ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Zerr, Konrad; Tropp, Jörg; Linxweiler, Richard

Article

Kommunikationsparadigma im Wandel - Auf dem Weg zum kommunikativen Ökosystem

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Zerr, Konrad; Tropp, Jörg; Linxweiler, Richard (2020) : Kommunikationsparadigma im Wandel - Auf dem Weg zum kommunikativen Ökosystem, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 37, Iss. 5, pp. 76-83

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/276112

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

5 | 2020 **SCHWERPUNKT** Interview mit Guntram Friede (CMO Salesforce) • Sales- und Service-Bots im Vertrieb • Automatisierung in der B-to-B-Marktbearbeitung • Automatisierung in KMUs • Automated Product Suggestions with Needs-based Configurators • Digital-Sales-Enablement • Chatbots as Personalized Sales Agents **INSIGHTS** Oracle: The Art of War & Sales **KOMMENTAR** Die zwei Komponenten der Sales-Automation **SPEKTRUM** Co-Kreation der Marke in Brand-Communities • Kommunikative Ökosysteme

www.marketing-review.ch

Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Kommunikationsparadigma im Wandel

Auf dem Weg zum kommunikativen Ökosystem

Die Digitalisierung bietet aus einer kommunikativen Perspektive neue Potenziale, die Effizienz bestehender Kommunikationsprozesse zu verbessern (Optimierung), dafür neue organisatorische Möglichkeiten zu schaffen (Transformation) oder aber bisher nicht dagewesene, Wert schaffende Kommunikationsmodelle (Disruption) zu realisieren. Dieser Beitrag beleuchtet die Herausforderungen und Konsequenzen der Digitalisierung für kommunikative Ökosysteme. Er zeigt anhand digitalisierungsbedingter Veränderungen in zentralen Dimensionen des Managements und Marketingkommunikationsprozesses den resultierenden Paradigmenwechsel auf.

Prof. Dr. Konrad Zerr, Prof. Dr. Jörg Tropp, Prof. Richard Linxweiler

Marketingkommunikation versteht sich als das zielorientierte Initiieren und Gestalten von bedeutungsvermittelnden und Wert schaffenden sozialen Interaktionsprozessen mit Mitgliedern der für die Erreichung der Marketingziele relevanten internen und externen Zielgruppen (Burkart, 2019, Tropp, 2019). Digitalisierung führt zu einer neuen Vorstellung von Marketingkommunikation, der ein paradigmatisches Verständnis von einem kommunikativen Ökosystem zugrunde liegt. Darunter verstehen wir das multilaterale Beziehungsgefüge zwischen einer Vielzahl der an den sozialen Interaktionsprozessen beteiligten, ihre jeweiligen Ressourcen einbringenden menschlichen und maschinellen Akteuren und deren kommunikationsrelevantem Lebens- und Handlungsraum. Dass sich dieses Paradigma mehr und mehr durchsetzt, ist auf tiefgreifende technologische Einflüsse zurückzuführen. Sie führen zu einer Auflösung der bisherigen handlungsleitenden Annahmen der Marketingkommunikation und zum Entstehen neuer kommunikativer Grundauffassungen. Wie diese aussehen, lässt sich anhand der Veränderungen in den zentralen Dimensionen des Kommunikationsprozesses aufzeigen (Lasswell, 1948). Damit konkretisieren wir die Diagnose von Lies (2019), der mit Blick auf die Digitalisierungsprozesse im Marketing einen methodischen, technischen und kulturellen Paradigmenwechsel konstatiert (grundlegend zum Thema Paradigmenwechsel s. Kuhn, 1996). Der aus der Digitalisierung resultierende Wandel des Kommunikationsparadigmas im Marketing kann modellhaft dargestellt werden (Abbildung 1) und wird im Folgenden näher erläutert.

1. Management

Big Data schaffen eine nicht gekannte Transparenz zur Beschreibung und Erklärung individuellen Kommunikationsverhaltens mit neuen rechtlichen und ethischen Herausforderungen für das Management der Marketingkommunikation. Backhaus/Paulsen sprechen diesbezüglich vom Homo Digitalis und stellen dazu fest, dass „... der Anbieter über mehr Informationen als der Nachfrager selbst ... (verfügt)“ (Backhaus & Paulsen, 2018, S. 114). Digital-Twin-Technologien ermöglichen, die Akteure des kommunikativen Ökosystems in ihren Merkmalen in hoher Auflösung abzubilden. Ubiquitous Computing und Verfahren der Künstlichen Intelligenz, wie z.B. Muster erkennende Verfahren des maschinellen Lernens, ermöglichen es, sehr präzise die kommunikativen Rahmenbedingungen der Wahrnehmung von Botschaften in Echtzeit zu identifizieren, d.h. nachzuvollziehen, welches Kommunikationsformat, wann, zu welchem Anlass, in welcher Form, welche Wirkung beim Rezipienten individuell erzielt. Dies führt zu einer deutlich präziseren Steuerbarkeit der Kommunikationsprozesse. Streuverluste werden reduziert, Effekte auf das Verhalten des Individuums werden mittels Performance-Kennzahlen messbar.

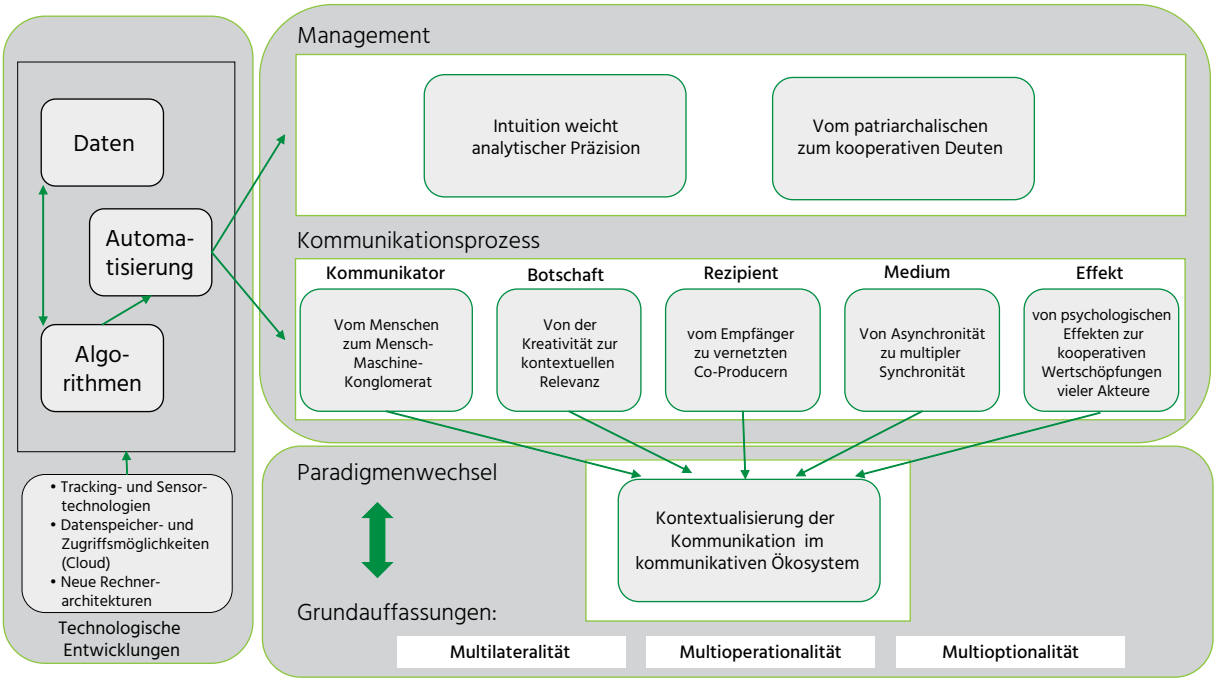
Der präziseren Steuerbarkeit der auf das Individuum gerichteten Kommunikation steht ein Kontrollverlust auf der Ebene des übergeordneten kommunikativen Ökosystems gegenüber (Muñiz & Schau, 2011). Digitalisierung steigert die Komplexität seines Beziehungsgefüges u.a. durch eine Vervielfachung der agierenden Akteure sowie den Einsatz komplexer technischer Tools als Ressource der Echtzeitkommunikation. Die Komplexität der kommunikativen Netzwerke, wie sie sich bspw. in Social Media zeigt, führt im Kommunikationsmanagement zum Verlust der patriarchalischen Deutungshoheit über die eigenen kommunikativen Botschaften. Bedeutungszuweisungen werden nun in einem diskursi-

Prof. Dr. Konrad Zerr
Professor für Marketing
und Marktforschung
University of Applied Science,
Pforzheim
Tel.: +49 (0) 7231 286075
konrad.zerr@hs-pforzheim.de

Prof. Dr. Jörg Tropp
Professor für Medien- und
Kommunikationswissenschaft,
insbesondere für Strategische
Kommunikation und Medienökonomie
University of Applied Science,
Pforzheim
Tel.: +49 (0) 7231 286075
joerg.tropp@hs-pforzheim.de

Prof. Richard Linxweiler
Professor für Marketing
insbesondere Brand Management
University of Applied Science,
Pforzheim
Tel.: +49 (0) 7231 286075
richard.linxweiler@hs-pforzheim.de

Abb. 1: Der Paradigmenwechsel der Marketingkommunikation



Quelle: Eigene Darstellung.

ven, nur eingeschränkt steuerbaren Prozess zwischen den Akteuren des Ökosystems ausgehandelt. Jeder Akteur bringt gleichberechtigt seine Ressourcen zur Deutung der Botschaften ein und leistet einen Beitrag zu einer sich kollektiv konstituierenden Deutungsvariante. Daraus folgen für die Kommunikation neue Herausforderungen, die unter den Begriffen der Partizipation bzw. Ressourcenintegration gebündelt werden können. Kohli, Suri und Kapoor (2015, S. 35) stellen z.B. die Frage: „Will social media kill branding?“ Andere Autoren fordern neue Ansätze der Markenführung, z.B. ein „user generated branding“ (Burman, Arnhold & Becker, 2010, Geurin & Burch, 2017). Und Khajeheian und Ebrahimi (2020) sehen in einem „value co-creation“-Ansatz die Chance, Markenloyalität zu steigern und neuen Wert zu generieren.

2. Kommunikations-dimensionen

2.1 Kommunikatoren („Who says“): vom Menschen zum Mensch-/Maschine-Konglomerat

Mit der Verbreitung Künstlicher Intelligenz stellt sich die Frage, welche Rolle dem Menschen zukünftig im wirtschaftlich-sozialen Gefüge zukommen wird. Die Vorstellungen bewegen sich zwischen Dystopien, die von der Substitution des Menschen durch Künstliche Intelligenz ausgehen, und kohlenstoffchauvinistischen Positionen, die die Einzigartigkeit des Menschen gegenüber allem anderen betonen. Solche Diskussionen werden auch hinsichtlich der Marketingkommunikation geführt (Feiks, 2018). Carl und Lübcke (2018) postulieren z.B.:

„Kundendialog hiess in der Vergangenheit die Kommunikation zwischen zwei Menschen – dem Kunden und dem Angestellten eines Unternehmens. In Zukunft meint es den Dialog zwischen Künstlichen Intelligenzen.“ (S. 8).

Auch wenn man diesem Szenario nicht zugeneigt sein möchte, der Einzug digitaler Technologien in allen Phasen des Kommunikationsprozesses ist nicht mehr zu übersehen, angefangen bei der kommunikativen Analyse, über Konzeption und Kreation, der Mediaplanung, Distribution & Aussteuerung (Programmatic) bis hin zur kommunikativen Wirkungskontrolle. Dabei bleibt der Einsatz elektronischer Auto-

maten nicht nur dem marketingtreibenden Unternehmen im kommunikativen Ökosystem vorbehalten. Auch anderen Akteuren steht die automatisierte oder teilautomatisierte Kommunikation offen, allen voran den direkten Adressaten der Marketingkommunikation. Es wandelt sich die Bedeutung des Menschen im Kommunikationsprozess – er kann entweder in einzelnen Phasen oder über alle Phasen hinweg ganz oder teilweise substituiert werden (durch autonome Systeme). Oder aber es verändert sich die Art und Weise, wie er seine kommunikativen Aufgaben erfüllt (durch Einsatz von Assistenzsystemen). Dabei übernehmen Mensch-/Maschine-Konglomerate zunehmend auch kreative Aufgaben innerhalb der Kommunikation. Kreativität bleibt nicht länger eine Domäne des Menschen (Boden, 2004, Feiks, 2018). Verfahren der Künstlichen Intelligenz sind inzwischen in der Lage, bei der Kreation von Bild-, Sprach- oder Textbotschaften zu unterstützen und sogar eigenständige kreative Leistungen hervorzubringen (Volland, 2018, Du Sautoy, 2019).

2.2 Botschaften („what"): von der Kreativität zur Relevanz

Kreativität gilt als herausragender Erfolgsfaktor in der Werbung (Briesemeister, 2015). Im Lichte der Digitalisierung gerät dieses Mantra ins Wanken. Für die Marketingkommunikation insgesamt erscheint es jedenfalls nicht mehr gültig. Dort ist nämlich eine mit der Digitalisierung verbundene Verschiebung der Instrumentengewichte weg von Werbung, hin zu anderen Instrumenten der Marketingkommunikation (insbes. Programmatic-Marketing) zu erkennen (Dentsu Aegis Network, 2020). Sie schaffen kommunikativen Wert primär durch kontextuelle Relevanz statt durch die in der klassischen Kommunikation oft priorisierte kreative Gestaltung der Botschaft. Es kann eine Entwicklung weg von der kreativen Positionierung hin zur relevanten Kommunikation über die Marke als Medium (Tropp, 2016, S. 134) konstatiert werden. Dies generiert neue Kommunikationsregeln mit veränderten Erfolgsfaktoren. Das bedeutet keinesfalls, dass Kreativität in der Marketingkommunikation keine Rolle mehr spielt. Aber das Kreativitätsverständnis verändert sich. Feiks prognostiziert für die Kreativbranche eine Entwicklung hin zur Überwachungsindustrie (Feiks 2018). Wo früher die Aktivierung über Kreativität als Reaktion auf den Information-Overload erfolgte, geschieht dies heute über die kontextgesteuerte Relevanz einer Information in einer konkreten Situation (Fahr & Bell, 2016). Zerr, Albert und Forster (2017) sprechen diesbezüglich im Rahmen ihres Contextual-Marketing-Ansatzes von „akutem Kontext" und grenzen diesen vom „latenten Kontext" ab. Wert schaffende kognitiv-emotionale Informationsverarbeitungsprozesse werden durch Kommunikationsangebote angestossen, die in einer akuten Kontextsituation, d.h. „im Moment der Wahrheit", für den individuellen Interaktionspartner von Bedeutung sind und in angemessener Form präsentiert werden. Technologische Möglichkeiten schaffen dafür die Voraussetzung. Sie begründen neue (Wert-)Erfahrungen während der Nutzung digitaler Medien, die wohl auch die Erwartungen an einen Wert schaffenden Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente prägen werden (Feiks, 2018).

> Mit der Verbreitung Künstlicher Intelligenz stellt sich die Frage, welche Rolle dem Menschen zukünftig im wirtschaftlich-sozialen Gefüge zukommen wird.

Was wohl bleibt, ist, dass Menschen auch im digitalen Zeitalter Aktivierung benötigen, um Kommunikationsangebote zu verarbeiten. Was sich mutmasslich verändert, sind die Aktivierungsmechanismen. Marketingkommunikation im digitalen Umfeld setzt in späteren Phasen des Aktivierungsprozesses an als traditionelle Werbung. Kreativität muss neu begriffen werden, nicht beschränkt auf die Schaffung einer originellen Botschaft, sondern weiter gefasst auf die kreative

Zusammenfassung

Das durch Digitalisierung geschaffene neue Paradigma der Marketingkommunikation ist geprägt durch den Ökosystemgedanken, in dem eine Vielzahl heterogener, miteinander vernetzter Akteure gleichberechtigt unterschiedliche Ressourcen in den kommunikativen Wertschöpfungsprozess einbringen. Es erzwingt eine Veränderung im kommunikativen Managementstil, aber auch in der Ausgestaltung des Marketingkommunikationsprozesses und den anvisierten kommunikativen Wirkungen.

Gestaltung kommunikativer Wertschöpfung durch ein kreatives Kontext- und Touchpoint-Management entlang der Customer- Journey. Konsequenterweise fordert der Präsident der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) ein neues Verständnis von Kreativität, das sich weniger auf inhaltliche Aspekte konzentriert, sondern mehr auf die ausgefallene Orchestrierung von Massnahmen in digitalen Medienumfeldern (Dahlhoff, 2019).

2.3 Rezipienten/Kunden („to whom"): vom Empfänger zum Co-Producer

Seit 2004 wird die Service-Dominant-Logic (SDL) als Paradigma des Marketings diskutiert. Danach stellen auch Marken und Marketingkommunikation Ressourcen zur Kreation von Wert für den Kunden dar (Drengner 2013). So gesehen ist Marketingkommunikation erst in zweiter Linie eine Ressource zur Erreichung unternehmerischer Marketingziele. In erster Linie dient diese dazu, im Rahmen eines Contextual- oder Utility-Marketings, gemeinsam mit den Ressourcen anderer Akteure, Value in Kontext beim Adressaten im Moment der Interaktion zu generieren (Zerr et al., 2017, Tropp, 2019). Dabei wandelt sich die Rolle des Rezipienten. Bekanntlich schafft die Digitalisierung neue kommunikative Möglichkeiten, mit denen sich Rezipienten aus ihrem Korsett des puren Empfangens von Botschaften befreien können. Nun schaffen sie interaktiv in Co-Producer-Konstellationen kontextuellen kommunikativen Wert. Diese (positiven) Erfahrungen produzieren wiederum Erwartungen an den Prozess der gemeinsamen Wertschaffung in zukünftigen Interaktionssituationen. Digitalisierung beschleunigt somit ein Trading-up der Erwartungen an Kommunikation. Diese schafft eigene Werte und ist nicht länger nur Instrument zur Wertschaffung für Marketinggegenstände bei Rezipienten. Sie kann und muss zunehmend selbst Wert schaffend für ihre Co-Producer sein.

2.4 Medium („in which channel"): von Asynchronität zu multipler Synchronität

Neben der aus Sicht der Marketingtreibenden ambivalent zu beurteilenden Steuerbarkeit verändern die technologischen Fortschritte zentrale Eigenschaften der Medien. Synchrone Kommunikationsprozesse mit hoher Reaktionsgeschwindigkeit und Reichweite lösen die zeitversetzte asynchrone Kommunikation der nicht-interaktiven Medien ab. Echtzeitdatenverarbeitung ermöglicht automatisierte Echtzeitanalyse mit daraus abgeleiteter synchroner Echtzeitkommunikation. Diese Möglichkeiten bieten sich dabei allen Akteuren des kommunikativen Ökosystems – nicht nur dem marketingtreibenden Unternehmen. Für Letzteres verschärfen sich aber die bereits angesprochenen Herausforderungen bzgl. der Kontrollierbarkeit dynamischer sozialer Interaktionsprozesse. Auch hinsichtlich der Reichweite von Kommunikationsmassnahmen sind deutliche, durchaus ambivalente Veränderungen festzustellen. Einerseits ermöglichen global agierende digitale Plattformen grosse Zielgruppen nahezu überall und jederzeit in hoher Zahl bei gegen null gehenden Grenzkosten anzusprechen. Andererseits wird auch eine effiziente Long-Tail-Kommunikation ermöglicht, durch die Zielgruppen-Nischen wirtschaftlich zu erreichen sind (Kohli et al., 2015).

Foto: © iStockphoto

2.5 Wirkung („with what effect"): von psychologischen Effekten zur kooperativen Wertschöpfung vieler Akteure

Fahr und Bell (2016) deuten mit Verweis auf eine Studie von Brunel, Fournier und Lawrence (2010) darauf hin, dass psychologische Werbewirkungsmodelle nicht in der Lage sind, einen umfassenden Beitrag zur Erklärung der Wirkungszusammenhänge sozialer Interaktionen in digital geprägten, kommunikativen Ökosystemen zu liefern. Kommunikative Wirkungen sind dort als ein sozio-kultureller Prozess unter Einbezug einer Vielzahl an Akteuren zu verstehen.

Das übergeordnete Wirkungsziel der Marketingkommunikation ist die Realisierung von Wertschöpfung für die am sozialen Interaktionsprozess beteiligten Akteure. Wert ist phänomenologisch aufzufassen und entsteht durch positive Erlebnisse, die subjektiv im Zuge des Engagements mit einer kommunikativen Massnahme empfunden und als Erfahrungen gespeichert werden. Lin und Hung (2009) gehen z.B. dabei davon aus, dass – am Beispiel Sponsored Links untersucht – die Wertschaffung in positiver Weise durch den Informationsgehalt, Unterhaltungswert und die Glaubwürdigkeit des kommunikativen Mittels beeinflusst wird und in negativer Weise durch die Störwahrnehmung. Grundsätzlich setzt die Generierung kommunikativer Werte im Rahmen eines Co-Creation-Prozesses voraus, dass die Akteure in unterschiedlichem Ausmass Ressourcen, z.B. in Gestalt von Informationen über sich und ihre Kontextsituationen, in den kommunikativen Wertschöpfungsprozess einbringen bzw. das Unternehmen mit einem professionellen Datenmanagement relevante Kontexte modellieren und in ihrer Effektivität prognostizieren kann.

Die durch Kommunikation unterstützten Wertschöpfungsprozesse sind in das kommunikative Ökosystem eingebettet, kontextabhängig und aus Sicht des Nutzniessers einzigartig (Vargo, Maglio & Akaka, 2008, Vargo & Lusch, 2004). Der Informationswert der Netflix-Empfehlungen hängt bspw. nicht nur von den Vorlieben und den spezifischen Kenntnissen des Nutzers mit Blick auf Film-Genres ab, sondern wird auch beeinflusst vom Wochentag (Feiertag oder Werktag), der Tageszeit (früher oder später Abend), der sozialen Interaktionssituation (mit wem möchte man einen Film anschauen) des Konsums oder auch von den algorithmisch identifizierten Präferenzen ähnlicher Nutzer. Datengetriebenes Marketing eröffnet auf Grundlage technischer und analytischer Lösungen Möglichkeiten, den Einfluss solcher Kontextsituationen auf die Relevanzzuschreibungen von Kommunikationsangeboten besser zu verstehen und darauf mit einer kontextbezogenen Ausgestaltung von Touchpoints zu reagieren. Digitales Marketing bedeutet insbesondere in einer mobilen Welt kontextorientiertes und dadurch auch Wert schaffendes Marketing.

Digitales Marketing bedeutet insbesondere in einer mobilen Welt kontextorientiertes und dadurch auch Wert schaffendes Marketing.

Kernthesen

1. Digitalisierung schafft eine Ambivalenz zwischen kommunikativen Kontrollverlusten auf Seiten der Unternehmen einerseits und den analytischen Möglichkeiten andererseits.
2. Die Bedeutung der Kreativität als kommunikativer Erfolgsfaktor tritt zurück zu Gunsten der kontextuellen Relevanz.
3. Kommunikative Wertschöpfung ist eine Gemeinschaftsaufgabe zwischen einer Vielzahl miteinander vernetzter, ihre Ressourcen beisteuernder, gleichberechtigter Akteure.

3. Paradigmenwechsel: vom Sender-Empfänger zum ökosystemorientierten Akteurmodell

Das aus den skizzierten Veränderungen resultierende neue Paradigma der Marketingkommunikation ist handlungstheoretisch orientiert. Es kann als ein Modell beschrieben werden, in dem die Akteure der Marketingkommunikation (Kommunikatoren, Medien, Rezipienten, technische Systeme etc.) mit ihren Kommunikationen und da eingebrachten Ressourcen das kommunikative Ökosystem konstituieren.

Die zentralen Grundauffassungen dieses neuen Paradigmas sind:

- Multilateralität: An sozialen Interaktionsprozessen sind viele Akteure beteiligt, die miteinander vernetzt sind, in Wechselbeziehung stehen und unterschiedliche Rollen sowohl als Sender als auch als Empfänger ausfüllen können.
- Multioperationalität: Die Digitalisierung ermöglicht eine Vielzahl gleichzeitig und sich wechselseitig beeinflussender, ganz oder teilweise auch automatisiert ablaufender Informationsverarbeitungsprozesse. Codierung und Decodierung können dabei auch ohne menschliches Zutun ablaufen.
- Multioptionalität: Die unterschiedlichen Akteure zeigen innerhalb der sozialen Interaktionsprozesse ein nicht immer stabiles, da kontextabhängiges Kommunikationsverhalten. Ihre kommunikativen Optionen haben sich sowohl in der Rolle des Senders als auch der des Empfängers vervielfacht.

Es ist bereits absehbar, dass die voranschreitenden technologischen Möglichkeiten der Digitalisierung zu exponentiellen Steigerungen und damit einer Vervielfachung der Komplexität kommunikativer Ökosysteme in diesen Dimensionen führen. Aus „multi" wird „plurimi"! Dies verstärkt die Notwendigkeit eines Perspektivenwechsels in der Kommunikationsforschung hin zur Betrachtung der multilateralen Beziehungsgefüge zwischen den vielen beteiligten menschlichen und maschinellen Akteuren, ihren kommunikationsrelevanten Ressourcen und den jeweiligen kommunikationsrelevanten Umfeldern (Vargo, Koskela-Huotari & Vink, 2020). Spätestens nun verschwindet das Sender-Empfänger-Modell, das seit der Jahrtausendwende mit seinen medialen Umbrüchen an Erklärungskraft eingebüsst hat. Dieses

Handlungsempfehlungen

1. Die wissenschaftliche Kommunikations- und Wirkungsforschung sollte verstärkt neuere Erkenntnisse z.B. aus der Netzwerktheorie (insbes. ANT), der Netzwerkanalyse oder aus den informatikgeprägten Agent-Based-Modelling-Ansätzen berücksichtigen.
2. Unternehmen sollten, soweit noch nicht geschehen, einen neuen kommunikativen Managementstil implementieren, weg vom patriarchalischen Definieren kommunikativer Botschaften und Massnahmen, hin zu einem kooperativen, gemeinsamen Entwickeln und Deuten.
3. Digitale Marketingkommunikation ist zu kontextualisieren: D.h. ihre Relevanz für den akuten, in der konkreten Interaktionssituation vermuteten individuellen Kontext ist sicherzustellen. Das erscheint ohne den Einsatz von KI nicht ausreichend möglich.

Literatur

Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. Journal of advertising research, 47(4), 398–411.

Backhaus, K. & Paulsen, T. (2018). Vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis – Die Veränderung der Informationsasymmetrien durch die Digitalisierung. In M. Bruhn & M. Kirchgeorg (Hrsg.), Marketing Weiterdenken, S. 105–122.Wiesbaden: Springer Gabler.

Baudrillard, J. (1987). Das andere Selbst, Wien: Engelmann.

Beckert, J. (2005). Soziologische Netzwerkanalyse. In D. Käsler (Hrsg.), Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel Eisenstadt bis zur Postmoderne, S. 286–312. München: Beck.

Boden, M. A. (2004). The creative mind. Myths and mechanisms, (2nd ed.). London: Routledge.

Briesemeister, B. (10.08.2015). Warum erfolgreiche Werbung Kreativität braucht. Abgerufen von http://discover-neuro.de/warum-erfolgreiche-werbung-kreativitat-braucht/

Brunel, F., Fournier, S. & Lawrence, B. (2010). Consuming the consumer-generated ad. Boston: Boston University, School of Management. Abgerufen von https://pdfs.semanticscholar.org/3db4/e87b04e05465becb57899a6c120a1bbac75d.pdf?_ga=2.96505244.2081694421.1589436296-1539541597.1589110360

Burkart, R. (2019). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, (5. Aufl.). Wien u. a.: Böhlau.

Burmann, C., Arnhold, U. & Becker, C. (2010). User Generated Branding – Wie Marken vom kreativen Potenzial der Nutzer profitieren. In D. Amersdorffer, F. Bauhuber, R. Egger & J. Oellrich (Hrsg.), Social Web im Tourismus. Strategie, Konzepte, Einsatzfelder, S. 347–362. Heidelberg u. a.: Springer.

Carl, M. & Lübcke, M. (2018). Kundendialog 2025. Der Dialog zwischen intelligenten Systemen. Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTank, Leipzig. Abgerufen von https://zukunft.business/fileadmin/content/downloads/pdf/Trendstudien/2b_AHEAD_Kundendialog_2025.pdf

Dahlhoff, D. H. (2019). Zukunftsorientierung der Marktkommunikation. transfer. Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, 65(2), 16–17.

Drengner, J. (2013). Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. Wiesbaden: Springer Gabler.

Du Sautoy, M. (2019). The Creativity Code: Art and Innovation in the Age of AI. London: HarperCollins.

neue ökosystemorientierte Paradigma ist auch im heutigen Selbstverständnis des Menschen als proteische Persönlichkeit verankert (Rifkin, 2000). In den Worten von Baudrillard:

„Wir existieren nicht mehr länger als Subjekte, sondern eher als Terminal, in dem zahlreiche Netze zusammenlaufen." (Baudrillard, 1987, S. 14)

4. Fazit

Der skizzierte Paradigmenwechsel legt für die weitere marketingkommunikative Forschung nahe, psychologische Werbewirkungsmodelle mit Erkenntnissen aus der soziologischen Netzwerkanalyse und der Netzwerktheorie zu verbinden. So zeigen empirische Ergebnisse der Netzwerkanalyse, dass die Positionen der Akteure innerhalb ihres Beziehungsgefüges eine grössere Erklärungskraft für ihr Handeln besitzen als ihre jeweiligen Attitüden (Beckert, 2005). Erfolg versprechend könnten auch Ansätze des Agent-Based-Modelling sein, um Kommunikationsprozesse innerhalb eines komplexen, durch Digitalisierung geprägten Ökosystems simulieren und besser verstehen zu können (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007). Im Sinne eines plausiblen Erkenntnisgewinns ist es jedenfalls nicht angezeigt, mit einem traditionellen Sender-Empfänger-Verständnis die heutigen kommunikativen Verhältnisse im Marketing noch länger zu erforschen.

„Wir existieren nicht mehr länger als Subjekte, sondern eher als Terminal, in dem zahlreiche Netze zusammenlaufen."

Baudrillard, 1987, S. 14

Fahr, A. & Bell, M. (2016). Wirkung innovativer Onlinewerbung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J.A. Lischka (Hrsg.), Handbuch Werbeforschung, S. 321–352. Wiesbaden: Springer VS.

Feiks, M. (2018). Automatisierte Kreativität: Über die Praxis algorithmischer Werbeproduktion aus Sicht der Branchenakteure. Tübingen: Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie in der Philosophischen Fakultät. Abgerufen von https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/handle/10900/85356

Geurin, A. N. & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. Sport Management Review, 20(3), 273–284.

Dentsu Aegis Network (2020). Global Ad Spend Forecasts January 2020. Abgerufen von https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/7bf8ef96-9447-0161-1923-3ac6929eb20f/11a27a20-ec21-4528-9a23-336805f3eda5/AdSpendJan2020_Final.pdf

Khajeheian, D. & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. European Journal of International Management (forthcoming). DOI: 10.1504/EJIM.2020.10020735

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? Business Horizons, 58(1), 35–44.

Kuhn, T. S. (1996). Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, (13. Aufl.). Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Hrsg.), The Communication of Ideas. A Series of Addresses, S. 32–51. New York: Harper & Brs.

Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence, 5(5).

Lin, F. H. & Hung, Y. F. (2009). The value of and attitude toward sponsored links for internet information searchers. Journal of Electronic Commerce Research, 10(4), 235–251.

Muñiz Jr, A. M. & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. Business Horizons, 54(3), 209–217.

Rifkin, J. (2000). Access – Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Frankfurt/Main, New York: Campus.

Tropp, J. (2016). Werbung im Rahmen der Marketingkommunikation. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. Lischka (Hrsg.), Handbuch Werbeforschun, S. 125–147. Wiesbaden: Springer VS.

Tropp, J. (2019). Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation, (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Volland, H. (2018). Die kreative Macht der Maschinen: Warum Künstliche Intelligenzen bestimmen, was wir morgen fühlen und denken. Weinheim: Beltz.

Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K. & Vink, J. (2020). Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In E. Bridges & K. Fowler (eds.), The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas, p. 3–23. New York: Routledge.

Vargo S., L. & Lusch R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. In Journal of Marketing, 68(1), 1–17.

Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European Management Journal, 26(3), 145–152.

Zerr, K., Albert, R., Forster, A. (2017). Context Sensitive Digital Marketing – A Conceptual Framework Based on the Service Dominant Logic Approach. In F. Nah & C.H. Tan (eds), HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business. HCIBGO 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10294, p. 298–312. Springer, Cham.