

Gollnhofer, Johanna Franziska; Fuchs, Matthias; Mönninghoff, Annette

Article

Bauchgefühl ade?!: Technologische Entwicklungen im Marketing

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Gollnhofer, Johanna Franziska; Fuchs, Matthias; Mönninghoff, Annette (2019) : Bauchgefühl ade?!: Technologische Entwicklungen im Marketing, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 4, pp. 52-56

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279625>

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.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2019 **SCHWERPUNKT** Zusammenleben von Mensch und Maschine – drei Experten wagen den Blick in die Glaskugel • Kunde-Marke-Interaktionen durch Chatbots • Conversational Agents • Digital Consumer-Touchpoints • Selbstscanning im Einzelhandel • Music Recommendation Algorithms for Audio Branding • Neue Technologien im Marketing: welche sind wirklich relevant? **KOMMENTAR** Der Homo oeconomicus geistert durchs Marketing **INSIGHTS** THE CIRCLE: Tor zur Welt, Fenster in die Zukunft • Kameleoon: Predictive Targeting **SPEKTRUM** Fallstudie Customer-Experience-Management • Shared Mobility

www.marketing-review.ch



Human – Machine Touchpoints in Marketing

Bauchgefühl ade?! Technologische Entwicklungen im Marketing

Neue Technologien verändern Märkte und die Möglichkeiten, wie Unternehmen mit Konsumenten interagieren können. Prof. Dr. Johanna Gollnhofer erklärt, welche Technologien wirklich relevant sind und wie diese das Marketing der Zukunft prägen werden.

Das Interview führen Matthias Fuchs und Annette Mönninghoff, Wissenschaftliche Mitarbeiter am Institut für Customer Insight an der Universität St. Gallen

Mehr zum Thema

Lesen Sie mehr über die technologischen Trends, welche die Zukunft des Konsums und Marketings prägen werden. Der vollständige Report „Seven Technological Developments that will Shape the Future of Marketing“ vom Big Marketing Technology Lab kann kostenlos von folgendem Link bezogen werden.





Prof. Dr. Johanna Gollhofer
Assoziierte Professorin für
digitales Marketing am
Institut für Customer Insight
an der Universität St. Gallen
johannafranziska.gollhofer@unisg.ch

Laut Zahlen von Gartner gibt der durchschnittliche CMO (Chief Marketing Officer) seit 2017 mehr für Technologie aus als der durchschnittliche CTO (Chief Technology Officer). Wieso ist das so?

Im Marketing tut sich momentan unglaublich viel und Technologien treiben diese Veränderung. Insofern verwundert mich die Statistik von Gartner keineswegs.

Während man mit traditionellen Medien – wie TV oder Print – versucht, mit einer Kanone auf Spatzen zu schießen, er-

lauben digitale Medien ein gezielteres Ansprechen von Zielgruppen und auch ganz neue Wege im Marketing-Controlling. Brand-Manager können heute ihre Zielgruppe nicht nur nach direkt soziodemografischen Kriterien auswählen, sie können zum Beispiel auch gezielt Käufer von Wettbewerbsprodukten ansprechen. Technologische wie auch digitale Möglichkeiten werden heute schon fast als Allheilmittel für das Marketing angepriesen.

Das klingt ja vielversprechend! Sind digitales Marketing und

digitale Medien denn wirklich die Allheilmittel, für die sie momentan gehalten werden?

Nein, in der momentanen Form leider noch nicht! Man hat in letzter Zeit auch öfters über die Limitationen des Digitalen gesprochen. So kam zum Beispiel programmatisches Marketing, welches den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbe-

Wahrnehmung und Realität so voneinander abweichen? Warum ist es so, dass 2019 mehr als die Hälfte aller Werbebudgets in programmatische Werbung geflossen ist, wenn es gleichzeitig solche Probleme gibt?

Es gibt eine Vielzahl von Gründen dafür, wieso diese Diskrepanz vor-

Die programmatische Werbeindustrie kämpft mit fundamentalen Problemen, die man anhand der schier Menge an Geld, die momentan in sie investiert wird, nie vermuten würde.

flächen in Echtzeit mittels Steigerungsverfahren bezeichnet, unter Beschuss. Die programmatische Werbeindustrie kämpft mit fundamentalen Problemen, die man anhand der schier Menge an Geld, die momentan in sie investiert wird, nie vermuten würde: Man denke an Themen wie Brand-Safety. Hier gab es im letzten Jahr mehrere Skandale, da Werbung auf YouTube neben zum Beispiel terroristischen Inhalten gezeigt wurde. Firmen wie die Deutsche Bank, Lidl oder Adidas haben daraufhin alle Kampagnen auf YouTube gestoppt. Hier wurde viel Vertrauen zerstört. Oder Ad-Fraud, ein Sammelbegriff für betrügerische Methoden, bei denen ein hoher Anzeigen-erfolg vorgegaukelt wird. Seit ein paar Jahren ist auch „Viewability“ ein riesiges Thema: So schätzt Google, dass nur 46% der Online-Bannerwerbung in Deutschland „viewable“ – also überhaupt sichtbar – ist, die restlichen 54% werden nie von Internetusern gesehen.

Wie kann es Ihrer Meinung nach denn sein, dass hier

herrscht. Ich sehe hier drei Gründe: Erstens fehlen oftmals die internen Kompetenzen in Unternehmen. Das heisst, dass die universitäre Ausbildung sowie auch unternehmensinterne Weiterbildungskurse oftmals nicht über einfache digitale Ansätze, wie gängige SEO (search-engine-optimization)-Prozesse, hinausgehen.

Zum zweiten sind teilweise die Prozesse so kompliziert, dass selbst die technisch versiertesten Mitarbeiter nur mit Mühe nachvollziehen können, was die Algorithmen im Hintergrund wirklich machen. So ist zum Beispiel der YouTube-Algorithmus, welcher Usern Videos empfiehlt, berüchtigt dafür, sich konstant zu verändern. Seit geraumer Zeit präferiert der Algorithmus eher längere Videos – 2018 waren bereits mehr als die Hälfte der via Smartphone gesehenen YouTube-Videos über 20 Minuten lang. Da algorithmische Empfehlungen auf YouTube für 70% der Views eines Videos verantwortlich sind, versuchen momentan alle Video-Kreatoren längere Videos zu produzieren. Warum genau lange Videos plötz-

lich nachgefragt sind, ist keinem so recht klar. Hauptsache der Algorithmus empfiehlt einen. Es ist hier unglaublich schwierig, als Content-Marketer am Ball zu bleiben und als Unternehmen die Kompetenz zu entwickeln, in solch einem Umfeld effektiv Werbung betreiben zu können.

Ein dritter Punkt, welcher oftmals übersehen wird, ist, dass nicht nur Marketer Technologien zu ihrem Vorteil einsetzen, sondern auch Konsumenten. Das heisst, dass Konsumenten diese Technologien vermehrt einsetzen, um sich von den „Marketing-Angriffen“ abzuschotten. Digital heisst also nicht, dass der Marketer einen direkten Draht in den Kopf des Konsumenten hat.

Wie nutzen Konsumenten explizit diese Technologien, um sich vom Marketing abzuschotten?

Wir haben schon über die letzten Jahre gesehen, dass Konsumenten vermehrt Ad-Blocker einsetzen, um sich abzuschotten. Das heisst, viele Internetseiten werden so konsumiert, dass Werbung gar nicht mehr zu dem Konsumenten durchdringen kann. In Deutschland nutzt laut einem Bericht von Statista ungefähr jeder dritte Konsument einen Ad-Blocker. Am meisten stört diese Kunden, dass Webseiten aufgrund der ganzen Werbung schwer zu navigieren sind. Das kennen wir ja auch alle persönlich: Wenn man zum Beispiel nach Flügen im Internet schaut, kommt man manchmal gar nicht mehr hinterher, all die Pop-up-Banner wegzuklicken.

Weiterhin sieht man an Subscription-Models wie Netflix oder auch Spotify, dass sich Konsumenten eine werbefreie Umgebung wünschen und dafür auch bereit sind zu zahlen. Es gibt verschiedene Umfragen, die belegen, dass „Werbefreiheit“ ein zentrales Kaufargument darstellt: Beispielswei-



se gaben 74% der Netflix-Kunden an, dass sie ihr Netflix-Abo kündigen würden, wenn Netflix anfangen würde, Werbung zu treiben.

Und man sieht noch eine weitere spannende Entwicklung, den Fortschritt des algorithmischen Konsums! Als algorithmischen Konsum bezeichnet man, wenn Algorithmen nicht nur als Recommender-System agieren, sondern die kompletten Aufgaben entlang der Consumer-Decision-Journey übernehmen. So könnte man sich vorstellen, dass der Amazon-Algorithmus nicht nur noch eine Produktseite ausgibt, sondern auch ohne das aktive Zutun des Konsumenten den Kauf veranlasst.

Das klingt nach einer gewaltigen Veränderung, wenn nicht mehr der Kunde, sondern der Algorithmus die Kaufentscheidung trifft! Was heisst algorithmischer Konsum dann konkret für das Marketing?

Algorithmischer Konsum heisst dann, dass Marken noch weniger Berührungspunkte mit ihren Konsumenten haben

werden. Der menschliche Konsument ist dann nicht der einzige Ansprechpartner, sondern es gilt, dann eben auch noch den algorithmischen Konsumenten zu beachten. Dies sieht man bereits zum Beispiel in der Finanzindustrie, wo sogenannte Robo-Advisor den ganzen

Digital heisst nicht, dass der Marketer einen direkten Draht in den Kopf des Konsumenten hat.

Investment-Prozess selbst abwickeln. Und algorithmische Konsumenten ticken anders als menschliche Konsumenten. Markenloyalität ist zum Beispiel oftmals emotional aufgeladen und auch Forschung hat gezeigt, dass die Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken selbst Liebesbeziehungen ähneln können. Bei algorithmischen

Konsumenten fällt es mir schwer, sich solch eine Liebesbeziehung vorzustellen. Es wird eher eine Interaktion sein, welche auf der Ebene der Produktattribute und des Preises definiert sein wird.

In welchen Branchen wird Ihrer Meinung nach algorithmischer Konsum eine besondere Rolle spielen?

Vor dem Hintergrund der rapiden technologischen Entwicklung und auch der ständigen Verbesserung von persönlichen Assistenten – wie zum Beispiel Amazons Alexa – kann ich mir gut vorstellen, dass algorithmischer Konsum in den nächsten Jahren viele Branchen erfassen wird. Zum Beispiel die Konsumgüterbranche: Besonders kurzlebige Produkte, wie Duschgel, Toilettenpapier oder Joghurt könnten zukünftig von Algorithmen gekauft werden. Statt selbst nach Sonderangeboten Ausschau zu halten, kann der Algorithmus permanent die Preisentwicklung für Produkte des täglichen Bedarfs beobachten und den Kauf dann tätigen, wenn das Produkt besonders günstig ist. Und nicht alle Konsumenten haben Spass daran, diese Produkte selbst einzukaufen. Die Möglichkeit, dass Amazons Alexa das für einen erledigt, klingt schon verlockend! Denn digitale Assistenten sind die idealen Vehikel, algorithmische Kaufassistenten einzuführen. Es gibt bereits Patente Amazons, die dies vorhersehen.

Amazons Alexa und andere Voice-Technologien werden ja im Moment als der neuste Hype gehandelt. Man spricht selbst von einer Voice-Revolution. Ist es schon eine Revolution oder stehen wir noch ganz am Anfang einer Evolution?

Wenn man die Presse liest, könnte man tatsächlich auf die Idee kommen, dass es eine der grössten Revolutionen des

21. Jahrhunderts ist. Manchen Quellen zufolge verläuft auch die Adaption von Smartspeakern schneller als damals die von Smartphones. Meiner Ansicht nach stehen wir noch am Beginn der Entwicklung, da die Technik teilweise noch in den Kinderschuhen steckt. Ich denke fast alle, die eine Alexa oder einen Google-Assistent daheim haben, sind schon mal an dem Punkt angekommen, an dem sie verzweifelt die Interaktion mit dem Smartspeaker abgebrochen haben.

Was deutet darauf hin, dass Voice mehr sein könnte als nur ein kurzfristiger Hype?

Das interessante an Voice ist, dass es von verschiedenen Marktakteuren getrieben wird. So fluten Anbieter mit ihren Smartspeakern zu unglaublich geringen Preisen die Märkte. Software-Entwickler sehen oftmals ihre berufliche Zukunft in diesem Feld. Und Konsumenten, trotz ihrer oftmals hohen Frustration in der Interaktion mit Alexa, Google-Assistent und Siri, scheinen dennoch Gefallen oder zumindest Interesse an diesen Geräten gefunden zu haben. Zudem treiben die rapide technologische Entwicklung und auch jüngere Zielgruppen, die schon mehr an Sprachsteuerung gewöhnt sind, Voice stark voran. Wenn man sich Medienartikel anschaut, ist alles nur noch eine Frage der Zeit, bis der sogenannte Killer-Use-

Case gefunden wird, der die verschiedenen Marktakteure dann endgültig vom Vorteil von Voice überzeugt.

Was tun Marken im Moment im Bereich Voice?

Laut einer kürzlich veröffentlichten Statistik haben über 90% der Unternehmen in den USA Voice auf ihrer Agenda. Das heisst, dass sie sich zumindest Gedanken machen, wie Voice für die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen eingesetzt werden kann. Und dies kann sehr unterschiedlich sein. Geräteher-

Anbieter fluten
mit ihren
Smartspeakern zu
unglaublich
geringen Preisen
die Märkte.

steller können beispielsweise über Voice-Control nachdenken. Vielleicht bezieht der Kunde Nutzen daraus, wenn er zum Beispiel die Waschmaschine oder auch die Kaffeemaschine über Sprache steuern kann. Für andere Unternehmen gilt es, ihre Auffindbarkeit im Voice-Search zu optimieren. Das heisst mit anderen Worten: Wie kann ich als Marke sicherstellen, dass Konsumenten meine Marke über Voice-Search im Endeffekt auch finden? Hier entsteht gerade eine neue Berufsbezeichnung: VSEO (Voice-Search-Engine-Optimization). Andere Marken experimentieren aktiv mit Voice-Selling, also der Frage, wie man über den Kanal Voice-Produkte und -Dienstleistungen wirklich verkaufen kann.

Das klingt ja so, also ob Firmen in den USA im Voice-Trend viel Potenzial

sehen! Aber ganz ehrlich Frau Prof. Gollnhofer, wann haben Sie zum letzten Mal über Voice mit einer Marke interagiert?

Ich steuere mein Smart Home über Alexa und greife viel auf Spotify zu – und dies eigentlich fast täglich. Ich muss jedoch zugeben, dass ich teilweise hier auch recht schnell eine Frustrationsgrenze erreiche. Der Assistent, der mich zu 100% versteht und situativ und empathisch auf meine Anliegen eingeht, gehört noch in den Bereich Science-Fiction.

Welche technologischen Trends ausser Voice-Assistenten gibt es sonst noch im Marketing?

Es gibt hier unglaublich viele und ich nehme in Gesprächen mit Unternehmen immer wieder wahr, dass es vielen schwerfällt, bei all den Technologien zwischen Trend und Hype zu unterscheiden. Sicherlich sind Chatbots eine spannende neue Technologie, die grundlegend verändern kann, wie Konsumenten mit Marken kommunizieren. Junge Kunden erwarten heute, dass sie ihre geliebten Marken – genau wie ihre Freunde – auf WhatsApp oder Facebook Messenger erreichen können. Niemand möchte mehr am Telefon mit dem Kundenberater hängen. Für Unternehmen stellt sich bei neuen Technologien immer die Frage, ob es sich lohnt, Wissen und Kompetenzen innerhalb der eigenen Strukturen aufzubauen, oder dieses durch Agenturen oder andere Dritte hinzuzukaufen. Um Unternehmen zu unterstützen, sich im Dschungel der neuen Technologien zurechtzufinden, habe ich das Big Marketing Technology Lab am Institut für Customer Insight gegründet. Hier arbeiten wir eng mit Unternehmen zusammen und machen sie fit für die Zukunft des technologischen Marketings! 

