner*. Online im Internet unter: <http://www.i-q-i.net/de/gartner-hype-cycle-2016/> (Datum des Zugriffs am 12. Mai 2017)
- o.A.** (o.D.): Onlinemarketing, Stichwort: *AdServer*. Online im Internet unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adserver> (Datum des Zugriffs am 27. April 2017)
- o.A.** (o.D.): Onlinemarketing, Stichwort: *Click-Through-Rate*. Online im Internet unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-click-through-rate-ctr> (Datum des Zugriffs am 28. April 2017)
- o.A.** (o.D.): Onlinemarketing, Stichwort: *Conversion & Conversion Rate*. Online im Internet unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate> (Datum des Zugriffs am 01. Mai 2017)
- o.A.** (o.D.): Onlinemarketing, Stichwort: *Return on Investment*. Online im Internet unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-return-on-investment-roi> (Datum des Zugriffs am 01. Mai 2017)
- o.A.** (o.D.): Onlinemarketing, Stichwort: *TKP*. Online im Internet unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-tkp> (Datum des Zugriffs am 01. Mai 2017)
- o.A.** (o.D.): onlinemarketingfans, Stichwort: *Average Time on Site*. Online im Internet unter <https://onlinemarketingfans.de/lexikon-online-marketing/verweildauer/> (Datum des Zugriffs am 20. April 2017)

- o.A.** (o.D.): Onlinemarketing-Praxis, Stichwort: *Definition Cookies*. Online im Internet unter: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/cookies> (Datum des Zugriffs am 16. März 2017)
- o.A.** (o.D.): SEO, Stichwort: *Geschichte und Zukunft*. Online im Internet unter: <https://www.seo-united.de/internet/entwicklung-ausblick.html> (Datum des Zugriffs am 11. Mai 2017)
- o.A.** (o.D.): Spektrum, Stichwort: *Elaboration Likelihood Model*. Lexikon der Psychologie. Online im Internet unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/elaboration-likelihood-model/3958> (Datum des Zugriffs am 06. April 2017)
- o.A.** (o.D.): textbroker, Stichwort: *Retargeting*,. Online im Internet unter: <https://www.textbroker.de/retargeting> (Datum des Zugriffs: 18. März 2017).
- o.A.** (o.D.): Universität Wien, Stichwort: *Grundbegriffe der Mediaplanung*. Online im Internet unter: http://homepage.univie.ac.at/sylvana.kroop/publication/Files/index/MP02_Lek3_pp47-68.pdf (Datum des Zugriffs: 03. April 2017)
- o.A.** (o.D.): Unternehmer, Stichwort: *AdClicks*. Online im Internet unter <https://www.unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/ad-clicks> (Datum des Zugriffs am 29. April 2017)
- o.A.** (o.D.): Xovi Handbuch, Stichwort: *Reichweite*. Online im Internet unter: <https://www.xovi.de/wiki/Reichweite> (Datum des Zugriffs: 13. März 2017).
- o.A.** (o.D.): Wirtschaftslexikon24, Stichwort: *Schwachstellenanalyse*. Online im Internet unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/schwachstellenanalyse/schwachstellenanalyse.htm> (Datum des Zugriffs am 12. Juli 2017)
- Oertli Linus** (o.D.): Online-Mediaplanung, Stichwort: *Online Mediaplanung: Das Modell für erfolgreiches Online Marketing*. Online im Internet unter: <http://online-mediaplanung.ch> (Datum des Zugriffs am 26. Juli 2017)
- Ortega Ilias** (2015): Computerwoche, Stichwort: *Vorausschauend agieren mit Streaming Analytics*. Online im Internet unter: <https://www.computerwoche.de/a/vorausschauend-agieren-mit-streaming-analytics,3095592> (Datum des Zugriffs am 01. Juli 2017)
- Otzasek Thomas** (2014): Solvistas, Stichwort: *Data Mining und Big Data vs. Statistik und Predictive Analytics*. Online im Internet unter: <https://www.solvistas.com/de/news/archiv-2014/data-mining-und-big-data-vs-statistik-und-predictive-analytics/> (Datum des Zugriffs am 21. Juli 2017)

Pakalski Ingo (2017): Golem, Stichwort: *Alexa im Auto, Kinderzimmer und im Kühlschrank*. Online im Internet unter: <https://www.golem.de/news/amazon-alexa-im-auto-im-kinderzimmer-und-im-kuehlschrank-1701-125438.html> (Datum des Zugriffs am 03. Juli 2017)

Paul Patrick (2014): Votum, Stichwort: *Tausender-Kontakt-Preis: Einfaches Abrechnungsmodell im Online-Marketing*. Online im Internet unter: <https://votum.de/fokus-e-commerce/tausender-kontakt-preis/> (Datum des Zugriffs am 21. Juli 2017)

Pingel Christoph (2015): Quality, Stichwort: *Schwachstellenanalyse*. Online im Internet unter <https://www.quality.de/lexikon/schwachstellenanalyse/> (Datum des Zugriffs am 25. Juni 2017)

Puscher Frank (2011): Heise Online, Stichwort: *Umstrittene Werbeverfahren: Behavioral und Retargeting*. Online im Internet unter: <https://www.heise.de/ix/artikel/Wiedersehen-1153271.html> (Datum des Zugriffs: 15. März 2017).

Ramge Thomas (2014): brandeins, Stichwort: *Die kurzen Arme der Datenkraken*. Online im Internet unter: <https://www.brandeins.de/archiv/2014/werbung/die-kurzen-arme-der-datenkraken/> (Datum des Zugriffs am 09. Juli 2017)

Rasch Michael, Hentrich Carsten (o.D.): PWC, Stichwort: *Die Digitalisierung verändert Unternehmen weltweit und branchenübergreifend*. Online im Internet unter: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/die-digitalisierung-veraendert-unternehmen-weltweit-und-branchenuebergreifend.html> (Datum des Zugriffs am 05. Juli 2017)

Rauner Max (2017): Zeit, Stichwort: *Die Pi-mal-Daumen-Studie*. Online im Internet unter: <http://www.zeit.de/2017/11/kuenstliche-intelligenz-arbeitsmarkt-jobs-roboter-arbeitsplaetze> (Datum des Zugriffs am 17. Juni 2017)

Rouse Margaet (o.D.): Searchenterprisesoftware, Stichwort: *Big Data*. Online im Internet unter: <http://www.searchenterprisesoftware.de/definition/Big-Data> (Datum des Zugriffs am 23. Juli 2017)

Scharlach Jan-Henrik (2014): Webspotting, Stichwort: *Aktuelle Entwicklungen im Predictive Behavioral Targeting*. Online im Internet unter: <http://www.webspotting.de/e-commerce/aktuelle-entwicklungen-im-predictive-behavioral-targeting/> (Datum des Zugriffs am 21. April 2017)

Schmidt Holger (2017): Netzökonom, Stichwort: *Das Internet der Dinge und künstliche Intelligenz sind die Top-Technologietrends*. Online im Internet unter: <https://netzoekonom.de/2017/01/19/das-internet-der-dinge-und-kuenstliche-intelligenz-sind-die-top-technologietrends/> (Datum des Zugriffs am 11. Juni 2017)

Schonschek Oliver (2017): Computerwoche, Stichwort: *Was Unternehmen über Chatbots wissen müssen*. Online im Internet unter: <https://www.computerwoche.de/a/was-unternehmen-ueber-chatbots-wissen-muessen,3329735> (Datum des Zugriffs am 12. Juni 2017)

Schürmann Kathrin (o.D.): Ryte Magazine, Stichwort: *Geofencing als Mittel im Marketing*. Online im Internet unter <https://de.ryte.com/magazine/geofencing-als-mittel-im-marketing> (Datum des Zugriffs am 24. Juli 2017)

Schulz Klaus-Peter (2016): OMG-Mediaagenturen, Stichwort: *Die Rolle der Mediaagenturen: Die Komplexitäts-Manager der Zukunft*. Online im Internet unter: https://www.omg-mediaagenturen.de/fileadmin/user_upload/Inhalte_JB2016/artikel_kps.pdf (Datum des Zugriffs am 26. Juli 2017)

Schwarz Torsten (2015): Adzine, Stichwort: *Data Driven Marketing wird zum Standard*. Online im Internet unter: <https://www.adzine.de/2015/06/data-driven-marketing-wird-zum-standard-data-targeting/> (Datum des Zugriffs am 22. Juli 2017)

Schwarz Reinhard [Hrsg.] (2016): Detecon, Stichwort: *Der Kunde im Fokus der digitalen Transformation*. Online im Internet unter: https://www.detecon.com/sites/default/files/dmr_crm_special_heft_d_01_2016_0.pdf (Datum des Zugriffs am 05. Juli 2017)

SevenOneMedia (2014): sevenonemedia, Stichwort: *Sinus-Milieus*. Online im Internet unter: <https://www.sevenonemedia.de/sinus-milieus> (Datum des Zugriffs am 04. April 2017).

Sinus-Institut (2016): Sinus-Institut, Stichwort: *Sinus-Milieus Deutschland*. Online im Internet unter: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (Datum des Zugriffs: 04. April 2017).

Speck Annette (2017): Springer Professional, Stichwort: *Werbedruck bis zur Kaufentscheidung*. Online im Internet unter: <https://www.springerprofessional.de/werbe-wirkungsforschung/pos-forschung/werbedruck-bis-zur-kaufentscheidung/12142560> (Datum des Zugriffs am 24. April 2017)

Springer Gabler Verlag [Hrsg.] (o.D.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Logfile*. Online im Internet unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/logfile.html> (Datum des Zugriffs am 16. März 2017)

Springer Gabler Verlag [Hrsg.] (o.D.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Marketingpolitische Instrumente*. Online im Internet unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketingpolitische-instrumente.html> (Datum des Zugriffs am 09. März 2017)

Springer Gabler Verlag [Hrsg.] (o.D.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Streuplan*. Online im Internet unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/streuplan.html> (Datum des Zugriffs am 09. März 2017)

Statista (2017): Statista, Stichwort: *Anteile der Haushalte in Deutschland mit Internetzugang von 2006 bis 2016*. Online im Internet unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72660/umfrage/anteil-der-haushalte-in-deutschland-mit-internetzugang/> (Datum des Zugriffs am 08. Mai 2017)

Statista (2017): Statista, Stichwort: *Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016*. Online im Internet unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> (Datum des Zugriffs am 08. Mai 2017)

Stephan Felix (2016): Zeit, Stichwort: *Tschüss Politik!*. Online im Internet unter: <http://www.zeit.de/kultur/2016-03/rechtspopulismus-afd-donald-trump-frauke-petry-oeffentliche-meinung> (Datum des Zugriffs am 22. April 2017)

Strobel Christoph (2015): Techtag, Stichwort: *Hype-Zyklus: Wie Unternehmen von Gartner-Trends profitieren*. Online im Internet unter: <https://www.techtage.de/business/hype-zyklus-wie-unternehmen-von-gartner-trends-profitieren/> (Datum des Zugriffs am 13. Mai 2017)

Ströer (o.D.): Ströer, Stichwort: *Über Ströer*. Online im Internet unter: <http://www.stroeer.de/werben-mit-stroeer/ueber-uns.html> (Datum des Zugriffs am 17. Juni 2017)

Sutskever Ilya, Brockman Greg, Altman Sam, Musk Elon (2016): OpenAI, Stichwort: *OpenAI Technical Goals*. Online im Internet unter: <https://blog.openai.com/openai-technical-goals/> (Datum des Zugriffs am 20. Juni 2017)

Tillmann Henning (o.D.): Henning Tillmann, Stichwort: *Browser Fingerprinting*. Online im Internet unter: <http://www.henning-tillmann.de/2013/10/browser-fingerprinting-93-der-nutzer-hinterlassen-eindeutige-spuren/> (Datum des Zugriffs am 10. April 2017)

Tischer Peter (2016): CRN, Stichwort: *Produkte per Dash-Button sind 27 Prozent teurer*. Online im Internet unter: <http://www.crn.de/software-services/artikel-111429-3.html> (Datum des Zugriffs am 22. Juli 2017)

Tißler Jan (2017): Upload-Magazin, Stichwort: *Alexa, Cortana, Siri & Co: Der Hype um Sprachassistenten erklärt*. Online im Internet unter: <https://upload-magazin.de/blog/>

16055-alexa-sprachassistenten/ (Datum des Zugriffs am 14. Juni 2017)

Unternehmerkanal (2016): YouTube, Stichwort: *EXTREM günstiges Facebook Marketing? Retargeting auf Deutsch!*, YouTube. Online im Internet unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=UP7lrGDHPwE> (Datum des Zugriffs: 12. März 2017).

UPLOAD Magazin, (2017): YouTube, Stichwort: *Sprachassistenten: Der Hype um Alexa, Siri, Bixby & Co erklärt. Auswirkungen auf SEO und Marketing*. Online im Internet unter: <https://www.youtube.com/watch?v=EZT7V-FLq0o> (Datum des Zugriffs am 16. Juni 2017)

Veuve Alain (2015): t3n, Stichwort: *Warum der Begriff der "Digitalen Transformation" falsch ist*. Online im Internet unter: <http://t3n.de/news/begriff-digitale-transformation-falsch-ist-604525/> (Datum des Zugriffs am 07. Mai 2017)

Victor, Amanda Joy (2015): LinkedIn, Stichwort: *How Does Retargeting Work?* Online im Internet unter: <https://www.linkedin.com/pulse/how-does-retargeting-work-amanda-victor> (Datum des Zugriffs: 15. März 2017)

Wahlster Wolfgang (2016): Wolfgang-Wahlster, Stichwort: *Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz*. Online im Internet unter: <http://www.wolfgang-wahlster.de/wordpress/wp-content/uploads/Dinner-Speech-Acatech-KI-Wahlster.pdf> (Datum des Zugriffs am 07. Juni 2017)

Wells Tom (2015): Blog Searchmetrics, Stichwort: RankBrain, künstliche Intelligenz und die Entwicklung der Google Architektur. Online im Internet unter: <https://blog.searchmetrics.com/de/2015/11/19/rankbrain/> (Datum des Zugriffs am 29. Juni 2017)

Wulff Hans Jürgen (2011): Filmlexikon Uni Kiel, Stichwort: *Rieplsches Gesetz*. Online im Internet unter: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=4772> (Datum des Zugriffs am 28. Juni 2017)

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich, Annika Lorenzen, an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit für das Fach Intermedia & Marketing an der Hochschule Flensburg mit dem Titel „Träumen Kühlschrank vom gläsernen Kunden? Eine Schwachstellenanalyse der Mediaplanung in der 4. Industriellen Revolution“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ort, Datum

Unterschrift