

Die *Digitale Revolution* steht nicht bevor, sondern sie entfaltet in vielen Bereichen schon die *Kraft der schöpferischen Zerstörung*. Eine wichtige Orientierungshilfe für Unternehmen liefert hier der jährlich aktualisierte *Hype Cycle für neue Technologien* von Gartner (2012). Hier wird aufgezeigt, welche Phasen branchenübergreifend relevante Technologien hinsichtlich der in sie gesetzten Erwartungen in ihrem technologischen Lebenszyklus bereits erreicht haben. Dabei wird sichtbar, welche Technologien ggf. noch überbewertet und welche bereits zum etablierten Werkzeug geworden sind oder sich dorthin entwickeln (vgl. Abb. 2.1; Gartner 2013).

Hinsichtlich der Erwartungen an die Technologien definiert Gartner fünf verschiedene Phasen, die *Aufschluss über den Stand der Marktaufnahme neuer Technologien* liefern.

- **Technology Trigger („Technologische Impulse“)**

In dieser Phase werden erste Erfolgsmeldungen neuer Technologien publiziert und von den Medien gerne aufgegriffen. Ob diese Technologien einen nachhaltigen Einsatz finden werden, ist zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht absehbar.

- **Peak of Inflated Expectations („Höhepunkt der überzogenen Erwartungen“)**

In dieser Zeitspanne wird eine Vielzahl von Erfolgsstorys sichtbar, die die Erwartungen an eine neue Technologie auf den Höhepunkt führen. Gleichzeitig werden aber auch Misserfolge bei der Nutzung der Technologie sichtbar, die die Erwartungen an Grenzen stoßen lässt. Der technologische Einsatz bleibt nach wie vor auf wenige Unternehmen beschränkt.

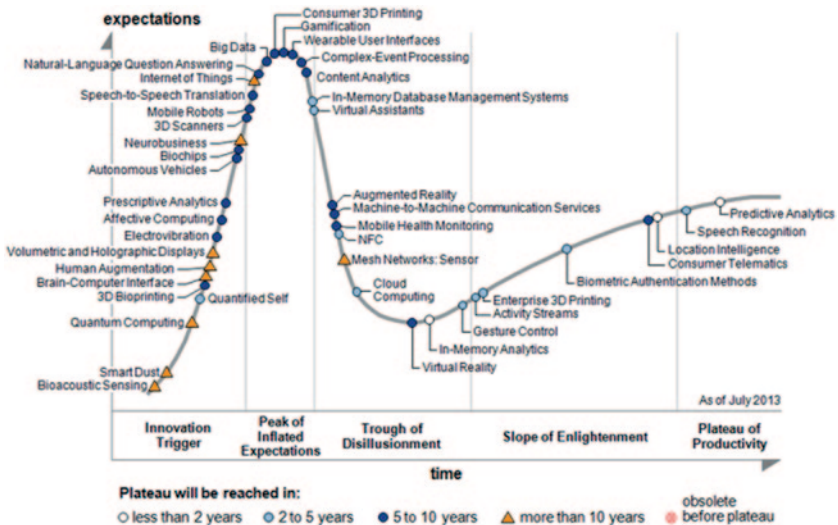


Abb. 2.1 Gartner's Hype Cycle für neue Technologien. (Quelle: Gartner 2013)

- ***Trough of Disillusionment*** („Tiefpunkt der Ernüchterung“)

Diese Talsohle im technologischen Lebenszyklus basiert auf der Erkenntnis, dass viele Erwartungen an neue „Wunderwaffen“ nicht erfüllt wurden. In dieser Phase überleben nur die Technologie-Anbieter, die die Early Adopters von den Vorzügen der Technologie nachhaltig überzeugen können. Die anderen Anbieter scheiden aus dem Wettbewerb aus.

- ***Slope of Enlightenment*** („Anstieg der Erkenntnis/Aufklärung“)

Hier wird zunehmend sichtbar, wie eine Technologie nutzbringend eingesetzt werden sollte. Technologische Entwicklungen der zweiten und dritten Generation der Initialtechnologie werden angeboten und zunehmend von innovations-offenen Unternehmen aufgegriffen und in den Workflow integriert.

- ***Plateau of Productivity*** („Produktivitätsplateau“)

Die Technologie wird jetzt breit eingesetzt, da deren Vorteile nicht nur sichtbar sind, sondern sich auch umfassend rechnen. Der Einsatz als Mainstream-Technologie ist vorgezeichnet. Ein Einsatz in immer mehr Unternehmen und Anwendungsbereichen ist nur noch eine Frage der Zeit.

Zusätzlich präsentiert *Gartner* eine Prognose, wann voraussichtlich das Produktivitätsplateau erreicht werden wird. Dies ist in Abb. 2.1 an den unterschiedlichen Helligkeit und Symbolen bei den einzelnen Technologien erkennbar. Hier soll das

Augenmerk auf ausgewählte technologische Entwicklungen gerichtet werden. Ein Blick auf Abb. 2.1 zeigt, dass die Themenfelder *Big Data* und *Natural-Language Question Answering* kurz vor ihrem Erwartungshöhepunkt stehen. Bei beiden Themenfeldern wird davon ausgegangen, dass sie das Produktivitätsplateau in ca. fünf bis zehn Jahren erreichen werden. Das *Internet of Things* steht ebenfalls kurz vor seinem Erwartungshöhepunkt, es wird jedoch erwartet, dass das Produktivitätsplateau erst in mehr als zehn Jahren erreicht werden wird.

Content Analytics, *In-Memory Database Management Systems* und *Virtual Assistants* sind dagegen in der Phase der Konsolidierung, da sie den Erwartungshöhepunkt schon überschritten haben. *Enterprise 3D Printing*, *Location Intelligence* und *Predictive Analysis* sind dagegen schon auf dem Weg, fester Bestandteil vieler Unternehmenskonzepte zu werden und den an sie gerichteten (reduzierten) Ansprüchen Rechnung zu tragen. Nach Einschätzung von Gartner (2013) ist das übergeordnete Thema in Bezug auf neue Technologien die sich entwickelnde Beziehung zwischen Mensch und Maschine. Angesichts der hier herrschenden Dynamik sollte jedes Unternehmen für sich prüfen, welche Bedeutung diese Entwicklungen für das eigene Unternehmen haben.

Dabei wird die große Relevanz betont, die Perspektive von einer Zukunft, in der Maschinen Menschen ersetzen, zu erweitern. Vielmehr sind drei Haupt-Trends zu beobachten: Die Erweiterung menschlicher Fähigkeiten durch Technologie, Maschinen, die Menschen ersetzen und die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine. Diese Trends werden durch drei Bereiche ermöglicht, die die Beziehung zwischen Mensch und Maschine erleichtern und unterstützen. Zum einen werden Maschinen besser darin, Menschen und ihre Umgebung zu verstehen, bspw. durch die Erkennung von Emotionen in der Stimme. Des Weiteren werden Menschen besser darin, Maschinen zu verstehen, bspw. durch das *Internet of Things*. Gleichzeitig lernen, durch die stetig wachsende Zusammenarbeit, Mensch und Maschine voneinander.

Was ist mit diesem *Internet of Things*, dem „Internet der Dinge“ eigentlich genau gemeint? Hierunter versteht man eindeutig identifizierbare Objekte, die über das Internet miteinander vernetzt sind. Neuere Formen der Kommunikation, bspw. über RFID (Radio Frequency Identifikation) oder jetzt auch über NFC (Near Field Communication), d. h. eine drahtlose Kommunikation, erleichtern den Informationsaustausch und können bei Produkten den Einsatz von Barcodes ablösen. Werden Objekte mit Radio Tags (d. h. Funketiketten) ausgestattet, dann kann durch die hier empfangbaren Daten festgestellt werden, ob ein Angebot im Laden knapp wird; und bei Bedarf kann automatisch eine Bestellung ausgelöst werden. Werden Menschen im Alltag mit diesen Radio Tags versehen – bspw. über ihr Smartphone –, können diese einfach identifiziert, lokalisiert und folglich mit hoch

individualisierten Botschaften angesprochen werden, orientiert an den bekannten Bedarfsstrukturen und spezifischen Präferenzen.

Die Frage lautet, welche Herausforderungen für das Marketing mit ausgewählten Veränderungen verbunden sind, die sich hier abzeichnen. Der Fokus soll dabei auf die Themenfelder Big Data und die insgesamt veränderten Verhaltensweisen der Kunden gelegt werden.



<http://www.springer.com/978-3-658-09393-8>

Digitale Revolution

Auswirkungen auf das Marketing

Kreutzer, R.T.

2015, IX, 32 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09393-8