

Der technologische Fortschritt und das Verlangen nach neuen Innovationen beeinflussen zunehmend die Entwicklung. Digitale und vernetzte Produkte sind das Ergebnis. Welchen Einfluss zum Beispiel die Entwicklungen Big Data, Virtual Reality, Augmented Reality und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz auf das Marketing und den Kunden haben, wird im Folgenden dargestellt.

Wie der technologische Fortschritt wirken auch politisch-rechtliche, wirtschaftliche, ökologische und soziokulturelle Faktoren auf den Wandel der Kundenbedürfnisse und umgekehrt. Hierauf wird an dieser Stelle jedoch weniger eingegangen.

2.1 Technische Basistrends

Bevor ausführlicher auf die Themen Virtual und Augmented Reality eingegangen wird, folgt eine kurze Darstellung aktueller technischer Basistrends.

2.1.1 Smartphones und Smartwatches

Statistiken zufolge steigt die Nutzung von Smartphones weltweit stetig. Laut Statista besaßen in **Deutschland** im Jahre 2016 mehr als 49 Mio. Personen ein Smartphone. Auch in den kommenden Jahren soll die Anzahl der Smartphone-Nutzer weiter wachsen. Marktforscher rechnen für das Jahr 2019 mit mehr als 55 Mio. Nutzern. **Weltweit** gestaltet sich der Anstieg der Smartphone-Nutzer wie folgt: Während im Jahre 2012 noch rund 1,06 Mrd. Menschen zur Nutzergruppe zählten, verdoppelte sich dies bereits im Jahre 2016 auf 2,1 Mrd. Bis zum Jahr

2020 wird weltweit ein Anstieg auf 2,8 Mrd. Nutzer erwartet. Dies begünstigt die Hypothese, dass das Smartphone den am meisten genutzten Gegenstand darstellt und als **Hauptbegleiter** fungiert (vgl. Statista 2017).

Dieses Wachstum und die intensivere Nutzung haben **Auswirkungen auf die Bedürfnisse der Kunden**. So wollen Kunden und potenzielle Kunden alle Informationen schnell, einfach und insbesondere an jedem Ort vorfinden. Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, dies zum einen technisch umzusetzen und zum anderen der Erwartungshaltung der Kunden mit neuen Entwicklungen nachzukommen.

Eine Erweiterung bzw. Ergänzung der etablierten Smartphones und Tablets sind **Smartwatches**. Diese sind jedoch bisher meist nur in Verbindung mit einem Smartphone in vollem Umfang nutzbar. Das Senden und Aufzeichnen von Vitaldaten (zum Beispiel Pulsschlag, Schrittzahl) und GPS-Positionen sind nur einige der möglichen Funktionen, die sich auch mit Marketingmaßnahmen verknüpfen lassen (vgl. Bitkom 2013, S. 22 ff).

2.1.2 Soziale Medien und Messenger

Im privaten Leben sowie im unternehmerischen Umfeld steigt die Bedeutung von sozialen Medien und Messenger. In diesem Buch werden soziale Medien als Oberbegriff verstanden, welche die Teilbereiche soziale Netzwerke als Plattformen einerseits und Messenger als reiner Kommunikationskanal andererseits vereinen. Erhebungen zufolge findet ein stetiges Wachstum in diesen Bereichen statt. Im Jahre 2016 belief sich die Zahl der Nutzer von sozialen Medien **weltweit** auf 2,41 Mrd. Laut Prognose soll die Zahl der Social-Media-Nutzer bis auf 2,95 Mrd. im Jahr 2020 steigen. Zu den größten und damit für Unternehmen wichtigsten sozialen Netzwerken gehören weiterhin Facebook gefolgt von den Messenger Diensten Facebook und WhatsApp. Twitter erscheint erst an achter Stelle nach Instagram und WeChat. Das in Abb. 2.1 dargestellte **Ranking** zeigt die weltweit größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl ihrer monatlich aktiven Nutzer. Facebook hatte zum Zeitpunkt der Erhebung rund zwei Milliarden monatlich aktive Nutzer weltweit. Die ebenfalls zu Facebook gehörende Social Media Plattform Instagram verfügte über 700 Mio. aktive Nutzer (vgl. Statista 2017).



Abb. 2.1 Ranking der weltweit größten sozialen Netzwerke und Messenger. (vgl. Statista 2017)

2.1.3 Big Data

Der **Begriff** „Big Data“ beschreibt die Ansammlung unstrukturierter bzw. semi-strukturierter Daten, welche täglich in Beziehung zum jeweiligen Unternehmen generiert werden. Hierzu gehören zum Beispiel Sensordaten, Maschinendaten und Daten aus dem World Wide Web. Die erzeugten Daten lassen sich mit Hochleistungsrechnern und intelligenten Algorithmen verdichten und in Echtzeit auswerten. Auch für das Marketing bietet Big Data neue Ansatzmöglichkeiten. Durch die Auswertung von gesammelten Kundendaten (Social-Media-, Kampagnen-, Offline-Daten) kann ein potenzieller Kundenwunsch prognostiziert werden (vgl. CP Monitor 2013).

Aus den gesammelten Daten können Kundenprofile angelegt werden. Allerdings werden die Datenmengen ohne die richtigen Analysewerkzeuge eher zu einer Herausforderung als einer Hilfe. Die wohl für das **Marketing von Shopbetreibern** relevanteste Chance, welche sich mit Big Data realisieren lässt, sind die personalisierten Angebote für Kunden. Anhand der gesammelten Daten kann zum Beispiel ein Webshopbetreiber dem Kunden bereits vorab die für ihn interessanten Produkte gefiltert auf der ersten Seite anzeigen. Ebenfalls realisierbar ist ein „Andere Kunden kauften auch“-Bereich, welcher auf den jeweiligen Produktseiten eingebunden wird (vgl. Molch und Litzel 2016).

2.1.4 Assistenzsysteme

Als Resultat von Forschungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz entstanden Assistenzsysteme, die beispielsweise mittels Sprachsteuerung oder Texteingabe Anweisungen befolgen. Zu den neuartigen **Sprachsteuerungssystemen im privaten Haushalt** zählt das Amazon-Gerät „Alexa“, welches mit anderen Geräten vernetzt werden kann und eine einfache Bedienung und Steuerung über verbale Befehle ermöglicht. Derartige Systeme bringen den Kunden Erleichterungen, welche zur Akzeptanz und damit verbundenen Freigabe von persönlichen Daten beitragen. Die von den Anbietern dieser Systeme gesammelten Daten sind elementar für das Kundenmanagement, da sie die Basis für die Erkennung von Kundenwünschen und -bedürfnissen darstellen. Damit sind sie entlang des gesamten Kundenlebenszyklus von hoher Bedeutung. **Chatbots im Kundenservice** sind Technologien mit Künstlicher Intelligenz, die eine Konversation mit menschlichen Nutzern simulieren. Richtig angewandt, können Chatbots zur Qualitätssteigerung im Kundenservice beitragen. Im Vergleich zu menschlichen Servicemitarbeitern erfolgt die Serviceleistung kostengünstiger und schneller. Die Kommunikation erfolgt über maßgeschneiderte Antworten, die der Bot durch Fragen an das Gegenüber, eine Analyse von Schlüsselwörtern und die Verarbeitung von Sätzen aus natürlichen Gesprächen generiert. Der ständige Input macht die Bots im Zeitablauf „intelligenter“ (vgl. Haufe 2016).

Als Assistenzsystem soll auch die von Facebook erforschte Technik zur **Auswertung von Gehirnströmen** dienen. Mittels empfindlicher Sensoren, die auf der Kopfhaut platziert werden, soll eine Aufzeichnung und Eingabe von bis zu 100 Wörtern pro Minute möglich sein. 60 Forscher sind derzeit damit beschäftigt eine Technik zu entwickeln, die eine derartige Messung und Überwachung der Gehirnaktivität ermöglicht. Visionär ist auch die Option das Gedachte direkt in eine andere Sprache zu übersetzen und dabei sogar als Symbol wiederzugeben und nicht nur als reines Wort. (vgl. FAZ 2017) Vorteilhaft ist aus Unternehmenssicht, dass eine solche Technik großes Potenzial bietet, verstärkt Targeting zu betreiben. Kunden und deren Bedürfnisse sowie Vorlieben können besser identifiziert und gezielter angesprochen werden. Jedoch besteht, wie auch im Fall anderer Erfindungen, die Gefahr des Missbrauchs. So könnten gegebenenfalls auch diejenigen Gedanken ausgelesen werden, die nicht geteilt werden sollen, wodurch die Menschen ungewollt zu gläsernen Kunden werden würden.

2.2 Virtual Reality

Für den **Terminus** „Virtual Reality (VR)“ lassen sich in der Literatur mehrere Definitionen finden. Der **Duden** definiert „Virtual Reality“ als eine „von Computern erzeugte virtuelle Realität“. (vgl. Duden 2017) Eine ausführliche Worterklärung stammt von **Bendel**, welcher „Virtual Reality“ als eine computer-generierte Wirklichkeit mit Bild (3D) beschreibt, die entweder in speziellen Räumen auf Großbildleinwänden projiziert (Cave Automatic Virtual Environment, kurz CAVE) oder über sogenannte Head-Mounted-Displays (VR-Brille) übertragen wird (vgl. Bendel 2017).

2.2.1 Funktionsweise

VR-Brillen lassen sich in zwei Hauptgruppen unterteilen. Zum einen existieren komplette **Systeme** bestehend aus einer Brille, Kopfhörern sowie einem Controller. Zum anderen gibt es **einfache Brillengestelle**, bei denen das Smartphone des Käufers als Display und Computer fungiert. Der Immersionsgrad ist bei VR-Brillensystemen bedeutend höher.

Bei VR-Brillen werden auf dem eingebauten Head-Mounted-Display zwei unterschiedliche Bilder gezeigt, welche in ihrer Position derart verschoben sind, dass das menschliche Gehirn daraus ein **dreidimensionales Bild** fertigt. Die perspektivische Differenz wird dabei vom Computer berechnet. Um dieses gefertigte 3D Bild scharf sehen zu können, werden zwischen Augen und Monitor zwei Linsen verbaut, welche das Bild brechen.

2.2.2 Möglichkeiten

Die Möglichkeiten des Marketings in Bezug auf Virtual Reality sind vielfältig. Denkbar wäre ein **Virtual Store** (virtuelles Geschäft). Dort kann der Nutzer durch den Store laufen, Produkte aus dem Regal „nehmen“, um sie näher zu betrachten und sie anschließend zurückstellen oder in den Warenkorb legen. Die gekaufte Ware wird dann nach Bezahlung versandt. Eine Alternative wäre auch die Erweiterung der vorhandenen Webshops, sodass durch Klicken auf ein Produkt sich dieses als 3D Objekt in der virtuellen Wirklichkeit öffnet und dort genauer betrachtet werden kann. Auch in **stationären Geschäften** können VR-Brillen aufgestellt werden. Kunden werden damit an die virtuelle Realität herangeführt und durch die Art der Darstellung besser angesprochen. Ebenso sind **360°**

Videos interessant. Fluggesellschaften können beispielsweise Videos anbieten, die einen Flug in ihren Flugzeugen zeigen. Automobilhändler können „Probefahrten“ anbieten, in dem der Nutzer ein Video aus Fahrersicht erlebt. Von Bedeutung ist auch das **Virtual Product Placement**. In nahezu jeder Anwendung können Produkte platziert werden. Zu beachten gilt dabei, die Platzierungen so subtil wie möglich und so offensichtlich wie nötig zu gestalten.

Für Unternehmen bietet Virtual Reality Marketing viele neue Möglichkeiten. Jedoch bestehen auch einige Herausforderungen, die es zu überwinden gilt. Bei Anwendungen, welche nicht lokal ausgeführt, sondern über das Internet gestreamt werden, wird eine **hohe Bandbreite** benötigt. Der **Preis** der Komplettsysteme ist zudem noch relativ teuer.

2.3 Augmented Reality

Augmented Reality gehört dem Bereich der Mixed Reality an. Entsprechend der Begriffsbezeichnung vereint **Mixed Reality** die reale mit der virtuellen Wirklichkeit. Dabei werden insbesondere zwei Optionen unterschieden. Die erste Möglichkeit ist, die virtuelle Wirklichkeit mit Gegenständen aus der realen Welt anzureichern (**Augmented Virtuality**). Die Zweite hier erläuterte Möglichkeit ist die **Augmented Reality**. Diese reichert die reale Umgebung mit computergenerierten virtuellen Aspekten an.

2.3.1 Funktionsweise

Bei der Funktionsweise von Augmented Reality Systemen muss zwischen den klassischen Systemen (Smartphones oder Tablets) und den innovativen Systemen (Augmented Reality Brillen, kurz AR-Brillen) unterschieden werden. Bei den klassischen Systemen werden meist **Smartphones oder Tablets** als Basis verwendet. Diese sind in der Regel mit einer Kamera zum Scannen der Realität, einem Prozessor zur Berechnung der verschiedenen Ein- und Ausgaben, einem Display zum Anzeigen der Augmented Reality sowie Sensoren für die Positionsbestimmung und Orientierung ausgestattet. Zusätzlich werden die Systeme mit einem Augmented Reality Browser (AR-Browser) ausgerüstet. Durch das Scannen eines QR-Codes oder vordefinierter Trackingmotive mit der Kamera werden diese vom AR-Browser erkannt und um die dafür hinterlegten Augmented Reality Inhalte ergänzt (vgl. Augmented Minds 2017). Die aktuell noch nicht am Markt etablierten **AR-Brillen** blenden die zu einem realen Objekt verfügbaren Inhalte direkt über die Brillengläser ein (vgl. T3N 2017).

2.3.2 Möglichkeiten

Eine Möglichkeit, die AR bietet, sind **ergänzende Produktinformationen**. Dies soll an einem Beispiel für **Buchhandlungen** veranschaulicht werden. Mehrwerte für die Buchhandlungen und deren Kunden können AR-Systeme durch QR-Codes generieren, welche an der Rückseite der Bücher angebracht werden. Durch das Scannen kann eine Weiterleitung auf eine Webseite erfolgen, die Zusatzinformationen bereitstellt. Diese können Beurteilungen von anderen Käufern, Vorschläge für ähnliche Bücher, Informationen über den Autor sowie über andere Bücher des Autors beinhalten (vgl. Spreer et al. 2017).

Eine weitere Option bietet das **interaktive Produkterlebnis**. Der Vorteil von interaktiven Produkterlebnissen zeigt sich unter anderem bei der Betrachtung von **Online-Möbelhändlern**. Vorstellbar ist, dass Kunden auf die Internetseite des Möbelgeschäftes gehen und sich ein Produkt aussuchen. Nach Auswahl des Produktes, beispielsweise einem Schrank, wird dem Kunden die Möglichkeit geboten sich einen QR-Code auszudrucken. Nach dem Ausdrucken kann der QR-Code an der Stelle platziert werden, wo der Schrank stehen soll. Somit kann der Kunde bequem von Zuhause überprüfen, ob das Produkt seinen Anforderungen gerecht wird. Einen ähnlichen Ansatz bietet das Unternehmen IKEA (vgl. Jüngling 2013).

Zunehmende Bedeutung gewinnen ebenfalls **Augmented Reality Spiele**. Dem Nutzer werden in der realen Welt Spielfiguren angezeigt, mit denen er interagieren kann. Ein Beispiel für ein Augmented Reality Spiel ist „**Pokémon Go**“. Bei „Pokémon Go“ läuft der Nutzer umher und bekommt auf seinem Smartphone angezeigt, ob und welche Pokémon sich in seiner Nähe befinden. Anhand dieser Informationen kann sich der Nutzer nun in der realen Welt an diesen Standort begeben und mittels Smartphone das dort in der erweiterten Realität (Augmented Reality) gefundene Pokémon fangen. Solche Spiele bieten nicht nur das Potenzial Werbung in der App zu platzieren, sondern auch in der realen Welt. Bei Pokémon Go könnten die Nutzer beispielsweise in verschiedene Restaurants geführt werden, indem das Restaurant in der App als Pokémon Arena fungiert.

Es ist davon auszugehen, dass sich Augmented Reality zukünftig nicht nur auf Smartphones oder Tablets beschränken wird. So lassen sich beispielsweise, wie bereits heute durch Projektion möglich, Informationen wie zulässige Höchstgeschwindigkeit, Stauwarnungen oder die Navigationspfeile von dem im Wagen integrierten Navigationssystem auf **Windschutzscheiben für Autos** anzeigen. Des Weiteren gibt es **AR-Brillen** wie beispielsweise die Microsoft HoloLens, welche hauptsächlich für den Innenbereich konzipiert ist. Mit ihr kann die Augmented Reality direkt vor das Auge des Nutzers projiziert werden, ohne dass zusätzliche Geräte benötigt werden. Eine solche AR-Brille kann den Unternehmen neue Kommunikationsformen mit ihren Kunden bieten. Beispielsweise

könnte beim Fernsehschauen über die Brille die Werbung auf den Nutzer der Brille angepasst werden. Noch weiter in die Zukunft geblickt, könnten sich die Brillen zu **Kontaktlinsen** entwickeln. Momentan sprechen jedoch insbesondere die Kosten und rechtliche Vorschriften gegen eine weite Verbreitung (vgl. Microsoft 2017).

2.4 Kundenverhalten

Der Begriff „Kundenverhalten“ beschreibt Reaktionen von Kunden **vor, während oder nach einem Kauf** von Produkten oder Dienstleistungen. Das Kaufverhalten fängt folglich bei der Kaufplanung an und erstreckt sich über den Kaufabschluss bis hin zu dem Nachkauf-Verhalten. Voraussetzung ist die bewusste oder unbewusste Kaufbereitschaft des Kunden, die auf Emotionen und Motivationen basiert. Diese können anschließend in eine positive oder negative Richtung gelenkt werden. Eine **positive Richtung** wäre beispielsweise ein positives Feedback sowie eine Weiterempfehlung bei Freunden und in Onlineportalen. Unter einer **negativen Richtung** hingegen werden Beschwerden, kein erneuter Kauf der Kunden und negative Äußerungen beispielsweise in Foren verstanden (vgl. Imageberater NRW 2017).

2.4.1 Kundentypen

Das Verhalten von Kunden hängt vom Kundentyp ab. Ein Kundentyp beschreibt eine Menge von Kunden, welche sich in ihren Merkmalen wie den Interessen, dem Auftreten oder dem Einkaufsverhalten ähneln. Eine Einteilung in Kundentypen soll Unternehmen helfen die Kundenansprache sowie den persönlichen Kontakt auf den jeweiligen Kundentyp anzupassen und diesen individueller auf seine Bedürfnisse anzusprechen. Ebenfalls kann es von Vorteil sein, Kundentypen nicht nur nach dem Einkaufsverhalten, sondern auch nach Persönlichkeitsmerkmalen der Kunden zu erstellen. Zu beachten gilt, dass Kundentypen nur eine Orientierung geben sollen, da ein Kunde meist mehreren Kundentypen zugeordnet werden kann. In der Theorie und der Praxis existieren **vielfältige Klassifikationsansätze**, die teilweise auch den Grad der **Digitalisierungsaffinität** mit einbeziehen (vgl. Inventorum 2017).

Die Veränderung der Selbstwahrnehmung des Kunden und die stetige Verfügbarkeit digitaler Medien sowie der zu jeder Zeit mögliche Zugang zu Märkten durch das Internet schlagen sich in einem veränderten Kaufverhalten nieder.

Es hat eine Entwicklung vom konsistenten Konsument über den hybriden hin zum „multioptionalen“ Konsumenten stattgefunden. Während der **konsistente Konsument** die Selbsterhaltung zum Ziel hatte und der Zeit der Produktorientierung der 1950er/1960er Jahre zuzuordnen ist, stand für den hybriden Kunden die Selbstentfaltung im Vordergrund. Das Verhalten der erst genannten Konsumentengruppe kann als eindimensional beschrieben werden. Der Kunde definierte sich durch den Satz: „Ich bin, was ich habe“. Die zunehmende Sättigung der Märkte brachte den Kunden mehr Macht und führte zum **hybriden, lebensstilorientierten Konsumenten**. Dessen Konsumverhalten ist durch eine permanente Suche aufgrund stark variierender Bedürfnisse geprägt. Der Leitsatz des hybriden Konsumenten, „Ich bin, wie ich lebe“, signalisiert auch seine hohe Nutzenerwartung gegenüber den Leistungen der Unternehmen. Die weitere Entwicklung brachte einen **multioptionalen Konsumenten** hervor. Diese Konsumentengruppe strebt nach Selbstentgrenzung und lebt nach dem Motto, „Ich lebe, wie ich gerade bin“. Dieses Konsumentenverhalten spiegelt die heutige Gesellschaft wider. Es ist komplexer als die vorher genannten, da die Konsumenten versuchen sich von anderen abzugrenzen. Sie wollen individuell und einzigartig sein. Bereits erkennbar und in der Zukunft zunehmend werden **paradoxe Konsumenten** erwartet. Diese verhalten sich widersprüchlich und sind somit für Unternehmen kaum kalkulierbar (vgl. Rennhak 2014, S. 178–179).

2.4.2 Verändertes Kaufverhalten

Wo früher der Kunde noch direkt in den stationären Handel ging, um sich über das Leistungsangebot zu informieren und sich eine Meinung zu bilden, wird heutzutage immer mehr **im Vorfeld das Internet verwendet**, um genaueres zu erfahren. Bei der Informationssammlung werden unterschiedliche Portale aufgesucht. Wobei auch diverse **Online-Shops** durchsucht werden, um den günstigsten Preis zu finden sowie eine detaillierte Produktbeschreibung zu erhalten. Ebenfalls werden **Social Media Plattformen** dazu verwendet, sich mit anderen Nutzern, welche das Produkt oder die Dienstleistung bereits gekauft haben, über die Vor- und Nachteile, die Qualität, die Haltbarkeit und den Service des jeweiligen Vertreibers auszutauschen. Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen vertreiben, sollten folglich ihre Ausrichtung immer mehr auf die Kundenzufriedenheit und den Kundenservice legen.

Des Weiteren legen Kunden eines Online-Shops immer mehr Wert auf eine **Bewertungsfunktion**. Wenn ein Online-Shop eine Bewertungsfunktion anbietet, zweifelt der Kunde weniger an der Glaubwürdigkeit des Shops und kauft dort

eher Produkte. Ebenfalls ist nicht auszuschließen, dass Kunden den Online-Shop wechseln, wenn eine solche Bewertungsfunktion nicht angeboten wird. Die Angst der Shop Betreiber vor einer Bewertungsfunktion ist unbegründet, denn diese wirkt meist positiv auf das Gesamtimago des Unternehmens (vgl. Wulff 2010).

2.4.3 Individualismus

Der zunehmende Individualismus ist ein weiterer Faktor, der das veränderte Kundenverhalten begründet. Dieser schlägt sich verstärkt in individuellen Kundenwünschen nieder und ist eng mit einem Wertewandel der Bevölkerung verknüpft. Der Trend geht hin zur persönlichen Selbstverwirklichung durch Unabhängigkeit eines jeden Einzelnen. Daraus resultiert auch das Bedürfnis der individuellen auf den Kunden **abgestimmten Beratung und Leistungserbringung**. Weiter beeinflusst aktuelles Geschehen in der Welt die Kunden und lenkt ihre Bedürfnisse auf bestimmte Bereiche. Die voranschreitende Individualisierung der Bevölkerung bedarf auf Unternehmensseite teilweise einer Umstrukturierung der Produktpalette hin zu **personalisierten Leistungen**. Dies ist darauf zurückzuführen, dass aus dem Individualismus neuartige Bedürfnisse nach einer „Abhebung von der Masse“ hervorgehen. Das Verlangen nach dem Besitz von Unikaten und individuellen Einzelstücke steigt. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere die **jüngere Generation** mit den Merkmalsausprägungen „gut ausgebildet“ und „gute Kapitalausstattung“ als Nachfrager nach solchen Gütern auftreten wird. In Zukunft wird zunehmend auch bei der Zielgruppe der finanziell gutgestellten **Senioren** die Nachfrage nach individuellen einzigartigen Produkten steigen. Dies begünstigt die bereits in der heutigen Zeit erkennbare Entwicklung, dass die Markenloyalität und Unternehmenstreue in den Hintergrund rückt (vgl. Meffert 2008, S. 849).

Mithilfe der **Digitalisierung** lassen sich individuelle Kundenwünsche besser befriedigen. Digitalisierung beginnt bei der individuellen Produktkreation mit Hilfe von Konfiguratoren. Anschließend erfolgt eine individuelle Produktion zum Beispiel in einem 3D Drucker bevor eine individuelle Auslieferung zum Wunschtermin des Kunden erfolgt.

2.4.4 Influencer

Auch Influencer haben in der heutigen Zeit durch das Internet einen immer höher werdenden **Stellenwert**. Viele Kunden recherchieren nicht mehr nur Fakten, sondern schauen sich Videos an, lesen Berichte von zumindest im Internet

zur Bekanntheit gelangten Personen, um sich deren Meinung anzuhören und sich selbst darüber eine Meinung zu bilden. Für Unternehmen stellen die Influencer eine Herausforderung dar, denn diese berichten meist ohne jegliche Zugehörigkeit zum Unternehmen über das jeweilige Produkt, egal ob positiv oder negativ. Entgegenwirken können Unternehmen nur durch gute Produkte, welche in ihrer Qualität, Haltbarkeit, Bedienbarkeit und weiteren Faktoren überzeugen. Auch über die Garantie und den Service von fehlerhaften Produkten wird berichtet, daher sollten Reklamationen von den Unternehmen möglichst unkompliziert vollzogen werden. Allerdings gilt es bei den Influencern auch darauf zu achten, ob es sich um **unabhängige Influencer** handelt, welche ihre persönliche Meinung mitteilen oder, ob sie mit dem Unternehmen einen **Sponsoringvertrag** vereinbart haben und daher das Produkt positiv beurteilen.

2.4.5 Mobile Moments

Wie bereits dargestellt, ist der Stellenwert mobiler Endgeräte auch in letzter Zeit gestiegen. Während der Computer in der Regel insbesondere in der Freizeit wenig genutzt wird, ist das Smartphone ein ständiger Begleiter, welches zudem gezielt eingesetzt wird. Laut einem Whitepaper von Google greifen Smartphone Nutzer im Durchschnitt 150-mal am Tag zum mobilen Wegbegleiter. Für den Unternehmenserfolg ist es notwendig den **Nutzungskontext der Konsumenten zu bewerten**. Hierbei ist, neben der quantitativ messbaren Nutzungsfrequenz und Intensität, in besonderem Maße die qualitativ feststellbare Nutzung relevant. Die Bewertung des Kontextes kann über vier **Parameter** erfolgen. Der erste Parameter betrifft die Motivation des Nutzers und fragt nach dem Ziel, das der Nutzer mit der aktuellen Nutzung verfolgt. Als nächstes sind die Dringlichkeit der Zielerreichung und der Aufenthaltsort als lokaler Kontext für die Bewertung von Bedeutung. Der letzte Parameter bewertet den Gemütszustand und damit die aktuelle emotionale Verfassung des Nutzers. Angewandt in der Mediennutzung lassen sich unterschiedliche Erwartungshaltungen an das jeweilige mobile Erlebnis identifizieren. Die differenzierte Betrachtung identifiziert eine spezielle Form der Mediennutzung, die nach Forrester Research als „Mobile Moment“ bezeichnet wird. Dieser Moment wird wie folgt definiert: „a mobile moment is a point in time and space when someone pulls out a mobile device to get what they want in their immediate context“ (Forrester 2017). Andere Bezeichnungen für diesen Ansatz sind zum Beispiel Micro-Moments von Google. Google empfiehlt im entscheidenden Moment da zu sein („Be There“), einen Mehrwert zu liefern („Be Useful“) und Informationen und Dienstleistungen unkompliziert und schnell

zugänglich zu machen („Be Quick“). Daher erfährt der Google-Such-Algorithmus eine Anpassung und soll Nutzern dabei helfen, einfach und barrierefrei auf den gesuchten Content zuzugreifen. In diese Richtung zielen auch die TrueView-Videoanzeigen von YouTube, die das **Überspringen von Werbeanzeigen**, die nach Interesse und Nutzungskontext eingeblendet werden, nach fünf Sekunden durch den Nutzer zulassen. Hieraus geht hervor, dass auch das Marketing eine Entwicklung in diese Richtung erfährt. Die Orientierung und Ausrichtung der Marketingstrategie und Werbemaßnahmen bezieht nicht nur den Kunden ein, sondern auch dessen aktuellen Kontext. Dieser Sachverhalt zeigt nochmal die Entwicklung hin zur vollständigen Einbindung des Kunden in die unternehmerische Wirkungskette (vgl. Internetworld 2017).

2.4.6 Customer Journey

Die Customer Journey, wie beispielhaft in Abb. 2.2 dargestellt, beschreibt den Weg des Kunden beim Kauf eines Produktes. **Ziel** ist es, anhand der Customer Journey Unternehmensaktivitäten auf den Kunden auszurichten, um ihn somit als einen dauerhaften Kunden gewinnen zu können. **Möglichkeiten** zu Beginn der Kundenreise sind beispielsweise klassische Werbung, Online-Marketing, Pressemeldungen, Empfehlungen von Freunden oder von anderen Kunden.



Abb. 2.2 Beispielhafte Customer Journey

Nach der Bedürfniserweckung erstreckt sich Customer Journey über die Informationssuche und den Kauf bis hin zu weiteren Maßnahmen der Kundenbindung. Dem Unternehmen soll die Analyse der Customer Journey Einblicke und ein gewisses Verständnis für das Kundenverhalten bieten. Visualisiert dargestellt wird der Weg des Kunden in einer **Customer Journey Map**. Einen Mehrwert bietet eine solche Customer Journey Map, indem sie den Kundenweg transparent aufzeigt und Unternehmen diesen auswerten können. Ebenfalls können Unternehmen ihre Customer Journey Map mit der von anderen Unternehmen **vergleichen**, um aktuelle Trends zu erkennen (vgl. Marketinginstitut 2017).



<http://www.springer.com/978-3-658-20066-4>

Kundenmanagement in der digitalen Welt

Jacob, M.

2018, VII, 44 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-20066-4