



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Trends, die unsere Zukunft verändern?
Analyse des Durchsetzungs- und
Veränderungspotenzials technologischer Trends für
die Markenkommunikation.

im Studiengang **Open Media Master**

Medien und Kommunikationsmanagement

- Markenmanagement -

Erstprüfer:

Prof. Dr. Christian Rudeloff

Zweite Erstprüferin:

Prof. Dr. Gabriela Rieck

Vorgelegt von: Ebru Erdemir

Vorname Nachname: Ebru Erdemir

Matr.-Nr.: H-28612

Studiengang: Open Media Master

Studienrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli, 2017

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit trägt den Titel *„Trends, die unsere Zukunft verändern? Analyse des Durchsetzungs- und Veränderungspotenzials technologischer Trends für die Markenkommunikation“*.

Als Ausgangspunkt für den weiteren Verlauf der Arbeit wird zunächst der Trendbegriff definiert und systematisiert. Darauf aufbauend wird das heutige Verständnis der Trendforschung sowie etablierte Trendmethoden vorgestellt, die einen Überblick über aktuelle Verfahrensweisen in der heutigen Trendbeobachtung- und Analyse geben sollen. Um ein Verständnis für die räumliche und zeitliche Ausbreitung von Trends innerhalb einer Gesellschaft sowie Elemente, die sich auf die Ausdehnung technologischer Entwicklungen auswirken können zu bekommen, werden Theorien aus der Innovations- und Diffusionsforschung herangezogen.

Anschließend wird ein Überblick über den gegenwärtigen Zustand der Marke in einer verstärkt digitalisierten Welt und den veränderten Kommunikationsparadigmen, denen sie ausgesetzt ist, gegeben. Hierfür wird vor allem auf die Aspekte Markenerlebnis, Markenkonzept und die Rolle des Kunden in der Markenkommunikation eingegangen.

Um das Potenzial der gegenwärtiger technologischen Trends analysieren zu können, werden Definitionen herangezogen, welche die Konzepte und Funktionsweisen der jeweiligen Trends darlegen. Die Auswahl der in dieser Arbeit analysierten Trends erfolgt unter anderem auf Basis der durchgeführten Experteninterviews.

Im zweiten Teil der Arbeit folgt die Auswertung und Interpretation der angewandten Forschungsmethodik. Diese besteht aus einem Mehr-Methoden-Verfahren, um den verschiedenen Erkenntniszielen dieser Arbeit entgegenzukommen. Erkenntnisse sollen sowohl aus einer Experten- als auch einer Konsumentenperspektive erfolgen.

Abstract

The present study is titled „Trends that change our future?

Analysis of the Impact and Potential for Change of Technological Trends for Brand Communication ".

For further developments of this work, the trend concept was defined and systematized. Based on this, today's understanding of trend research as well as established trend methods were presented to give an overview of current procedures in today's trend observation and analysis. In order to gain an understanding of the spatial and temporal spread of trends within a society as well as elements that can influence the expansion of technological developments, theories from innovation and diffusion research were used.

Subsequently, an overview is given of the current state of the brand in a more digitalized world and the changed communication paradigms to which brands are exposed. Therefore, the focus lays on the aspects brand experience, brand concept, and the role of the customer in brand communication.

In order to analyze the potential of current technological trends, definitions were used to show the concepts and functions of the respective trends. The selection of the trends analyzed in this work has been based, among other things, on the expert interviews that were carried out.

The second part of the work is the evaluation and interpretation of the applied research methodology. This consists of a multi-method procedure in order to meet the different objectives of knowledge. Knowledge should be provided both from an expert perspective as well as from a consumer perspective.

Schlüsselbegriffe

Artificial Intelligence

Augmented Reality

Chatbot

Diffusion

Digitalisierung

Intelligent Personal Assistant

Internet of Everything

Internet der Dinge

Künstliche Intelligenz

Markenkommunikation

Proximity Marketing

Tailored Touchpoints

Technologie

Touchpoints

Trend

Virtual Reality

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|------|
| VI | Abbildungsverzeichnis | VI |
| VII | Abkürzungsverzeichnis..... | VIII |
| 1 | Einleitung..... | 1 |
| 2 | Das Phänomen Trend | 2 |
| 2.1 | Der Trendbegriff – Entstehung und Verständnis..... | 2 |
| 2.2 | Systematisierung von Trends..... | 3 |
| 2.3 | Trendforschung und Trendmethoden..... | 5 |
| 3 | Die Verbreitung von Technologien – Theorien und Modelle | 7 |
| 3.1 | Die Diffusion of Innovations Theorie nach Rogers | 8 |
| 3.1.1 | Innovation | 8 |
| 3.1.2 | Kommunikationskanäle | 10 |
| 3.1.3 | Zeit | 10 |
| 3.1.4 | Soziales System | 12 |
| 3.1.5 | Der Innovationsentscheidungsprozess | 13 |
| 3.2 | Der Gartner Hype-Cycle | 14 |
| 4 | Markenkommunikation im Technologie-Zeitalter..... | 17 |
| 4.1 | Technologische Kommunikation als neues Markenerlebnis..... | 18 |
| 4.2 | Die neue Marke – dynamisch und menschlich..... | 19 |
| 4.3 | Das Zeitalter des Kunden | 22 |
| 4.4 | Herausforderungen und Chancen für Marken in Zeiten digitaler Medien | 24 |
| 5 | Analyse ausgewählter technologischer Trends | 26 |
| 5.1 | Einordnung der Trends..... | 27 |
| 5.2 | Artificial Intelligence und Chatbots | 29 |
| 5.3 | Augmented Reality..... | 35 |
| 5.4 | Virtual Reality | 38 |
| 5.5 | Proximity Marketing | 41 |
| 5.6 | Tailored Touchpoints..... | 43 |
| 6 | Empirische Forschungsmethodik | 45 |
| 6.1 | Methodische Vorgehensweise | 45 |
| 6.2 | Qualitative Expertenbefragung | 46 |
| 6.2.1 | <i>Wahl der Befragungsform</i> | 46 |
| 6.2.2 | <i>Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring</i> | 47 |
| 6.3 | Quantitative Konsumentenbefragung | 56 |
| 6.3.1 | <i>Auswahl und Ausarbeitung der Befragungsform</i> | 56 |
| 6.3.2 | <i>Auswahl der Stichprobe</i> | 58 |
| 6.4 | Vorstellung der Teilergebnisse..... | 58 |
| 6.4.1 | <i>Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse</i> | 58 |
| 6.4.2 | <i>Auswertung der quantitativen Konsumentenbefragung</i> | 61 |
| 7 | Interpretation der Ergebnisse..... | 74 |
| 8 | Diskussion und kritische Stellungnahme..... | 76 |
| 9 | Handlungsempfehlungen | 77 |
| 10 | Fazit | 79 |
| | Literaturverzeichnis | 81 |
| | Anhang..... | 91 |

VI Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-------|
| Abb. 1: Trendkategorien im Wellenmodell | S. 4 |
| Abb. 2: The Diffusion Process | S. 11 |
| Abb. 3: Die fünf Phasen des Innovationsentscheidungsprozesses | S. 13 |
| Abb. 4: Gartners Hype Cycle for Emerging Technologies 2016 | S. 15 |
| Abb. 5: Digital Marketing Hype Cycle 2016 | S. 16 |
| Abb. 6: Struktur digitaler Kontaktpunkte | S. 20 |
| Abb. 7: Organization of emerging technologies | S. 27 |
| Abb. 8: Vereinfachte Darstellung eines Reality-Virtuality Kontinuums | S. 35 |
| Abb. 9: „Sensorama“ und „The Sword of Damocles“ | S. 36 |
| Abb. 10: Augmented Reality in Lego-Stores..... | S. 36 |
| Abb. 11: Erster Prototyp der Oculus Rift..... | S. 39 |
| Abb. 12: „Virtual Reality Aleppo“ Spendenkampagne | S. 40 |
| Abb. 13: Digitales Billboard von Womens’s Aid „LOOK AT ME“ | S. 44 |
| Abb. 14: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring | S. 47 |
| Abb. 15: Items bestehende Barrieren bei der Nutzung innovativer Technologien..... | S. 61 |
| Abb. 16: Alle Innovationstypen: Bestehende Barrieren bei der Nutzung von Technologien | S. 63 |
| Abb. 17: Items mögliche Treiber für die Nutzung innovativer Technologien | S. 64 |
| Abb. 18: Alle Innovationstypen: Mögliche Treiber für die Nutzung von Technologien..... | S. 65 |
| Abb. 19: Alle Innovationstypen: Bekanntheitsgrad der Technologien | S. 66 |

| | |
|---|-------|
| Abb. 20: Alle Innovationstypen: Erfahrungs- und Nutzungsgrad der Technologien | S. 67 |
| Abb. 21: Alle Innovationstypen: Favorisierte Informationsquelle für Technologien | S. 68 |
| Abb. 22: „Innovators & „Early Adopters“: Bestehende Barrieren bei der Nutzung von Technologien | S. 69 |
| Abb. 23: „Innovators & „Early Adopters“: Mögliche Treiber für die Nutzung von Technologien | S. 70 |
| Abb. 24: „Innovators“ & „Early Adopters“: Bekanntheitsgrad der Technologien | S. 71 |
| Abb. 25: „Innovators & „Early Adopters“: Erfahrungs- und Nutzungsgrad der Technologien | S. 72 |
| Abb. 26: „Innovators & „Early Adopters“: Favorisierte Informationsquelle für Technologien . | S. 73 |

VII Abkürzungsverzeichnis

AI Artificial Intelligence

AR Augmented Reality

IoT Internet of Everything

VPA..... Virtual Personal Assistant

VR Virtual Reality

1 Einleitung

Technologische Trends treiben ökonomische und gesellschaftliche Veränderungsprozesse und brechen gewohnte Zustände auf. In ihnen liegt die Hoffnung bestehende Probleme lösen zu können und neuartige Möglichkeiten für den Bereich, für den sie entwickelt wurden, zu erschaffen. Das Resultat sind neue Konzepte für verschiedene Lebensbereiche, die sobald sie in der Gesellschaft angenommen werden, Verhaltens- und Denkweisen von Menschen formen. Einige dieser Trends tragen das Potenzial in sich neue Möglichkeiten für Unternehmen bereitzustellen, mit einem Kunden in Kontakt zu treten. Doch welcher Hoffnungstrend liefert den „*next big bang*“ und wird die Art und Weise, wie Marken künftig in den kommunikativen Austausch mit Konsumenten treten für beide Seiten wertiger gestalten? An diesen Überlegungen setzt die vorliegende Arbeit an und versucht folgende Forschungsfrage zu beantworten: Welche der gegenwärtigen technologischen Hoffnungstrends tragen das Potenzial in sich, sich im Bereich Markenkommunikation durchzusetzen und in Zukunft relevant zu sein? In diesem Zusammenhang ergeben sich außerdem die Fragen, welche Veränderungskraft die jeweiligen Trends auf die Markenkommunikation haben, worin Chancen und Risiken für die Marke bestehen und vor allem welchen Mehrwert der Einsatz von Technologien in der Kommunikation für den Konsumenten erschaffen kann.

2 Das Phänomen Trend

Der nahezu inflationäre Gebrauch des Trendbegriffes gibt Anlass dazu, den Terminus „Trend“ ausführlich zu untersuchen und sowohl auf existierende Definitionen, als auch auf die Kategorisierung von Trends einzugehen. Darüber hinaus wird in diesem Kapitel auf das Gebiet der Trendforschung sowie zugehörige Trendmethoden eingegangen.

2. 1 Der Trendbegriff – Entstehung und Verständnis

Anfängliche Recherchen erwecken den Eindruck, dass keine universelle Definition des Trendbegriffs existiert. Peter Wippermann jedoch, der einer der renommiertesten deutschen Trendforscher und Gründer des 1992 eröffneten *Trendbüros*, hat den Terminus „Trend“ untersucht und nachhaltig geprägt. Gemeinsam mit Mathias Horx, Gründer des Zukunftsinstituts, publiziert er 1996 das Buch *„Was ist Trendforschung?“*, in dem die Autoren den Begriff Trend *„als Indikatoren für einen permanenten gesellschaftlichen Wertewandel“* definieren (Horx & Wippermann, 1996, S. 8). Sie ergänzen, dass bei einem Trend stets von einem höchst komplexen, selbsterschaffenden und -erhaltenden sowie dynamischen Prozess ausgegangen werden muss, der innerhalb einer Gesellschaft stattfindet (Horx & Wippermann, 1996, S. 21). Nach Aussagen von Horx und Wippermann erreichte der Trendbegriff Mitte der achtziger Jahre den öffentlichen Diskurs und wurde häufig als Synonym für schnell wechselnde Lebensstile verwendet und manifestierte sich in Zeitschriften und Magazinen, die sich als *„Trendmedien“* betitelten. Trends im Sinne der eben genannten Definition von Horx und Wippermann entstanden jedoch Anfang der neunziger Jahre da, wo Wertewandelprozesse innerhalb der Gesellschaft zu beobachten waren und sich Kultur in einem verflüssigten Zustand wiederfand und Politik nicht mehr zwingend eine gesellschaftlich formende Instanz war (vgl. 1996, Horx & Wippermann, S. 13 f.).

Ein wichtiger Meilenstein für die Formung des Trendbegriffes war vor allem auch die Veröffentlichung des Buches *„Megatrends“* (1982) des US-amerikanischen Autor John Naisbitt, der sich vordergründlich mit gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen auseinandergesetzt hat (vgl. Pillkahn, 2007, S. 26). In *„Megatrends“* beschreibt er Trends als *„große, weltumspannende sozioökonomische oder strukturelle Prozesse, die wir als Individuen weder beeinflussen noch ändern können und mit denen wir uns in Zukunft auseinandersetzen müssen“* (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 13).

2. 2 Systematisierung von Trends

Horx und Wippermann kategorisieren Trends in vier Gattungen. So identifizieren sie Umwelttrends, die neue Umweltparadigmen schaffen und vorwiegend den Bereichen Technologie, Ökonomie und Ökologie zuzuordnen sind. Diese Trends treiben Gesellschaftstrends, also jene Trends, in denen sich veränderte Werte sowie Verhaltens- und Motivationsmuster manifestieren. Konsumtrends sind die abgeleiteten Bedürfnisse der Gesellschaftstrends und wirken sich auf die Warenebene aus. Die Marken- und Branchentrends entstehen durch die Gesellschafts- und Konsumtrends und bringen diese in eine anwendbare Form für den Konsumenten (vgl. 1996, Horx & Wippermann, S. 65 ff.).

Ulf Pillkahn systematisiert Trends in Anlehnung an die STEEPV (Social, Technology, Economy, Ecology, Political, Values)-Methodik, die Bereiche des Makroumfeldes eines Unternehmens betrachtet, auf die ein Unternehmen keinen unmittelbaren Einfluss nehmen kann (vgl. Pillkahn, 2007, S. 86). Er grenzt Trends inhaltlich voneinander ab und definiert Gesellschafts-, Technologie-, Wirtschafts-, Umwelt-, Politik- und Wertetrends. Parallel bestimmt er für das Mikroumfeld von Unternehmen Markt-, Kunden-, Produkt-, Lieferanten- und Wettbewerbstrends (vgl. Pillkahn, 2007, S. 128).

Neben der inhaltlichen Systematisierung erfolgt eine Einteilung in Trendarten. Signale schildert er als Informationen, die eine Erneuerung oder Bewegung auslösen könnten. Trends sind Entwicklungen, die beobachtet werden können und einen zeitlich stabilen Fortgang erahnen lassen. Mit *Emerging Trends* sind Veränderungen gemeint, die sich gerade in der Entstehungsphase befinden und deren weitere Entwicklung noch unsicher ist. Von *Mikrotrends* ist die Rede, wenn diese sich verhältnismäßig gering verbreiten und beispielsweise regional durchsetzten. Ein *Megatrend* ist eine tiefgreifende und beständige Veränderung, die auch überregional greift. *Metatrends* bilden das Dach für Trends und Megatrends. Darüber hinaus definiert Pillkahn *Pseudotrends*, also Trends, die als solche festgelegt werden aber keine sind sowie Trendbrüche, die durch einen abrupten Bruch gekennzeichnet sind (vgl. Pillkahn, 2007, S. 127).

Ähnlich wie Pillkahn's Einteilung in Trendarten, nimmt das Zukunftsinstitut von Mathias Horx eine Dimensionierung und Einordnung von Trends vor. Diese Einteilung wird darüberhinaus in einem Modell visualisiert, das einerseits den zeitlichen und dynamischen Verlauf eines Trends zeigt und andererseits die Tiefenebene, die er durchdringt (vgl. Zukunftsinstitut, 2010, S. 1).

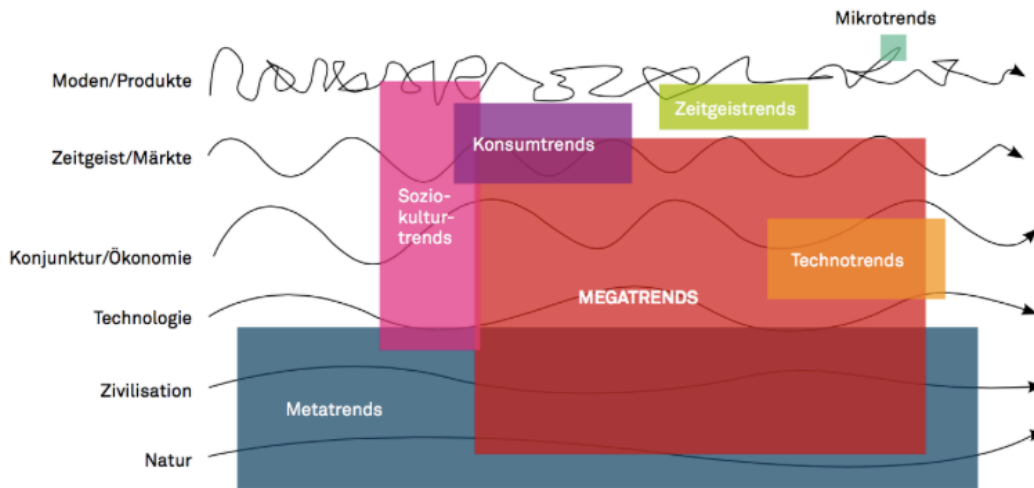


Abb. 1: Trendkategorien im Wellenmodell. Quelle: Zukunftsinstitut, 2016.

Als Metatrends werden die „evolutionären Konstanten in der Natur“ beschrieben. Ein Beispiel hierfür ist die steigende Komplexität der Welt (vgl. Zukunftsinstitut, 2010, S. 2). Megatrends haben einen tiefgreifenden Einfluss auf ökonomische, soziale und technologische Bereiche und können das gesellschaftliche Leben umformen. Dabei wird davon ausgegangen, dass es ungefähr fünfzig Jahre dauert, bis diese den Höhepunkt ihrer Veränderungskraft erreicht haben. Innerhalb dieser Dimension können Megatrends wie Individualisierung, Mobilität oder Gender Shift verortet werden (vgl. Zukunftsinstitut, 2016, Absatz 9). Soziokulturelle Trends brauchen etwa zehn bis fünfzehn Jahre, bis sie das Maximum ihrer Wirksamkeit erreicht haben. Diese Trend-Ebene verkörpert das Lebensgefühl von Menschen und Veränderungsprozesse im Hinblick auf Normen, Werte und Bedürfnisse (vgl. Zukunftsinstitut, 2016, Absatz 5). Technotrends bezeichnen Veränderungen im Bereich Technologie. Die Digitalisierung ist ein fundamentaler Wandel der Basistechnologien. Eine spezifischere Ausprägung im Bereich Technotrends ist die Entwicklung autonomer Systeme (vgl. Zukunftsinstitut, 2016, Absatz 6). Zum Vergleich: Nach Pillkahn's Definition sind Technologietrends neuartige technologische Entwicklungen, die das Potenzial in sich tragen, Treiber veränderter Kundenbedürfnisse zu sein (vgl. Pillkahn, 2007, S. 128). Die stark von den Megatrends getriebenen Konsumtrends sind Entwicklungen, die sich auf Verbraucher und den Markt beziehen. Elektro-Fahrräder, Tablets oder auch der Bio-Trend, der ein Konsumtrend des Megatrends „Neo Ökologie“ ist, also des verantwortungsbewussten und nachhaltigen Konsumierens, können exemplarisch für diese Trend-Ebene genannt werden. Zeitgeisttrends offenbaren sich in Konsum- und Designbereichen, ähnlich wie die Mikrotrends, wobei Mikrotrends noch spezifischer als Geschäftsmodelle oder bestimmte Produktinnovationen vorzufinden sind (Zukunftsinstitut, 2016, Absatz 7).

2. 3 Trendforschung und Trendmethoden

Trendforschung ist eine Art „*interdisziplinäre Metawissenschaft*“, die ohne andere Wissenschaften nicht existieren könnte. So braucht Trendforschung die Betrachtung der Gesellschaft der Soziologie, das Wissen über historische Ereignisse und Entwicklungen der Geschichtswissenschaften, die Daten der Markt- und Meinungsforschung, die Lehre menschlichen Verhaltens und Denkens der Psychologie, die Ansichten über die Bedeutung sprachlicher Strukturen und Zeichen der Semiotik sowie die Lehren der Evolutionswissenschaft, der Kulturanthropologie und der Chaosforschung (vgl. 1996, Horx & Wippermann, S. 32 ff.).

Generell kann Trendforschung als eine Disziplin beschrieben werden, die versucht, gesellschaftliche Strömungen und Veränderungen zu identifizieren und Prognosen für die Zukunft aufzustellen. Man unterscheidet zwischen quantitativer und qualitativer Trendforschung, wobei ausschließlich die Verwendung von mathematischen Verfahren der Komplexität eines Trends gerecht werden kann (vgl. Zukunftsinstitut, 2017, Absatz 2).

Hierzu schrieb schon Regina Otto 1993, dass eine Unterscheidung zwischen qualitativen und quantitativen Trends erfolgen muss, da diese verschieden gemessen werden. So werden quantitative Trends mit Hilfe von mathematisch-statistischen Methoden erhoben und qualitative Trends argumentativ und logisch abgeleitet, sofern eine Messung nicht möglich oder zweckmäßig ist (vgl. Otto, 1993, S. 55 f.).

Doch die Methoden der Trendforschung sind teilweise undurchsichtig. Das Angebot an Agenturen, Instituten und Publizierenden ist vielfältig. Es gibt zum einen Publizierende, die den Begriff „Trend“ prägen und den öffentlichen Diskurs antreiben wollen und zum anderen eine Vielzahl an Agenturen, Meinungs- und Marktforschungsinstitute und Think Tanks, die sich auf den Bereich Trendforschung spezialisiert haben (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 69).

Es gibt Methoden, die sich als „seriöse“ Verfahrensweisen zur Erforschung von Trends etabliert haben und in der Trend- und Zukunftsforschung Anwendung finden. Diese werden nachfolgend beschrieben (vgl. Zukunftsinstitut, 2017, Absatz 2).

Scanning

Scanning basiert auf dem Sichten und Analysieren von Medien. Dabei wird davon ausgegangen, dass Medien die aktuelle Kultur reflektieren und Veränderungen in der Bedeutung sprachlicher Strukturen, Zeichen und Symbolen wiedergeben (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 74 f.).

Monitoring

Das Monitoring wird auf bestimmte Subkulturen angewendet, um ganz gezielt bestimmte Teilbereiche der Gesellschaft zu ergründen und ein dynamisches Bild eben dieser gesellschaftlichen Einheit abzubilden (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 83 f.).

Semiotische Analysen

Die Lehre der Semiotik, also die Bedeutungsinterpretation von verbalen und nonverbalen Ausdrucksmöglichkeiten der Sprache, wird vor allem auch beim Scanning angewendet (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 79).

Trendscouting

Trendscouting meint die Beobachtung und Analyse von bestimmten Vorreiter-Gruppen, in denen sich bestimmte Trends, häufig im Bereich Lifestyle, zuerst bemerkbar machen. Dabei wird eine Art Trendauskundschafter eingesetzt, der sich mit dieser Gruppe identifizieren kann. Ein Kritikpunkt dieser Forschungsmethode ist die Anfälligkeit für subjektive Vorlieben, die falsche oder belanglose „Hypes“ prognostizieren können (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 85).

Ethnographische Beobachtungen

Ethnographische Beobachtungen zielen darauf ab, ein plakatives und ausdrucksstarkes Bild einer bestimmten kulturellen Gruppe zu entwerfen, um diese so greifbar wie nur möglich zu machen. Mit Hilfe von Wort und Bild soll das Lebensgefühl festgehalten werden (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 88).

Studien und Metaanalysen

Bei dieser Form von Forschungsmethodik erfolgt nichts weiter, als die Recherche und Analyse bereits bestehender Analysen und Studien (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 89).

Szenario-Prognosen

In der Trendforschung wird viel prognostiziert und spekuliert. Damit einher geht die Analyse der Gegenwart sowie der gegenwärtigen Entwicklungen und Impulse, die zu beobachten sind. Daraus resultieren Entwürfe bestimmter Zukunftsszenarien (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 91).

Delphi-Studien

Die Delphi-Methodik ist eine Erhebungsmethodik, bei der ausgewählte Experten aufgestellte Thesen für ein bestimmtes Themengebiet beurteilen sollen. Die Ergebnisse der Interviews fließen in eine Auswertung, die noch einmal von den Experten bewertet wird. Das Resultat der erneuten Befragung soll wichtige Erkenntnisse über die Zukunft des behandelten Themenbereiches liefern (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 93).

Der Trendforschungskritiker Holger Rust bemängelt, dass die Mehrzahl dieser Trendmethoden keine wissenschaftlichen Ansprüche erfüllen und sich folglich auch nicht als Methoden der Trendforschung betiteln dürfen. Statt nachvollziehbaren Parameterbestimmungen und deutlich formulierten Fragestellungen, ähneln die Methoden magischen Vorgängen, die versuchen etwas vorauszusehen. Rust kritisiert die trügerische Verwendung der Begriffe „Trendforscher“, „Trendforschung“ und „Studie“ und wirft Unternehmen vor, diese Bezeichnungen zu benutzen, um professionelle Forschungsarbeit vorzutäuschen, ohne je wirklich wissenschaftlich und methodisch geforscht zu haben (vgl. Rust, 2008, S. 20).

3 Die Verbreitung von Technologien – Theorien und Modelle

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit der „Diffusion of Innovations“ Theorie von Everett Rogers, der verschiedene Elemente definiert, welche die Verbreitung einer Innovation innerhalb eines sozialen Systems maßgeblich beeinflussen. Der zweite Teil dieses Kapitels widmet sich dem *Hype Cycle* von *Gartner Inc.*, der mit Hilfe eines Technologie-Lebenszyklus die Bewertung von Technologien erlaubt (vgl. Gartner, 2017, Absatz 1).

3. 1 Die Diffusion of Innovations Theorie nach Rogers

„*Diffusion of Innovation*“ ist eine Theorie, die versucht zu erklären, wie, warum und in welchem Ausmaß sich neue Ideen und Technologien verbreiten. Everett Rogers argumentiert, dass Diffusion der Prozess ist, durch den eine Innovation in bestimmten Kanälen über die Zeit unter den Teilnehmern eines sozialen Systems kommuniziert wird. Rogers schlägt vor, dass folgende vier Hauptelemente die Ausbreitung einer neuen Idee beeinflussen: die Innovation selbst, die Kommunikationskanäle, die Zeit und ein soziales System. Diese Elemente sind in jeder Diffusionsforschungsstudie identifizierbar (vgl. Rogers, 2003, S. 11).

Die Konzepte der vier Elemente in der Diffusion werden nun im Folgenden beschrieben.

3. 1. 1 Innovation

Rogers definiert Innovation als eine Idee, eine Tätigkeit oder einen Gegenstand, der als neu empfunden wird. Dabei ist es unbedeutend, ob eine Innovation objektiv betrachtet neu ist. Wichtig ist die wahrgenommene Neuheit, welche die Reaktion des Individuums darauf bestimmt. Er betont, dass eine Person über ein Novum im Bilde sein kann, jedoch nicht zwingend eine positive oder negative Haltung gegenüber der Neuheit entwickelt oder diese gar abgelehnt oder angenommen haben muss (vgl. Rogers, 2003, S. 12).

Rogers ergänzt, dass in der Wissenschaft häufig Diffusionen solcher Innovationen analysiert werden, die technologischer Natur sind und sich die Begriffe “Technologie“ und “Innovation“ infolgedessen als gegenseitige Synonyme etabliert haben (vgl. Rogers, 2003, S. 12 f.).

Er definiert Technologie als ein Design für instrumentalisiertes Handeln, das die Unsicherheit der Ursache-Wirkung-Beziehung bei der Erreichung eines angestrebten Ergebnisses reduziert. Technologie hat in der Regel zwei Komponenten: Die Hardware bestehend aus dem Gerät, das die Technologie als physikalisches Objekt verkörpert, und die Software, bestehend aus der Informationsbasis.

Er verdeutlicht die enge Verbindung der beiden Komponenten, indem er das Verhältnis von Computer-Hardware und Computer-Software beispielhaft anführt. Die Computer-Hardware, besteht aus elektronischen Komponenten sowie einem Rahmen, der diese schützt. Die Computer-Software besteht aus den kodierten Befehlen.

Er verweist außerdem auf die Dominanz von Hardware hinsichtlich der Identifikation als Technologie. Studien, die Software-Innovationen auf ihre Diffusionsfähigkeit untersucht haben, bestätigen, dass derartige Innovationen wegen ihrer weniger greifbaren Beschaffenheit eine geringere Adoptionsrate als Hardware-Innovationen haben, obwohl Technologien in der Realität häufig nahezu vollständig aus Informationen beziehungsweise Software bestehen (vgl. Rogers, 2003, S. 13).

Rogers führt an, dass die Frage nach einem potenziellen Nutzen beziehungsweise Vorteil eine Person dazu antreibt, sich Informationen hinsichtlich der Innovationen zu verschaffen. Sobald die Phase der Informationsbeschaffung die Unsicherheiten hinsichtlich der möglichen Konsequenzen auf ein tolerierbares Niveau reduziert hat, kann eine Entscheidung über die Annahme oder Ablehnung getroffen werden.

Die Fragen, die sich ein potenzieller Anwender während der Informationsbeschaffung fragt, lauten wie folgt: Was genau ist die Innovation? Wie funktioniert sie? Warum funktioniert sie? Wie sehen die Konsequenzen dieser Innovation aus? Welche Vorteile und Nachteile sehe ich in dieser Innovation für mich selbst? (vgl. Rogers, 2003, S. 14).

Er identifiziert fünf charakteristische Merkmale einer Innovation, die von Mitgliedern eines sozialen Systems wahrgenommen werden und den Annahme-Grad einer Innovation bestimmen (vgl. Rogers, 2003, S. 15). Der relative Vorteil ist der Grad, an dem eine Innovation als besser empfunden wird als die Idee, die sie ersetzt. Je größer der wahrgenommene relative Vorteil einer Innovation ist, desto schneller wird diese adoptiert (vgl. Rogers, 2003, S. 15). Kompatibilität ist der Grad, an dem eine Innovation mit den vorhandenen Normen, Werten, vergangenen Erfahrungen und Bedürfnissen der potenziellen Anwender in Einklang gebracht wird. Eine Idee, die mit den Normen und Werten eines sozialen Systems vereinbar ist, wird schneller angenommen (vgl. Rogers, 2003, S. 15). Komplexität ist der Grad, an dem eine Innovation als nur mühsam zu verstehen und zu nutzen wahrgenommen wird. Ideen, die verständlich sind werden schneller angenommen, als solche, die neue Fähigkeiten und Kenntnisse erfordern (vgl. Rogers, 2003, S. 16). Die Prüfbarkeit beziehungsweise Erfahrbarkeit ist der Grad, wie stark mit einer Innovation experimentiert werden kann. Ideen, die ausprobiert werden können, werden in der Regel schneller angenommen als Innovationen, die nicht erprobt werden können.

Eine erfahrbare Innovation löst weniger Ungewissheiten aus und wird eher angenommen (vgl. Rogers, 2003, S. 16). Die Beobachtbarkeit ist der Grad, wann das Resultat einer Innovation für andere sichtbar wird. Diese Sichtbarkeit stimuliert die unmittelbare Diskussion über eine neue Idee, da Freunde und Nachbarn Informationen über die Innovationen bei einem Anwender anfordern, um die Neuheit bewerten zu können (vgl. Rogers, 2003, S. 16).

Darüber hinaus verwendet Rogers den Begriff „*Technology Cluster*“ (Rogers, 2003, S. 14) und meint damit, dass mehrere eng miteinander verknüpfte Innovationen durchaus einem zusammenhängenden Technologie-Cluster zugeordnet werden können und sich sogar gegebenenfalls gegenseitig bedingen (vgl. Rogers, 2003, S. 14). Während es für Diffusionswissenschaftler viel einfacher ist, die Ausdehnung jeder Innovation als eigenständiges Ereignis zu untersuchen, ist dies nach Rogers eine Verzerrung der Realität (vgl. Rogers, 2003, S. 15).

3. 1. 2 Kommunikationskanäle

Nach Rogers sind Massenmedien dazu prädestiniert, Menschen über die Existenz einer Innovation in Kenntnis zu setzen. Dennoch ist die zwischenmenschliche Kommunikation deutlich effektiver, wenn es darum geht, eine Einstellung gegenüber einer neuen Idee zu bilden und damit auch die Entscheidung zu treffen, ob eine Idee abgelehnt oder angenommen wird. Das Innovationsverhalten nahestehender Personengruppen wird daher von anderen innerhalb des Systems nachgeahmt. Dabei ist bei der Verbreitung einer Idee der Grad an „*heterophily*“ zu beachten. Damit ist der Grad an Uneinigkeit im Hinblick auf Glaube, Bildung und sozialer Status zweier oder mehrerer Personen gemeint (vgl. Rogers, 2003, S. 36). Eines der erheblichsten Probleme bei der Verbreitung von Innovationen sind eben solche Unstimmigkeiten. Ein IT-Experte ist beispielsweise technisch viel versierter als seine Kunden, was zu Kommunikationsdifferenzen führt und zu besonderen Problemen bei der Erreichung einer effektiven Kommunikation (vgl. Rogers, 2003, S. 19).

3. 1. 3 Zeit

Die zeitliche Dimension ist in den gesamten Innovationsentscheidungsprozess involviert. Es werden fünf Schritte für diesen Prozess konzipiert: Wissen, Überzeugung, Entscheidung, Umsetzung und Bestätigung.

Dieser Prozess erstreckt sich über das erste Wissen bezüglich einer Innovation, die Bildung einer Haltung gegenüber dieser, der Entscheidung über Annahme oder Ablehnung, bis hin zur Bekräftigung der eigenen Entscheidung (vgl. Rogers, 2003, S. 37). Diese fünf Schritte treten in der Regel in einer zeitlich geordneten Reihenfolge auf (vgl. Rogers, 2003, S. 21).

Die Zeitdimension gilt darüber hinaus als Grundlage für die Bestimmung von Adoptionstypen. Es werden fünf Adoptionstypen zur Klassifizierung der Mitglieder eines sozialen Systems definiert (vgl. Rogers, 2003, S. 22). Diese Klassifizierungen basieren auf der Geschwindigkeit, mit der eine Innovation von Mitgliedern eines sozialen Systems übernommen wird. Diese lauten Innovatoren, frühe Anwender, frühe Mehrheit, verspätete Mehrheit und Nachzügler (vgl. Rogers, 2003, S. 37).

Ein dritter Weg, in dem die Zeitdimension an der Verbreitung von Innovationen beteiligt ist, betrifft die Adoptionsrate, die als Geschwindigkeit definiert ist, mit der eine Innovation von Mitgliedern eines sozialen Systems übernommen wird (vgl. Rogers, 2003, S. 23). Anfangs nehmen nur wenige Einzelpersonen die Innovation an. Diese werden als Innovatoren bezeichnet. Sobald die Innovation bei einer wachsenden Anzahl an Individuen Akzeptanz findet, beginnt die Diffusionskurve zu steigen. Schließlich beginnt der Evolutionsprozess der Adoptionsrate und eine Wachstumskurve entsteht, da immer weniger Einzelpersonen verbleiben, welche die Innovation noch nicht angenommen haben. Die S-förmige Kurve erreicht ihre Asymptote und der Diffusionsvorgang ist beendet (vgl. Rogers, 2003, S. 23).

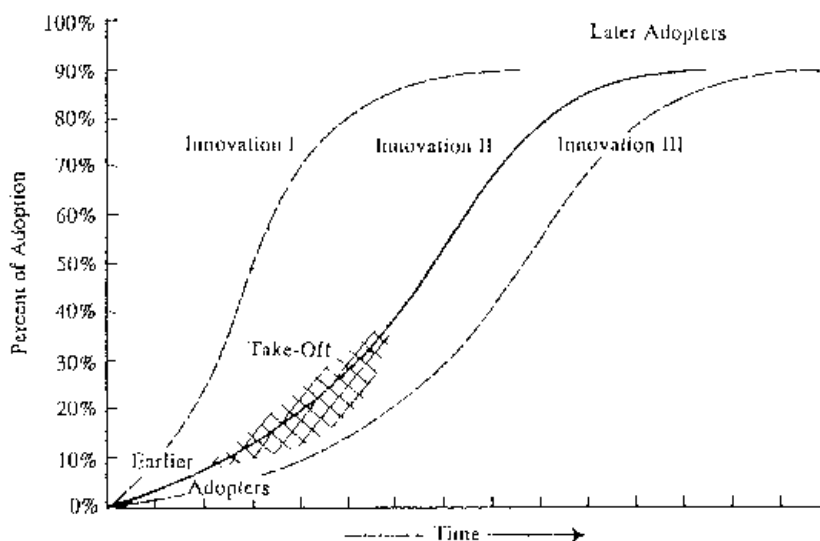


Abb. 2: The Diffusion Process. Quelle: Rogers, 2003, S. 11.

Die meisten Innovationen haben eine S-förmige Adoptionsrate. Es ist jedoch durchaus möglich, dass die Ausformungen der Kurven von Idee zu Idee variieren. Einige Ideen diffundieren relativ schnell und die S-Kurve neigt dazu steil zu sein. Andere Ideen werden langsamer angenommen, mit dem Resultat einer etwas flacheren S-Kurve (vgl. Rogers, 2003, S. 23). Es kommt auch vor, dass die Adoptionsrate von Innovationen in den verschiedenen sozialen Systemen voneinander abweicht, da sich die verschiedenen Normen und Werte auf die Diffusion auswirken (vgl. Rogers, 2003, S. 23).

3. 1. 4 Soziales System

Ein soziales System ist eine Gruppe von zusammenhängenden Einheiten, die sich für eine gemeinsame Problemlösung engagieren, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die soziale und kommunikative Struktur eines Systems erleichtert oder beeinträchtigt die Verbreitung von Innovationen innerhalb des Systems. Ein Aspekt der sozialen Struktur sind Normen, also die etablierten Verhaltensmuster der Mitglieder eines sozialen Systems (vgl. Rogers, 2003, S. 37). Rogers definiert in diesem Zusammenhang die Meinungsführerschaft als den Grad, in dem ein Einzelner in der Lage ist, die Haltungen oder das Verhalten von Einzelpersonen informell beeinflussen zu können (vgl. Rogers, 2003, S. 37 f.).

Darüber hinaus unterscheidet Rogers drei verschiedene Hauptarten der Innovationsentscheidung. Optionale Innovationsentscheidungen sind Entscheidungen für oder gegen eine Innovation, die eine Person unabhängig von den Entscheidungen anderer Mitglieder des Systems trifft. Kollektive Innovationsentscheidungen sind Entscheidungen für oder gegen eine Innovation, die durch einen übereinstimmenden Konsens unter den Mitgliedern eines Systems getroffen werden. Autoritäre Innovationsentscheidungen sind Entscheidungen für oder gegen eine Innovation, die solchen Personen innerhalb eines Systems treffen, die Macht, Status oder technische Expertise besitzen. Eine Unterkategorie bildet die bedingte Innovationsentscheidung für oder gegen eine Innovation, derer unmittelbar eine andere Innovationsentscheidung vorausgegangen ist. Ein letzter Weg, in dem ein soziales System mit der Diffusion einer Innovation interagiert, betrifft Konsequenzen, die einem Individuum oder einem sozialen System durch die Annahme oder Ablehnung einer Innovation drohen (vgl. Rogers, 2003, S. 38).

3. 1. 5 Der Innovationsentscheidungsprozess

Der Innovationsentscheidungsprozess erstreckt sich über das erste Wissen einer Innovation, die Bildung einer Haltung gegenüber dieser, der Entscheidung über Annahme oder Ablehnung, bis hin zur Bekräftigung der eigenen Entscheidung (vgl. Rogers, 2003, S. 170). Die folgende Abbildung zeigt die einzelnen Schritte des Innovationsentscheidungsprozesses:

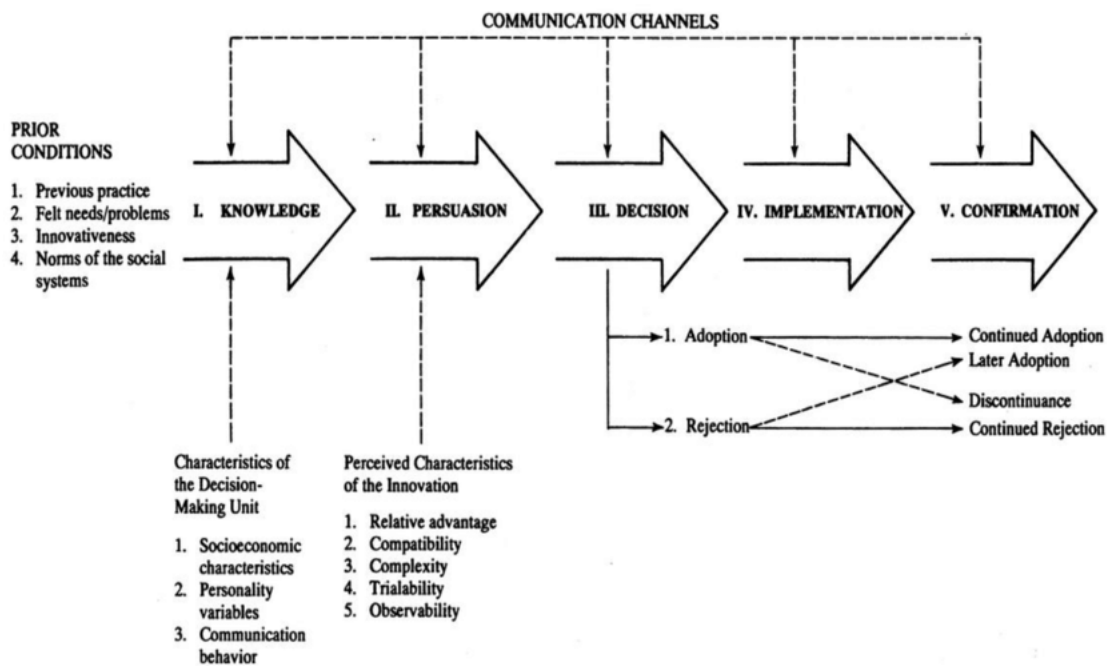


Abb. 3: Die fünf Phasen des Innovationsentscheidungsprozesses. Quelle: Rogers, 2003, S. 170.

In der ersten Phase „*Knowledge*“ erfährt ein Individuum oder eine Entscheidungseinheit von der Existenz einer Innovation und erhält ein Verständnis dafür, wie diese funktioniert. In der zweiten Phase formt der Entscheidende eine erste positive oder negative Haltung gegenüber der Innovation. In der Entscheidungsphase wird festgelegt, ob die Innovation angenommen oder abgelehnt wird. In der Phase der Implementierung nutzt ein Individuum das erste Mal die Innovation. Während der letzten Phase sucht der Einzelne nach einer Bekräftigung der bereits getroffenen Innovationsentscheidung. Er ist jedoch trotzdem in der Lage, die zuvor getroffene Entscheidung umzukehren, wenn er widersprüchlichen Botschaften über die Innovation ausgesetzt ist (vgl. Rogers, 2003, S. 169).

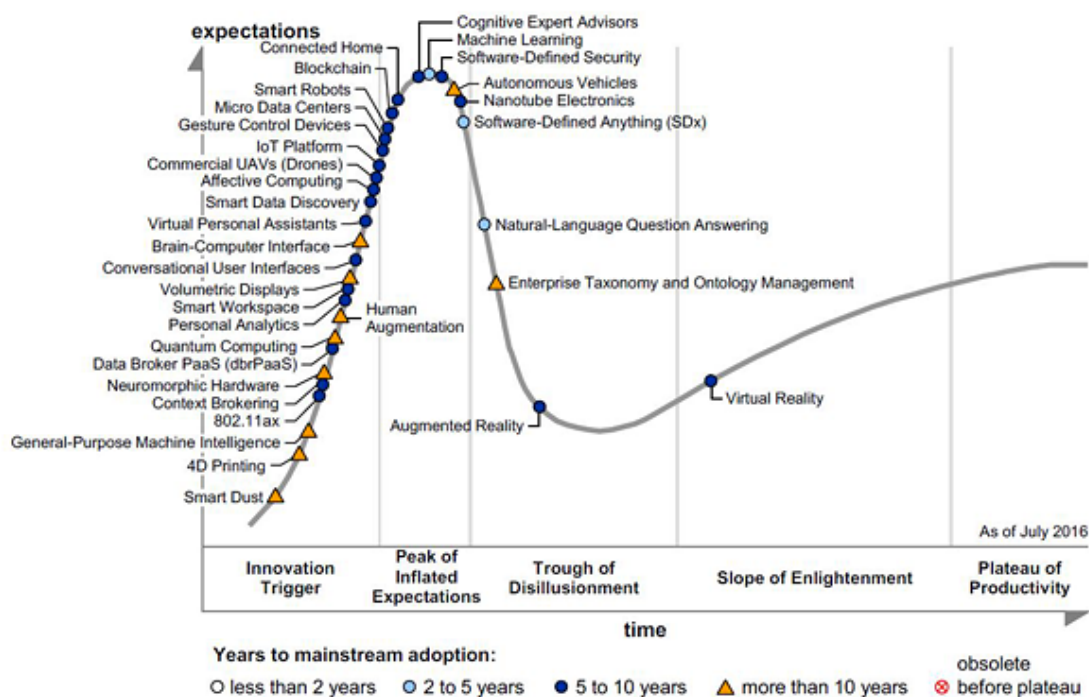
In allen fünf Stufen des Prozesses steht die Verminderung der eigenen Unsicherheiten in Bezug auf die neue Innovation im Vordergrund. Die Dezimierung der Zweifel kann durch die Informationsbeschaffung über Massenmedien oder das eigene private Umfeld erfolgen oder durch das Ausprobieren der Innovation (vgl. Rogers, 2003, S. 168). Die Phase der Implementierung erfolgt nur dann, wenn eine Innovation die bereits in Kapitel 4.1 erwähnten charakteristischen Merkmale aufweist, die von Mitgliedern eines sozialen Systems wahrgenommen werden und den Annahme-Grad einer Innovation bestimmen. Dazu zählen der wahrgenommene Vorteil im Vergleich zu der Idee, die ersetzt wird, die Kompatibilität mit den vorhandenen Normen, Werten, vergangenen Erfahrungen und Bedürfnissen der potenziellen Anwender, die Verständlichkeit der Innovation, die Prüfbar- und Erfahrbarkeit einer Innovation sowie die Sichtbarkeit, welche die unmittelbare Diskussion über eine neue Idee stimuliert (vgl. Rogers, 2003, S. 15 f).

Darüber hinaus kann es vorkommen, dass eine Entscheidungseinheit oder ein Individuum die Nutzung einer Innovation abbricht. Dies geschieht jedoch nur, wenn die Innovation durch eine neue ersetzt wird oder die Nutzung der Innovation enttäuschend ist. Dies kann sich sowohl durch nicht erfüllte Leistungserwartungen zutragen oder durch den falschen Einsatz des Anwenders (vgl. Rogers, 2003, S. 182 f).

3. 2 Der Gartner Hype-Cycle

Der jährlich erscheinende *Gartner Hype Cycle* stellt Technologien in einem Lebenszyklus dar, der veranschaulicht, in welcher Phase der öffentlichen Akzeptanz und Marktetablierung sich eine Technologie zur Zeit der Veröffentlichung befindet. Der *Hype Cycle* dient Unternehmen als Orientierungshilfe, den Status und die kommerzielle Überlebensfähigkeit der aufgelisteten Technologien beurteilen zu können und entsprechende Einschätzungen hinsichtlich Unternehmensentscheidungen zu treffen (Kreutzer, 2015, S. 2). Im Gartner Hype Cycle werden die Technologien in fünf verschiedene Phasen eingeteilt. In der ersten Phase „*Innovation Trigger*“ greifen Medien die Technologien erstmals in ihrer Berichterstattung auf. Prognosen über den weiteren Entwicklungsverlauf sind jedoch noch nicht absehbar. Die zweite Phase „*Peak of Inflated Expectations*“ beschreibt den Zenit der überzogenen Erwartungen. Erste Erfolgsgeschichten lassen die Erwartungen steigen, während parallel erste Misserfolge bei der Anwendung dieser Technologien sichtbar werden, sodass einige Erwartungshaltungen enttäuscht werden. Der Einsatz der Technologien beschränkt sich in dieser Phase auf einige wenige Unternehmen (vgl. Kreutzer, 2015, S. 3).

Die Entwicklungsstufe „*Trough of Disillusionment*“ beschreibt den Tiefpunkt der Ernüchterung. Die Erwartungen an die Innovation konnten nicht erfüllt werden. Es können nur solche „*Technologie-Anbieter*“ überleben, denen es gelingt, die frühen Anwender, auch „*Early Adopters*“ genannt, langfristig von den Vorteilen der Technologie zu überzeugen (vgl. Kreutzer, 2015, S. 4). In der Phase „*Slope of Enlightenment*“ häufen sich sinnvolle und nutzbringende Anwendungsfälle der Technologie und erste Weiterentwicklungen etablieren sich im Markt (vgl. Kreutzer, 2015, S. 4). In der letzten und fünften Entwicklungsstufe „*Plateau of Productivity*“ findet die Technologie eine stabile Anwendung und offenbart ihre Vorteile. Der Einsatz als „*Mainstream-Technologie*“ in Unternehmen und bei Kunden ist absehbar (vgl. Kreutzer, 2015, S. 4). Die folgende Abbildung zeigt den aktuellsten Gartner Hype Cycle von 2016.



Source: Gartner (July 2016)

Abb. 4: Garters Hype Cycle for Emerging Technologies 2016. Quelle: Gartner, 2016.

Gartner identifiziert 2016 drei übergeordnete Technologietrends: tiefgreifende und virtuelle Erfahrungen, das Zeitalter maschineller Intelligenz und die Revolution von Plattformen (vgl. Walker, 2016, Absatz 4).

Augmented und Virtual Reality befinden sich auf dem Tiefpunkt der Erwartungsenttäuschung oder sind schon wie Virtual Reality darüber hinaus und nähern sich somit der Phase, in der sie eine reale Produktivität erreichen werden.

In fünf bis zehn Jahren werden sich diese Technologien natürlich in unser Leben eingefügt haben und virtuelle Erfahrungen gewöhnlich erscheinen lassen (vgl. Krebs, 2016, Absatz 4).

Intelligente oder smarte Maschinen und Gegenstände befinden sich in der Nähe des Hype-Zyklus-Gipfels oder haben es über diesen hinaus geschafft und integrieren sich in die Ökosysteme der Unternehmen (vgl. Krebs, 2016, Absatz 6).

Ein weiterer übergeordneter Trend sind sogenannte „*Enabler-Technologien*“, die durch Innovationen wie „*Blockchain*“ Kontaktpunkte zwischen Technik und Menschen mit plattformbasierten Technologien optimieren (vgl. Krebs, 2016, Absatz 7).

Neben dem „*Hype Cycle for Emerging Technologies*“ veröffentlicht Gartner auch den „*Digital Marketing*“- und „*Advertising Hype Cycle*“. Im Jahr 2016 fasst Gartner erstmals beide Veröffentlichungen zu einem Bericht zusammen. Dieser spiegelt den wachsenden Bedarf für Vermarkter wider, Werbetechnologien als wesentlichen Teil aller operativen Technologien zu betrachten und diese ganzheitlich zusammenzuführen (vgl. Gartner, 2016, S. 3).

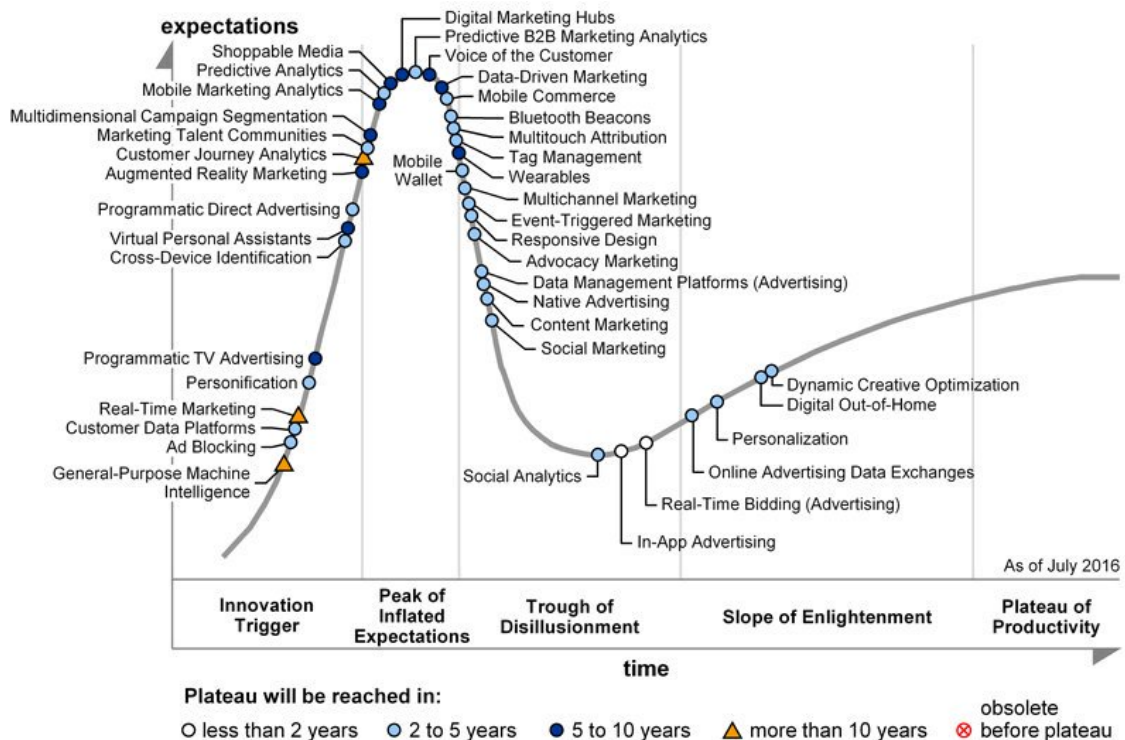


Abb. 5: Digital Marketing Hype Cycle 2016. Quelle: Gartner, 2016.

Gartner prognostiziert in seinem Bericht, dass alles auf eine datenorientierte Werbezukunft hinweist (vgl. Gartner, 2016, S. 3 f.).

Um im Bereich Event- und Echtzeit-Marketing stets augenblicklich reagieren zu können und den Kunden zu einem Kauf zu bewegen, wird der Fokus auf mobiles Marketing und vorausschauende Analytik gesetzt. Technologien, die auf die Personalisierung abzielen, reifen schnell. Vermarkter versuchen die Chancen der personalisierten Kommunikation so gut es geht ausschöpfen, während sie die Bedenken der Verbraucher im Hinblick auf Privatsphäre und Sicherheit koordinieren müssen (vgl. Gartner, 2016, S. 4).

Kontextbezogenes Marketing, das durch Signalübertragungen von mobilen Geräten der Nutzer ermöglicht wird und den Standort der aktuellen Anwesenheit sowie Wetter oder Geschäfte, die diesem Anwesenheitsort zugeordnet werden können, wecken das Interesse der Vermarkter am Proximity-Marketing, dem Internet der Dinge (IoT) und sogenannten Wearables (vgl. Gartner, 2016, S. 4).

Die detaillierten Ergebnisse dieses Berichts, die auch Erkenntnisse für die in dieser Arbeit untersuchten Technologien liefern, werden in Kapitel 6 behandelt.

4 Markenkommunikation im Technologie-Zeitalter

Technologieentwicklungen lassen die Anforderungen an die Markenkommunikation komplexer werden. Viele Marken sind angesichts der neuen digitalen Möglichkeiten überfordert und verlieren den Anschluss an Marktgegebenheiten und Wettbewerb. So kommt es, dass Chancen verpasst oder zu spät wahrgenommen werden, woraufhin Marken ihre Orientierung am Markt verlieren und der „*Marken-Burnout*“ kaum zu vermeiden ist (vgl. Linxweiler & Gaiser, 2017, S. 4). Unternehmen fühlen sich zunehmend unter Druck gesetzt, den neuen Anforderungen gerecht zu werden. Dieser Zustand manifestiert sich auch in den Ergebnissen einer Studie von *McKinsey*, die 2015 im Auftrag des Markenverbands durchgeführt wurde und verdeutlicht, wie unzufrieden Unternehmen mit ihren Kompetenzen und Leistungen im Bereich digitale Markenführung sind.

Während zwar mehr als neunzig Prozent digitale Maßnahmen als notwendig sehen, um erfolgreich zu sein, sind lediglich elf Prozent der Auffassung, mit ihrer aktuellen Digitalstrategie gut aufgestellt zu sein. Entsprechend schwach bewerten die Unternehmen ihre digitalen Kommunikationsmaßnahmen und sind besonders im Bereich „*mobile Aktivitäten*“ unzufrieden. Auf einer Skala von ein bis fünf benoten sich die Unternehmen hier mit durchschnittlich 3,7 (vgl. McKinsey, 2015, Absatz 4).

Das nachfolgende Kapitel soll einen Überblick über den gegenwärtigen Zustand für Marken und die Markenkommunikation in einer stark digital- und technologiegeprägten Umwelt geben und sowohl Herausforderungen als auch Chancen aufgreifen, die sich für die Markenkommunikation durch neue Gesetzmäßigkeiten auftun.

4. 1 Technologische Kommunikation als neues Markenerlebnis

Faszinierende Marken des 21. Jahrhunderts haben eines gemeinsam: Sie alle konzentrieren sich auf Erlebnisse. Ob *Apples* iPhone oder *Nintendos* Wii, die Produkte sind nicht nur Dank ihrer angepriesenen innovativen Designs und überragenden Funktionen erfolgreich, sondern vor allem auf Grund der erlebnisorientierten Vermarktung. Weg von rationalen Faktoren, hinzu zu Apellen, die Sinne, Gefühle und Neugier ansprechen. Es ist ein neuartiges Konzept, dass Marketingverantwortliche mobilisiert, reizvolle Markenerlebnisse für den Konsumenten zu schaffen, um sich vom Wettbewerbsumfeld differenzieren zu können (vgl. Schmitt, 2011, S.1).

Schon im Jahr 2009 betonte Chris Janiszewski in seiner Ansprache als Präsident auf der „*Association for Consumer Research Conference*“ die Wichtigkeit von Konsumentenerlebnissen: „*So what is our opportunity? In what substantive areas do we, as a discipline, have a special interest and a competitive advantage? The answer is consumer experience. [...] Benefits are not in the products. Benefits are in the consumer experience*“ (Janiszewski, 2009, zitiert nach Schmitt, 2011, S.2).

Schon in den neunziger Jahren konnten veränderte Kommunikationsmechanismen festgestellt werden, die auf eine „Erlebnisökonomie“ hinwiesen. Unternehmen verkauften nicht mehr nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern Erlebnisse. Geschäfte wurden zu Bühnen, die ihre Marken dramatisch in Szene setzten sollten. Wesentlicher Treiber für diese Entwicklung waren die Digitalisierung und die Möglichkeiten, über vernetzte *Touchpoints* mit dem Kunden zu kommunizieren.

Neben bisherigen Produktportfolios und Leistungsangeboten eines Unternehmens, wurden die Erlebnisse nicht mehr nur noch an offline Standorten wie dem Einzelhandel suggeriert, sondern bahnten sich ihren Weg in die Infrastruktur von Unternehmen, die wie beispielsweise Nike Servicesysteme wie Nike + entwickelt haben, „um das sich die vielleicht größte Sportcommunity der Welt formiert hat“ (Spies, 2014, S. 136). Die Liste solcher Beispiele ist lang. Ein weiteres ist der Automobilhersteller Audi, der in seinen Verkaufsstellen nicht mehr reale Produkte in Form eines Wagens vorführt, sondern die Gestaltung von Traumautos mit Hilfe von digitalen Oberflächen zum Erlebnis werden lässt (vgl. Spies, 2012, S. 288 f.).

Technologische Entwicklungen haben neuartige digitale Markenerlebnisse sowie Produktinszenierungen ermöglicht. Heutzutage erwarten Kunden relevante Geschichten und Erlebnisse, an denen sie partizipieren können und finden sich nicht mehr mit einer passiven Rolle als Zielgruppe ab, sondern sind bereit, aktiv und mündig in die Kommunikation einzugreifen und Teil des Erlebnisses zu werden (vgl. Spies, 2014, S. 140). Diese neue Mündigkeit des Kunden muss Marken dazu veranlassen, die Erwartungen ihrer anvisierten Interessensgruppe mit relevanten Erlebnissen zu versorgen (vgl. Jausen, 2014, S. 203).

Wie genau und verschieden technologisch getriebene Markenerlebnisse heute aussehen können wird in Kapitel 5 untersucht. Hierzu werden die unterschiedlichen Funktions- und Wirkungsweisen fünf ausgewählter technologischer Trends sowie ihr bisheriges Einsatzmaß in der Markenkommunikation analysiert.

4. 2 Die neue Marke – dynamisch und menschlich

Das Markenkonzept steht vor einem Paradigmenwechsel. So entstehen neue Eckpfeiler, die das Markenkonstrukt verändern und ihren Ursprung vor allem in technologischen Entwicklungen haben (vgl. Jones, 2012, S. 78). Anstelle der Besessenheit von einer monotonen visuellen Identität durch Logos und Slogans, tritt der Mut sich aus diesem Gewandt der Konsistenz herauszuwagen und nach dynamischeren Konzepten zu suchen, die gemeinsam mit Konsumenten geschaffen werden und Marken zu einer agilen und nicht starren Materie machen (vgl. Jones, 2012, S. 78).

Die Bezeichnung „*Brands as Patterns*“ (Shillum, 2011), was übersetzt so viel heißt wie Marken als Muster, greift die veränderte Konsistenz von Marken auf (vgl. Shillum, 2011). Die Medien, die eine Marke bewohnt, sind nicht mehr linear und fixiert, sondern digital, was Marken zunehmend zugänglicher und beweglicher macht. Doch beweglich soll nicht chaotisch bedeuten. Der Konsument fordert genaue Verhaltensweisen beim Kontakt mit einer Marke ein. So müssen Marken während der Kunden-Marken-Interaktionen stets in Echtzeit und in konstanten Verhaltens- und Kommunikationsmustern reagieren können. Die Marke wird infolgedessen reaktionsfähiger und transparenter und schließlich auch menschlicher (vgl. Shillum, 2011).

Die Bedeutung der interaktiven Kommunikation an digitalen Kontaktpunkten nimmt zu. Die Identität einer Marke und ihre Beziehung zum Konsumenten entstehen heute durch eine harmonische „*Choreografie von Interaktionen*“. Diese Interaktionen werden zur „*Signatur*“ der Marke, wodurch sie vom Wettbewerb differenziert werden soll (vgl. Totz & Werg, 2014, S. 113). Die kommunikativen Grenzen zwischen Marke und Konsument verschwimmen und sind in beide Richtungen vernetzt. Grund hierfür sind technologische Entwicklungen, die den Alltagsrhythmus der Konsumenten angeben und digitale Kontaktpunkte zu selbstverständlichen und notwendigen Kommunikationspunkten werden lassen (vgl. Totz & Werg, 2014, S. 114). Zu diesem Schluss kommt auch *Razorfish*, eines der weltweit größten Unternehmen für interaktives Marketing und Technologie sowie Teil der *Publicis Group*, in ihrem „*Digital Brand Experience Report 2009*“. Digitale Kontaktpunkte und Interaktionen sind heute elementarer Bestandteil der Markenkommunikation und beeinflussen nicht nur die Einstellung gegenüber einer Marke bei 65 Prozent der Befragten, sondern auch den Kaufentscheidungsprozess bei 97 Prozent dieser Befragten positiv (vgl. Razorfish, 2009, S. 7).

Doch was sind digitale Kontaktpunkte überhaupt? Digitale Kontaktpunkte, häufig auch *Touchpoints* genannt, sind Standorte an denen sich Marken und Konsumenten mit Hilfe digitaler Medien begegnen. Dieser Kontaktpunkt besteht aus den Dimensionen Funktion, Inhalt, Konnektor und Design (siehe Abb. 6).

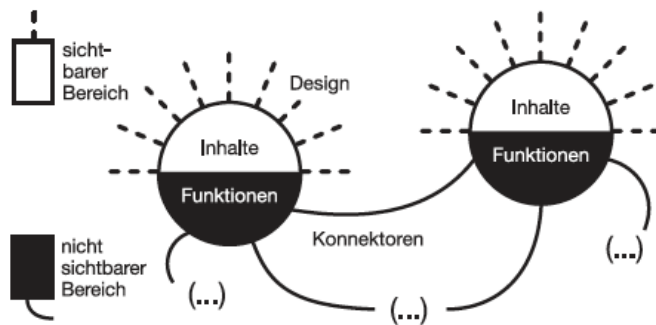


Abb. 6: Struktur digitaler Kontaktpunkte. Quelle: Totz & Werg, 2014.

Die in der Abbildung zu sehende Funktionsdimension beschreibt die Aufgabe oder Anforderung an den *Touchpoint* und ist nicht sichtbar. Die Anforderung an diesen Kontaktpunkt kann je nach Situationskontext, Bedürfnis und Nutzung variieren. Um eine Interaktion zwischen beiden Seiten zu ermöglichen, muss eine Verbindung über Daten- und Informationsträger, in der Abbildung werden sie Konnektoren genannt, erfolgen, damit Aktions- und Reaktionshandlungen der jeweiligen Interaktionspartner möglich sind. Diese Konnektoren sind beispielsweise URL-Links, SMS, E-Mails und Chats (vgl. Totz & Werg, 2014, S. 115). Digitale *Touchpoints* können Webseiten, Apps, interaktive Installationen, Banner oder bestimmte Hardware wie zum Beispiel sogenannte Wearables sein (vgl. Spies, 2012, S. 118 f.).

Die Bedeutung dieser interaktiven digitalen *Touchpoints* wird unterschätzt. Stattdessen wird der formale, klassische Weg, einen Markenauftritt zu entwerfen bevorzugt beziehungsweise überschätzt (vgl. Totz & Werg, 2014, S. 128). Marken nutzen zwar diese Kontaktmöglichkeiten mit dem Kunden, jedoch mit veralteten Methoden, die der „*Prä-Digital-Ära*“ angehören. Infolgedessen wird zwar eine visuelle Konsistenz in digitalen Kanälen und *Touchpoints* gewährleistet, jedoch kein konsistentes durch Interaktionen getragenes Markenerlebnis (vgl. Totz & Werg, 2014, S. 128). Zukünftig wird es also Kernaufgabe für Marketingverantwortliche sein, Interaktionen zu gestalten, die nicht isoliert voneinander, sondern als zusammenhängende Interaktionskette funktionieren und zur „*Signatur*“ einer Marke werden (vgl. Totz & Werg, 2014, S. 128 f.). Dies bedeutet ein „*Abschied von Gewohntem*“ (Jausen, 2014, S. 192). Botschaften, die aus Versprechen resultieren und dem Konsumenten kommuniziert werden, sind zu generisch. „*Deshalb müssen relevante Erlebnisse und Interaktionsmöglichkeiten, welche die Einstellung und Haltung der Marke vermitteln, geschaffen werden*“ (Jausen, 2014, S. 192). Marken müssen bildlich gesprochen zu beweglichen Konstrukten werden, die es schaffen, Markenerlebnisse zu erzeugen (vgl. Jausen, 2014, S. 203).

Auch wenn heute noch nicht feststeht, welches die eine universal richtige Handlungsrichtlinie für Markenführung ist, die den neuen Anforderungen im digitalen Zeitalter gerecht wird, steht eines dennoch fest: Für Marken eröffnet sich mehr denn je die Chance zu „*Beziehungsankern*“ zu werden (vgl. Rieck, 2014, S. 175). Marken müssen zum Leben erweckt werden und den Reichtum der Gesellschaft reflektieren können. Eine Marke muss den veränderten Denk-, Handlungs- und Lebensweisen von Menschen gewachsen sein und sich diesen anpassen. Die Marke wird zur Anpassungsmaterie, die bestenfalls als „*Dienstleister*“ fungiert (vgl. Rieck, 2014, S. 184).

4. 3 Das Zeitalter des Kunden

In Zeiten industriell gefertigter Massenproduktionen dienten die Produktkennzeichnungen mit Markenzeichen vor allem der Herkunftszuordnung und den damit verbundenen besonderen Herstellungsprozessen (vgl. Dichtl, 1992, S. 3 f.). Ein wichtiger Schritt für eine kundenorientiertere Markenkommunikation war die Erkenntnis über die homogene Herkunftskommunikation von Marken und die daraus resultierende Undifferenziertheit innerhalb des Wettbewerbs (vgl. Hellmann, 2003, S. 78). Maßgeblich für die Integration der Kundenperspektive in der Markenkommunikation war das Bewusstwerden darüber, dass Kaufentscheidungsprozesse von Kunden möglicherweise stärker von bestimmten psychologischen und sozialen Vorgängen beeinflusst werden, als von Herkunftsmarkierungen (vgl. Bergler, 1963, S. 155).

Dieser Blick in die Vergangenheit zeigt: Während im 20. Jahrhundert noch die „*Entdeckung des Verbrauchers*“ ein bedeutsamer Meilenstein war, führt heute der digitale Fortschritt und die damit verbundene Neupositionierung des Kunden zu einer Art „*Erweckung*“ des Kunden (vgl. Heun, 2014, S. 46).

Die einseitige Beschallung durch klassische Kommunikationsmittel ist nicht mehr zielführend. Die digitalen Medien stellen neue Spielregeln für die Markenkommunikation auf und schaffen neuartige und vielfältige Kontaktpunkte, die Unternehmen nutzen müssen, um den Konsumenten heute aktiv miteinzubeziehen (vgl. Gaiser & Theobald, 2017, S. 126). Konsumenten gestalten Kommunikation aktiv mit und emanzipieren sich als „*Prosumenten*“ (Gaiser et al. 2013, S. 60).

In diesem Kontext werden häufiger die Bezeichnungen Push- und Pull-Kommunikation verwendet. Die Pull-Kommunikation stellt die partizipative Rolle des Konsumenten in den Fokus, der darüber entscheidet, zu welchem Zeitpunkt und an welchem Ort er die vom Anbieter zur Verfügung gestellten Informationen konsumieren möchte (vgl. (Wille-Baumkauff, 2015, S. 21).

Die Digitalisierung hat die Partizipationsmöglichkeiten von Konsumenten an Markenprozessen aktiviert und eine Art Verschiebung der Machtverhältnisse hervorgerufen. So sind Kunden in der Lage ihre Erwartungen über verschiedene digitale Wege zu transportieren und greifen wirkungsvoll in das Markengeschehen ein (vgl. Heun, 2014, S. 46).

Marken müssen die Bedürfnisse ihrer Kunden ernst nehmen und sich eingestehen, dass diese fortan den Ton angeben, welche Inhalte sie wann und wie überliefert bekommen möchten (vgl. Heun, 2014, S. 41). Die selbstbestimmte Mediennutzung sollte Anlass genug sein, sich als Marke darauf zu konzentrieren, einen konkreten Nutzen zu kommunizieren und sich auch über produktbezogene Nützlichkeit hinaus sinnvoll und wertvoll in den Alltag des Konsumenten zu integrieren (vgl. Heun, 2014, S. 42).

Der Kunde erwartet personalisierte wertvolle digitale Erfahrungen. Dabei ist es für ihn uninteressant, ob die Entwicklung dieser digitalen Kundenkontakte besonders aufwendig oder kompliziert ist. Er möchte sofort einen Wert wahrnehmen. Tritt dies nicht ein, wird der Kunde sich umorientieren (vgl. Forrester, 2016).

Durch den gesteigerten Informiertheitsgrad und veränderte ethische Werte, entwickeln Konsumenten Skepsis gegenüber Marken, die sie lediglich zu einem Kauf überreden wollen. Dem gegenüber stehen Marken, die einen Nutzen versprechen und einen echten Mehrwert schaffen. Diese steigen im Ansehen und in der Gunst der Kunden und fördern ihren Markenerfolg. Der Zweck und Sinn einer Marke hat fortan Priorität und ist der beste Weg, um Profit zu generieren. Die bisherigen Werkzeuge der Überzeugung spielen zwar immer noch eine wichtige Rolle, sind aber zweitrangig geworden (vgl. Jones, 2012, S. 77). Ein Dialog auf Augenhöhe und die Ansprechbarkeit wird für Marken im digitalen Zeitalter immer bedeutungsvoller (vgl. Heun, 2014, S. 33).

Welche Auswirkungen genau die technologischen Entwicklungen im Einzelnen auf die Partizipationsmöglichkeiten und Einflusskraft des Konsumenten auf Marken haben wird in Kapitel 5 näher behandelt.

4. 4 Herausforderungen und Chancen für Marken in Zeiten digitaler Medien

Unternehmen stehen nicht nur vor der Herausforderung ihre Online-Präsenz zu beobachten und ein Meinungssentiment herauszufiltern, um sich ein Bild der eigenen Markenwahrnehmung in Internet zu verschaffen, sondern auch vor der Gegebenheit, verminderten Einfluss auf „*Kommunikationsakte*“ zu haben. Sind Kommunikationsakte ursprünglich statisch und einseitig gewesen, haben sie sich heute zu einem zweiseitigen Dialog entwickelt, der dynamisch ist und dadurch auch den Kontroll- und Einflussbereich weiter in Richtung Konsument verlagert (vgl. Heun, 2014, S. 2).

Die stetig steigende Anzahl an digitalen *Touchpoints* müssen von Marken verstärkt als interaktive Plattformen genutzt werden, da diese sich hervorragend dazu eignen, zielgruppenspezifische Kommunikation zu betreiben. Dialoge in Echtzeit und auf Augenhöhe mit dem Kunden sind so einfach und vielfältig wie nie zuvor. Die Fähigkeit, mit diesen digitalen Handlungs- und Kommunikationsweisen umgehen zu können, wird zukünftig von elementarer Bedeutung sein. Marken müssen demnach die veränderten *Customer Journeys* ihrer Kunden erörtern und darauf aufbauend den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit am richtigen *Touchpoint* aussteuern (vgl. Gaiser & Theobald, 2017, S. 141). Die neue „*Königsdisziplin*“ wird es sein, zu erkennen, an welchem Punkt des Lebens welche Botschaften und Inhalte Relevanz schaffend für die Zielgruppe sind (vgl. Gaiser, Huck-Sandhu, Kuhn, Pfisterer & Vuillermin, 2014, S. 94).

Um eine starke Marke aufzubauen, müssen neue Denkweisen für die Markenkommunikation etabliert werden. Die schon zu beobachtende Verschiebung der Werbeträgerbedeutung sowie der Werbebudgets, die aus der veränderten Medienlandschaft- und Nutzung resultieren, müssen noch sehr viel deutlicher verstanden und umgesetzt werden (vgl. Gaiser & Theobald, 2017, S. 140).

Szenarien, in denen klassische Medien drastisch und bedenkenlos durch digitale Medien ausgetauscht werden, wird es jedoch nicht geben. Die gegenseitige Ergänzung ist der Schlüssel und gleichzeitig die größte Herausforderung für Unternehmen (vgl. Gaiser & Theobald, 2017, S. 140).

So kommt auch die Studie von *GfK* und *Serviceplan* zur digitalen Markenführung zu der Erkenntnis, dass die Kombination aus beiden Kommunikationswegen zwar der richtige Weg ist, Unternehmen jedoch damit überfordert sind und immerzu digitale Instrumente zu bereits bestehenden Instrumenten hinzuaddieren ohne dabei Lösungen zu finden, sondern stattdessen mehr Probleme erschaffen (vgl. Absatzwirtschaft, 2016, Absatz 1).

Aus dieser Not heraus, stehen Agenturen und Unternehmen in der Verantwortung, Strukturen und Prozesse zu überdenken und in entsprechende Fach-Expertise zu investieren, um den neuen Paradigmen der Markenkommunikation entgegenzukommen (vgl. Gaiser & Theobald, 2017, S. 142).

Die Herausforderungen, vor der Marken heute und in Zukunft stehen, können jedoch ebenso als Chancen verstanden werden, die Kommunikation mit dem Kunden zu optimieren. Die Tatsache der vernetzten Welt und Menschen ist die erste Grundvoraussetzung, auf der Marken aufbauen können. Die *YouGov* Studie „*Digital Innovation – surviving the next wave of change*“, die im März 2017 veröffentlicht wurde, führt an, dass 78 Prozent der Deutschen ein Smartphone besitzen, 65 Prozent einen Laptop, 57 Prozent einen Desktop PC, 28 Prozent einen Smart-TV, 7 Prozent vernetzte Haushaltsgeräte und 4 Prozent sogenannte Wearables (vgl. YouGov, 2017, S. 6).

Neben diesen Nutzungszahlen, die verdeutlichen, wie vernetzt Menschen mittlerweile leben und dadurch nahezu immer und überall erreichbar für Marken sind, kommt die *YouGov* Studie auch zu dem Schluss, dass es für Werbetreibende vor allem auf das richtige Timing ankommt, das Potenzial neuer Technologien zu erkennen und diese rechtzeitig zu nutzen. Um dies zu veranschaulichen nutzt die Studie das in dieser Arbeit bereits ausführlich beschriebene Diffusionsmodell von Rogers und empfiehlt, sich aufkommenden Technologien genau dann zu verpflichten, wenn diese in ihrer Adoptionsphase an der Grenze von „*Early Adopters*“ zur „*Early Majority*“ stehen, um den Wendepunkt nicht zu verpassen (vgl. YouGov, 2017, S. 18). Die Denk- und Handlungsweisen der frühen Anwender müssen daher verstanden und untersucht werden, um das Potenzial ihres Einflusses für sich als Marke zu nutzen.

Die „*Early Adopters*“ sind Trendsetter, welche bereit monetäre Risiken einzugehen und empfänglich für Werbung sind und die vor allem Einfluss auf ihr direktes Umfeld haben.

Sie sind die erste Anlaufstelle für Freunde und Familie, die auf der Suche nach Ratschlägen hinsichtlich neuester Technologien sind und somit wertvollster Kontaktpunkt für Unternehmen (vgl. YouGov, 2017, S. 37).

Das alles entscheidende Kriterium ist jedoch, die Mitarbeiter eines Unternehmens entsprechend auf die neuen Herausforderungen vorzubereiten und Digitalexperten anzustellen, welche die steigende Anzahl und die verschiedenen Funktionsweisen und Potenziale der neuen Kontaktpunkte mit dem Kunden verstehen. Innerbetriebliche Schulungen und neue Personalbeschaffungsprozesse sind daher wichtiger als je zuvor, um die neuen Voraussetzungen nutzen zu können (McKinsey, 2015, Absatz 5).

Welche Chancen und Potentiale sich für Unternehmen und ihre Markenkommunikation durch die Anwendung der nachfolgend untersuchten technologischen Trends ergeben, wird im anschließenden Kapitel ausführlich untersucht.

5 Analyse ausgewählter technologischer Trends

Die Auswahl der im folgenden Kapitel behandelten technologischen Entwicklungen, in dieser Arbeit auch technologische Trends genannt, ist unter anderem auf der Erkenntnisbasis der durchgeführten Experteninterviews erfolgt. Es soll darauf hingewiesen werden, dass die vorliegende Arbeit zum Ziel hat, nur solche technologischen Trends zu untersuchen, die nicht nur in irgendeiner Form Einfluss auf die Markenkommunikation nehmen, sondern solche, die zukünftig als Kommunikationsinstrumente angewendet werden können und tatsächlich das Potenzial in sich tragen, als Kommunikationswerkzeug bedeutsame Kontakte zwischen Marke und Mensch zu ermöglichen.

Im Folgenden wird auf die fünf Trends *Artificial Intelligence* sowie die dazugehörige Ausprägung *Chatbots* beziehungsweise *Intelligent Personal Assistants*, *Augmented Reality*, *Virtual Reality*, *Proximity Marketing* und *Tailored Touchpoints* eingegangen.

5. 1 Einordnung der Trends

Das Marktforschungsinstitut *Forrester* stellt in seinem Papier „*The top emerging technologies to watch: 2017 to 2021*“ einzelne Technologien vor, die zukünftig für Unternehmen von besonderer Relevanz sein werden. Die ausgewählten Technologien weisen das größte Potential auf, Einfluss auf die Kundenakquirierung zu nehmen sowie die Fähigkeit, die veränderten Erwartungen der Kunden bedienen zu können. Im Zuge der Analysen nimmt der Marktforscher eine Unterteilung der Technologien in drei Bereiche vor. Diese Unterteilung dient der Differenzierung des Einsatzbereiches der jeweiligen Technologien. Eine weitere Unterteilung erfolgt hinsichtlich der Veränderungskraft auf die Dimensionen „*major advantage*“, „*change industries*“ und „*change the world*“ (vgl. Hopkin, 2016).

Als Engagement-Technologien werden solche bezeichnet, die sich auf die Kundeneinbindung auswirken und Unternehmen dabei helfen, kundenorientierter zu werden. Data Analytics-Systeme, welche von *Forrester* als „*insight technologies*“ bezeichnet werden, helfen dabei, nicht mehr nur von großen Datenmengen zu profitieren, sondern diese Daten auch verstehen zu können. Resultat ist eine Verschiebung von Datenreichtum hin zu Erkenntnisreichtum. Unterstützende Technologien helfen Unternehmen schneller zu agieren und vernetzt zu sein (vgl. Hopkin, 2016).

Die folgende Abbildung zeigt *Forresters* Unterteilung und Einordnung der technologischen Trends in einem Koordinatensystem.

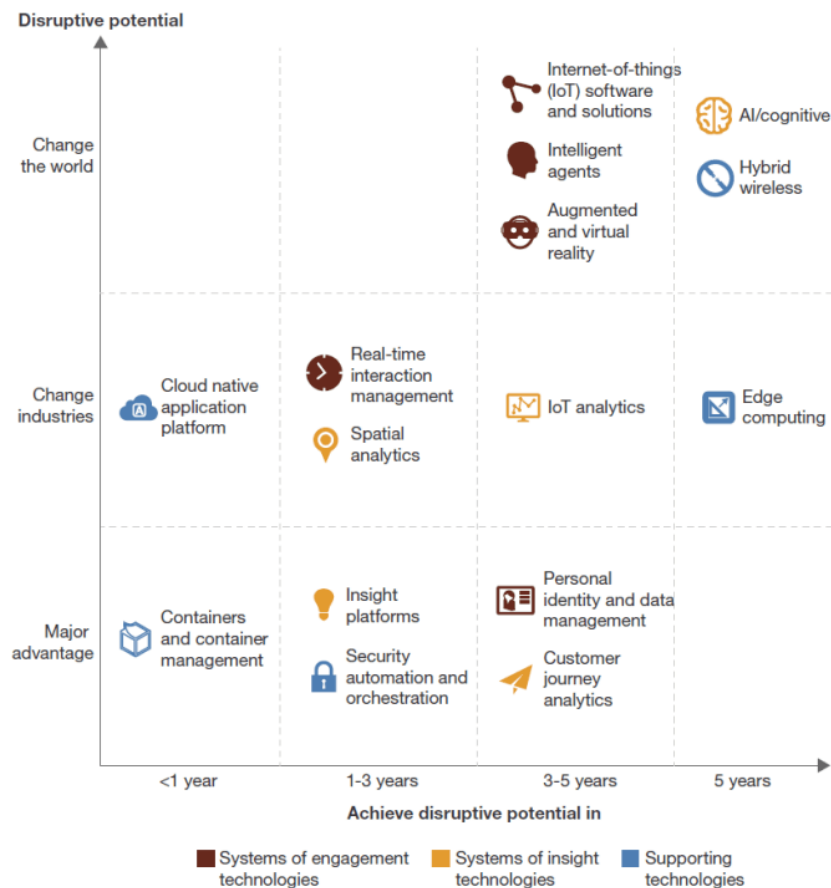


Abb. 7: Organization of emerging technologies. Quelle: Forrester, 2016.

Es fällt auf, dass Forrester die Technologien „*Artificial Intelligence*“ und „*Intelligent Agents*“ unabhängig voneinander betrachtet. In der vorliegenden Arbeit jedoch, werden solche Agenten als Ausprägung von AI untersucht.

Forrester definiert AI als sogenannte „*Deep Learning*“- Software, die in der Lage ist, selbstständig zu lernen, zu handeln und natürliche Sprache zu verarbeiten. Mit „*Intelligent Agents*“ sind *Chatbots*, *digitale Assistenten* oder *Robotics* gemeint (vgl. Hopkins, 2016, Absatz 3). Künstliche Intelligenz im Allgemeinen ist dieser Abbildung zufolge eine Insight-Technologie, die große Mengen an Daten auswertet und so Rückschlüsse über Konsumenten ziehen kann. Ihr disruptives Potential ist sehr hoch. Ihre vollwertige Veränderungskraft wird jedoch erst in frühestens fünf Jahren zum Vorschein treten (siehe Abb. 7). Die intelligenten Agenten werden als Engagement-Technologien eingeordnet. Wenngleich AI und intelligente Agenten in dieser Abbildung unabhängig voneinander betrachtet werden, führt der Bericht an, dass „*Intelligent Agents*“ eng mit AI verbunden sind, da diese eine Reihe von AI-Lösungen repräsentieren und als agierende Einheit die Kundeneinbindung zukünftig automatisieren werden (vgl. Hopkin, 2016, Absatz 6).

Die Agenten werden in der Lage sein, das Verhalten der Nutzer zu verstehen, Bedürfnisse zu interpretieren und Entscheidungen autonom zu treffen. Das Marktforschungsinstitut geht davon aus, dass die Evolution der Automatisierung, unterstützt von intelligenten Software-Agenten, bis zum Jahr 2021 sechs Prozent der US-Arbeitsplätze eliminiert haben wird (vgl. Hopkins, 2016, Absatz 6).

Auch die in der Arbeit untersuchten Technologien *Augmented- und Virtual Reality* werden ebenso wie die Agenten als Engagement-Technologien eingeordnet. Zwar werden beide Entwicklungen aufgelistet, der Vizepräsident des Forrester Instituts *Brian Hopkins* betont jedoch, dass *Virtual Reality* in der Vergangenheit zu viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde, obwohl *Augmented Reality* viel mehr Potential aufweist, zukünftig für Unternehmen und Konsumenten relevant zu sein. Nach Schätzungen von Forrester wird die Funktionsweise von *Augmented Reality*, digitale Informationen mit Hilfe von Kameras oder Displays auf die physische Welt zu übertragen dazu führen, dass wir bis zum Jahr 2021 sowohl bei der Arbeit als auch im Alltag zwischen und in zwei Welten leben werden (vgl. Hopkins, 2016, Absatz 7).

Die ebenfalls verorteten „Spatial Analytics“-Technologien sind analytische „in store“ Sensoren und werden bereits in ein bis drei Jahren die Werbeindustrie verändert haben (siehe Abb. 7). Diese Technologien werden in der vorliegenden Arbeit unter dem Begriff „*Proximity Marketing*“ zusammengefasst. Die „*Real-time interaction management*“-Technologien erlauben Kundenerkennung, Messungen von Unterscheidungsmerkmalen und die Optimierung von Kommunikationsvermittlung (vgl. Hopkins, 2016, Absatz 3). Diese technologischen Entwicklungen werden in Kapitel 5. 6 als „*Tailored Touchpoints*“ bezeichnet. Da der Forrester Bericht nur geringfügig auf diese beiden Technologien eingeht, werden die jeweiligen Kapitel einen besseren Einblick in die Funktionsweisen und Potentiale der beiden technologischen Trends geben.

5. 2 Artificial Intelligence und Chatbots

Artificial Intelligence, zu deutsch künstliche Intelligenz und umgangssprachlich mit AI abgekürzt, hat seinen Ursprung in der Mathematik. Der Mathematiker Alan Turing war einer der ersten, der sich Gedanken darüber gemacht hat, ob eine Maschine denken kann (vgl. Jones, 2009, S. 3). Er gilt als Begründer des Forschungsgebiets AI und spielt eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung von Berechnungen, die für die künstliche Intelligenz von zentraler Bedeutung waren (vgl. Goldberg, 1994, S. 152).

1936 stellte er die logisch denkende „*Turing Machine*“ vor, die nahezu jedes mathematische Problem lösen konnte. Turing stellte sich die Frage, ob sein Computer als denkende Maschine betrachtet werden könnte, da sich die Antworten und Lösungsvorschläge nicht von denen eines Menschen unterscheiden würden (vgl. Jones, 2009, S. 3). Er führte den „*Turing Test*“ ein, bei dem die Maschine den Intelligenztest nur dann bestehen konnte, wenn diese einen Menschen davon überzeugt hat, ebenfalls ein Mensch zu sein (vgl. Jones, 2009, S. 3).

Diese Anfänge von AI ebneten den Weg für erste Anwendungen bei mathematischen Problemlösungen und Spielen. In den fünfziger Jahren etablierte sich AI vollends als Forschungsgebiet und konzentrierte sich auf die Entwicklung von Maschinen, die den menschlichen Geist, die Intelligenz, das Selbstbewusstsein und das Bewusstsein nachahmen konnten (vgl. Jones, 2009, S. 5).

Ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte der künstlichen Intelligenz war die „*Dartmouth AI Conference*“, bei der *John Mc Carthy* (Dartmouth), *Marvin Minsky* (Harvard), *Nathaniel Rochester* (IBM) und *Claude Shannon*, allesamt Forscher in den Bereichen Computersysteme, natürliche Sprachverarbeitung oder neuronale Vernetzung, zusammengekommen sind und einen Monat lang geforscht haben. Im Rahmen dieser Konferenz wurde der Versuch unternommen, Maschinen zu befähigen Sprache zu gebrauchen, Abstraktionen und Konzepte zu formen und Problemlösungen zu finden, wie es bisher nur Menschen möglich war (vgl. Jones, 2009, S. 5).

Ein zeitlicher Sprung in das Jahr 2017 zeigt, dass auch heute noch Konferenzen wie die „*Google IO*“ das Thema *Artificial Intelligence* weit oben auf ihre Agenda setzen. Die *Google IO* ist eine jährlich stattfindende Entwicklerkonferenz von Google, bei der innovative Technologien und Funktionen vorgestellt und besprochen werden. Präsentationen sowie kleine Diskussionsgruppen sollen Fachexperten die Möglichkeit geben, sich gegenseitig auf den neusten Stand zu bringen (vgl. Google, 2017). Auf der *Google IO 2017* stand vor allem das Thema *Artificial Intelligence* im Vordergrund. Der *Google CEO Sundar Pichai* betonte die wichtige Branchen-Verschiebung von einem „*Mobile First*“ hinzu einem „*AI First*“ Ansatz. In einer „*AI First*“ getriebenen Welt müssen sämtliche Produkte neu gedacht werden, damit diese lernfähig werden und Benutzerprobleme lösen können. Ein besonderes Augenmerk legt *Sundar Pichai* vor allem auf die *Google Lens*, die Daten mit Hilfe des „*Deep Learning*“ aus Bildern oder Videos herauslesen kann und sich so mit Informationen füttert und aus diesen lernt. Dadurch soll vor allem die Nutzbarkeit der Google Produkte so einfach und intuitiv wie nur möglich gestaltet werden und den Nutzern das Leben erleichtern.

Der *Google Assistant*, der im *Google Lautsprecher* „*Google Home*“ integriert ist und per Sprachsteuerung passende Informationen für den Nutzer raussucht, wird ebenfalls mit der „*Deep Learning*“-Software der *Google Lens* ausgestattet sein und beispielsweise Fremdsprachen übersetzen oder Kaufprozesse unterstützen können. Google geht es in erster Linie darum, so viel wie nur möglich über die Bedürfnisse und Vorlieben der User zu erfahren, um das *User Profiling* zu perfektionieren und den bestmöglichen Service für Kunden anbieten zu können (vgl. Pichai auf der Google IO Konferenz, 2017).

Pichai geht ebenfalls darauf ein, dass mittlerweile verschiedenste Ausprägungen von *Artificial Intelligence* auf dem Markt vertreten sind. In dieser Arbeit wird jedoch ausschließlich auf die Ausprägung *Intelligent Personal Assistant* beziehungsweise *Chatbot* eingegangen, da diese, wie sich im Laufe der Arbeit zeigen wird, im Hinblick auf Markenkommunikation besonderes Potenzial in sich tragen. Es soll jedoch noch darauf hingewiesen werden, dass die verschiedenen Quellen, die für dieses Kapitel herangezogen wurden, die Begriffe „*Intelligent Personal Assistant*“, „*Virtual Personal Assistant*“ oder auch „*Chatbot*“ häufig als Synonyme füreinander verwenden. Sofern die verschiedenen Bezeichnungen auf Unterschiede in den Funktionsweisen hinweisen sollen, wird die Autorin darauf im Laufe des Texts eingehen.

Der erste Chatbot wurde in den sechziger Jahren von Joseph Weizenbaum entwickelt. Sein Computerprogramm „*ELIZA*“, eine Art virtuelle Psychotherapeutin, versuchte die Möglichkeiten einer natürlichen Konversation zwischen Computer und Mensch aufzuzeigen (TRENDONE, 2017).

Vereinfacht beschrieben bestehen Chatbots aus einer Software, die in der Lage ist mit Menschen Dialoge zu führen. Sie kann je nach Funktionsspektrum, schriftliche Inhalte sowie gesprochene Sprache erkennen und fungiert als Assistent, der Menschen alltägliche Aufgaben erleichtern soll. Die wesentliche Absicht dahinter zielt vor allem auf eine personalisierte Kommunikation mit dem Nutzer ab, durch die Ablaufprozesse einfacher und schneller gestaltet werden sollen. Die persönlichen Assistenten helfen, die Kommunikation mit der Technologie so menschlich wie nur möglich zu gestalten, um den Dialog in eine für den Menschen gewohnte Form zu bringen. Mit Hilfe von Stimmen oder Gesichtern sollen menschliche Gesprächssituationen simuliert werden (vgl. TRENDONE, 2015, S. 46). „*We think you should be able to text message a business like you would a friend, and get a quick response.*“ (Mark Zuckerberg, 2016 auf der Entwicklerkonferenz F8).

Als geeigneter Kanal haben sich sogenannte Messenger-Apps etabliert, die sich durch eine besonders hohe Nutzungsfrequenz auszeichnen. So verschiebt sich der Nutzen solcher Apps von Kommunikationskanälen hinzu Funktionskanälen. Sofern Chatbots über eine künstliche Intelligenz verfügen, werden diese auch als Intelligent Personal Assistants oder Virtual Personal Assistant bezeichnet. Erste bekannte Varianten sind *Apples Siri*, *Amazons Alexa* und *Microsofts Cortana* (vgl. TRENDONE, 2017).

Das Forschungs- und Beratungsunternehmen Gartner definiert Virtual Personal Assistants in dem bereits in Kapitel 3. 2 dargestellten Bericht „*Digital Marketing and Advertising Hype Cycle*“ als einen virtuellen persönlichen Assistenten, der soweit ihm möglich, die Aufgaben eines menschlichen Assistenten übernimmt. Mit der Berechtigung des Nutzers beobachtet er Inhalte und Nutzerverhalten und entwickelt Datenmodelle, die Schlussfolgerungen über Menschen, Inhalte und Kontexte zulassen. Er kann die Bedürfnisse der Nutzer voraussagen und handelt im Auftrag des Nutzers autonom. Er lernt Aufgaben im Sinne des Users zu priorisieren und effektiv zu lösen (Gartner, Frank & McGuire, 2016, S. 20). Der Bericht führt an, dass unauffällige Virtual Personal Assistants (VPAs), die funktionsartig in bereits bestehende Produkte integriert werden, ebenso wie VPAs, die wie zum Beispiel Wettervorhersagen, persönliche Finanzberatung oder Gesundheitstraining für einen schmalen gefassten Zweck ausgerichtet sind, ein Marktwachstum erleben. Allzweck-VPAs wie *Siri*, *Google Assistant* oder *Alexa* benötigen noch viel Raum und Zeit, um zu wachsen und sich weiterzuentwickeln, da sie heute erst einen Bruchteil von dem leisten, was zum Jahr 2020 erwartet wird (vgl. Gartner, Frank & McGuire, 2016, S. 21).

In der Tat gibt es verschiedenste Ausprägungen im Bereich Bots, die sich auf bestimmte Anwendungsbereiche spezialisieren. Ein Social Bot zum Beispiel, ist in der Lage, den Artikulationsstil seines Nutzer zu imitieren, für diesen Gespräche zu führen und ihm bei der Organisation seines Tagesablaufes behilflich zu sein (vgl. TRENDONE, 2017, Absatz 4). In sozialen Netzwerken wird er häufig zu Werbezwecken eingesetzt (vgl. ARD, 2017, Absatz 3). Ein Salesbot unterstützt den Nutzer beim Einkauf, der Auswahl der Produkte sowie der Bezahlung und ergänzt oder ersetzt den klassischen Kundenservice. Diese Bot-Typen werden häufig unter dem Begriff „*Conversational Commerce*“ kategorisiert (vgl. TRENDONE, 2017, Absatz 4).

Dies sind nur zwei Beispiele der verschiedenen Bot-Ausprägungen auf dem Intelligent Personal Assistant Markt, dessen Wettbewerb sich vor allem durch die Unternehmen Google und Amazon täglich verschärft (vgl. CeBIT, 2017). *Amazons* künstliche Intelligenz *Alexa* steckt mittlerweile in verschiedenen Produkten von *Amazon*.

Ein Beispiel ist der Lautsprecher Echo, der auf Stimmen reagiert und den Kunden mit Hilfe von sieben Mikrofonen aus sämtlichen Richtungen hören kann (vgl. Amazon, 2017). Das Google Pendant nennt sich wie eingangs schon erwähnt Google Assistant und ist ebenfalls in einem Lautsprecher namens Google Home integriert. Außerdem ist der Google Assistant in Google Allo, einer Messenger App für Android und iOS, zu finden und als Software für Smartwatches und Smartphones verfügbar (vgl. CeBIT, 2017). Apples Siri und *Microsofts Cortana* bezeichnen sich ebenfalls als digitale Assistenten mit künstlicher Intelligenz, sind aber weitaus nicht so leistungsfähig wie die Konkurrenzprodukte von Google und Amazon (vgl. CeBIT, 2017).

Mit der Leistungsfähigkeit von Chatbots sind häufig entscheidende Unterscheidungsmerkmale gemeint. Es gibt sowohl selbstlernende Chatbots, die durch ihre Nutzung ständig dazulernen und auf Basis der Nutzungsdaten neue Verbindungen herstellen können und solche, die auf eine Reihe festgelegter Antworten, Fragestellungen und Äußerungen zurückgreifen und nicht im Sinne einer künstlichen Intelligenz lernfähig sind (TRENDONE, 2017). Darüber hinaus werden Chatbots auch in „*strong*“-und „*weak*“-*Artificial Intelligence* unterschieden. Allzweck-Assistenten, die ein breites Anwendungsspektrum ermöglichen werden „*strong AI*“ genannt. Assistenten, die sich auf bestimmte Anwendungsfälle beschränken werden „*weak AI*“ genannt (vgl. Gartner, Frank & McGuire, 2016, S. 9).

Die weltweit größte Medieninvestitionsgruppe *GroupM*, hat in ihrem jährlich erscheinenden *Intercation-Bericht*, der die bedeutendsten Trends im digitalen Marketing analysiert, den endgültigen Durchbruch für die künstliche Intelligenz in Form von Chatbots vorhergesagt. Dabei wird vor allem ein in der Entwicklungsphase steckender Facebook-Chatbot angeführt, der den Kundenservice optimieren und das Nutzerverhalten der Menschen noch besser verstehen soll, um schließlich noch personalisierter Anzeigen aussteuern zu können. Der Bericht erwähnt auch die Pionierarbeit von *Google* und *Amazon* in diesem Bereich, welche die steigende Relevanz der Technologien unterstreicht (vgl. Schillat, 2017, Absatz, 5).

Die Recherchen über künstliche Intelligenz zeigen auch, dass diese Art von Technologie Gefahren und Herausforderungen im Umgang mit Menschen birgt. So vertrauen Menschen Maschinen nur, wenn sie selber verstehen, wie und warum die Technologien dahinter funktionieren. Darüber hinaus ist Konstanz und Zuverlässigkeit der Maschinen überaus wichtig für das Schaffen von Vertrauen. Wenn Menschen nicht mehr das Ausmaß und die Funktionsweise der Leistungsfähigkeit solcher Maschinen verstehen, sinkt das Vertrauen (vgl. Muir, 1994, S. 1912 ff.).

In der *YouGov* Studie „*Digital Innovation - surviving the next wave of change*“ äußern 74 Prozent der Deutschen ihre Bedenken, dass die künstliche Intelligenz in Zukunft zu viel kann und zu viel über den Konsumenten weiß. In Großbritannien und den USA ist eine ähnliche Tendenz zu erkennen (vgl. *YouGov*, 2017a, S. 35). Die Studie des britischen Markt- und Meinungsforschungsinstitut „*Megatrends: Die Zweifler erreichen*“ untersucht ebenfalls Einstellungen gegenüber technologischen Trends und konzentriert sich dabei vor allem auf Erkenntnisse hinsichtlich Skepsis und Ängsten, die künstliche Intelligenzen bei Menschen auslösen (vgl. *YouGov*, 2017b, S. 2). Betreffend Intelligent Personal Assistants überliefern erste Ergebnisse, dass der Fortschritt digitaler Assistenten bei 47 Prozent der Befragten Ängste hervorruft, dass Assistenten in Zukunft eine elementare Rolle im Leben spielen werden (vgl. *YouGov*, 2017b, S. 10). Die Bedenken dieser Skeptiker gelten vor allem der Eindringung in die Privatsphäre (66 Prozent). 60 Prozent betonen die Anfälligkeit für Bankbetrug oder Identitätsdiebstahl. 29 Prozent befürchten eine Ausweitung der Kluft zwischen Menschen, die sich entsprechende Endgeräte leisten können und denen, die es sich nicht leisten können. Sie folgern, dass Menschen mit entsprechenden Geräten und der Möglichkeit, diese Technologie zu nutzen, ein besseres Leben führen werden. 15 Prozent der Befragten finden die auf dem Markt verfügbare Technologien und die entsprechende Hardware zu teuer (vgl. *YouGov*, 2017b, S. 11). Darüber hinaus befürchtet jeder Fünfte seinen Arbeitsplatz zu verlieren (vgl. *YouGov*, 2017b, S. 12). Die Befragung unterstreicht die Angst vor dem Kontrollverlust sämtlicher Lebensbereiche. Dazu gehört die Befürchtung, dass Assistenten durch ihre Empfehlungen das Kaufverhalten zu sehr beeinflussen (43 Prozent), die Kontrolle über alltägliche Tätigkeiten übernehmen (38 Prozent) oder auch die Angst, keine Kontrolle über den Assistenten zu haben, sodass dieser zum Beispiel Gegenstände kaufen kann, die der Nutzer in keinem Fall haben möchte (vgl. *YouGov*, 2017b, S. 13).

Dennoch prognostizieren die Zahlen der vorweg angeführten *YouGov* Studie, dass der Markt für Intelligent Personal Assistants rasant wachsen wird. Liegt das Marktvolumen im Jahr 2016 bei 689,4 Millionen Dollar, werden es 2021 bereits 11,8 Millionen Dollar sein (vgl. *YouGov*, 2017a, S. 30).

Ein Musterbeispiel, wie Marken bisher sinnvoll und erfolgreich Chatbots nutzen, ist die Fluggesellschaft *KLM*. Mit Hilfe einer Messenger Software-Erweiterung, die als App heruntergeladen werden kann, erhält der Nutzer seine Buchungsbestätigung, wird an seinen Online-Check-In erinnert, erhält seine Bordkarte, wird jederzeit über aktualisierte Informationen zum Flug in Kenntnis gesetzt und kann zu jeder Tages- und Nachtzeit Fragen stellen (TRENDONE, 2017, Absatz 3).

An diesem Beispiel lässt sich zwar noch kein Exempel statuieren, welches das Maximum an Leistungsfähigkeit eines Chatbots zeigt. Dennoch baut der Chatbot von KLM erfolgreich auf Kundenbedürfnissen auf.

5. 3 Augmented Reality

Die Begriffe *Augmented Reality* und *Virtual Reality* werden häufig ohne Abgrenzung zueinander definiert. Dies liegt vor allem daran, dass beide Technologien auf eine ähnliche Hard- und Software zurückgreifen und daher oft dem selben Forschungsbereich zugeordnet werden. Es sollte jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass keine der beiden Technologien einen Teilbereich der jeweils anderen Technologie darstellt. (vgl. Bruns, 2015, S. 13).

Augmented Reality lässt eine vermischte Realität, also eine „*Mixed Reality*“ entstehen. Diese „*Mixed Reality*“ wiederum setzt sich aus einer „*Augmented Reality*“ und einer „*Augmented Virtuality*“ zusammen. Der Grad der Einbeziehung der realen oder virtuellen Umwelt innerhalb des Reality-Virtuality Kontinuums, bestimmt, ob es sich bei einer Technologie um eine „*Augmented Reality*“ handelt, also eine Anwendung, die überwiegend das reale Umfeld miteinbezieht oder um eine „*Augmented Virtuality*“, eine Anwendung, die überwiegend das virtuelle Umfeld miteinbezieht. Diese Schilderung wird in der nachfolgenden Abbildung vereinfacht dargestellt (vgl. Milgram, Takemura, Utsumi & Kishino, 1994, S. 283).

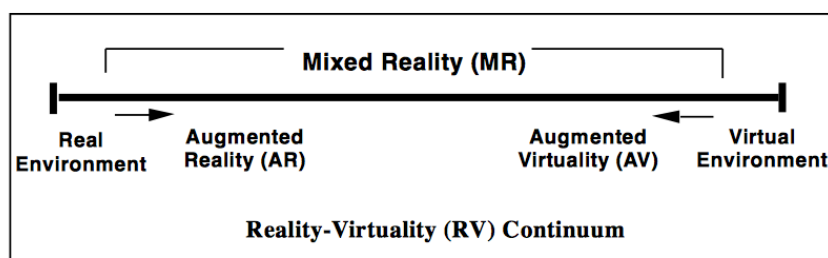


Abb. 8: Vereinfachte Darstellung eines Reality-Virtuality Kontinuums. Quelle: Milgram et al., 1994, S. 283.

Augmented Reality nimmt digitale oder computergenerierte Informationen und überlagert diese in eine Echtzeit-Umgebung. Die technischen Rahmenbedingungen ermöglichen es theoretisch alle fünf Sinne zu erweitern, jedoch findet die häufigste Anwendung im visuellen Bereich statt.

Im Gegensatz zur virtuellen Realität, ermöglicht die erweiterte Realität dem Benutzer auch die reale Welt zu sehen und ergänzt diese lediglich, statt sie vollständig zu ersetzen (vgl. Kipper & Rampolla, 2013, S. 1).

Augmented Reality erweitert die reale Welt somit um eine Art weitere digitale Ebene und legt sich wie eine zusätzliche Schicht auf die Realität. Hierfür werden häufig Brillen oder Smartphones verwendet, welche die gegenwärtige Umwelt mit zusätzlichen Informationen ergänzen (vgl. TRENDONE, 2015, S. 138).

1901 wird das erste Mal eine Augmented Reality beschrieben. Der Autor Frank Baum, der unter anderem auch „*Der Zauberer von OZ*“ geschrieben hat, erwähnt in seiner Novelle „*The Master Key*“ das erste mal eine Brille, die zusätzliche Informationen zu bestimmten Charakteren zeigen kann. 1962 entwickelt der Kameramann Morton Heilig die Maschine „*Sensorama*“, die virtuelle Bilder, Klänge, Gerüche und Vibrationen ausgibt. Im Jahr 1968 entwickelt das *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) das erste AR-System „*The Sword of Damocles*“, eine Art Kopfaufsatz, bei dem der Träger durch Kopfbewegungen digitale Inhalte sehen kann (vgl. TRENDONE, 2015, S. 138 f.).

„*Sensorama*“ und „*The Sword of Damocles*“ können beide als erste Beispiele für Augmented- sowie Virtual Reality betrachtet werden. Synthetische Reize überlagern Stimuli aus der realen Umgebung und erlauben dem Benutzer eine teils reale und teils virtuelle Umgebung mit unterschiedlichen Sinnen zu erleben, jedoch ohne interaktiv in diese eingreifen zu können (vgl. Mihelj, Novak & Beguš, 2014, S. 5).

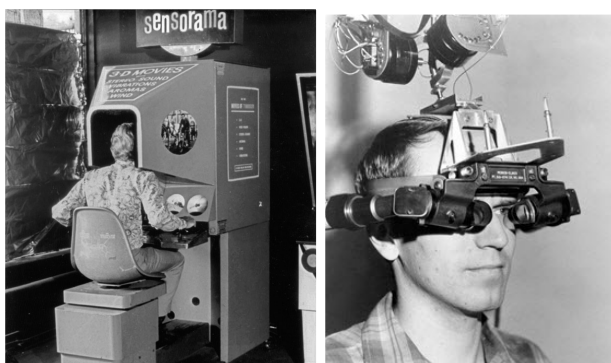


Abb. 9: „*Sensorama*“ und „*The Sword of Damocles*“. Quelle: Stanford Computer Science, 2017.

Eine Art Inspiration für die heute bekannte Google Glass war der 1981 entwickelte AR-Helm von Steve Mann. Anfang der neunziger Jahre und um die Jahrtausendwende wird Augmented Reality auch in Science-Fiction Filmen wie „*Minority Report*“ thematisiert. 2010 werden die ersten AR-Features in Apps integriert und 2013 bringt Google dann den Prototypen der eben erwähnten Google Glass auf den Markt (vgl. TRENDONE, 2015, S. 138 f.).

Die Anwendung von Augmented Reality findet zu diesem Zeitpunkt bereits seinen Weg in die Werbung. Der Spielwarenhersteller Lego zum Beispiel verwendet in seinen Läden ein AR-System, um Kindern eine animierte Version des fertigen Lego-Satzes in der Box zu geben, die sie in der Hand halten (vgl. Kipper & Rampolla, 2013, S. 14).



Abb. 10: Augmented Reality in Lego-Stores. Quelle: flickr.com, 2010.

Anders als andere Werbetreibende hat Lego es geschafft, die Technologie nicht nur spielerisch einzusetzen, sondern einen „*kaufentscheidenden Dienst*“ zu gestalten. Zwar müssen alle Lego-Teile für diese detaillierte Darstellung aufwendig eingescannt werden, der Aufwand einer „*Lego Digital Box*“ scheint sich jedoch durch die deutlich steigenden Umsätze in den Stores zu lohnen (vgl. Lorenzen, 2013, Absatz 4).

Während Lego die erweiterte Realität vor allem für verkaufsfördernde Argumente bei Kindern und Eltern nutzt, gelingt es dem Automobilhersteller Audi diese Technologie als Kundenservice-Maßnahme einzusetzen. Die App „*Audi eKurzinfor*“ macht den Funktionsumfang eines Audis mit Hilfe von AR erlebbar (vgl. Lorenzen, 2013, Absatz 5).

Damit derartige Systeme auf dem Markt erfolgreich sind, müssen die Entwickler vieles berücksichtigen. Die Technologien müssen subtil, diskret und unauffällig agieren, eine natürliche Interaktion ermöglichen und ästhetisch ansprechend sein (vgl. Furht, 2011, S. 21).

Darüber hinaus ist der Einsatz von Augmented Reality nur dann bedeutsam und erfolgsversprechend, wenn die Einbindung ein ganz bestimmtes Problem lösen kann oder ein bestimmtes Ziel verfolgt. Es gibt einige Faktoren, die berücksichtigt werden müssen, wenn es darum geht zu entscheiden, ob Augmented Reality das richtige Einsatz-Medium ist. Wichtig ist vor allem dass beurteilt werden kann, wie gut die Funktionsweise der Technologie den angestrebten Zweck umsetzt (vgl. Craig, 2013, S. 253). Fällt diese Beurteilung positiv aus, kann Augmented Reality für einige Unternehmen die Lösung für das kostspielige Problem sein, Prototypen zu bauen. Vor allem Betriebe die im industriellen Bereich tätig sind müssen Musterexemplare entwickeln, um erkennen zu können, ob bestimmte Änderungen vorgenommen werden müssen und die Erwartungen der Kunden letzten Endes auch wirklich erfüllt sind. Erst wenn diese Prototypen erfolgreich getestet wurden, geht das Produkt in die Massenproduktion und wird aufwendig beworben (vgl. Furht, 2011, S. 25).

Technologien erleben immer wieder gewisse Hype-Phasen, die wieder vorbeigehen, weil Nutzer diese nicht akzeptiert haben. Die Erfolgchancen für Augmented Reality stehen jedoch gut, da das alles entscheidende AR-Endgerät Smartphone, welches maßgeblich die Infrastruktur unseres Alltags geprägt hat, zum Dauer-Nutzgegenstand geworden ist (vgl. Kipper & Rampolla, 2013, S. 27).

Auch nach Meinung des Marktforschers Forrester wird sich Augmented Reality in den nächsten fünf Jahren bedeutend weiterentwickeln. Nach Einschätzungen weist AR sogar ein größeres Potential auf, sich zu etablieren und in der breiten Masse angenommen zu werden, als Virtual Reality. VR wird wohl auch im Jahr 2021 sein Potenzial nicht ausgeschöpft haben und weiterhin eine Nische bedienen (vgl. Hopkins, 2016).

5. 4 Virtual Reality

„VR is the next platform, where anyone can create and experience anything they want. [...] [It] is going to be the next social platform.“ (Mark Zuckerberg, Mobile World Congress Barcelona, 2016).

Einer der ersten, der den Begriff Virtual Reality definiert hat war Jonathan Steuer. In seinem 1992 veröffentlichten Artikel *„Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence“* führt Steuer an, dass Virtual Reality unbedingt in Bezug auf menschliche Erfahrungen betrachtet werden sollte und nicht nur, wie damals üblich, einzig auf technologische Hardware (vgl. Steuer, 1992, S. 75).

Dafür bestimmt Steuer zunächst den Begriff der Telepräsenz. Telepräsenz definiert er als das Ausmaß, in dem jemand sich in der vermittelten Umgebung mehr präsent fühlt, als in der realen physischen Umgebung. Telepräsenz ist somit die Wahrnehmung der eigenen Präsenz in einer durch ein Kommunikationsmedium vermittelten Umgebung. Virtual Reality ist demnach eine reale oder simulierte Umgebung, in der ein Wahrnehmender eine Telepräsenz erlebt (vgl. Steuer, 1992, S. 76 f.).

Das renommierte Trend- und Zukunftsforschungsinstitut *TRENDONE* unterscheidet im Bereich Virtual Reality zwischen „*Lean Back*“- und „*Jump In*“-VR. Bei „*Lean Back*“-Anwendungen nimmt der Nutzer eine passive Rolle ein, zum Beispiel im Sitzen, und lässt sich die virtuelle Welt zeigen. Bei „*Jump In*“-Anwendungen, wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben mit Bewegungen aktiv in das Geschehen der virtuellen Welt einzugreifen (vgl. TRENDONE, 2017, Absatz 5).

Eine zu dem Zeitpunkt noch nicht dagewesene öffentliche Aufmerksamkeit wurde der Technologie im Jahr 2012 zuteil. Das Crowdfunding-Projekt „*Oculus Rift*“ hat insgesamt 250.000 Dollar sammeln können, wenngleich das Start-Up anfangs nicht mehr als einen Prototypen vorstellen konnte, der aus einer Skibrille gefertigt war (vgl. Bruns, 2015, S. 1).



Abb. 11: Erster Prototyp der Oculus Rift. Quelle: oculus.com, 2016.

Die Technologie-Branche wurde hellhörig, woraufhin 2014 diverse namenhafte Unternehmen mit Produkten reagierten. Sony präsentierte eine VR-Brille für die Playstation, Facebook kaufte das Start-Up „*Oculus VR*“ für insgesamt 2,4 Milliarden Dollar, Google stellt die erste kostengünstige Virtual Reality-Vorrichtung aus Karton namens Google Cardboard vor, die als eine Art Smartphone-Adapter funktioniert und aus der Halterung eine VR-Brille macht und Samsung brachte die „*Gear VR*“ auf den Markt, eine Art Gestell, die in Kombination mit einem Samsung Smartphone ebenfalls

eine VR-Brille ergibt. 2015 präsentierte Microsoft dann die HoloLens (vgl. Bruns, 2015, S. 1).

Die ersten Umsetzungen dieser Technologie sind auf die Jahre 1962 und 1968 zurückzuführen. Die Anwendungen „*Sensorama*“ und „*The Sword of Damocles*“ wurden bereits im Kapitel „Augmented Reality“ vorgestellt.

In der Vergangenheit fand Virtual Reality überwiegend in den Bereichen Gaming sowie Unterhaltung Anwendung und wurde darüber hinaus besonders von Vertretern der Pornoindustrie begrüßt. In der Tat prognostiziert auch *YouGov* in seiner Studie eine erfolgreiche Zukunft in dem romantischen Segment. „*20m to 30m people will be watching virtual reality porn by end of 2016*“ (*YouGov*, 2017, S. 22). Es sind jedoch auch erste Versuche unternommen worden, die Technologie für den Handel einzusetzen und beispielsweise kostenintensive Anschaffungen wie einen Wagen oder ein Eigenheim mit der Technologie zu unterstützen (TRENDONE, 2017, Absatz 4). Die Automarke *Cadillac*, die zum Automobilkonzern General Motors gehört, wird künftig voraussichtlich ein Teil seiner Läden als Virtual Reality Showrooms umbauen, in denen VR-Headsets das Fahrerlebnis mit einem Cadillac suggerieren, ohne das Kunden auch nur einmal in einen realen Wagen einsteigen werden (vgl. Nagesh, 2016, Absatz 1). Neben dem Einsatz in der Automobilbranche wird die Technologie voraussichtlich auch im E-Commerce relevant werden. Die *Ericsson ConsumerLab* Studie „*Consumer Trends 2016*“ führt an, dass 64 Prozent der Befragten angeben, dass sie Virtual Reality vor allem dazu nutzen würden, Artikel beim Onlineshopping in der realen Größe sehen zu können (vgl. *Ericsson ConsumerLab*, 2016, S. 7).

Schon im Jahr 2014 nutzte Amnesty International Virtual Reality, um Menschen auf den Straßen Großbritanniens die verwüsteten Straßen der Stadt Aleppo in Syrien zu zeigen. In Manchester und London wurde Passanten die Möglichkeit gegeben, 360-Grad-Bilder durch eine VR-Brille zu sehen, die aus alten preisgünstig reparierten Smartphones und Low-Tech-Virtual Reality Headsets bestand (Amnesty International, 2015a). Schon eine Woche nach dieser Aktion, sind die direkten Spenden an die Organisation um 16 Prozent gestiegen (Amnesty International, 2015b).

Amnesty International hat es geschafft, sich nicht an dem typischen „große Kinderaugen“-Schema zu bedienen, sondern sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und trotzdem oder gerade deshalb eine besonders emotionale Resonanz zu erhalten (vgl. Theobald, 2016).



Abb. 12: „Virtual Reality Aleppo“ Spendenkampagne. Quelle: Amnesty International, 2015.

5. 5 Proximity Marketing

Bevor die zwei folgenden technologischen Entwicklungen *Proximity Marketing* und *Tailored Touchpoints* vorgestellt werden, wird vorab der Begriff „*Internet der Dinge*“ als Einführung für die beiden untersuchten Trends definiert. Der Grund hierfür ist, dass die technologischen Konzepte von Tailored Touchpoints und Proximity Marketing, „*technische Enabler des Web of Things sind*“ (Trendone, 2015, S. 142).

Das Internet der Dinge beschreibt eine Art Zustand, das aus einem Netzwerk von vernetzten Objekten besteht, die Daten mit Hilfe von Sensoren sammeln und austauschen können. Diese Objekte sind eigenständige, internetgebundene Geräte, die von einem entfernten Standort aus angesteuert werden können. Beispiele hierfür sind Gegenstände wie Smartphones oder Haushaltsgeräte, die fähig sind, sich mit dem Internet zu verbinden (vgl. Meola, 2016, Absatz 3). Die Vernetzung mit dem Internet transformiert diese Geräte zu Informationsträgern (vgl. Trendone, 2015, S. 142). In diesem Zusammenhang hat sich ebenfalls der Begriff „*Wearable*“ etabliert, der sich auf vernetzte Kleidungsstücke oder Accessoires bezieht, die mit Internet und Smartphone verbunden sind (vgl. Trendone, 2015, S. 208).

Im Folgenden wird nun Proximity Marketing als technologischer Trend untersucht.

Proximity Marketing bezeichnet den Austausch von Daten durch beispielsweise Bluetooth-, NFC-, iBeacon, Ultraschall- oder RFID-Technologie. Durch diese Technologien ist es Unternehmen möglich, Menschen in Form einer SMS oder einer „Push-Nachricht“ über mobile Geräte anzusprechen. Diese Ansprache wird erst in Verbindung mit der Navigationstechnologie in den jeweiligen Verkaufsstellen möglich.

Die ortsspezifische Kundenansprache kann Kunden am Point of Sale zu passenden Angeboten und Produkten führen. Die Einbindung in die Umgebung lässt Informationen zu relevanten und proaktiven Weggefährten werden, welche Konsumenten den Weg weisen (vgl. TRENDONE, 2015, S. 34).

Customer Proximity Marketing, was übersetzt so viel heißt wie kundennahes Marketing, geht häufig mit dem Begriff Mobile Marketing einher. Mobile Marketing bezieht sich auf die Zwei- oder Mehrwegkommunikation und die Förderung eines Angebots zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden mit einem mobilen Medium, Gerät oder einer Technologie. Durch die Mehrwegkommunikation ist das Mobile Marketing in erster Linie interaktiv und kann mobile Werbung, Promotion, Kundenservice und weitere Kundenbindungsmaßnahmen enthalten (vgl. Shankar & Balasubramanian, 2009, S. 118). Wesentliche Merkmale des mobilen Marketings sind Standortspezifität, Beweglichkeit, und Ungebundenheit (vgl. Shankar & Balasubramanian, 2009, S. 119).

Viele mobile Geräte verfügen über GPS-Ortung, um den physischen Standort identifizieren zu können. Diese Tatsache bietet Unternehmen die Möglichkeit, ortsspezifische Werbeangebote an Mobilgerätebenutzer anzupassen. Konventionelle Marketingmedien wie Plakate ermöglichen so ortsspezifische Meldungen, die auf den Standort des einzelnen Benutzers ausgerichtet werden. Solche Targeting-Prozesse jedoch, verursachen bei Konsumenten Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre und müssen daher von Unternehmen sehr sorgfältig und vertraulich verwaltet werden (vgl. Shankar & Balasubramanian, 2009, S. 119).

Für Verbraucher sind wichtige Vorteile des mobilen Endgerätes die kleine Größe, die Leichtigkeit und Ungebundenheit. Durch die angenehme Tragbarkeit, wird das Mobilgerät zum ständigen Begleiter und auf einer kontinuierlichen Basis verwendet. Diese Eigenschaft macht es für Unternehmen einfach, zu jedem Zeitpunkt und in Echtzeit mit dem Benutzer zu kommunizieren. Der geringfügige Platz auf dem Display erlaubt es jedoch nicht, den Bildschirm mit Informationen zu überladen. Darüber hinaus ist das Messen der Reaktionen und des Erfolgs des Mobile Marketings einfacher und effizienter als bei anderen Marketingformen (vgl. Shankar & Balasubramanian, 2009, S. 119).

Ein Beispiel, wie Marken heute Proximity Marketing nutzen, bietet die französische Supermarktkette „Carrefour“. In einigen Geschäften der Kette wurde ein „Indoor-Navigationssystem“ von Philips eingebaut, das mit Hilfe einer App unsichtbare Lichtcodes an das Mobilgerät der Nutzer sendet, die von der Kamera des Smartphones abgefangen werden. Die App kann so den Aufenthaltsort der Kunden bestimmen und Kunden über die App zu bestimmten Angeboten oder Produkten führen, die zuvor in die Einkaufsliste der App eingetragen wurden (vgl. Donath, 2015, Absatz 2).

Cancer Research UK hat den Spende-Prozess mit Hilfe von Proximity Marketing vereinfacht. Passanten, die an einer Cancer Research Filiale vorbeikommen, können im Vorbeigehen ihre Kreditkarten an das Schaufenster der Filialen halten, woraufhin diese mit zwei Pfund belastet wird (vgl. TRENDONE, 2015, S 34).

5. 6 Tailored Touchpoints

Im Marketing versteht man unter der Bezeichnung *Tailored Touchpoints*, Orte an denen bestimmte Medien wie Plakate, Displays oder Werbetafeln angebracht sind, die auf Grund innovativer Technologien in der Lage sind Merkmale wie Alter, Geschlecht, Sprache und Emotionen zu identifizieren und so beispielsweise Frauen von Männern differenzieren können. Auf diese Weise können Botschaften geschlechterspezifisch ausgesteuert werden. Werbetreibende erhoffen sich dadurch die Erfüllung eines langersehnten Traumes – Werbebotschaften können endlich noch effektiv ausgeliefert werden (vgl. TRENDONE, 2015, S. 38).

Die Zeiten lautstarker Werbebotschaften, die den Kaufentscheidungsprozess von Kunden zu beeinflussen versuchen, sind vorbei. Konsumenten haben sich an das Dauerrauschen gewöhnt und entscheiden sich immer häufiger dazu, dieses auszublenden. Der Kunde erwartet zukünftig mehr Wertigkeit bei der Gestaltung der Ansprache. Botschaften dürfen nicht mehr aufgezwungen werden, sondern müssen zukünftig den Bedürfnissen der Konsumenten entgegenkommen. Hier kommen die Tailored Touchpoints ins Spiel (vgl. Fischenbeck, 2016).

Im digitalen Zeitalter müssen Touch Points, an denen ein Dialog mit dem Kunden entstehen soll, unbedingt Relevanz schaffend für den Konsumenten sein.

Die Geschwindigkeit und das Ausmaß mit der sich Digitalisierung, Mobilisierung und Datenanalytik ausdehnen, ermöglichen eine fein abgestimmte und personalisierte Kommunikation zwischen Marke und Konsument. Das macht Botschaften für Individuen relevant (vgl. Wind & Findiesen Hays, 2016, S. 194).

Wie werden solche Technologien heute schon in der Markenkommunikation eingesetzt? Porsche zum Beispiel hat eine intelligente Werbetafel entwickelt, die Porschefahrer auf einer Schnellstraße in Melbourne Richtung Flughafen mit den Worten „*It's so easy to pick you up in the crowd*“ anspricht. 300 Meter vor der Werbetafel wurde eine Kamera mit integrierter Erkennungstechnologie aufgestellt, die Porschefahrer im Vorfeld erkannt hat (vgl. TRENDONE, 2015, S. 39).

In Hamburg hat die Werbeagentur „Philipp und Keuntje“ an der bekannten Kneipe *Zum Silbersack* ein digitales Plakat aufgestellt, das in der Lage ist, Frauen von Männern zu unterscheiden und entsprechende Werbebotschaften auszusteuern. Astra wirbt mit „*Endlich Astra-Werbung, die Frauen anspricht*“ und versucht so der Tatsache entgegenzuwirken, dass Frauen eher selten Bier trinken. Siebzig Spots mit dem bei Frauen beliebten Medienschaaffenden Uke Bosse wurden in der für Astra typischen Tonalität gedreht (vgl. Saal, 2015).

Ein weiterer Case, wie intelligente Billboards in der Markenkommunikation genutzt werden, liefert die *Womens's Aid Federation of England* mit ihrem „*Look at me, we can't stop it*“-Billboard. Das Display zeigt eine misshandelte Frau, deren Wunden schneller heilen, je mehr Passanten ihr Aufmerksamkeit schenken. Mit Hilfe von Gesichtserkennungssoftware registriert das Billboard wie viele Personen gezielt auf das Plakat schauen.

Die Aktion sollte das Tabuthema Misshandlung gezielt in den öffentlichen Raum tragen, um darauf aufmerksam zu machen, dass immer noch zu wenig Menschen aus Angst vor negativen Reaktionen öffentlich über das Thema sprechen und sich so die Chance auf eine emotionale Genesung nehmen (vgl. Nudd, 2015).



Abb. 13: Digitales Billboard von Womens's Aid „LOOK AT ME“. Quelle: Nudd, 2015.

6 Empirische Forschungsmethodik

Bisher wurden die veränderten Gegebenheiten der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter sowie die fünf ausgewählten technologischen Trends untersucht. Darüber hinaus wurden erste Beispiele geliefert, wie diese Trends bereits als Kommunikationsinstrumente in der Markenkommunikation eingesetzt werden. Der folgende Teil der Forschungsarbeit erläutert das methodische Vorgehen und stellt die ersten Teilergebnisse vor.

6. 1 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, sowohl das Durchsetzungs- und Veränderungspotential technologischer Trends für die Markenkommunikation beurteilen zu können, als auch Treiber und Barrieren für die Empfänglichkeit und Nutzung solcher Technologien aus Sicht der Konsumenten zu identifizieren. Um diesem Bestreben angemessen nachzukommen, wurde sich für einen mehrmethodischen Forschungsansatz entschieden. Das Mehrmethodenverfahren soll die verschiedenen Erkenntnisziele bedienen.

Die Vorgehensweise beider Methoden wird nachfolgend ausführlich geschildert.

6. 2 Qualitative Expertenbefragung

Der wesentliche Unterschied zwischen einer qualitativen- und einer quantitativen Forschungsmethode liegt in den Erkenntniszielen. Ein qualitativer Ansatz zielt auf die Entdeckung und Generierung von Theorieaussagen ab. Diese Entdeckung ist, anders als bei einem quantitativen Forschungsansatz, keineswegs von einer großen Fallzahl abhängig, sondern von der Qualität der gewählten Befragungsform (vgl. Brüsemeister, 2008, S. 19).

Die qualitative Forschung hat den Anspruch, die „*Lebenswirklichkeit*“ der befragten Teilnehmer so unverfälscht wie nur möglich wiederzugeben. Dabei rückt die Struktur des theoretischen Rahmens in den Hintergrund, um den Annahmen und Auffassungen der Befragten Freiraum zu geben, sich zu entfalten (vgl. Helfferich, 2004, S. 100).

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird auf die Wahl der Befragungsform eingegangen.

6. 2. 1 Wahl der Befragungsform

Im Wesentlichen unterscheidet man drei verschiedene Interviewformen. Das stark oder vollständig strukturierte Interview, das teilstrukturierte Leitfadeninterview und das wenig strukturierte Tiefeninterview (vgl. Michalek, S. 9).

In der vorliegenden Arbeit wurde sich für das Leitfadeninterview als Befragungsform entschieden. Im Rahmen dieser Befragungsform wurden vier Experten interviewt.

Zur Vorbereitung auf das Leitfadeninterview erfolgte eine intensive Bestandsaufnahme des aktuellen Forschungsstands. Hierzu wurden wissenschaftliche Literaturbeiträge, Journals und Studien analysiert, um dem befragten Experten mit genügend wissenschaftlichem Hintergrundwissen gegenüberzutreten. Auf dieser Basis wurde ein Leitfaden entwickelt, der die Voraussetzungen für ein teilstrukturiertes Interview schaffen sollte. Bei der Formulierung der Fragen wurde auf Abkürzungen verzichtet und auf allgemeine Verständlichkeit geachtet. Der Leitfaden bestand sowohl aus offenen Fragen, die freie Antworten auf bestimmte Themenkomplexe zuließen, als auch geschlossenen Fragen, deren Formulierungen den Antwortspielraum eingrenzten, um auf bestimmte Schlüsselfragen konkrete Antworten zu erhalten.

Darüber hinaus wurden an einigen Stellen des Leitfadens Steuerungshinweise für den Interviewer eingefügt, die sicherstellen sollten, dass bei absehbaren Eventualitäten reagiert werden kann (zum Beispiel „Falls Ja oder Nein: Was sind Gründe hierfür?“; „Falls der Experte nicht weiß, was gemeint ist: Beispiele anführen“).

Es wird darauf hingewiesen, dass sich im Vorfeld auf sämtliche in Frage kommende Technologien, die relevant für die Markenkommunikation sein könnten, vorbereitet wurde. Die Frage nach durchsetzungsfähigen Technologien wurde offen gestellt und ließ keine Beeinflussung bei der subjektiven Technologie-Auswahl der Experten zu.

6. 2. 2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die qualitative Inhaltsanalyse wird als klassische Verfahrensweise für die Analyse von Textelementen bezeichnet. Dabei ist es unbedeutend, aus welcher Herkunft die Textstücke stammen. Diese können in Form von verschiedensten Medieninhalten oder als Interviewmaterial auftreten. Mit Hilfe von Kategorienbildung, die aus einem theoretischen Modell abgeleitet werden, zielt die Inhaltsanalyse vor allem auf die Reduktion und Interpretation des Textmaterials ab (vgl. Flick, 2014, S. 409).

Philipp Mayring hat ein Verfahrensmodell entwickelt, das den Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse strukturiert (vgl. ebd., 2014, S. 409). Dieses Ablaufmodell ist nachfolgend abgebildet.

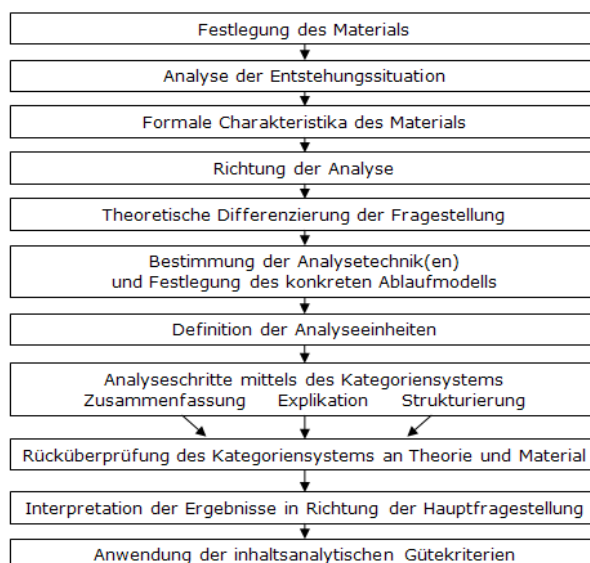


Abb. 14: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring. Quelle: Mayring, 1983, S. 49.

Zunächst muss festgelegt werden, welches Material der Analyse zugrunde liegt. Im zweiten Schritt wird die Erhebungssituation analysiert. Diese Analyse soll Aufschluss darüber geben, wie das Material zustande gekommen ist, wer an der Interviewsituation beteiligt war und unter welchen Bedingungen die Befragung durchgeführt wurde. Im nächsten Schritt erfolgt die formale Charakterisierung des vorliegenden Materials. Damit ist die aufbereitete Form des Analyseobjekts gemeint. Im vierten Schritt soll festgelegt werden, wie die Analyse interpretiert werden soll. Danach wird noch einmal deutlich herausgestellt, welche Forschungsfrage Grundlage für die gesamte Analyse ist (vgl. ebd., 2014, S. 409). Anschließend erfolgt die Entscheidung für eine der drei Analysetechniken, die bei der Materialanalyse eingesetzt wird (vgl. ebd., 2014, S. 410). Mayring definiert hier die zusammenfassende, die explizierende und die strukturierende Inhaltsanalyse (vgl. ebd., 2014, S. 414 ff.). Diese werden einer Skalierung unterzogen. Das Resultat dieser Skalierung sind Kategorien, die jeweils noch einmal definiert werden und mit sogenannten „Ankerbeispielen“ aus den Transkriptionen aufgefüllt werden. Diese Kategorien unterliegen bestimmten Kodierregeln, die ebenfalls im Vorfeld festgelegt werden (vgl. ebd., 2014, S. 415). Abschließend werden die Analyseeinheiten bestimmt., Es wird mit Hilfe von Kodiereinheiten festgelegt, wie klein der kleinste und wie groß der größte Textteil sein darf, der in eine Kategorie fällt. Danach wird die eigentlich Analyse durchgeführt, um diese im letzten Schritt im Hinblick auf die Fragestellung zu interpretieren (vgl. ebd., 2014, S. 410).

Nachfolgend werden die einzelnen Stufen in Anlehnung an das inhaltsanalytische Ablaufmodell nach Mayring beschrieben. Es wird darauf hingewiesen, dass einzelne Schritte des Verfahrens leicht abgeändert wurden. Auf die veränderten Schritte wird in den entsprechenden Absätzen hingewiesen.

Festlegung des Materials:

Es werden lediglich die relevanten Inhalte aus den vorliegenden Transkriptionen der Experteninterviews analysiert, welche die Forschungsfrage beantworten und den Interpretationsfokus untermauern. Inhalte, die keinen Beitrag zur Zielführung dieser Arbeit leisten, werden ignoriert.

Analyse der Entstehungssituation:

Das zu untersuchende Material ist während insgesamt vier Interviews mit jeweils einem Experten zustande gekommen. Jeder der Experten wurde unabhängig voneinander an verschiedenen Orten befragt. Die Befragungen wurden ohne weitere Anwesende und in einem geschlossenen Raum durchgeführt. Die Konstellation eines jeden Interviews bestand somit aus der Autorin dieser Arbeit als Interviewerin sowie einem Interviewtem, dem Experten. Es ist hinzuzufügen, dass eines der Interviews im Rahmen einer Videokonferenz via Skype durchgeführt wurde. Vor Beginn jedes Interviews wurde die Zustimmung für den Tonmitschnitt eingeholt und darüber informiert, in welcher Weise die Daten verwendet werden.

Formale Charakteristika des Materials:

Die durchgeführten Interviews wurden mit Hilfe eines Tonbandgerätes aufgenommen und manuell transkribiert. Das zu untersuchende Material liegt demnach in Schriftform vor.

Richtung der Analyse:

Der Interpretationsfokus liegt auf den spezifischen Chancen und Mehrwerten, die für Konsumenten durch die Nutzung solcher Technologien als Kommunikationsinstrument von Marken entstehen. Darüber hinaus werden angeführte Kritikpunkte an einzelnen Technologien dargestellt. Im weiteren Verlauf soll darauf eingegangen werden, welche Personengruppen besonders empfänglich für technologisch getrieben Kommunikation sind.

Theoretische Differenzierung der Fragestellung:

Die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegende Forschungsfrage, welche der gegenwärtigen technologischen Hoffnungstrends das Potenzial in sich tragen, sich im Bereich Markenkommunikation durchzusetzen und in Zukunft relevant zu sein, wird die Richtung der Inhaltsanalyse bestimmen. Die im Vorfeld abgeleiteten untergeordneten Fragen werden ebenfalls die Richtung der Analysen weisen.

Bestimmung der Analysetechnik:

In dieser Arbeit wurde sich für die strukturierende Inhaltsanalyse entschieden. Da die folgende Analyse des Materials auf eine inhaltliche Strukturierung abzielt, werden Inhaltsbereiche aus den vorliegenden Transkriptionen extrahiert, um einen zusammenfassenden Einblick hinsichtlich eines vordefinierten Themas zu ermöglichen. Der Fokus wird dabei nicht auf Ausprägungsdimensionen in Form von skalierten Kategorien liegen, sondern darauf, Gedankengut als Ankerbeispiele der jeweiligen Experten zu den Themenfeldern zu zentralisieren. Die Themenfelder werden als Statements formuliert. Die Zuordnung von Kodierregeln erfolgt nicht.

Definition der Analyseeinheiten:

Die Kategorien werden nicht deduktiv, sondern induktiv aus der Aufbereitung der vorliegenden Transkriptionen abgeleitet. Die Analyseeinheiten in Form von Statements werden sich vor allem auf die Technologien Artificial Intelligence und Chatbots, Augmented Reality, Virtual Reality und kommunikative Zielgruppen konzentrieren.

Analyse des Materials:

Es folgt die strukturierende Inhaltsanalyse. Ausgehend von der Frage, welche technologischen Trends in Zukunft an Relevanz für die Markenkommunikation gewinnen werden, wurde folgendes erstes Statement definiert. Die Abkürzungen *E1*, *E2*, *E3* und *E4* stehen für die jeweils zugeordneten Nummern der Experten. Die dahinter stehenden Kürzel sind Namenskürzel. So soll die Prüfbarkeit im Anhang gewährleistet werden.

1. Statement: Artificial Intelligence und die AI-Ausprägung "Chatbot/Assistant" wird zukünftig der große Treiber für die Markenkommunikation sein:

„Concerning brand communication, if I would have to bet my money on something, it is definitely Artificial Intelligence“ (siehe Anhang, E2: EA, 203-204).

„With Chatbots I would say it is not the Artificial Intelligence on the highest level but it is the beginning of that time. [...] So if I would have to pick up, Chatbots are closer to being business relevant today“ (siehe Anhang, E2: EA, 55-59).

„Also künstliche Intelligenz würde ich in der Relevanz für Markenkommunikation ganz oben einstufen und Chatbots als Ausprägung“ (siehe Anhang, E3: KB, 50-51).

„Also ich glaube das Thema künstliche Intelligenz ist das Thema überhaupt. Nicht nur, aber auch für die Markenkommunikation.“ (siehe Anhang, E1: BW, 63-64).

„Da spielt dann Artificial Intelligence eben eine große Rolle und ich denke, das wird der große Treiber in der Kommunikation von Marken“ (siehe Anhang, E4: NM, 38-40).

Ausgehend von der Frage, welche spezifischen Chancen in dem Trend gesehen werden und wo der Mehrwert für den Kunden liegt, wurde das zweite Statement formuliert.

2. Statement: Artificial Intelligence wird Markenkommunikation als Dienstleistung konzipieren und den Lebenskontext des Konsumenten stärker als je zuvor berücksichtigen:

„Bei Chatbots sehe ich den Mehrwert eben darin, dass man die Kommunikation sowohl standardisieren aber auch personalisieren kann“ (siehe Anhang, E3: KB, 79-81).

„Daten werden intelligent ausgewertet und diese Intelligenz nutzt man dann eben in der Kommunikation. Denn es geht natürlich schon darum, die Leute mit relevanten Services zu begeistern und das nennen wir dann “Advertising as a Service“ (siehe Anhang, E4: NM, 40-43).

„[...]es geht viel eher darum zu schauen was der Kund will und zu vermitteln, wir verstehen dich als Einzelperson, wir kennen dein Userprofile, wir kennen deine Situation, den Kontext in dem du dich gerade bewegst und so hast du eben ein super Targeting und da spielt eben Artificial Intelligence eine große Rolle“ (siehe Anhang, E4: NM, 45-49).

„Ich glaube, man kann mit Hilfe von künstlicher Intelligenz den Kunden viel besser verstehen. Also einfach Muster erkennen, die man mit dem bloßen Auge einfach nicht erkennen kann“ (siehe Anhang, E1: BW, 129-132).

„[...] so ein System kann dann diese Botschaften besser aussteuern, sodass ich halt eben nur die Sachen angeboten bekomme, die für mich interessant sind“ (siehe Anhang, E1: BW, 139-140).

„Viele Marken sitzen auf ihren Kundendaten und [...] wissen aber nicht, wie sie diese Daten auswerten sollen, weil diese zu komplex und zu viele sind und genau das kann so eine künstliche Intelligenz ziemlich gut machen. [Sie] kann dann Ergebnisse ausspucken, die sich darauf beziehen, was zu welchem Zeitpunkt, an welchem Ort und in welcher Weise gemacht werden sollte“ (siehe Anhang, E1: BW, 74-80).

„[...] weil man dann plötzlich kontextspezifisch kommunizieren kann. [...] ich weiß wann sich dieser User wo befindet, wann er was und wie machen wird und kann gezielt in diesem Moment kommunizieren [...]“ (siehe Anhang, E3: KB, 89-92).

„As of today we can already target people a bit better and it is the first level but it is not yet that significant. But when the point comes that the piece of software can decide who to target and with what message, then it becomes groundbreaking“ (siehe Anhang, E2: EA, 164-167).

3. Statement: Virtual Reality schafft zwar einen neuartigen Zugang zu Marken, hat jedoch seinen zweckmäßigen Platz in der Kommunikation von Marken noch nicht gefunden:

„Man kann natürlich ein ganz neues Erlebnis schaffen [...]. Vielleicht ist dann auch diese Einstiegshürde weg, zum BWM-Händler zu gehen und einen BMW 7er fahren zu wollen, weil man nicht in das typische Bild eines BMW 7er Fahrers passt“ (siehe Anhang, E1: BW, 185-189).

„Das heißt, dass das auch noch mal ein neuer Zugang für Marken ist“ (siehe Anhang, E1: BW, 191-192).

„[...] es gibt aber eigentlich noch nicht wirklich viele Anwendungen, die der Ottonormalverbraucher gebrauchen könnte. Außerdem ist es dafür auch einfach noch zu teuer. Man braucht zu viel Equipment und es ist nicht so richtig accessible“ (siehe Anhang, E1: BW, 85-88).

„The grow will most likely come from total random stunts that in the end may not drive any real business results, but because there is so much hype around that topic, it will still happen“ (siehe Anhang, E2: EA, 109-112).

„Also gerade, wenn man bei Virtual Reality überlegt, du musst dir noch eine Brille aufsetzen [...] warum kann ich nicht in einem Raum sein, wo das an die Wände projiziert wird, sodass du eben einfach gar nicht mehr diese blöde Brille tragen musst“ (siehe Anhang, E1: BW, 118-121).

„[...] while Virtual Reality is still something that you have to have the right environment in the right moment for something like an event and for me that probably remains as stunts when it comes to the communicational level“ (siehe Anhang, E2: EA, 293-296).

„Man muss natürlich auch vorsichtig sein als Marke. Man will natürlich auch nicht, dass jeder sich in meinen Bentley setzen kann, denn man möchte natürlich auch vermeiden, dass jeder zu allem einen Zugang erhält“ (siehe Anhang, E1: BW, 192-194).

4. Statement: Augmented Reality verleiht dem Markenerlebnis neue Wertigkeit:

[...] wo man eben mit einem neuen Layer von Informationen der gesamten Experience mehr Wert verleihen kann. [...] Da sehe ich Wert direkt am POS als neue experience im Store“ (siehe Anhang, E3: KB, 97-102).

„Augmented Reality [...] ist eben schon aus einer sehr starken Menschensicht getrieben. Welche Informationen werden gebraucht, welche zusätzlich benötigt und das stellt aus Sicht des Users einen Mehrwert dar“ (siehe Anhang; E1: BW, 176-179).

„Diese Trends zielen eher in Richtung Menschen. Was will der Mensch? Wie kann ich dem das Leben leichter machen? Beispiel: Du gehst Einkaufen im Media Markt oder im Saturn und du findest nie was du suchst. [...] Vielleicht gibt es eine Augmented Reality-Navigationsapp auf Deinem Handy. Du hältst dein Handy hoch und sagst, du suchst Kopfhörer, gehst mit deinem Handy einmal so durch den Laden und dann macht es “Ping“ und der Kopfhörer erscheint als Hologramm und ich werde zu meinem gewünschten Produkt navigiert. Das ist auch wieder etwas, das mir das Leben leichter macht“ (siehe Anhang, E1: BW, 154-162).

„AR ist eben viel universeller einsetzbar als Virtual Reality. Du hast dein Handy und kannst damit theoretisch immer und überall über bestimmte Apps oder andere Anwendungen Informationen auf deine Umwelt rauflegen und schaffst damit eben einen wahnsinnigen informativen Mehrwert für den Kunden“ (siehe Anhang, E2: NM, 86-90).

5. Statement: Die richtige Technologie ist eine Frage des Anwendungsfalls:

„Generell finde ich es schwierig zu sagen, das ist jetzt die Technologie, die den meisten Wert verspricht, da es eben immer auf den Anwendungsfall ankommt. Da wo es Sinn macht die Technologie anzuwenden, da entsteht eben auch der Wert“ (siehe Anhang, E3: KB, 37-39).

„[...] it is really about having the right technologies to deliver the right message for the right people in the moment they are open to receive it“ (siehe Anhang, E2: EA, 260-262).

„Man muss eben differenzieren, nutzt die Technologie dem Sinn oder dem Zweck der Kommunikation. Also kann die Technologie den Zweck der Kommunikation exponentiell verbessern oder ist das nur so ein nettes Marketing-Gimmick. [...] Erst gab es den Chatbot, der im Prinzip nur das Wetter kommuniziert hat und das ist eben ein falscher Use-Case für ein Chatbot, denn man muss nur kurz auf sein Handy gucken und man sieht das Wetter“ (siehe Anhang, E3: KB, 114-120).

„Wichtig ist zu schauen wann passt welche Technologie und wann vermittelt welche Technologie dem Konsumenten das Gefühl, dass ihm Arbeit abgenommen wird und das Leben leichter gemacht wird. Es muss ein Mehrwert da sein, der auch sofort ersichtlich ist“ (siehe Anhang, E1: BW, 204-207).

6. Statement: Aktuell sind digitale Pioniere am empfänglichsten für digitale Markenkommunikation. Perspektivisch kann das jeder sein. Die Lieferung von Motivationsargumenten ist wesentlich.

„[...] of course by nature due to your age or your profession, there are groups of people who use more devices and are more open to use any device in general“ (siehe Anhang, E2: EA, 253-255).

„[...] wenn man genau jetzt auf die Zeit schaut, würde ich sagen, sind es auf jeden Fall eher so 25-40 Jährige, also digitale Pioniere [...]. In fünf Jahren, wenn sich so etwas etabliert hat, dann wahrscheinlich schon sehr sehr viel mehr“ (siehe Anhang, E1: BW, 267-274).

„[...] ich würde jetzt nicht alle alten Menschen von Anfang an ausschließen“ (siehe Anhang, E1: BW, 262-263).

„Also generell denke ich, ist dafür jeder empfänglich. Es kommt im Grunde nur darauf an wie man das framed“ (siehe Anhang, E3: KB, 142-143).

„Natürlich sieht man oft in Studien, dass ältere Personen häufig mehr Bedenken in sich tragen oder auch an so etwas wie Datenschutz, Datenrichtlinien und Vertrauen denken aber genau das kann man ja lösen, indem man eben genau dieses Vertrauen bietet und transparent macht, wo die Daten fließen“ (siehe Anhang, E3: KB, 150-153).

„[...] wenn man den Leuten einen guten Grund gibt, warum sie es machen sollten, dann werden sie es auch machen. Wenn ich meiner Oma erzähle, dass es ein tolles VR-Tutorial gibt, durch das sie besser Stricken lernt, dann wird sie das ausprobieren, weil sie gerne besser Stricken können würde“ (siehe Anhang, E1: BW, 259-262).

„[...] so any of these things where I go to the world of messenger application, Chatbots and everything, you don't necessary recognize at any stage as a consumer that you are interacting with a piece of software. You just think of it as a good service. That is probably where everyone is receptive to the use of technologies, that people think it feels natural to interact [...]“ (siehe Anhang, E2: EA, 239-242).

„Aber man selektiert heute sehr sehr genau, was man bereit ist aufzunehmen und ich glaube, dass ist eben genau dieser Mehrwert-Gedanke, der wichtig ist. [...] Man muss eben schauen, dass man erklären kann, was die Technologie für den Menschen und für die Marke tut“ (siehe Anhang, E1: BW, 223-227).

„Europa macht es immer nur, wenn es ein Problem löst. Technologie nur zum Selbstzweck, das braucht in Europa keiner. So wie der Ingenieur bei Porsche, der versucht die ganze Zeit Probleme zu lösen“ (siehe Anhang, E4: NM, 111-114).

7. Statement: Technologien verändern die Infrastruktur.

„Es geht um die Infrastruktur [...] für die gesamte Markenkommunikation von Morgen“ (siehe Anhang, E4: NM, 90-91).

„Es geht nicht mehr um Kampagnen [...]. Es geht darum langfristig Mehrwerte, Services und User Fascination zu schaffen“ (siehe Anhang, E4: NM, 98-101).

„Markenkommunikation kann man ja sowohl aktiv betreiben, im Sinne von “ich schicke eine Botschaft über eine Kampagne nach draußen“ oder ich kommuniziere als Marke über eine Haltung oder eine Wertevorstellung. Beispiel Adidas: Die bauen gerade die Super-Factory, wo Schuhe nur von Robotern hergestellt werden. [...] das steckt dann eben gar nicht in ihrer Kommunikation. Wobei natürlich reden sie auch darüber aber es steckt im Produkt“ (siehe Anhang, E1: BW, 24-32).

Die Interpretation der Materialanalyse erfolgt in Kapitel 6. 4 1.

6. 3 Quantitative Konsumentenbefragung

Wie schon in Kapitel 6. 2 angeführt, liegt der wesentliche Unterschied zwischen einer qualitativen und einer quantitativen Forschungsmethode in den Erkenntniszielen (vgl. Brüsemeister, 2008, S. 19). Bei einem quantitativen Forschungsansatz finden die Untersuchungen unter standardisierten Bedingungen statt. Dabei wird ein deduktives Verfahren angewendet, um vom Allgemeinen auf den Einzelfall zu schließen. Das Ziel dieser Methode ist die Überprüfung von Hypothesen, die bereits im Vorfeld aufgestellt wurden. Die Informationen werden mittels Stichprobenuntersuchungen herangezogen, die eine Wahrscheinlichkeit des Irrtums möglich machen. Anders als bei der qualitativen Methode, sind große Fallzahlen wesentlich, um Verallgemeinerungen zu ermöglichen. Die wichtigsten Gütekriterien sind Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. Häder, 2010, S. 69).

6. 3. 1 Auswahl und Ausarbeitung der Befragungsform

In dieser Arbeit wurde sich für eine Onlineumfrage als Erhebungsform entschieden. Ein Onlinefragebogen wurde als entsprechendes Erhebungsinstrument ausgewählt und mit Hilfe eines Umfragetools erstellt. Dieser wurde sowohl von der Autorin als auch vom Erstprüfer der vorliegenden Arbeit einem sogenannten Pre-Test unterzogen. Die Onlinebefragung war insgesamt drei Wochen über einen Link zugänglich, der über die Netzwerke Facebook und Xing geteilt wurde.

Die Untersuchung von Theorien und Modellen der Innovations- und Diffusionsforschung, die in Kapitel 3 erfolgt ist, hat gezeigt, dass die Ausdehnung von Trends innerhalb einer Gesellschaft von bestimmten Elementen beeinflusst wird.

Rogers nimmt in seiner *Diffusion of Innovations* Theorie eine Kategorisierung von Menschen in verschiedene Innovationstypen vor, die sich auf den Grad des jeweiligen Innovationsverhaltens bezieht. Darüber hinaus werden bestimmte Barrieren definiert, welche die Annahme einer technologischen Innovation erschweren können. Diese Erkenntnisse sind in die Aufbereitung des Online-Fragebogens eingeflossen und werden neben demografischen Fragen im Onlinefragebogen abgefragt. Der Versuch, die Teilnehmer der Befragung in Innovatoren, frühe Minderheit, frühe Mehrheit, verspätete Mehrheit und Nachzügler zu kategorisieren erscheint sinnvoll, da sich auch heute noch Studien renommierter Marktforschungsunternehmen auf diese Unterteilung stützen, wie die Untersuchungen in Kapitel 4. 4 nachweisen.

Neben der Abfrage nach den Innovationstypen wurden die definierten Barrieren der Diffusionstheorie in den Online-Fragebogen eingearbeitet und in Anlehnung an die Likert-Skala in Form von Statements geprüft. Das Skalierungsverfahren ist ein etabliertes Verfahren, mit dem die Bewertung einzelner Aussagen auf einer Intensitätsskala möglich ist. Die Teilnehmer müssen die Items auf einer Antwortskala hinsichtlich ihres Zustimmungsgrads einordnen. Die Antwortmöglichkeiten sind dabei vorwiegend vier- oder fünf-polig (vgl. Häder, 2010, S. 101 f.). Die für diese Arbeit erstellte Likert-Skala wurde um einen sechsten Pol „weiß nicht“ ergänzt. Die Likert-Skala sieht vor, dass jedem Pol ein Punktwert zugeordnet wird. Zum Beispiel bekommt der Pol „trifft zu“ einen Punkt, der Pol „trifft eher zu“ zwei Punkte, bis jedem Pol ein Punkt zugewiesen wurde. Die Punktwertungen jeder einzelnen Antwort werden am Ende zusammenaddiert und ergeben den Skalenwert.

Alle weitere Fragen betreffen die fünf Trends Chatbots beziehungsweise Intelligent Personal Assistant, Augmented Reality, Virtual Reality, Tailored Touchpoints und Proximity Marketing. Proximity Marketing wurde in der Umfrage als NFC/iBeacon-Technologie bezeichnet, um schneller die richtigen Assoziationen bei den Teilnehmern hervorzurufen. In Bezug auf die Technologien werden die Aspekte Bekanntheit, Erfahrung und Kenntnisquelle abgefragt. Mit der Frage nach der favorisierten Informationsquelle hinsichtlich Technologien wurde die Onlinebefragung beendet.

6. 3. 2 Auswahl der Stichprobe

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde versucht, vor allem die „*Early Adopters*“ zu erreichen. Der Grund hierfür liegt unter anderem in den Erkenntnissen der *Diffusion of Innovations* Theorie sowie den Ergebnissen der in Kapitel 4. 4 angeführten *YouGov* Studie *Digital Innovation - wave of change*. Rogers spricht den Innovatoren und frühen Anwendern in seiner Theorie eine Meinungsführerschaft zu, da diese in der Lage sind das Innovationsverhalten von Mitgliedern ihres sozialen Systems zu beeinflussen. Die *YouGov* Studie greift das Diffusionsmodell von Rogers auf und stellt fest, dass es für Marken besonders wichtig ist, die Denk- und Handlungsweisen der frühen Anwender zu verstehen, da diese eine treibende Kraft für die Annahme einer technologisch getriebenen Kommunikation darstellen und Bezugspersonen für Familie und Freunde sind, wenn diese Ratschläge hinsichtlich Technologien suchen. Die *YouGov* Studie rät jedoch auch dazu, ebenfalls die Denkweisen der Durchschnittsbevölkerung zu verstehen. Aus diesem Grund wurde darauf geachtet, dass neben den „*Innovators*“ und „*Early Adopters*“, auch Innovationstypen aus der Kategorie frühe- und verspätete Mehrheit erreicht werden.

6. 4 Vorstellung der Teilergebnisse

In den folgenden Kapiteln 6. 4. 1 und 6. 4. 2 erfolgt die Interpretation der Ergebnisse aus den beiden angewandten Forschungsmethoden. Dabei soll die Interpretation der qualitativen Inhaltsanalyse vor allem Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsfrage liefern. Die Auswertung der quantitativen Konsumentenbefragung wird Treiber und Barrieren im Bezug auf die Nutzung von Technologien identifizieren, um Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Umgang mit Technologien als Instrumente der Markenkommunikation abzuleiten.

6. 4. 1 Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse

Die im Rahmen der Arbeit befragten Experten sind einvernehmlich davon überzeugt, dass Artificial Intelligence und Chatbots beziehungsweise Intelligent Personal Assistants als AI-Ausprägungen, das größte Potenzial in sich tragen, in Zukunft relevant für die Markenkommunikation zu sein. Kunden können durch den Einsatz künstlicher Intelligenzen besser verstanden werden, da komplexe Verhaltensmuster, die sich in Datenansammlungen gehäuft haben, effektiv ausgewertet werden können.

Diese Technologie wird nach Schätzungen der Experten in der Lage sein, die kommunikative Botschaft zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und an die richtige Person auszusteuern. Kommunikation wird einen deutlich stärkeren Bezugsrahmen zum ganzheitlichen Lebenskontext eines Menschen haben. Der Chatbot agiert als eine Art Freund, der die Situation und den Kontext, in dem der Konsument sich bewegt, besser versteht als er selber. Menschen werden nicht mehr mit störenden Botschaften behelligt, sondern erhalten nur noch solche relevanten Angebote, die den speziellen Bedürfnissen entsprechen und das lästige Dauerrauschen reduzieren. Der Kunde wird als Einzelner verstanden und entsprechend individuell behandelt. Doch nicht nur AI und Chatbots schaffen es, den Kunden an die erste Stelle zu setzen. Auch Augmented Reality wird nach Meinung einiger Experten verstärkt den Menschen in den Fokus der Kommunikation setzen.

Was will der Mensch? Wie kann ich ihm das Leben einfacher machen? Welche zusätzlichen Informationen braucht er? Diese Kundenversiertheit äußert sich in den zusätzlichen Informationsschichten, die wertige Erlebnisse am Point of Sale erzeugen. Im Vergleich dazu stagniert die Entwicklung von Virtual Reality. Bemängelt wird unter anderem die umständliche Durchführung, die mit der Nutzung der Technologie einhergeht. Zusätzliches Equipment ist zu teuer oder verhindert eine bequeme Nutzung. Darüber hinaus werden Bedenken laut, die Virtual Reality als effektives Kommunikationsinstrument in Frage stellen. Die Technologie ist von bestimmten Umgebungen und Momenten abhängig, um wirkungsvoll eingesetzt zu werden. Es besteht die Gefahr, dass Virtual Reality in einer Nische als Marketing-Stunt-Technologie hängen bleibt. Doch VR ermöglicht auch einen neuen Zugang zu Marken und kann bestehende Berührungängste und andere Barrieren, die zwischen Kunde und Marke bestehen, reduzieren. Einem Menschen, der Bedenken hat, nicht in das stereotypische Bild eines Bentley-Käufers zu passen und demzufolge Verkaufsstellen der Marke fernbleibt, kann mit Hilfe von VR-Technologie ein neuartiger Zugang zur Marke ermöglicht werden. Gleichzeitig wird betont, dass eine Zugänglichkeit für jede Personengruppe nicht zu allen Marken passen würde. Marken, die durch eine gewisse Unzugänglichkeit Begehrlichkeit erzeugen wollen, müssten dies gut abwägen.

Ein weiterer Aspekt, der sich im Laufe der Interviews hervorgetan hat, ist das Konsumentenverhalten bei der Informationsaufnahme. Der Mensch selektiert heute viel genauer, was er konsumieren möchte und was nicht. Er möchte ausschließlich relevante Botschaften von Marken empfangen.

Die Umwelt besteht bereits aus zu vielen Impulsen und Inhalten, was dazu führen wird, dass Menschen sich Werbebotschaften künftig noch viel stärker entziehen werden, die von Außen an ihn herankommuniziert werden. Die Konsequenz daraus wird Werbung sein, die verstärkt als Dienstleistung konzipiert werden muss. Keiner der Konsumenten wird sich an Marketing-Stunts erinnern; jeder wird jedoch guten Kundenservice zu schätzen wissen. Dieser angestrebte Zustand wird von einem der Experten als „Adverstising as a Service“ bezeichnet. Chatbots oder andere Messenger-Anwendungen, die explizit darauf ausgerichtet sind, so einen Service zu leisten, tragen besonders viel Potenzial in sich, die Markenkommunikation zu dominieren. Nicht nur, weil sie serviceorientiert und somit nutzerversiert arbeiten, sondern weil der Konsument häufig gar nicht erst wahrnimmt, dass er mit einer Software kommuniziert. Wenn sich Technologie in ihrer Funktionsweise unmerklich und natürlich in den Nutzungsprozess eingliedert, wird der Kunde das als gute Dienstleistung empfinden.

Auf die Frage hin, welche Personengruppen womöglich besonders empfänglich für technologisch getriebene Markenkommunikation sein könnten, wurde darauf hingewiesen, dass heute mit großer Wahrscheinlichkeit digitale Pioniere zwischen 25 und 40 Jahren als besonders rezeptiv identifiziert werden würden.

Dieser Zustand wird jedoch in etwa fünf Jahren so nicht mehr existieren, betont ein Experte. Sobald sich die Technologien etabliert haben und die breite Masse die Entwicklung angenommen hat, wird theoretisch jeder mit solchen Technologien erreichbar sein. Es kommt darauf an, wie die Technologien eingerahmt werden. Wie eingangs schon erwähnt, sollte Technik eine natürlich Interaktion erlauben und als guter Service statt lauter Werbung wahrgenommen werden. Der allgemeine Konsens der Experten stimmt überein, dass prinzipiell keine Personengruppe als potenzieller Empfänger ausgeschlossen werden sollte. Die Kunst wird zukünftig darin liegen, den Menschen Begründungen zu liefern, inwiefern die Technologien nutzbringend sind, den Alltag entlasten und das Leben angenehmer und effizienter gestalten. Ergänzend wird auf eine gewisse Technologiefeindlichkeit der allgemeinen deutschen Bevölkerung hingewiesen, die tief in der europäischen Kultur verankert ist. In Deutschland müssen Technologien Probleme lösen. Technologie zum Selbstzweck und als Erlebnis ist keine Option. Das ingenieurs-getriebene Denken in der deutschen Kultur fördert eine Problemorientiertheit, die sich auf die Motive der Technologienutzung auswirkt.

Zuletzt sollen auch die Äußerungen betreffend der Ausformung der Markenkommunikation angeführt werden. Markenkommunikation kann demnach aktiv betrieben werden, zum Beispiel durch das Senden einer Botschaft nach außen oder über eine entsprechende, nach außen getragene Haltung erfolgen. Um dies exemplarisch zu verdeutlichen, wird die Adidas Superfactory als Beispiel angeführt. In der Fabrik werden die Turnschuhe ausschließlich von Robotern hergestellt. Auf diese Weise wird Technik dazu genutzt, sich das Thema als Marke zu erschließen. Über die Existenz der Factory wird zwar berichtet, die Technologie steckt jedoch im Produkt. Der Experte stellt die Vermutung auf, dass Technologien nicht unbedingt die klassische Markenkommunikation, also dass eine Werbebotschaft an den Kunden kommuniziert wird, beeinflussen, sondern vielmehr die Produkte, Haltung und Vision einer Marke. Ein weiterer Experte schließt sich dem an und spricht davon, dass die Technologien die Infrastruktur eines Unternehmens verändern werden und das sowohl unternehmensinterne Prozesse, als auch die Kommunikation an sich darauf ausgelegt werden müssen, langfristig Mehrwerte in Form von relevanten Dienstleistungen zu schaffen.

6. 4. 2 Auswertung der quantitativen Konsumentenbefragung

Zunächst soll darauf hingewiesen werden, dass in der folgenden Auswertung die Begriffe „arithmetisches Mittel“ und „Standardabweichung“ zur Analyse der Ergebnisse herangezogen werden. Wie schon in Kapitel 6. 3. 1 erläutert wurde, werden jedem Pol auf der Likert-Skala Punkte zugeordnet. In dieser Arbeit wurden die Pole „trifft zu“ (1 Punkt), „trifft eher zu“ (2 Punkte), „ich bin unentschlossen“ (3 Punkte), „trifft eher nicht zu“ (4 Punkte), „trifft nicht zu“ (5 Punkte) und „weiß nicht“ (6 Punkte) bestimmt und entsprechend mit Punkten versehen. Das arithmetische Mittel spiegelt in diesem Zusammenhang den Durchschnitt der Antworten in Punkten wieder. Ein niedriger Punktwert kommt demnach einer zustimmenden Bewertung eines Statements gleich. Ein hoher Wert steht folglich für eine ablehnende Bewertung eines Items. Die positivste Zustimmung ist ein arithmetisches Mittel von einem Punkt. Die negativste Ablehnung ist ein arithmetisches Mittel von sechs Punkten. Mit dem Begriff „Standardabweichung“ ist die Streuung der Antworten gemeint. Ein kleiner Wert bedeutet, die Teilnehmer sind sich in ihren Antworten einig. Ein großer Wert heißt, die Teilnehmer sind sich nicht einig.

Die Onlineumfrage wurde nach etwa drei Wochen deaktiviert, um diese in einem zeitlich angemessenen Rahmen auswerten zu können. Die Anzahl der Teilnehmer beträgt nach diesem Zeitraum insgesamt 150 Personen. Davon ordnen sich 6,9 Prozent in die Kategorie der Innovatoren ein, 26,9 Prozent zu den frühen Anwendern, 44,8 Prozent zu der frühen Mehrheit, 16,5 Prozent zu der verspäteten Mehrheit und 4,8 Prozent beschreiben sich als Nachzügler (siehe Anhang, 2, Abb. 3).

Nachfolgend werden die Ergebnisse aller Teilnehmer und somit aller fünf Innovationstypen vorgestellt. Dieses Vorgehen soll ein möglichst nahes Stichproben-Abbild der deutschen Durchschnittsbevölkerung wiedergeben, um auf bestehende Barrieren und mögliche Treiber für die Nutzung von Technologien schließen zu können.

Da die Statements, die in der Umfrage bewertet werden mussten, teilweise zu umfassend für eine grafische Darstellung sind, werden diese in den nachfolgenden Abbildungen in Form von Item-Nummern dargestellt. Um die Zuordnung und Verständlichkeit der Abb. 16 zu gewährleisten, werden die vollständigen Items in der folgenden Tabelle aufgeführt. Die Bewertung dieser Items hatte zum Ziel, bestehende Barrieren für die Nutzung innovativer Technologien zu identifizieren.

| Nr.: | Item: |
|------|---|
| 1 | „Technologien sind nicht immer sichtbar. Das macht sie und ihre Funktionsweise teilweise nicht greifbar.“ |
| 2 | „Die meisten Technologien sind zu komplex und daher nur mühsam zu verstehen.“ |
| 3 | „Technologien erfordern neue Kenntnisse und Fähigkeiten, die ich mir nicht aneignen möchte.“ |
| 4 | „Technologien rufen bei mir Ungewissheit über die Konsequenzen der Nutzung hervor.“ |
| 5 | „Ich habe ganz allgemein kein Interesse an Technologien“ |

Abb. 15: Items bestehende Barrieren bei der Nutzung innovativer Technologien.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fragebogen (siehe Anhang 3).

Die nachfolgende Abbildung stellt die Bewertung dieser Items dar.

**Alle Innovationstypen:
Bestehende Barrieren bei der Nutzung von Technologien**

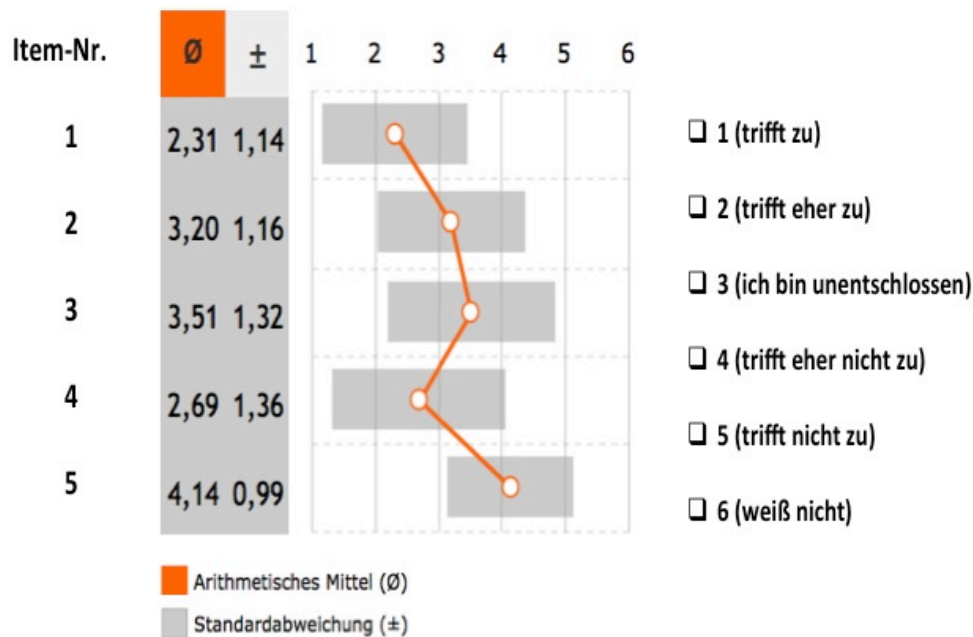


Abb. 16: Alle Innovationstypen: Bestehende Barrieren bei der Nutzung von Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Zunächst ist zu erkennen, dass lediglich Item-Nummer eins und vier mit einem positiven Zustimmungsgrad bewertet werden. Das bedeutet, dass sowohl die häufig unsichtbare Existenz von Technologien, die das Verstehen der Funktionsweisen erschwert, als auch die Tatsache, dass die Anwendung von Technologien Unsicherheiten über die Konsequenzen hervorruft, als bestehende Barrieren bei der Nutzung von Technologien identifiziert werden können. Darüber hinaus geben die Antworten der Befragten hinweise darauf, dass eine zu hohe Komplexität oder fehlende Kenntnisse eher keine Gründe darstellen, Technik nicht zu nutzen. Dennoch lassen die arithmetischen Mittel von 3,2 und 3,51 vermuten, dass beide Barrieren nicht als belanglose Hindernisse für die Nutzung angesehen werden. Dafür ordnen sich beide Aussagen zu nah an dem Pol „ich bin unentschlossen“ ein. Ein deutlicheres Ergebnis ist bei Item-Nummer fünf zu erkennen. Mit einem arithmetisches Mittel von 4,14 und der niedrigsten Standardabweichung von 0,99 sind sich die Teilnehmer der Befragung einig, dass Desinteresse an Technologien keine bestehende Barriere für die Nutzung darstellt.

Nachfolgend sollen nun mögliche Treiber für die Nutzung von Technologien identifiziert werden. Um die Zuordnung und Verständlichkeit der Abb. 18 zu gewährleisten, werden die vollständigen Items für diesen Bereich des Online-Fragebogens erneut in einer Tabelle aufgeführt. Die Bewertung dieser Items hatte zum Ziel mögliche Treiber für die Nutzung innovativer Technologien zu identifizieren.

| Nr.: | Item: |
|------|---|
| 1 | „Die Suche nach einem potenziellen Nutzen für mich weckt mein Interesse an Technologien.“ |
| 2 | „Sobald Technologie ein Problem für mich löst und mein Leben einfacher macht, ist mein Interesse geweckt.“ |
| 3 | „Die Suche nach einem neuen Erlebnis weckt mein Interesse an Technologien.“ |
| 4 | „Meine Einstellung gegenüber Technologien wird vom Innovationsverhalten nahestehender Personengruppen beeinflusst.“ |
| 5 | „Die Akzeptanz und Nutzung von Technologien im direkten Umfeld verringert meine Zweifel und schafft Vertrauen.“ |
| 6 | „Mein direktes Umfeld kann mir Technologien verständlicher erklären als andere und weckt so mein Interesse.“ |
| 7 | „Technologie in irgendeiner Form ausprobieren und erleben zu können, verringert Zweifel und schafft Vertrauen.“ |
| 8 | „Mein Interesse an Technologien wird durch reine Neugier geweckt.“ |
| 9 | „Ich setzte mich von Berufs wegen viel mit Technologien auseinander.“ |

Abb. 17: Items mögliche Treiber für die Nutzung innovativer Technologien.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fragebogen (siehe Anhang 3).

In der nachstehenden Abbildung werden die Antworten der Befragten in Bezug auf mögliche Motivatoren dargestellt.

Alle Innovationstypen: Mögliche Treiber für die Nutzung von Technologien

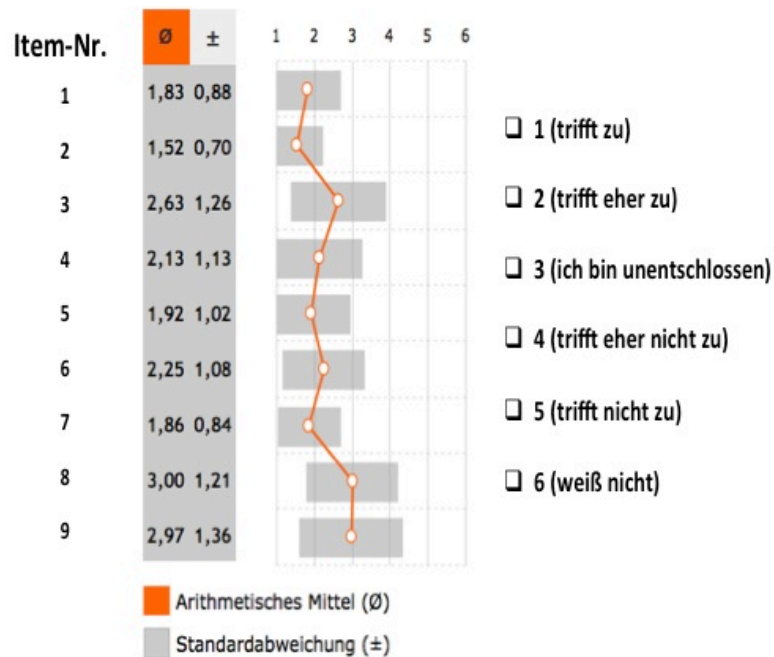


Abb. 18: Alle Innovationstypen: Mögliche Treiber für die Nutzung von Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Die Abbildung demonstriert deutlich, dass alle Aussagen, die zur Auswahl standen mit einem positiven Zustimmungsgrad bewertet wurden. Mit einem arithmetischem Mittel von 1,52 und der niedrigsten Standardabweichung von 0,7 wird deutlich, dass Technologie in erster Linie ein bestehendes Problem lösen und das Leben einfacher machen sollte. Dies unterstreicht die Problemorientiertheit der deutschen Bevölkerung in Bezug auf die Nutzung von Technologien, die bereits in der Auswertung der Experteninterviews zum Vorschein gekommen ist. Mit einem arithmetischem Mittel von 1,83 reiht sich Item-Nummer eins als zweitwichtigster Treiber in der Rangordnung ein. Die Suche nach einem potenziellen Nutzen kann somit ebenfalls als wesentlicher Motivator identifiziert werden, der das Interesse der Konsumenten an Technologien weckt. Im Vergleich dazu stellen die Suche nach neuen Erlebnissen (Ø 2,63) sowie die reine Neugier (Ø 3,0) weniger bedeutende Treiber für die Nutzung innovativer Technologien dar.

Es wird deutlich, dass das private Umfeld das Innovationsverhalten der Befragten maßgeblich steuert. Die Bewertungen der Items vier (\bar{x} 2,13), fünf (\bar{x} 1,92) und sechs (\bar{x} 2,25) offenbaren, dass sich die Konsumenten vom Innovationsverhalten des unmittelbaren Umfelds beeinflussen lassen und die Nutzung von Technologien weniger Zweifel bei ihnen auslösen, wenn diese bereits vom unmittelbaren Umfeld akzeptiert und genutzt werden. Darüber hinaus kann das private Umfeld Technologien verständlicher erklären als andere. Ein weiterer wichtiger Treiber stellt Item-Nummer sieben dar. Das arithmetische Mittel von 1,86 zeigt auf, wie wichtig es für die Befragten ist, Technologien in irgendeiner Form ausprobieren und erleben zu können, um bestehende Zweifel zu verringern und Vertrauen zu schaffen.

Die Fragen hinsichtlich der Bekanntheit der fünf Technologien Chatbots/ Intelligent Personal Assistants, Augmented Reality, Virtual Reality, Tailored Touchpoints und NFC-/iBeacon-Technologie zeigen folgendes Ergebnis:

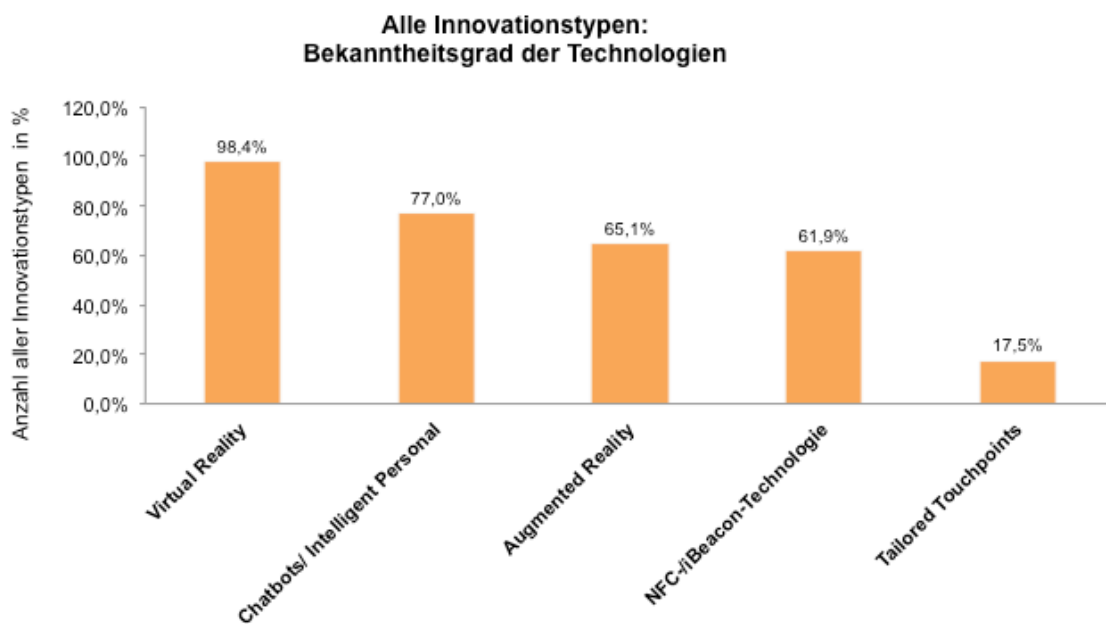


Abb. 19: Alle Innovationstypen: Bekanntheitsgrad der Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Virtual Reality ist mit einem Bekanntheitsgrad von 98,4 Prozent die bekannteste Technologie. Den zweiten Platz im Bekanntheitsranking belegen die Chatbots mit 77 Prozent. 65,1 Prozent wissen um die Existenz von Augmented Reality, 61,9 Prozent ist die NFC-/iBeacon-Technologie bekannt aber nur 17,5 Prozent kennen Tailored Touchpoints.

Dabei wurde zunächst davon ausgegangen, dass sich der Begriff „Tailored Touchpoints“ noch nicht etabliert hat und möglicherweise eine Zuordnung erschwert. Diese Vermutung veranlasste bereits während der Erstellung des Fragebogens dazu, Seiten mit Begriffsbestimmungen für jeden Trend zu definieren, an die diejenigen Teilnehmern weitergeleitet wurden, denen eine oder mehrere Technologien nicht bekannt waren. 55,1 Prozent der Innovatoren und frühen Anwender, die zunächst angegeben haben Tailored Touchpoints nicht zu kennen, haben diese Angaben nach den Begriffsdefinitionen revidiert (siehe Anhang 2, Abb. 7).

Die Ergebnisse der beiden Fragen, mit welchen Technologien die Teilnehmer schon konkrete Erfahrungen gemacht haben und welche tatsächlich schon genutzt wurden unterscheiden sich kaum (siehe Abb. 20).

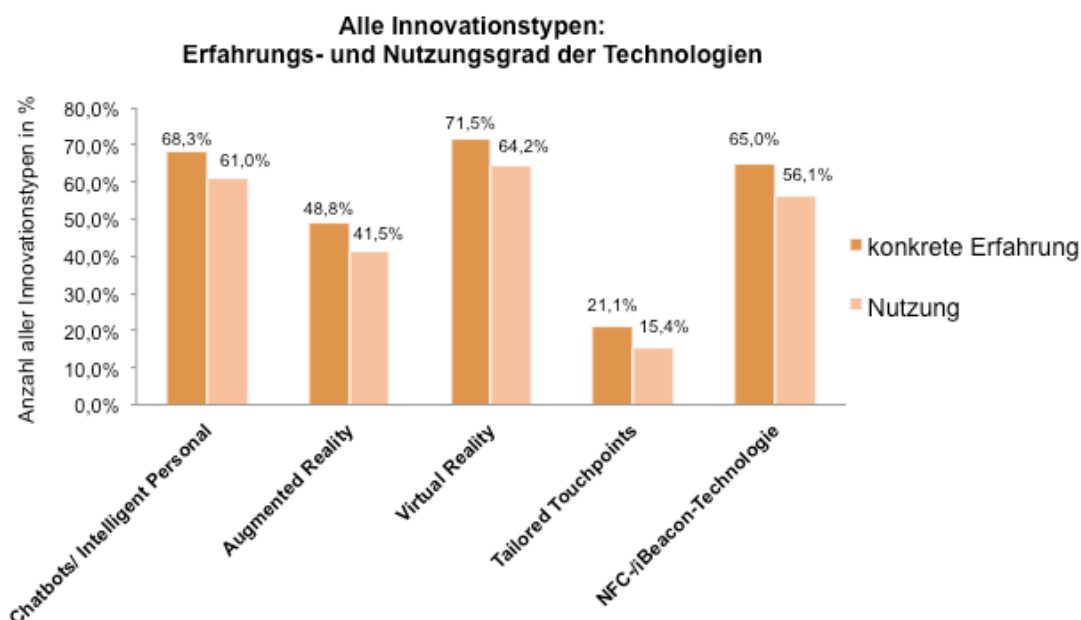


Abb. 20: Alle Innovationstypen: Erfahrungs- und Nutzungsgrad der Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Obwohl Virtual Reality das Bekanntheitsranking klar anführt, unterscheiden sich die prozentualen Erfahrungs- und Nutzungswerte nicht signifikant von denen der Chatbot und NFC-/iBeacon-Technologien. Bereits 64,2 Prozent der Befragten haben Virtual Reality schon einmal genutzt.

Chatbots nutzten bereits 61 Prozent, die NFC-/iBeacon-Technologie ordnet sich mit 56,1 Prozent knapp dahinter ein, gefolgt von Augmented Reality mit 41,5 Prozent und Schlusslicht bilden, wie auch schon die Bekanntheitswerte vermuten ließen, die Tailored Touchpoint Technologien mit 15,4 Prozent. Bei der Frage, wie die Teilnehmer von diesen Technologien erfahren haben, waren mehrfach Nennungen möglich. 54,5 Prozent geben an, in sozialen Netzwerken von der Existenz dieser Technologien erfahren zu haben. 51,2 Prozent geben ihr privates Umfeld als Quelle an, 43,1 Prozent wissen aus ihrem Arbeitsumfeld von den Technologien und 20,3 Prozent führen die klassischen Medien als Quelle an (siehe Anhang 2, Abb. 10).

Die Antworten auf die Frage, wo sich die Befragten am liebsten über derartige innovative Technologien informieren zeigt, dass das private Umfeld mit 66,1 Prozent die favorisierte Informationsquelle ist. 45,2 Prozent bevorzugen die sozialen Netzwerke als Anlaufstelle für Informationen und 16,1 Prozent favorisieren die klassischen Medien (siehe Abb. 21).

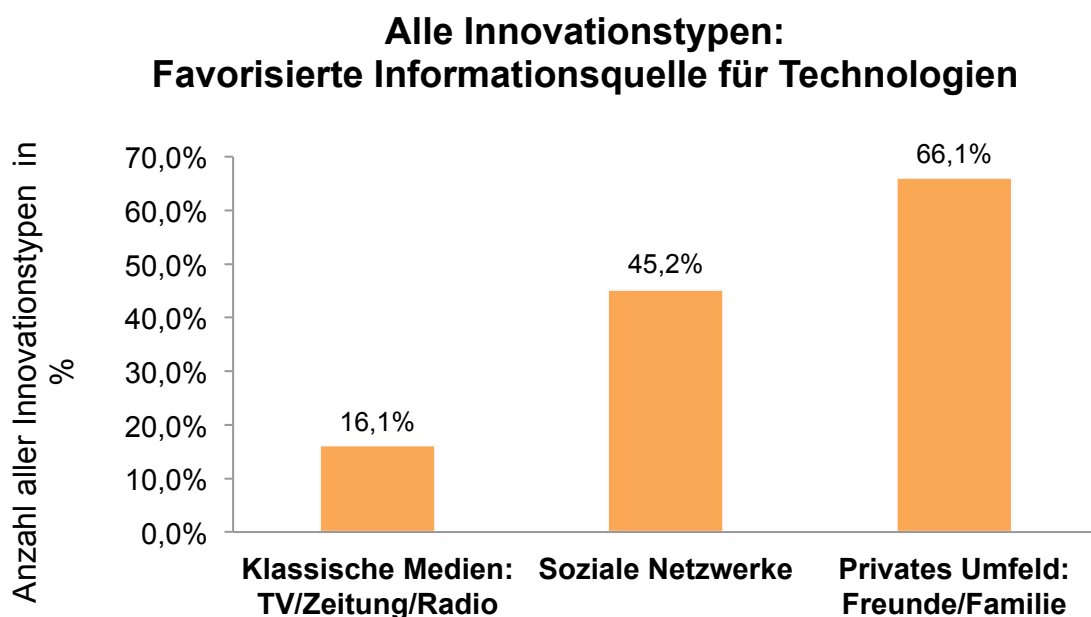


Abb. 21: Alle Innovationstypen: Favorisierte Informationsquelle für Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Da die „Early Adopters“ und „Innovators“ ein besonders wertvoller Kontaktpunkt für Unternehmen sind, werden diese beiden Interessensgruppen noch einmal gesondert analysiert. Das soll zunächst dazu dienen, etwaige signifikante Unterschiede zu den Antworten aller Befragten zu identifizieren.

Sollte dies der Fall sein, können für die Innovatoren und frühen Anwender alternative Handlungsempfehlungen für die Markenkommunikation hergeleitet werden.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Bewertungen der Innovatoren und frühen Anwender hinsichtlich bestehender Barrieren bei der Nutzung von Technologien. Die ausformulierten Items für diese Abbildung wurden bereits in Abb. 15 aufgeführt.

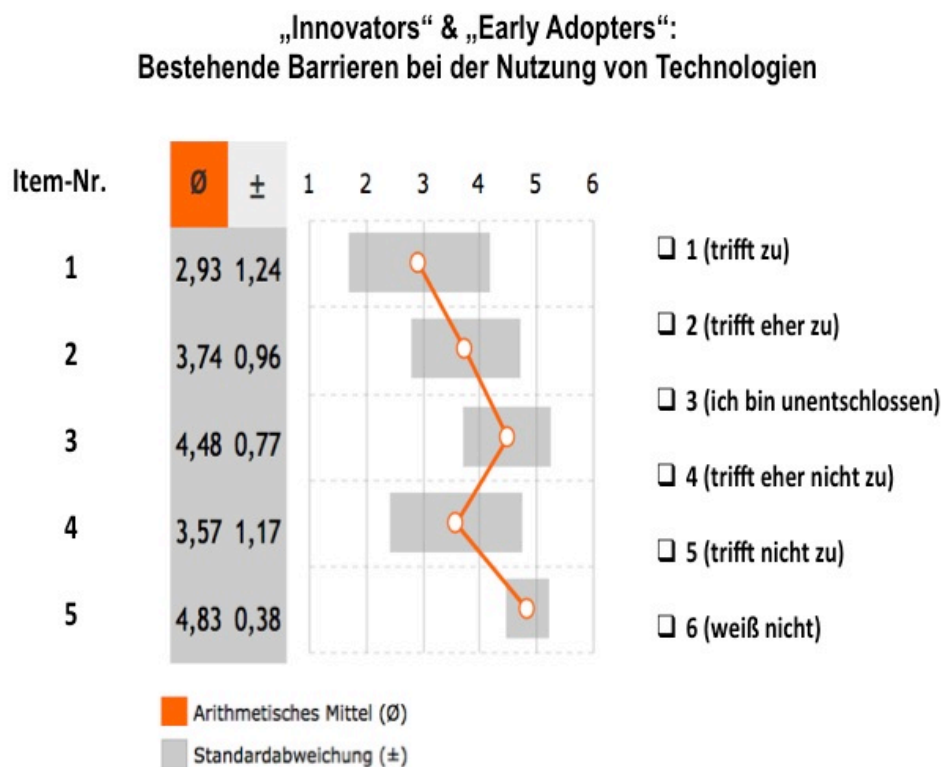


Abb. 22: „Innovators & „Early Adopters“: Bestehende Barrieren bei der Nutzung von Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Besonders einig sind sich die „Innovators“ und „Early Adopters“ darin, dass Desinteresse keine Barriere darstellt, Technologien zu nutzen. Mit einem arithmetischen Mittel von 4,83 und der geringsten Standardabweichung von 0,38 wird dies mehr als deutlich. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass grundsätzlich keine der zur Auswahl gestellten Aussagen eine starke Barriere für die Nutzung von Technologien darstellt. Technologien scheinen weder zu komplex zu sein, noch neue Fähigkeiten zu erfordern, die angeeignet werden müssen. Item-Nummer eins jedoch lässt darauf schließen, dass die Funktionsweisen von Technologien sogar für Innovatoren und frühe Anwender aufgrund ihrer häufig unsichtbaren Substanz teilweise nicht greifbar sind. Mit einem arithmetischen Mittel von 2,93 ordnet sich das Item als einziges vor dem mittleren Pol „ich bin unentschlossen“ ein.

Das vierte Item berücksichtigt Ungewissheiten über die Konsequenzen bei der Nutzung von Technologien. Mit einem arithmetischen Mittel von 3,57 vertritt die Mehrheit zwar die Meinung, dass dies kein Nutzungshindernis darstellt, dennoch ordnet auch dieses Item sich nah an der Mittelachse ein und lässt vermuten, dass Konsequenzen bei der Nutzung innovativer Technologien durchaus eine gewisse Skepsis hervorrufen.

Im Bereich der möglichen Treiber, die das Interesse an der Nutzung von Technologien wecken, wird sofort deutlich, dass sich sämtliche Statements in einen positiven Zustimmungsgang einordnen. Auch für diese Abbildung wurden die ausformulierten Items bereits in Abb. 17 aufgeführt.

„Innovators“ & „Early Adopters“: Mögliche Treiber für die Nutzung von Technologien

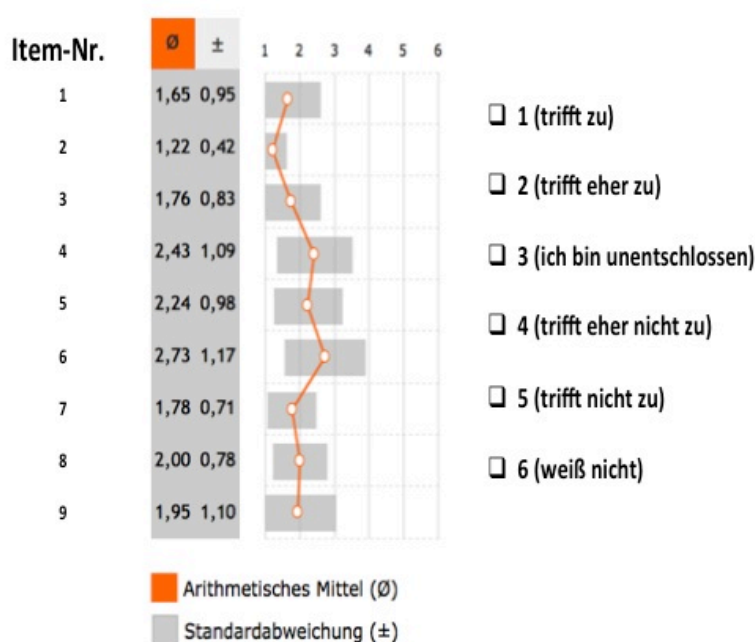


Abb. 23: „Innovators & „Early Adopters“: Mögliche Treiber für die Nutzung von Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Die Aussagen der Experten stimmen mit den Ergebnissen der Konsumentenbefragung überein. Selbst für die Vorreiter im Bereich Technik muss Technologie in erster Linie ein Problem lösen und das Leben einfacher machen. Mit einem arithmetischen Mittel von 1,22 ist dies der wichtigste Treiber für die Nutzung innovativer Entwicklungen.

Dieser Skalenwert zeichnet sich nicht nur durch den höchsten Zustimmungsgrad, also der niedrigsten Punktebewertung aus, sondern auch durch die geringste Standardabweichung von 0,42. Darüber hinaus unterstreichen die Ergebnisse die vielfältigen Motivationstreiber, Technik zu nutzen – sei es die Neugier, die diese Innovationstypen antreibt, das Streben nach Erlebnissen oder einem bequemeren Leben. Aufschlussreich sind auch die Ergebnisse hinsichtlich der Einflusskraft des Innovationsverhaltens nahestehender Personengruppen auf die „Innovators“ und „Early Adopters“. Während die Diffusionstheorie davon ausgeht, dass diese Gruppe von Menschen ihr soziales Umfeld beeinflusst, zeigen die Ergebnisse, dass dies womöglich auf Gegenseitigkeit beruht. Der Grund hierfür könnte das technikaffine Arbeitsumfeld der beiden Zielgruppen sein. So geben knapp 80 Prozent der Innovatoren und „Early Adopter“ an, sich von Berufswegen aus viel mit Technologien auseinander zu setzen (siehe Anhang 2, Abb. 16).

Die Fragen hinsichtlich der Bekanntheit der fünf Technologien Chatbots/ Intelligent Personal Assistants, Augmented Reality, Virtual Reality, Tailored Touchpoints und NFC-/iBeacon-Technologie zeigen folgendes Ergebnis:

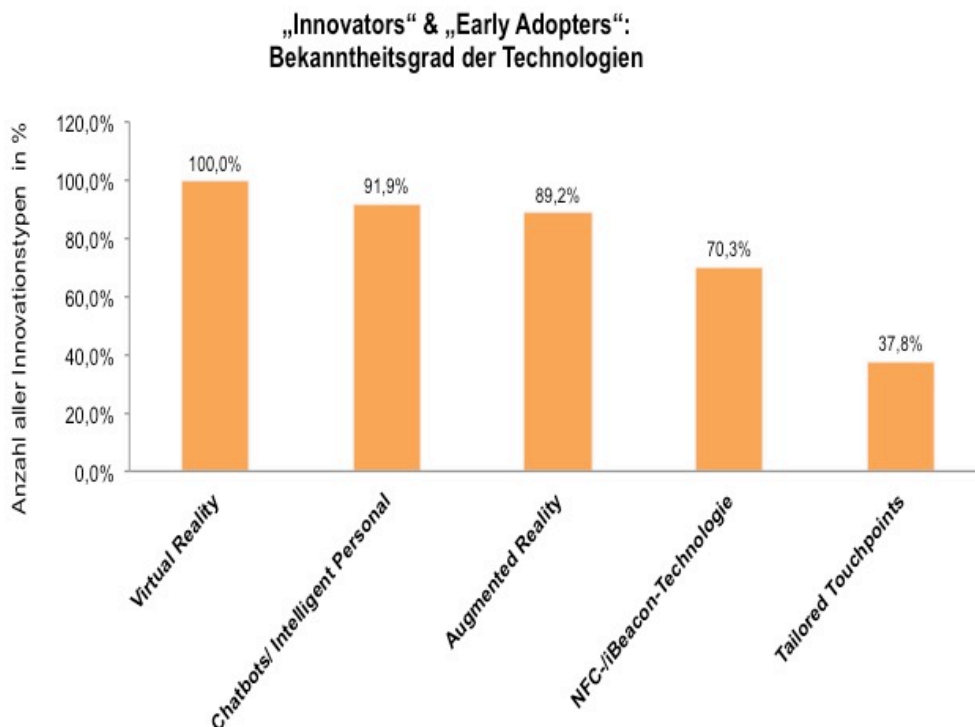


Abb. 24: „Innovators“ & „Early Adopters“: Bekanntheitsgrad der Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Virtual Reality ist mit einem Bekanntheitsgrad von 100 Prozent die bekannteste Technologie bei den „Innovators“ und „Early Adopters“. Den zweiten Platz im Bekanntheitsranking belegen die Chatbots mit 91,9 Prozent. 89,2 Prozent wissen um die Existenz von Augmented Reality, 70 Prozent ist die NFC-/iBeacon-Technologie bekannt und nur 37,8 Prozent kennen Tailored Touchpoints. 56 Prozent von denen, die zunächst angegeben haben diese Technologie nicht zu kennen, haben diese Angaben nach den Begriffsdefinitionen revidiert (siehe Anhang 2, Abb. 18). Die Reihenfolge nach Bekanntheitsgrad der Technologien ist bei den Innovatoren und frühen Anwendern die Selbe wie bei allen Innovationstypen.

Die Ergebnisse der beiden Fragen, mit welchen Technologien die beiden Zielgruppen schon konkrete Erfahrungen gemacht haben und welche tatsächlich schon genutzt wurden, unterscheiden sich kaum (siehe Abb. 25).

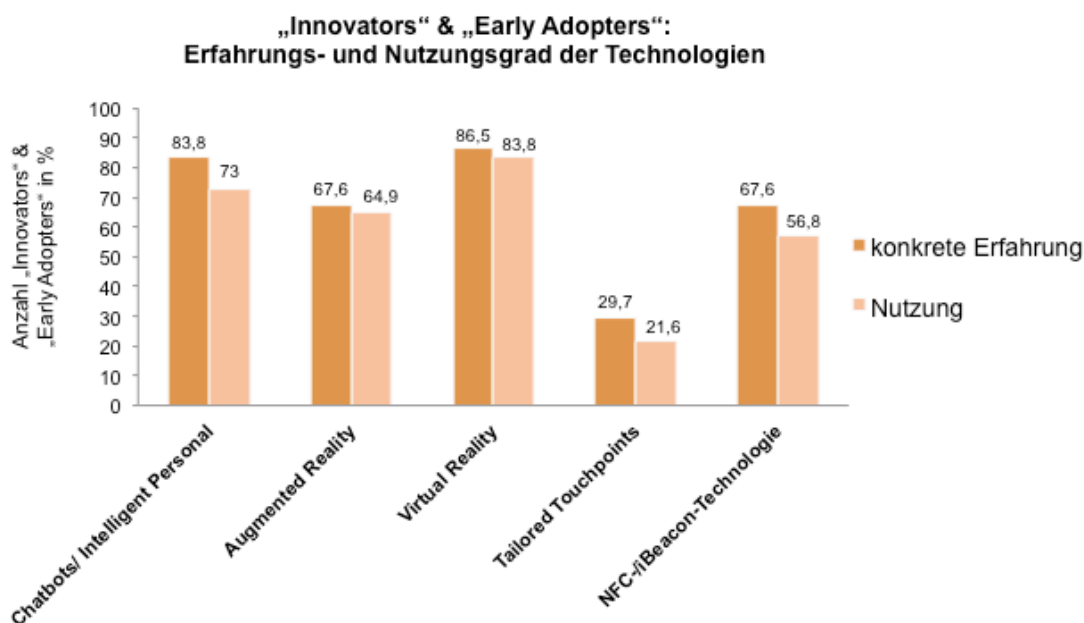


Abb. 25: „Innovators & „Early Adopters“: Erfahrungs- und Nutzungsgrad der Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Auch im Bereich „konkrete Erfahrung“ und „Nutzung“ liegt Virtual Reality vorne. 83 Prozent haben Virtual Reality bereits genutzt. Chatbots nutzten bereits 73 Prozent, Augmented Reality ordnet sich mit 64,9 Prozent knapp dahinter ein, gefolgt von der NFC-/iBeacon Technologie mit 56,8 Prozent und Schlusslicht bilden, wie auch schon die Bekanntheitswerte vermuten ließen, die Tailored Touchpoint Technologien mit 21,6 Prozent.

Bei der Frage, wie die beiden Befragungsgruppen von diesen Technologien erfahren haben, waren mehrfach Nennungen möglich. 62,2 Prozent geben an, innerhalb des Arbeitsumfelds von der Existenz dieser Technologien in Kenntnis gesetzt worden zu sein. 56,8 Prozent geben Soziale Netzwerke als Quelle an, 40,5 Prozent wissen aus dem privaten Umfeld von den Technologien und 21,6 Prozent führen die klassischen Medien als Quelle an (siehe Anhang 2, Abb. 21). Die Antworten auf die Frage, wo sich die Innovatoren und frühen Anwender am liebsten über derartige innovative Technologien informieren zeigt, dass Soziale Netzwerke mit 70,3 Prozent die favorisierte Informationsquelle sind. 56,8 Prozent bevorzugen das private Umfeld als Anlaufstelle für Informationen und 18,9 Prozent favorisieren die klassischen Medien (siehe Abb. 26).

„Innovators“ & „Early Adopters“: Favorisierte Informationsquelle für Technologien

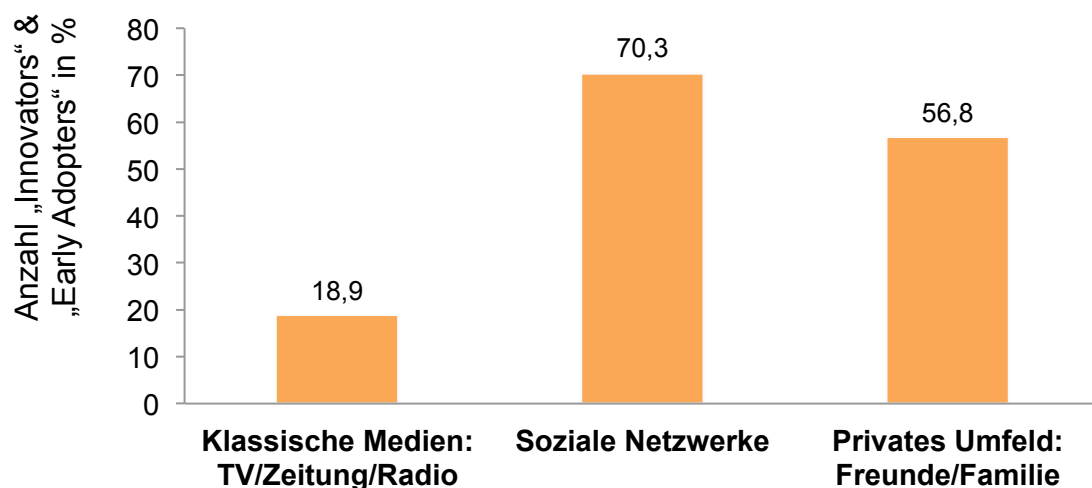


Abb. 26: „Innovators & „Early Adopters“: Favorisierte Informationsquelle für Technologien. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung Online-Umfrage (siehe Anhang 2).

Die Auswertungen der Online-Umfrage und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Experteninterviews werden im nachfolgenden Kapitel interpretiert.

7 Interpretation der Ergebnisse

Die Auswertung der Experteninterviews hat gezeigt, dass die Experten künstliche Intelligenz sowie die Ausprägungen Chatbot und Intelligent Personal Assistant in Zukunft als wesentlichen Treiber für die Markenkommunikation betrachten. Das Leben des Kunden wird weitgehend durchleuchtet werden können, sodass jede Bewegung, jeder Einkauf und im Grunde jede Handlung in Daten transferiert werden kann, die wiederum von künstlich intelligenten Systemen verstanden und interpretiert werden. Dies ermöglicht eine kontextbezogene Aussteuerung von Kommunikation. Der Konsument wird als einzelne Person verstanden und behandelt. Er erhält individuellen Service, statt standardisierte Massenkommunikation geboten zu bekommen. AI und entsprechende Assistenten werden den Lebenskontext eines Menschen stärker als je zuvor verstehen und dies als Basis nutzen, inhaltlich relevante Informationen und Angebote auszusteuern.

Neben AI wird auch Augmented Reality als potenziell relevante Technologie für die Markenkommunikation angesehen. Die Technologie schafft wertige Erlebnisse, welche die Umwelt der Konsumenten mit relevanten zusätzlichen Informationen ergänzt. Gerade am Point of Sale scheint dieses technologische Konzept von besonders wichtiger Bedeutung zu sein. Im Vergleich zu AR scheint die verwandte Technologie Virtual Reality keine allzu großen Chancen zu haben sich durchzusetzen. Sie erlaubt zwar Produkte oder Konzepte erlebbar zu machen, doch der Umgang mit der Technik scheint zu umständlich. Zusätzliche Objekte, die für das Erlebnis notwendig sind, stellen einen zu großen Aufwand dar. Darüber hinaus wird die Technologie einer Art Sonder-Kategorie zugeordnet, in der sie ihre Funktion als „Marketing-Stunt“-Mechanik erfüllt.

Die wichtigste Erkenntnis aus den Interviews ist jedoch, dass Unternehmen sich zukünftig die Frage stellen müssen, welche Technologie in welchem Kontext den größten Mehrwert für den Kunden erzeugen kann. Die Schaffung eines sofort wahrgenommenen Mehrwerts wird zukünftig von elementarer Bedeutung sein, um erfolgreich kundenzentrierte Markenkommunikation zu betreiben. Markenkommunikation wird in Zukunft als Dienstleistung konzipiert und eine andere „Aufgabe“ erfüllen.

Auf diese Erkenntnis lassen auch die Ergebnisse der Online-Umfrage schließen. Der wichtigste Treiber für die Nutzung beziehungsweise das Interesse an Technologien ist die Suche nach Problemlösungen, die das Leben leichter gestalten. Diese Erkenntnis trifft sowohl auf die gesamte Stichprobe der Befragung zu, als auch auf die gesondert ausgewerteten Innovatoren und frühen Anwender. Elementare Nutzungsmotivatoren charakterisieren sich demnach durch eine Problem- und Nutzenversiertheit.

Auch die Ergebnisse der bestehenden Barrieren zeigen ein relativ einheitliches Bild zwischen den beiden untersuchten Stichproben. Beide Gruppen geben an, dass Desinteresse an Technologien keine Barriere darstellt Technologien nicht zu nutzen. Besonders bei den „Innovators“ und „Early Adopters“ kann wie erwartet festgestellt werden, dass grundsätzlich keine der zur Auswahl gestellten Aussagen eine starke Barriere für die Nutzung von Technologien darstellt. Einzig die Tatsache, dass Funktionsweisen von Technologien wegen ihrer Unsichtbarkeit teilweise nicht greifbar sind, wird von den Innovatoren und frühen Anwendern nicht überzeugend als „keine Barriere“ bewertet. Die Auswertung der gesamten Stichprobe zeigt, dass sowohl die nicht greifbare Funktionsweise, als auch Bedenken hinsichtlich Konsequenzen bei der Nutzung als bestehende Barrieren identifiziert werden können. Doch auch der Komplexitätsgrad oder fehlende Kenntnisse dürfen nicht als belanglose Hindernisse für die Nutzung angesehen werden. Dafür bewerten die Befragten diese Aussagen zu nah an dem Pol „ich bin unentschlossen“.

Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden untersuchten Gruppen zeigt sich in den Ergebnissen hinsichtlich der Einflusskraft von nahestehenden Personengruppen auf das eigene Innovationsverhalten. Zwar sind die Ergebnisse der Innovatoren und frühen Anwender in diesem Bereich nicht ganz so aussagekräftig wie bei allen Innovationstypen, dennoch kann gesagt werden, dass auch diese Personengruppen sich vom Innovationsverhalten von Freunden und Familie leiten lassen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese Beobachtung bei den „Innovators“ und „Early Adopters“ eher auf eine gegenseitige Inspiration hindeutet, die unter Freunden oder im Arbeitsumfeld erfolgt. Bei den Ergebnissen aller Teilnehmer kann von einem Abhängigkeitsverhältnis ausgegangen werden.

Weitere Ergebnisse haben gezeigt, dass Virtual Reality bei beiden untersuchten Gruppen die mit Abstand bekannteste und meistgenutzte unter den fünf vorgestellten Technologien ist. Während Chatbots, AR und NFC-/iBeacon-Technologie ähnlich gute Bekanntheits- und Nutzungswerte vorweisen, liegen Tailored Touchpoints weit abgeschlagen zurück. Das könnte vor allem daran liegen, dass die übrigen Technologien häufiger Diskussionsgegenstand in den Medien sind. Wie in dieser Arbeit bereits herausgestellt wurde, lenken die anderen technischen Trends mehr Aufmerksamkeit auf sich. Zu beobachten ist das, wenn Wettbewerber im Bereich Chatbots, VR oder AR neue Produkte vorstellen. Wohingegen Proximity Technologien und Tailored Touchpoints weniger Schlagzeilen produzieren.

Darüber hinaus hat sich ein Teil der Online-Umfrage mit bevorzugten Informationsquellen für Technologien befasst. Die Ergebnisse der Untersuchung, die alle Innovationstypen miteinbezieht, zeigen eine klare Favorisierung des privaten Umfelds als Quelle der Information. Dieses Ergebnis untermauert das bereits vermutete Abhängigkeitsverhältnis der Befragten zum Innovationsverhalten von Freunden und Bekannten. Die Innovatoren und frühen Anwender hingegen informieren sich am liebsten in sozialen Netzwerke über Technologien.

8 Diskussion und kritische Stellungnahme

Um sowohl das Durchsetzungs- und Veränderungspotential technologischer Trends für die Markenkommunikation beurteilen zu können, als auch Treiber und Barrieren für die Nutzung und Empfänglichkeit solcher Technologien aus Sicht der Konsumenten zu identifizieren, wurde ein Mehr-Methoden-Verfahren angewendet. Im Rahmen dieses mehrmethodischen Forschungsansatzes wurden zunächst qualitative Experteninterviews durchgeführt, die im Anschluss mittels einer strukturierten Inhaltsanalyse in Anlehnung an das Ablaufmodell von Mayring ausgewertet wurden. Darauf folgte die quantitative Onlinebefragung, welche die Konsumentenperspektive miteinbeziehen sollte.

Die Forschungsfrage, welche der gegenwärtigen technologischen Trends das Potenzial in sich tragen, sich im Bereich Markenkommunikation durchzusetzen und in Zukunft relevant zu sein, konnte beantwortet werden.

Dennoch fällt auf, dass sich die Antworten der Experten stark auf Artificial Intelligence und entsprechende Ausprägungen beziehen. Andere Technologien schienen während

der Interviews eher nebensächlich. Dies untermauert zwar die elementare Bedeutung künstlicher Intelligenzen für die Markenkommunikation, führt jedoch auch dazu, dass sich die Experten weniger differenziert zu anderen technologischen Trends geäußert haben. Somit liegt ein starker Fokus der Auswertungen auf AI, Chatbots und Assistenten.

Die Online-Umfrage konnte Einblicke in mögliche Treiber und bestehende Barrieren für die Nutzung von Technologien geben. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass nur leichte Unterschiede in den Antworten der gesamten Stichprobe und der gesondert untersuchten Stichprobe „Innovators“ und „Early Adopters“ zu erkennen sind. Es ist jedoch anzumerken, dass eine Generalisierung im Hinblick auf die Stichprobengröße schwierig ist.

9 Handlungsempfehlungen

Eine verstärkt digitale Umwelt verlangt Marken die Fähigkeit ab, sich an die neuen Anforderungen anzupassen und sowohl offline als auch online zu funktionieren. Eine Anpassung an die in dieser Arbeit herausgestellten neuen Gesetzmäßigkeiten ist daher unbedingt erforderlich.

Sofern ein Unternehmen sich dazu entscheidet innovative Technologien zu nutzen, um die Kommunikation mit dem Kunden effizienter zu gestalten, muss sicher gestellt werden, ob genügend Expertise vorhanden ist, das Ziel angemessen zu verfolgen. Trifft dies nicht zu, sollten unbedingt Fachkräfte rekrutiert werden, die ein Verständnis für die Funktionsweise, Vorteile, Nachteile und allgemeine Konsequenzen der Einbindung von innovativen Technologien in die Markenkommunikation haben. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die daraus resultierende Bereitstellung von Budget für Rekrutierungen, Weiterbildungsmaßnahmen und Umstellungen von Unternehmensprozessen.

Darüber hinaus sollten Unternehmen berücksichtigen, dass sich jede Technologie durch verschiedene Stärken und Schwächen auszeichnet. Das heißt je nach Branche oder Produkt, können sich verschiedene Technologien als geeignet herausstellen, die individuellen Ziele zu erreichen. Marken müssen darauf achten, dass die richtige Botschaft über den richtigen Kommunikationskanal im richtigen Kontext auf den Konsumenten ausgesteuert wird. Technologie zum Selbstzweck ist keine Lösung.

Kundenkontakte müssen einen Mehrwert für den Kunden erzeugen. Dabei darf die Aufklärung über Konsequenzen der Nutzung nicht fehlen.

Zu diesem Ergebnis kommt auch die Auswertung der Online-Umfrage. Sowohl der Durchschnitt aller Innovationstypen, als auch die Innovatoren und frühen Anwender nutzen Technologie, wenn diese ein Problem löst oder einen Nutzen verspricht.

Es müssen Strategien und Maßnahmen entwickelt werden, die helfen, den Lebenskontext digitaler Pioniere der anvisierten Zielgruppe zu verstehen, um diese als Primärzielgruppe davon zu überzeugen, ihr direktes Umfeld über die Vorteile bestimmter Anwendungen aufzuklären. Die Online-Umfrage hat ergeben, dass die Innovatoren und frühen Anwender vor allem in sozialen Netzwerken über innovative Technologien aufgeklärt werden wollen. Welche Möglichkeiten gibt es hier also für Marken einen wertigen Kundenkontakt herzustellen?

Markenverantwortliche sollten sich folgende Fragen stellen: Welche Zielgruppenbedürfnisse können aus den bereits vorhandenen Daten identifiziert werden und welche Technologie setzt am Besten an diesem Bedürfnis an? Welche Kooperationspartner kommen in Frage, die bereits digitales Areal für sich erschlossen haben und sich durch eine besondere Akzeptanz bei wichtigen Interessengruppen hervortun? Diese können bei einer Partnerschaft wichtige Erfahrungswerte teilen und den Einstieg in innovative Kommunikationsmaßnahmen erleichtern.

Technologische Innovationen sollten immer auf ihren potenziellen Gehalt für das eigene Anliegen geprüft werden, während dieses Anliegen stets die Bedürfnisse der Kunden in den Fokus setzen sollte.

10 Fazit

Die Forschungsfrage, welche der technologischen Trends das Potenzial in sich trägt, sich im Bereich Markenkommunikation durchzusetzen und in Zukunft relevant zu sein konnte im Verlauf der Arbeit beantwortet werden. Alles steht und fällt mit der künstlichen Intelligenz. Diese wird künftig noch effizienter Datenmengen über Konsumenten auswerten können und Probleme erkennen und lösen, bevor der Konsument diese überhaupt wahrnimmt. Der Chatbot oder die Intelligent Personal Assistants suggerieren die nötige Menschlichkeit, die eine natürliche Interaktion zwischen Mensch und Maschine möglich macht. Unternehmen werden mit Hilfe automatisierter Prozesse in der Lage sein, personalisierte Markenkommunikation zu betreiben und den Konsumenten kontextspezifisch anzusprechen. Auch Augmented Reality scheint das Potenzial in sich zu tragen, den Kundenkontakt an bestimmten Orten aufzuwerten und wird im Vergleich mit Virtual Reality, sowohl von den befragten Experten, als auch von Forschungs- und Beratungsunternehmen wie *Gartner*, als durchsetzungsfähigere und relevantere Technologie für die Markenkommunikation bewertet.

Doch Technologien sollten nicht immer nur abgegrenzt voneinander betrachtet werden. Eine Beobachtung der bestehenden Interdependenzen zwischen den verschiedenen Technologien erscheint sinnvoll. Die in dieser Arbeit untersuchten Technologien können verschiedene Stärken für spezifische Bereiche vorweisen und gegebenenfalls ihr Leistungsspektrum gegenseitig ergänzen. Vor allem aber sind alle Technologien dazu in der Lage, Daten zu sammeln. Ob VR, AR, Proximity Technologien wie NFC oder iBeacons oder auch intelligente Erkennungstechnologien der Tailored Touchpoints, diese Technologien werten in verschiedenen Ausmaßen den Kundenkontakt an unterschiedlichen Schnittstellen auf und tun dabei vor allem eines – Daten sammeln. Diese Daten sollten im Idealfall von künstlich intelligenten Algorithmen ausgewertet werden. Es scheint demnach so, als führen alle Wege der zukünftigen Markenkommunikation geradewegs zu Artificial Intelligence. Sowohl als Auswertungstool, als auch in Form von Chatbots oder anderen Assistenten, die mit Konsumenten direkt kommunizieren.

Als wesentliche Erkenntnis dieser Arbeit, wird jedoch nicht nur die Dominanz von künstlich intelligenten Anwendungen für die Kommunikation von Marken identifiziert, sondern auch das veränderte Wesen der Markenkommunikation selbst. Kunden fordern ein relevantes Markenerlebnis ein, das an den situativen und emotionalen Kontext in dem sich der Konsument befindet anknüpft. Technologien können diese Erwartungshaltung bedienen. Das Resultat scheint die Evolution des klassischen Kommunikationskonzeptes hervorzurufen. Kommunikation wird nicht mehr nur "bewerben", sondern Lösungen und Services schaffen, die auf Kundenbedürfnissen aufbauen. Markenbotschaften und andere Kommunikationsinhalte werden in Zukunft als Dienstleistungen konzipiert.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft (2016). *Gegen Marken-Burnout hilft digital vernetzte Markenführung*. Abgerufen von <http://www.absatzwirtschaft.de/gegen-marken-burnout-hilft-digital-vernetzte-markenfuehrung-76443/>

AdAge (2014). *Virtual Reality: Advertising's Next Big Thing?*. Abgerufen von <http://adage.com/article/digital/virtual-reality-advertising-s-big-thing/294328/>

Amazon.com Inc. (2017). *Our Innovations. Amazon Echo*. Abgerufen von <https://www.amazon.com/p/feature/ofoyqn7wjy2p39a> [HTML]

Amnesty International (2015a). *'Virtual reality Aleppo' street fundraising campaign launched*. Abgerufen von <https://www.amnesty.org.uk/press-releases/virtual-reality-aleppo-street-fundraising-campaign-launched>

Amnesty International (2015b). *First use of virtual reality fundraising a hit with members of the public*. Abgerufen von <https://www.amnesty.org.uk/press-releases/first-use-virtual-reality-fundraising-hit-members-public>

Bergler, R. (1963). *Psychologie des Marken- und Familienbildes*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Bruns, M. (2015). *Virtual Reality: Eine Analyse der Schlüsseltechnologie aus der Perspektive des strategischen Managements*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung: Ein Überblick* (2. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.

CeBIT (2017). *Amazon und Google kämpfen um die Vorherrschaft*. Abgerufen von <http://www.cebit.de/de/news/artikel/amazon-und-google-kaempfen-um-die-vorherrschaft-53568.xhtml>

Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality. Concepts and Applications*. Waltham: Elsevir

Dänzler, S. (2014). Agile Branding – Wie das digitale Werbegut die Kommunikation verändert. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S.17-32). Wiesbaden: Springer Gabler

Dichtl, E. (1992). Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierungen von Waren und Dienstleistungen. In E. Dichtl & W. Eggers (Hrsg.), *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs* (S. 2–23). München: Beck/dtv.

Donath, A. (2015). Indoor-Navigationssystem führt zu Sonderangeboten im Supermarkt. Abgerufen von <https://www.golem.de/news/licht-indoor-navigationssystem-fuehrt-zu-sonderangeboten-im-supermarkt-1505-114229.html>

Doty, C. (2016). *What the hell is the difference between ad tech and marketing tech?*. Abgerufen von <http://www.cio.com/article/3030325/marketing/what-the-hell-is-the-difference-between-ad-tech-and-marketing-tech.html>

Ericsson ConsumerLab (2016). *10 Hot Consumer Trends 2016*. Abgerufen von <https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-report.pdf>

Fischenbeck, S. (2016). *Von Concierge Marketing zu Tailored Touchpoints – Die Zukunft des Marketings*. Abgerufen von <http://blog.trendone.com/2016/08/25/von-concierge-marketing-zu-tailored-touchpoints-die-zukunft-des-marketings/>

Flick, U. (2014). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (6 Aufl.). Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

Flickr.com (2010). Lego Digital Box. Abgerufen von <https://www.flickr.com/photos/eaf/5149667128>

Forrester Research Inc. (2016). *Lead the customer-obsessed transformation*. Abgerufen von <https://go.forrester.com/age-of-the-customer/>

Frank, A. & McGuire, M. (2016). *Digital Marketing and Advertising Hype Cycle 2016*. Abgerufen von http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/727-ZQE-044/images/GRN_1610_MrktngHype.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTnpVM1pETmhNelV6TXpNMyIsInQiOiJCaUdOOwI4ZzJJbTlrSFFGZTJqNXorVjA0eDd3cE94ZzdRbm16bHE2ZGs wcjJscHdRclwvbWFERU1hUFUwZUIhT2JyUGxPRWVZQUNuempyWnZ5NjhWNVBKeHR

Furht, B. (2011). *Handbook of Augmented Reality*. New York, Dordrecht, Heidelberg & London: Springer

Gaiser, B., Franzke, R., Leutenecker, M., Schmid, K., & Wabnik, K. (2013). Alles Online, oder was? Ergebnisse einer Expertenbefragung zu Trends und Perspektiven der Marketing-Kommunikation. In Hochschule Pforzheim (Hrsg.), *50 Jahre – 50 Thesen. Band 4: Thesen zu Marketing und Management* (S. 59-64). Pforzheim: Hochschule Pforzheim

Gaiser, B., Huck-Sandhu, S., Kuhn, M., Pfisterer, M.- T., & Vuillermin, F. (2014). Alles online, oder was? Entwicklungen und Trends in der Werbung – Ergebnisse einer empirischen Studie. In C. Schwender, D. Schlütz, & G. Zurstiege, (Hrsg.), *Werbung im sozialen Wandel* (S. 84-98). Köln: Herbert von Halem Verlag

Gaiser, B., & Theobald, E. (2017). Marketingkommunikation im digitalen Wandel. In T. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 126-143). Wiesbaden: Springer Gabler.

Gartner (2016). *Gartner's 2016 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies Three Key Trends That Organizations Must Track to Gain Competitive Advantage*. Abgerufen von <http://www.gartner.com/newsroom/id/3412017>

Gartner (2017). *About Gartner*. Abgerufen von <http://www.gartner.com/technology/about.jsp>

Goldberg, S. (1994). *Culture Clash. Artificial Intelligence and the Essence of Humanity*. New York & London: New York University Press

Google (2017). *Google IO*. Abgerufen von <https://events.google.com/io/>

Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH

Helferich, C. (2004). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hellmann, K. U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Heun, T. (2014). *Marke und digitale Medien. Total Digital? Zum Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Springer Gabler

Hopkins, B. (2016). *Forrester's Top Emerging Technologies To Watch: 2017-2021*. Abgerufen von http://blogs.forrester.com/brian_hopkins/16-09-14-forresters_top_emerging_technologies_to_watch_2017_2021

Horx, M & Wippermann, P. (1996). *Was ist Trendforschung*. Düsseldorf: Econ Verlag GmbH

Jaffe, J. (2010). *Flip the funnel. How to use existing customers to gain new ones*. Hoboken: Wiley.

Jausen, M. (2014). Markenbildung im digitalen Zeitalter: Alles neu nichts anders?. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S.187-206). Wiesbaden: Springer Gabler

Jones, M. T. (2009). *Artificial Intelligence. A Systems Approach*. Boston, Toronto, London & Singapore: Jones and Bartlett Publishers.

Jones, R. (2012). Five ways branding is changing. *Journal of Brand Management*, 20 (2), 77–79. Abgerufen von <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2012.51>

Kipper, G. & Rampolla, J. (2013). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. Waltham: Elsevir.

Krebs, B. (2016). *Unter der Lupe: Der Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies 2016*. Abgerufen von <https://www.gulp.de/knowledge-base/markt-und-trends/gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2016-unter-der-lupe.html>

Kreutzer, R. T. (2015). *Digitale Revolution Auswirkungen auf das Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Linxweiler, R. & Gaiser, B. (2017). Marke und Markenführung. In T. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 4-26). Wiesbaden: Springer Gabler.

Lorenzen, M. (2013). *Augmented Reality - Die Welt mit neuen Augen sehen*. Wirtschaftswoche. Abgerufen von <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/innovationen-vertrieb-wie-lego-den-spielzeugladen-revolutioniert/8554884-2.html>

Mayring, P. (1983). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken.*: Beltz

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). : Beltz.

McKinsey (2015). *Umsatz der deutschen Markenwirtschaft knackt erstmals Billionen-Grenze*. Abgerufen von <https://www.mckinsey.de/wachstumsmotor-marke>

Meola, A. (2016). *What is the Internet of Things (IoT)?*. Abgerufen von <http://www.businessinsider.de/what-is-the-internet-of-things-definition-2016-8?r=US&IR=T>

Mihelj, M., Novak, D. & Beguš, S. (2014). *Virtual Reality Technology and Applications*. Dordrecht, Heidelberg, New York & London: Springer.

Milgram, P., Takemura, H., & Utsumi, A., Kishino, F. (1994). *Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*. Abgerufen von http://web.cs.wpi.edu/~gogo/hive/papers/Milgram_Takemura_SPIE_1994.pdf

Muir, B. M. (1994). Trust in automation: Part I. Theoretical issues in the study of trust and human intervention in automated systems. *Journal Ergonomics*, 37 (11), 1905-1922. Abgerufen von <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00140139408964957?needAccess=true>

Nagesh, G. (2016). Cadillac Bets on Virtual Dealerships. Abgerufen von <https://www.wsj.com/articles/cadillac-bets-on-virtual-dealerships-1465172482>

Nudd, T. (2015). *The Bruised Woman on This Billboard Heals Faster as More Passersby Look at Her*. Abgerufen von <http://www.adweek.com/creativity/bruised-woman-billboard-heals-faster-more-passersby-look-her-163297/>

Otto, R. (1993). *Industriedesign und qualitative Trendforschung*. Heidelberg: Springer.

Pichai, S. (20. Mai 2017). "AI First" Google I/O 2017 [Videodatei]. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=iDQihBEcTzU> [HTML], eingesehen am 28.06.2017

Pillkahn, U. (2007). *Trends und Szenarien als Werkzeuge zur Strategieentwicklung*. Erlangen: Publicis KommunikationsAgentur GmbH, GWA.

Razorfish (2009). *The Razorfish Digital Brand Experience Report 2009*. Abgerufen von http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09.pdf

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Aufl.). New York: Free Press

Rust, H. (2008). *Zukunftssillusionen. Kritik der Trendforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH

Saal, M. (2015). *Astra quatscht Frauen an*. Abgerufen von <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Sprechendes-City-Light-Poster-Astra-quatscht-Frauen-an-132387>

Schillat, F. (2017). *Chat-Bots, Native auf allen Kanälen, Live-Werbung: GroupM-Report zu Marketingtrends 2017*. Abgerufen von <http://meedia.de/2017/02/09/chat-bots-native-auf-allen-kanaelen-live-werbung-groupm-report-zu-marketingtrends-2017/>

Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55-112.

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129. Abgerufen von <http://www.venkyshankar.com/download/Shankar-Balasubramanian-JIM-2009.pdf>

Shillum, M. (2017). *Brands as Patterns. Redefining Consistency*. Abgerufen von <https://medium.com/method-perspectives/brands-as-patterns-b265d10ee7c7>

Spies, M. (2012). *Branded Interactions: Digitale Markenerlebnisse planen und gestalten*. Mainz: Hermann Schmidt

Spies, M. (2014). Good Times for a Change – Markenführung an der Schwelle zum Transformationszeitalter. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S. 133-156). Wiesbaden: Springer Gabler

Stanford Computer Science (2017). *The History of Virtual Worlds*. Abgerufen von <https://cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/2010-11/VirtualWorlds/styled/page1.html>

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93. Abgerufen von <http://steinhardtapps.es.its.nyu.edu/create/courses/2015/reading/steuer.pdf>

Theobald, T. (2016). *Amnesty International und die bewegende Reise ins zerstörte Syrien*. Abgerufen von <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Virtual-Reality-Amnesty-International-und-die-bewegende-Reise-ins-zerstoerte-Syrien-139366>

Totz, C., Werg, F. U. (2014). Interaktionen machen Marken – wie die Digitalisierung Interaktionen zum Kern der Markenführung macht. In S. Dänzler, & T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (S. 113-131). Wiesbaden: Springer Gabler.

TRENDONE (2015). *Trend Book 2018. Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe*. Hamburg: TRENDONE GmbH

TRENDONE (2017). *FUTUREGRAM. CHATBOTS*. Abgerufen von <http://futuregram.trendone.com/chatbots/>

Walker, M. J. (2016). *Track Three Trends In The 2016 Gartner Hype Cycle For Emerging Technologies*. Abgerufen von <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2016/08/29/track-three-trends-in-the-2016-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies/>

Wille-Baumkauff, B. (2015). *Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment*. Dissertation, Wiesbaden.

Wind, Y. & Findiesen Hays, C. (2016). *Beyond Advertising. Creating Value through all Customer Touch Points*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.

YouGov (2017a). *Digital Innovation - surviving the next wave of change*. Abgerufen von https://reports.yougov.com/reports/Digitalisierung_DE/files/DigitalInnovation-su?isSearchWithin=True&pdfViewMode=fit-width&SearchTerms=

YouGov (2017). *Megatrends: Die Zweifler erreichen*. Abgerufen von https://reports.yougov.com/reportaction/Megatrends_DE/Marketing?utm_medium=Media&utm_source=press&utm_campaign=2017_06_Megatrends

Zukunftsinstitut (2010). *Trend-Definitionen*. Abgerufen von <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf>

Zukunftsinstitut (2016). *Megatrends und ihre Wirkung*. Abgerufen von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>

Zukunftsinstitut (2017). *Trendforschung. Was Trendforschung macht und ausmacht*. Abgerufen von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trendforschung/>

Anhang

Anhang 1: Experteninterviews

Experte 1: BW

Transkription Leitfadeninterview: Benjamin, W.

Persönliches Interview am 18.05.2017 von 18:30-19:08 Uhr, Hamburg

Kürzel: EE =Ebru Erdemir (Interviewerin); BW = Benjamin, W. (Interviewter)

- 1 *Vorspann: Begrüßung und Danksagung; Bestehende Fragen?; Genehmigung für*
2 *die Aufzeichnung des Interviews.*
- 3 EE Ich würde Dich für den Einstieg direkt bitten, dich kurz vorzustellen und was zu
4 Deiner Person und Deinem Beruf zu sagen.
- 5 BW Okay, ich bin Benjamin W., bin 34 Jahre alt, arbeite seit zwei Monaten bei der
6 Peter Schmidt Group als Group Head Interactive Branding. Das heißt ich leite dort
7 die Interactive Abteilung mit zwölf Mann und wir kümmern uns um Alles was das
8 Thema Digital betrifft und alles was so im Branding Kosmos passiert, das heißt
9 vom Gestalten einer Webseite, bis hin zur Überlegung, wie ist eine Marke
10 positioniert, was für Maßnahmen und was für Aussagen sollte sie auf der Webseite
11 treffen und was muss sie vielleicht für Dienste anbieten. Es betrifft also auch die
12 inhaltliche Seite und nicht nur die optische beziehungsweise gestalterische Seite
13 der digitalen Präsenz einer Marke.
- 14 EE Vielen Dank. Ich habe Dir ja schon in meiner E-Mail einen kleinen Einblick in das
15 Thema meiner Masterarbeit gegeben, würde aber trotzdem noch einmal kurz
16 etwas zum Hintergrund meiner Thesis erzählen. Da Marken sich immer häufiger
17 neue Technologien zunutze machen, über innovative Plattformen kommunizieren
18 und so versuchen die Qualität eines Kundenkontakts zu steigern, stellte sich mir
19 die Frage, welche der gegenwärtigen technologischen Hoffnungstrends tatsächlich
20 das Potenzial in sich tragen, sich in Zukunft im Bereich Markenkommunikation
21 durchzusetzen und relevant zu sein.
- 22 EE Für den Anfang würde ich Dich gerne fragen, ob Dir spontan ein Beispiel für gute
23 Markenkommunikation mit Technologie einfällt?

- 24 BW Oh ganz so spontan nicht aber Markenkommunikation kann man ja sowohl aktiv
 25 betreiben, im Sinne von „ich schicke eine Botschaft über eine Kampagne nach
 26 draußen“ oder ich kommuniziere als Marke über eine Haltung oder eine
 27 Wertevorstellung. Beispiel Adidas: Die bauen gerade die Super-Factory, wo
 28 Schuhe nur von Robotern hergestellt werden. Das heißt die setzten Technik ein,
 29 um sich (sehr lange Gedankenpause).
- 30 EE Meinst Du, um sich als Marke das Thema zu erschließen?
- 31 BW Ja genau aber das steckt dann eben gar nicht in ihrer Kommunikation. Wobei
 32 natürlich reden sie auch darüber aber es steckt im Produkt. Ähnlich wie bei
 33 Google, die sagen jetzt nicht die ganze Zeit „wir machen alles mit Artificial
 34 Intelligence“ aber es steckt eben im Produkt drinnen. Vielleicht ist Technik ja auch
 35 gar nicht das, was Kommunikation im Sinne von Werbung beeinflusst, sondern
 36 halt eher etwas, das Unternehmen in ihrer Haltung, ihrer Vision und in ihren
 37 Produkte beeinflusst.
- 38 EE Kannst Du mir erzählen, welche technologischen Trends Du im Zuge Deiner Arbeit
 39 schon für Kunden aufgegriffen hast?
- 40 BW Also so Dinge wie Virtual Reality, das ist natürlich etwas, was immer und an jeder
 41 Ecke kommt. Das ist oft ziemlich abstrakt und häufig wird es auch nur der Technik
 42 wegen gemacht. „Oh hey das ist Technik, die sollten wir nutzen“. Häufig steht da
 43 kein Nutzen im Vordergrund. Wir haben gerade bei uns eine Praktikantin, die ihre
 44 Bachelorarbeit schreibt und da ist das Ziel, Menschen mit Flugangst im Flug
 45 Ablenkung zu bieten, sodass sie sich nicht im Flugzeug gefangen fühlen, sondern
 46 eine Virtual Reality Brille aufsetzen und schon an der Destination am Strand
 47 liegen können. Dabei finde ich gut, dass man da einen Sinn in die Nutzung der

A5 - 1

Transkription Leitfadeninterview: Benjamin, W.

- 48 Technik reinbringt. Der Sinn fehlt mir nämlich häufig im Einsatz solcher
 49 Technologien. Genau, Virtual Reality ist bei mir auf der Arbeit ein Thema. Ich weiß
 50 nicht, ob Drohnen sich für so etwas qualifizieren. Da steckt aber eigentlich auch
 51 immer das gleiche Ziel dahinter, und zwar „Können wir nicht irgendetwas mit
 52 Drohnen machen?“, hört man immer häufig. Häufig ist es eben einfach eine
 53 genutzte Technik ohne eine Idee dahinter und das finde ich dann einfach immer
 54 sehr inhaltsleer. Ja womit habe ich noch gearbeitet? Augmented Reality, was eben
 55 auch gut mit dem Smartphone funktioniert. Damit habe ich auch schon selber viel
 56 experimentiert und gearbeitet. Ja, das wären jetzt so die Trends mit denen ich
 57 schon selbst gearbeitet habe beziehungsweise mit denen ich auf der Arbeit in
 58 Berührung gekommen bin. Mit so etwas wie Chatbots oder auch künstliche
 59 Intelligenzen habe ich auch schon mal ein Projekt gemacht. Das war aber eher ein
 60 Konzept, weniger eine Umsetzung.
- 61 EE Was denkst Du, welche Trends in Zukunft an Relevanz für die
 62 Markenkommunikation gewinnen werden?

- 63 BW Also ich glaube das Thema künstliche Intelligenz ist das Thema überhaupt. Nicht
64 nur aber auch für die Markenkommunikation. Gerade gestern war diese Google IO
65 Konferenz und da hat Google noch mal gesagt, dass die letzten Jahre immer
66 „Mobile first“ im Vordergrund stand und alle sich darauf konzentriert haben, alles
67 so zu entwickeln, dass es für das Mobiltelefon funktioniert. Aber der neue Ansatz
68 ist jetzt „Artificial Intelligence first“. Also sie sagen, alles was sie machen, muss
69 irgendwie über eine künstliche Intelligenz laufen. Die haben jetzt einen eigenen
70 Prozessor gebaut, der das quasi auch jedem zugänglich macht. Also eine
71 künstliche Intelligenz braucht andere Computer-Power als normale Computer und
72 da haben die jetzt so ein Cloud-Service ins Leben gerufen, das heißt, so wie Du
73 deine Webseite bei den „hosten“ kannst, kannst du jetzt auch deine künstliche
74 Intelligenz bei den „hosten“. Das ist ja eben auch das Problem. Viele Marken
75 sitzen auf ihren Kundendaten und schauen, wie kaufen die Leute ein und wie
76 beschäftigen die sich. Die wissen aber nicht, wie sie diese Daten auswerten sollen,
77 weil diese zu komplex und zu viele sind und genau das kann so eine künstliche
78 Intelligenz ziemlich gut machen. Man füttert diese mit Daten und sie lernt dabei
79 und kann dann Ergebnisse ausspucken, die sich darauf beziehen, was, zu
80 welchem Zeitpunkt, an welchem Ort und in welcher Weise gemacht werden sollte.
81 Ich glaube, dass das uns alle an ganz vielen Punkten in naher Zukunft sehr stark
82 beeinflussen wird. Deswegen glaube ich, dass genau das etwas sein wird, was
83 sehr wichtig wird. Ich glaube das nächste ist natürlich so etwas wie Virtual Reality.
84 Da bin ich halt noch nicht so hundert Prozent davon überzeugt, dass das „the next
85 big thing“ wird, weil es jetzt gerade immer noch so in der Gaming- und Porno-Ecke
86 unterwegs ist und es gibt eigentlich noch nicht wirklich viele Anwendungen, die der
87 Ottonormalverbraucher gebrauchen könnte. Außerdem ist es dafür auch einfach
88 noch zu teuer. Man braucht zu viel Equipment und es ist nicht so richtig
89 „accessible“. Du brauchst eben einen leistungsstarken PC. Du kannst jetzt nicht
90 auch einfach mal so etwas installieren. Das ist noch nicht so wie im App Store,
91 dass du sagst „cool ich lade mir eine App runter und fertig“. Deshalb glaube ich,
92 dass wird noch eine Weile dauern, bis jeder so ein Ding Zuhause hat. Vielleicht ist
93 es auch einfach etwas, was sich gar nicht so extrem durchsetzen wird. Ich weiß
94 es aber nicht.
- 95 EE Du hast jetzt schon mal ein wenig damit angefangen aber ich würde die Trends
96 ganz gerne mit Deiner Hilfe nach ihrer Relevanz einstufen. Könntest Du mir dafür
97 einmal die für Dich drei wichtigsten Trends für die Markenkommunikation nennen?
98 Den wichtigsten Zuerst, den zweitwichtigsten als Zweites und den dritt wichtigsten
99 als Drittes.

Transkription Leitfadeninterview: Benjamin, W.

- 100 BW Also das erste ist künstliche Intelligenz, Schrägstrich Assistenten, die einem das
101 Leben leichter machen. Das ist irgendwie sehr eng miteinander verknüpft.
- 102 EE Für die Markenkommunikation?
- 103 BW Ja auf jeden Fall für die Markenkommunikation, da ich mit einer Marke auf einem
104 anderen Level kommunizieren kann. Beim zweiten Platz muss ich kurz überlegen.
105 Ich glaube das nächste ist für mich eher Augmented Reality, weil es einfach schon
106 mehr sinnvolle Nutzungssachen gibt und jetzt bin ich so ein bisschen hin und her
107 gerissen, ob es jetzt eher so etwas wie Virtual Reality oder eher so etwas wie 3D-
108 Druck ist, weil das eben komplett unterschiedliche Welten sind. Obwohl, für die
109 Markenkommunikation finde Virtual Reality auf jeden Fall auch relevant.
- 110 EE Denkst Du, dass sich die Relevanz-Rangordnung der Trends, so wie Du sie jetzt
111 gerade aufgestellt hast, sich in den nächsten Jahren verändern könnte? Hast Du
112 das Gefühl, für die nächsten zwei Jahre hätte die Relevanz-Rangordnung ihre
113 Richtigkeit aber in den nächsten fünf bis zehn Jahren sieht diese schon wieder
114 ganz anders aus? Wenn ja, könntest Du mir die drei relevantesten
115 technologischen Trends für die kommenden zwei sowie fünf Jahre nennen?
- 116 BW Nein, also ich denke diese Rangordnung ist nicht langfristig. Ich glaube da wird
117 sich wahnsinnig schnell, wahnsinnig viel verändern und so "the next big thing", wer
118 weiß, was das ist. Also ich kann mir vorstellen, dass es in zehn Jahren etwas ganz
119 anderes ist. Also gerade wenn man bei Virtual Reality überlegt, Du musst dir noch
120 eine Brille aufsetzen und jetzt mal so in die Zukunft gedacht, warum kann ich nicht
121 in einem Raum sein, wo das an die Wände projiziert wird, sodass du eben einfach
122 gar nicht mehr diese blöde Brille tragen musst. Solche Dinge, da wird sich glaube
123 ich noch viel tun.
- 124 EE Ich würde dann jetzt noch einmal näher auf die drei relevantesten Trends
125 eingehen wollen, die Du mir eben genannt hast. Das waren in Deinem Fall Artificial
126 Intelligence, Augmented Reality und Virtual Reality. Welche spezifischen Chancen
127 siehst Du in den drei Trends? Was vermutest Du, wo der Mehrwert für den Kunden
128 liegt?
- 129 BW Also fangen wir bei dem ersten Trend an, der künstlichen Intelligenz. Ich glaube
130 man kann mit Hilfe von künstlicher Intelligenz den Kunden viel besser verstehen.
131 Also einfach Muster erkennen, die man mit dem bloßen Auge einfach nicht
132 erkennen kann. Jemand, der ein iPhone hat oder Porsche fährt und bei REWE
133 einkauft, der braucht halt vielleicht einfach ganz bestimmte Dinge. So ein Muster
134 als Mensch zu entdecken, ist schwierig, wenn nicht sogar unmöglich. Eine
135 künstliche Intelligenz kann diese Daten einfach erfassen. Das heißt, vielleicht
136 muss man in Zukunft Menschen gar nicht mehr mit Werbung nerven, denn
137 Werbung nervt größten Teils. Wenn ich mir beispielweise Werbung im Fernsehen
138 für Damenbinden oder so anschauen muss, dann kann ich damit nichts anfangen
139 und so ein System kann dann diese Botschaften besser aussteuern, sodass ich
140 halt eben nur die Sachen angeboten bekomme, die für mich interessant sind. Die
141 Angebote verbessern sich durch die Nutzung immer weiter. Eine künstliche
142 Intelligenz lernt ja immer dazu und wenn ich jetzt als Marke einen Service zur
143 Verfügung stelle, dann wird dieser durch meine Nutzung besser. Also jetzt als
144 Beispiel mal car2go. Das ist ja ein Service, den ich einfach nutze und vielleicht gibt
145 es da immer mal wieder Probleme. Was mich zum Beispiel nervt, du kannst nicht
146 eintippen, wo du hinfahren möchtest. Bei DriveNow geht das mittlerweile und dann
147 wird es automatisch in deinem Navigationssystem eingespeichert. Also ich glaube
148 da gibt es überall immer noch Verbesserungsspielraum für diese Services und ich
149 glaube da kann von einer künstlichen Intelligenz auch noch mal ganz neuer Input
150 kommen, wie so etwas auch noch besser werden könnte. Das Zweite war
151 Augmented Reality. Ja also ich finde, dass das wahrscheinlich für alle drei Dinge

Transkription Leitfadeninterview: Benjamin, W.

- 152 gilt, dass man sagen kann, dass Markenkommunikation bisher halt eher so ein
153 Thema ist aus der Sicht einer Marke gestaltet. „Ich möchte meine Produkte
154 verkaufen, ich möchte, dass die Menschen meinen Service benutzen. Diese
155 Trends zielen eher in Richtung Menschen. „Was will der Mensch? Wie kann ich
156 dem das Leben leichter machen?“. Beispiel: Du gehst Einkaufen im Media Markt
157 oder im Saturn und du findest nie, was du suchst. Das ist ja ein totales Chaos dort.
158 Vielleicht gibt es eine Augmented Reality-Navigations-App auf Deinem Handy. Du
159 hältst dein Handy hoch und sagst du suchst Kopfhörer, gehst mit deinem Handy
160 einmal so durch den Laden und dann macht es "Ping" und der Kopfhörer erscheint
161 als Hologramm und ich werde zu meinem gewünschten Produkt navigiert. Das ist
162 auch wieder etwas, das mir das Leben leichter macht.
- 163 EE Okay also ich als angehende Strategin würde jetzt mal behaupten, dass die
164 Aufgabe eines Strategen unter anderem, wenn nicht sogar vor allem darin besteht,
165 die Konsumentenperspektive miteinzubeziehen. Du meinst eben, dass
166 Markenkommunikation bisher eher aus Sicht der Marke, als aus Sicht der
167 Konsumenten getrieben ist und, dass technologische Entwicklungen diese
168 Bedürfnisse der Menschen wieder in den Vordergrund rücken und als
169 Problemlöser fungieren. Ich würde jetzt mal behaupten, dass du vielleicht eher
170 damit meinst, dass das, was der Mensch mit seinem menschlichen Sinnen nicht
171 erkennen und lösen kann, ist da wo die Technologie eingreift?
- 172 BW Ja eben, das, was die Probleme eines Konsumenten sind, kann man mit
173 Technologie einfach viel besser und nutzenversierter lösen. Natürlich kann man
174 jetzt in einem Media Markt oder Saturn fünfzig neue Mitarbeiter einstellen, sodass
175 an jeder Ecke ein Mitarbeiter steht, Technik kann das aber in bestimmten Fällen
176 einfacher machen. Augmented Reality heißt ja, Deine Realität mit Informationen
177 erweitern und das ist eben schon aus einer sehr sehr starken Menschensicht
178 getrieben. Welche Informationen werden gebraucht, welche zusätzlich benötigt
179 und das stellt aus Sicht des Users einen Mehrwert dar. Wenn es keinen Mehrwert
180 gibt und es sich nur um eine Spielerei handelt, und das hatte ich schon Eingangs
181 gesagt, solche Sachen haben keinen Sinn. Und bei Virtual Reality eigentlich genau
182 so. Da geht es ja darum, wie ich etwas erleben kann und auch da muss natürlich
183 ein Sinn im Vordergrund stehen wie zum Beispiel, „wie kann ich mich jetzt von
184 Zuhause aus mal in ein Fahrzeug reinsetzen ohne zum Autohändler gehen zu
185 müssen“. Man kann natürlich ein ganz neues Erlebnis schaffen und sagen, „wow
186 ich sitze jetzt wirklich in diesem Auto drinnen, das sieht toll aus“. Vielleicht ist dann
187 auch diese Einstiegshürde weg zum BMW-Händler zu gehen und einen BMW 7er
188 fahren zu wollen, weil man nicht in das typische Bild eines BMW 7er Fahrers
189 passt. Durch so etwas hat man plötzlich die Möglichkeit einfach zu sagen, „Ja, ich
190 setzte mich jetzt einfach rein und ich kann mich auch in einen Bentley reinsetzen,
191 wenn ich das will“. Das heißt, dass das auch noch mal ein neuer Zugang für
192 Marken ist. Man muss natürlich auch vorsichtig sein als Marke. Man will natürlich
193 auch nicht dass jeder sich in meinen Bentley setzen kann, denn man möchte
194 natürlich auch vermeiden, dass Jeder zu Allem einen Zugang erhält. Trotzdem, so
195 schafft man eben diese "accessibility", die ich vorhin schon erwähnt habe. Mir fällt
196 auch gerade noch was zum Thema Proximity Marketing ein. Ich glaube das ist so
197 etwas unsichtbares, wo man jetzt vielleicht nachher gar nicht unbedingt
198 wahrnimmt, dass da eine Technik im Spiel ist. So etwas wie die iBeacons. Da ist
199 irgendwo ein Sender und ich nutze halt mein Handy, wie ich es sonst auch nutze
200 aber es kann mich halt besser orten. Das ist für mich unsichtbare Technik. So
201 richtig was draußen ist da auch noch nicht, was eigentlich schade ist, denn das
202 hätte eben auch das Potential dazu, zu sagen, das hilft mir mich zurecht zu finden,
203 mich an die richtigen Dinge hinzuführen. Aber so bei Technologien ist einfach
204 folgendes wichtig: Wichtig ist zu schauen wann passt welche Technologie und
205 wann vermittelt welche Technologie dem Konsumenten das Gefühl, dass ihm

Transkription Leitfadeninterview: Benjamin, W.

- 206 Arbeit abgenommen wird und das Leben leichter gemacht wird. Es muss ein
207 Mehrwert da sein, der auch sofort ersichtlich ist.
- 208 EE Vielen Dank. Ich würde jetzt ganz gerne noch mal auf die Frage eingehen, ob Du
209 denkst, dass der Einsatz solcher Technologien nur kurzweilig Aufmerksamkeit für
210 eine Marke generiert oder tatsächlich die Kunden-Marken-Bindung nachhaltig
211 stärkt? Du bist ja eben schon des Öfteren darauf eingegangen, dass Du das
212 Gefühl hast, dass eben meist noch eine Idee hinter dem Einsatz solcher
213 Technologien fehlt.
- 214 BW Ich denke, das ist ein Problem der Werbebranche. Man will oft Erster sein, um
215 dann an irgendeiner Stelle einen Award abzugreifen und dann macht man einfach
216 irgendwas und das ist dann eher so ein "Big Bang" und danach geht der Pipi
217 immer ganz schnell runter. Man macht einmal kurz etwas und denkt sich „Oh wow
218 toll“ und dann war es das. Es hat keinen wirklichen langhaltigen Effekt. Da gibt es
219 ein ganz gutes Beispiel aus der Vergangenheit: Smartphones und Apps. Als es
220 irgendwann ganz neu den App Store gab, hat wirklich jeder Mensch eine App
221 gemacht und jeder hat sich jede App heruntergeladen. „Boah hier gibt es die App
222 von dem Laden, oh hier gibt es die App von der Marke“ und man hat halt einfach
223 alles runtergeladen und man hat es einmal aufgemacht und dachte sich „bringt mir
224 ja gar nichts“ und damals hat es trotzdem jeder gemacht. Wenn man heute mal auf
225 Smartphones schaut, haben die Leute wirklich nur noch die Apps drauf, die sie
226 wirklich brauchen. Spiele oder halt so Sachen, wo sie sich denken „Ja ich fliege
227 ständig Lufthansa, dann brauche ich auch die Lufthansa App“. Aber man selektiert
228 heute sehr sehr genau, was man bereit ist aufzunehmen und ich glaube, dass ist
229 eben genau dieser Mehrwert-Gedanke, der wichtig ist. „Was habe ich denn
230 eigentlich von dieser App?“. Man muss eben schauen, dass man erklären kann,
231 was die Technologie für den Menschen und für die Marke tut. Die Marke darf man
232 natürlich auch nicht vergessen. Es sollte jetzt nicht jeder irgendwas machen, weil
233 es einen Vorteil für den Kunden bringt aber nachher nichts mit der Marke zu tun
234 hat. Ein langfristiger Gedanke ist schon wichtig, damit aus so einer Technik
235 irgendwann einmal etwas wird, womit die Menschen etwas mit anfangen können
236 und ich finde das ist bei vielen Sachen gerade einfach noch nicht so richtig spürbar
237 oder es passiert so wie bei der künstlichen Intelligenz, die in ganz vielen Sachen
238 drinnen steckt aber man nimmt es gar nicht wahr, weil es einfach im Hintergrund
239 und nicht in meinem Leben passiert. Deswegen müssen diese Sachen eine
240 Langlebigkeit haben, einen echten Sinn haben, einen Mehrwert haben und ich
241 glaube viel Technik ist auch eben gerade in der Markenkommunikation verpönt,
242 auf Grund dessen, dass halt einfach sehr viele Agenturen irgendwas mit diesen
243 Technologien machen und sehr viel Holz verbrennen. Viele denken sich, „Das
244 haben ja jetzt schon die anderen gemacht, das ist nicht mehr cool“ und da denkt
245 man eben zu sehr an sich und an seine Award-Gewinne, anstatt mal darüber
246 nachzudenken, was hat eigentlich die Marke und der Konsument davon. Es geht
247 halt einfach nicht um Awards im Leben von 99,99 Prozent der Deutschen oder der
248 Menschen überhaupt.
- 249 EE Danke. Ich würde jetzt ganz gerne noch einmal auf eine Zielgruppenfrage
250 eingehen. Ist Deiner Meinung nach jede Zielgruppe für eine technologisch
251 getriebene Markenkommunikation empfänglich und wenn nein, welche
252 Zielgruppen genau würdest Du als empfänglich definieren?
- 253 BW Das hängt so ein bisschen davon ab, wie sichtbar diese Technologie am Ende ist.
254 Ich hatte ja gerade schon gesagt, künstliche Intelligenz ist nicht sichtbar aber sie
255 erledigt was für mich oder macht irgendetwas besser für mich. Und ich denke,
256 wenn ich jetzt meinen Vater frage, ob er seinen Sprachassistenten auf dem Handy
257 kennt und nutzt, dann würde er sagen, dass er das super findet, er selber würde
258 das jedoch niemals mit einer künstlichen Intelligenz in Verbindung bringen. Ich

Transkription Leitfadeninterview: Benjamin, W.

- 259 glaube, es gibt natürlich Technologien wie zum Beispiel Virtual Reality, die einfach
260 noch nicht so verbreitet sind, sodass man sagen kann, „Ich probiere das jetzt aus“
261 und ich glaube da gibt es natürlich Anfass-Ängste, das mal auszuprobieren. Aber
262 auch da stellen sich wahrscheinlich wieder viele Leute die Frage „Warum soll ich
263 das machen?“ und wenn man den Leuten einen guten Grund gibt, warum sie es
264 machen sollten, dann werden sie es auch machen. Wenn ich meiner Oma erzähle,
265 dass es ein tolles VR-Tutorial gibt, durch das sie besser Stricken lernt, dann wird
266 sie das ausprobieren, weil sie gerne besser Stricken können würde. Also klar,
267 Oma und Virtual Reality Brille, das passt jetzt eher nicht zusammen aber ich würde
268 jetzt nicht alle alten Menschen von Anfang an ausschließen. So ab Siebzig ist
269 wahrscheinlich der Großteil der Menschen raus, weil sie es aber auch einfach
270 nicht mehr verstehen. Also meine Oma, die hat auch das Internet nicht
271 verstanden. Das kann sie einfach nicht begreifen und das ist auch okay. Ich denke
272 aber beim Rest der Gesellschaft, wenn man es den Leuten erklären kann, warum
273 sie das brauchen oder nutzen sollen oder wie es das Leben erleichtert, besser,
274 schöner und schneller macht, dann würde ich da fast niemanden rausnehmen. Ich
275 glaube, wenn man genau jetzt auf die Zeit schaut, würde ich sagen, sind es auf
276 jeden Fall eher so 25-40 Jährige, also digitale Pioniere, die jetzt sagen, „Ja geil,
277 ich hab da bock drauf, ich will das ausprobieren, ich will das voranbringen“. In fünf
278 Jahren, wenn sich so etwas etabliert hat, dann wahrscheinlich schon sehr sehr viel
279 mehr. Das sieht man ja auch beim Smartphone. Ich hatte ganz am Anfang das
280 iPhone und alle haben mich gefragt, was ich mit dem Ding mache. Heute wundert
281 sich jeder, wenn jemand kein Smartphone hat. Anfänglich haben ein Produkt
282 immer nur gewisse Leute, meistens wohlhabende und irgendwann nimmt der
283 Konsum dieses Produktes eben eine exponentielle Steigerung vor. Ich glaube, das
284 wird bei diesen Technologien in den nächsten Jahren auch kommen und dann
285 wird es eben in der breiten Masse ankommen und dann wird das fast jede Marke
286 für sich nutzen können. Also keine Ahnung ob es jetzt vielleicht die Kirche machen
287 muss, wenn man die Kirche als Marke betrachtet aber ansonsten fällt mir spontan
288 keine Marke ein, wo ich direkt sagen würde, dass das überhaupt nicht
289 zusammenpasst.
- 290 EE Jetzt noch einmal eine allgemeinere Frage. Du bist vorhin schon einmal ein wenig
291 auf das Thema eingegangen, ich würde jetzt aber ganz gerne noch mal genauer
292 darauf eingehen wollen. Was denkst Du, welchen Stellenwert nimmt die
293 Einbindung solcher Technologien auf Agentur- und Kundenseite für die
294 Markenkommunikation ein? Wie wichtig ist es heute für Marken und Agenturen,
295 solche Technologien in der Kommunikation zu nutzen und damit rauszugehen?
- 296 BW Also meine Erfahrung ist, dass viele Menschen, sowohl auf Agentur- als auch auf
297 Kundenseite gerne in ihren festgefahrenen Strukturen bleiben und denken, das
298 heißt, die wollen eigentlich gar nichts machen, denn etwas neues machen, heißt
299 gleichzeitig immer etwas anders machen. Meine Erfahrung zeigt eigentlich, dass
300 man ein Mal im Jahr ein TV-Spot dreht, denn dann hat man direkt zwei schöne
301 Wochen in Süd Afrika. Das ist von allen gewollt. Das wird auch an jüngere
302 Menschen als Vorbild weitergegeben. Wenn Du einen guten TV-Spot schreibst,
303 darfst Du mal mit. Das ist das Ziel. Das ist die asphaltierte Straße, auf der jeder
304 gerne lang geht. Den steinigen Weg, den man mit einer Machete freischlagen
305 muss, der wird eben nicht so gerne gegangen und wenn dann eben nur aus einer
306 Spielerei heraus. Das Argument vieler Leute ist häufig so etwas wie „Das würde
307 ich ja selber auch nicht nutzen“. In der Hinsicht merke ich, dass Agenturmenschen,
308 die sonst von sich behaupten, hipp und trendig zu sein, doch eher konservativ
309 sind, was ich schade finde. Also wenn jetzt Deutschland mit anderen Ländern
310 vergleichen, dann liegt Deutschland ziemlich weit hinten, weil technologische
311 Trends gerne verschlafen werden und Amerika ist da eben viel weiter. Zum
312 Beispiel gibt es in Amerika in Bezug auf das Thema Chatbots einfach schon eine

Transkription Leitfadeninterview: Benjamin, W.

313 Vielzahl an Sachen und die Leute nutzen das auch wirklich und sind einfach
314 experimentierfreudiger und gucken sich es erst einmal alles an. In Deutschland
315 könnte man schon fast von so etwas wie einer leichten Technologie-Feindlichkeit
316 sprechen. Meines Erachtens nach, nimmt es in Deutschland einen viel zu geringen
317 Stellenwert ein. Man kann da wirklich viel machen aber man muss da auch wirklich
318 einen Perspektivenwechsel einnehmen. Weg von dem, was will ich als Agentur,
319 als Kreativer und als Individuum erreichen, hinzu, was bewegt die Menschen da
320 draußen. Also weg von "Push" hinzu "Pull". Ich schreie Dich nicht an und sage Du
321 musst was bei mir kaufen, sondern ich biete dir etwas an, woraufhin du Lust
322 bekommst zu mir zu kommen. Das perfekte Produkt ist in der Theorie ja so gut,
323 dass es eigentlich keine Werbung braucht. Tesla zum Beispiel hat kein
324 Kommunikationsbudget. Die schaffen es auf eine andere Art und Weise
325 Begehrlichkeit zu erwecken. Natürlich kann nicht jedes Produkt so eine
326 Begehrlichkeit erwecken. Es gibt Produktkategorien, wie Waschmittel oder so, das
327 ist halt eben ein Waschmittel. Da wird sich die Produktkommunikation in Zukunft
328 vielleicht auch gar nicht so sehr ändern aber es gibt halt viele andere Bereiche,
329 gerade so Lifestyle-Marken oder sogenannte "Love-Brands", da muss man sich
330 halt irgendwann mal fragen, was die eigentlich so für das Leben machen und
331 warum man diese eben lieben sollte. Dementsprechend finde ich der Stellenwert
332 ist da viel zu gering. Wenn, dann sind das immer nur Nadelstiche und Spielerein
333 und man könnte da glaub ich viel mehr machen und rausholen. Das ist aber nicht
334 nur Schuld der Agenturen, sondern auch der Unternehmen, weil viele
335 Unternehmen nicht mutig genug sind. Viele Unternehmen sind sehr
336 zahlengetrieben, das heißt man muss sagen, dass man eine Million für folgendes
337 ausgegeben hat, dafür hat man dann aber so und so viele Millionen Menschen
338 erreicht. Das kann man bei diesen neuen Technologien eben heute einfach noch
339 nicht ganz so exakt sagen. Dadurch wird oft auf das sichere Pferd gesetzt – TV
340 Werbung und Banner Werbung.
341 *Nachspann: Abschluss des Gesprächs; erneute Danksagung; Verabschiedung.*

Experte 2: EA

Transkription Leitfadeninterview: Eero, A.

Persönliches Interview am 01.06.2017 von 13:30-14:00 Uhr, Hamburg

Kürzel: EE =Ebru Erdemir (Interviewerin); EA = Eero, A. (Interviewter)

1 *Vorspann: Begrüßung und Danksagung; Bestehende Fragen?; Genehmigung für*
2 *die Aufzeichnung des Interviews.*
3 EE Ich würde Dich für den Einstieg direkt bitten, dich kurz vorzustellen und was zu
4 Deiner Person und Deinem Beruf zu sagen.

5 EA I see myself as an engineer. My way to approach the world usually is to structure
6 things differently. A tool for me is I always try to move around processes because
7 from my point of view there is a lot of process issues in our business. And for me
8 to often this whole industry is full of random and shit ideas where no one defines
9 what was the real problem. And when it comes to technology, people just say,
10 okay we need to do something cool and random. I am usually always the guy who
11 is asking why. What is the point? And to make a point deep or what i care the most
12 about is, I think you can call it business strategy. Because what I really try to
13 understand is that how could we in the industry can do something for our client that
14 actually makes a difference. For me making a difference means stuff like selling
15 more or have an actual impact on branding but the typical KPI is "yeah we just got
16 one million views on our video". For me personally, I don't really care about that. I
17 don't care about awards. I know this is the goal for most people but for me creating
18 a work that helps sell cars for example, that is the goal and if we win with this kind
19 of work awards than of course I am super happy about it. But I always try to find
20 where the actual business content is. But I would have to pick up a discipline in the
21 business outside of let's say business development, I would enjoy most working on
22 the strategy. Because I think that the strategy as a discipline is heavily
23 undervalued by our industry and there is no strategy at all. People just jump into
24 ideas and for me, I can't handle it and that is why often stay away from the creative
25 process because it is way to painful. Jumping in to the strategy is what I really
26 enjoy. And I know sometimes a little marketing stunt or big bang is needed and I
27 am open about it, but I am not the best guy to help with those things. But what I do
28 in Heimat Berlin is, I have probably one of the most fanciest titles here, which is
29 called head of business transformation. I basically try to not focus to much on
30 delivering the businesses we have today in I and I focus more to built the next
31 version of Heimat and of course in order to built tomorrow, it happens from small
32 activities where you make one current project in a different way or in a better way
33 and you get learning's but for me it is really about educating the importance of
34 strategy and building new kind of teams where new kind of work can be born on a
35 daily level. It is just not about winning businesses but it is about winning the
36 businesses in a right way. But in the end part of becoming a new Heimat means
37 becoming something more digital. The digital is not the goal but it is something that
38 we as a company is trying to go with the digitalization. So for example the Opel
39 business that we won with Heimat Berlin a half ago or something and we are now
40 the lead agency for Opel across Europe. We have a custom built team for them out
41 of fifty people or so which is a digital first business so they also claimed my title
42 also as head of digital and I take ownership for all more or less digital.

43 EE Okay I will start with the first question. Is there a brand that comes into your mind
44 which already uses innovative technologies for their brand communication? Like a
45 special Case or something that you remember right now?

46 EA I think for me personally the most visible case which I remember right now comes
47 of course from technology providers like Oculus Rift for example as a device or
48 Microsoft HoloLens. They definitely have visibility but in my mind they are not
49 doing anything groundbreaking yet. Much more interesting which could be seen as

Transkription Leitfadeninterview: Eero, A.

- 50 more low level is the coming of Chatbots and what for example the brand KLM did.
51 When they introduced (piloted) Facebook Messenger Bots. So for me personally
52 those are much more closer to being business relevant today. So for me a lot of
53 these topics weather it is Augmented Reality or especially Virtual Reality it is
54 something that people talk a lot about these technologies but not how they help
55 businesses today. With Chatbots I would say it is not the Artificial Intelligence on
56 the highest level but it is the beginning of that time. It is much more concreter we
57 could say that Artificial Intelligence on that level is helping businesses already
58 today and it is not a gimmick. So if I would have to pick up, Chatbots are closer to
59 being business relevant today.
- 60 EE Can you tell me what technological trends or technological developments you
61 already have used, worked or got in touch with during your work for agencies and
62 brands?
- 63 EA Years ago, I don't even know how many years, maybe five years ago we did the
64 first Augmented Reality commercial in Finland. As part of a bigger campaign for a
65 chewing gum product, a big product in the scale of Finland, the brand wanted to
66 introduce a new flavor with orange and apple combined in one chewing gum and
67 to visualize that in a campaign we used a tornado as the key visual element that
68 was animated across all the TV spots and everything and we made a bit of a
69 gimmick but at that time it was not we made an outdoor ad where people when
70 they use their mobile phones to watch that outdoor ad. There was an actual 3D
71 Augmented Reality tornado getting back to that chewing gum. I think it was one of
72 the first times in the finish market Augmented Reality was used for commercial
73 purposes. Did it help sell any more chewing gum? I doubt it. But it was nice
74 because for me it was the first touch on this new world of Augmented Reality and
75 since then we did some projects and pilots in Singapore at tbwa. Virtual Reality like
76 the Google Cardboard or Oculus Rift or any, I haven't done any commercial
77 products. We have done some pilots and of course we have had the devices here
78 in the office to try it but I haven't yet seen any opportunity where it would have
79 actually made any sense. Just last Friday I visited a Bruno Mars concert in Berlin
80 and I know it might sound random but there is a point. The concert was here in the
81 Mercedes Benz arena and when I entered the arena, immediately after the security
82 check on the lobby there where a few Mercedes Benz cars and there where
83 people sitting in the car with Virtual Reality glasses on. So clearly Mercedes Benz
84 had an idea how to integrate this Virtual Reality experience in an event type of
85 environment. Unfortunately there was a too long queue so I didn't see what was
86 happening. But the people were sitting in the real car with the virtual Reality
87 glasses on. I would say Artificial Intelligence is a topic that we discussed a lot for
88 MasterCard in Asia. Three years ago we planned and built something called digital
89 and source[...] business model for them, which at that time and also today is a
90 business that out network in ten different markets with a team of total of 150
91 people run for MasterCard and it was it was all about how could we use data to
92 understand better what people at this moment care about and how could we match
93 that information with relevant credit card offers and push for them in order to drive
94 sales. With MasterCard we already started the conversation of how could we use
95 Artificial Intelligence in a way that one day you would not need a man or a woman
96 to look for the data sources and come up with the insights that I care about but you
97 could instead, let us say, when I land in Hongkong and open up my mobile phone
98 and now Facebook knows that I am in Hongkong it could connect you a piece of
99 Artificial Intelligence on the MasterCard and because they now know me, they
100 probably know what I care about, they could immediately surprise me with a data
101 roaming package. But I think the time is about being right now for first proper uses
102 of Artificial Intelligence.

Transkription Leitfadeninterview: Eero, A.

- 103 EE Okay so let us get to the next question. What do you think, which trends will be
104 gaining in relevance for brand communication in the future. I want to rate the
105 trends with you regarding their relevance for brand communication. Could you give
106 me the three most important trends for brand communication? The most important
107 first and so on.
- 108 EA Yes, I would say unfortunately what I believe will happen, is that the use of Virtual
109 Reality and Augmented Reality will grow heavily in the coming years. The grow will
110 most likely come from total random stunts that in the end may not drive any real
111 business results but because there is so much hype around that topic, it will still
112 happen. I may not like it but this is the personal part but it will happen. What I
113 would like to see is actually the use of Virtual Reality and Augmented Reality and
114 so on growing on not necessary on the brand communication side but more on an
115 educational side. I believe much more that the real value from Virtual Reality and
116 Augmented Reality will come from educating medical students for example or
117 educating engineers or maybe bringing like manuals. Like for example, you have
118 to fix a device at home, so maybe one day you could actually get help to do the
119 work through a Virtual Reality or Augmented Reality experience. So I would say
120 that hopefully the development will be more on the educational side or supporting
121 that side because it would be relevant not for the brands but relevant for the actual
122 uses whether it is the students or the endusers. The brand gimmicks will definitely
123 grow and I will personally hate it every second when that happens until there
124 comes the real business cases. Maybe the Mercedes Benz example was already
125 something that had a rational background, but I don't know.
- 126 EE Okay I have an example for you. It is not the next question but regarding to what
127 you just said, I would like to have your opinion on that case I will just read for you.
128 Amnesty International has launched a new "Virtual Reality Aleppo" fundraising
129 campaign, which transports people from the streets of London and Manchester to
130 the devastated streets of Aleppo in Syria. So people were given the opportunity to
131 view 360-degree images through virtual reality headsets to increase the
132 fundraising. Do you think this is a sense full case?
- 133 EA I haven't heard of that case but based on what you said, I could see that this is an
134 effective tool. So if I would like pick up elements of communication and you have
135 digital marketing and direct marketing and then you have events or public relation
136 stunts. I would put this case in the category of public relation stunts. This is
137 probably the kind of environment where this kind of activities could work easily and
138 maybe if you take it to the next level, where it is just not experience for the one
139 person, who sees it but if you can somehow turn that into a nice story and make it
140 a nice film that you share, then you can expand the effect of investment. In the end
141 you have to see it as an investment. You create a virtual reality experience and it
142 costs a lot of money and if you show it only for ten people to get their money for
143 the support of Syria for example, I would say the return on investment – we can
144 question whether it makes sense but of course if you can create a content out of
145 that it may help. I believe most on the Artificial Intelligence side. For me
146 communication and especially on the digital side is all about how can we reach the
147 right people in the right moment with the right content. There is already a lot of
148 data available today. Whether it is data base on your behavior to help on the
149 media targeting side. There is also data about you that we can use to find out what
150 you care about on an emotional level. And of course every time we can combine
151 the targeting together with the emotional relevance, most likely the communication
152 will be much more effective. But as of today a lot of that still happens because of
153 human. The media side of targeting is to a certain extend already automated.
154 Actually what that is causing that already in Asia there are some examples where
155 media agencies were fired and replaced completely with software because

Transkription Leitfadeninterview: Eero, A.

- 156 technically media planning and buying when it comes to targeting can be handles
157 by machines already today.
- 158 EE So you mean programmatic advertising?
- 159 EA Kind of, yes. There you see the first level of not necessary Artificial Intelligence but
160 it is the targeting and now if we can develop those things of software a bit more so
161 that the software could make a decision not just who to target but on a better way
162 to say who to target and what kind of content to deliver for them in order to sell. I
163 think when the machine thinking reaches a point where the machine actually help
164 sell more, then it becomes groundbreaking. As of today we can already target
165 people a bit better and it is the first level but it is not yet that significant. But when
166 the point comes that the piece of software can decide who to target and with what
167 message, then it becomes groundbreaking, then you have basically invented a
168 machine that can automatically sell anything. It is just a matter of how much money
169 you put in, the more will come out from the end.
- 170 EE Okay. So let us go a little deeper on the relevant trends or technologies that you
171 named. You names Augmented reality, Artificial Intelligence and Virtual Reality.
172 What specific opportunities do you see in these trends? Where do you think lies
173 the added value for the customer? Please answer that question for every of the
174 three trends you named.
- 175 EA That is a good question. Let me pick up my point of view. I believe that especially
176 when it comes to technologies on any sense, to really make a difference, you have
177 to be able to measure the success in money and by measuring in money it can
178 mean both, earning more money or spending less money. So you could see the
179 difference on cost reduction or also helping to sell more. For me Artificial
180 Intelligence as an example of these technologies will help you gain both. Because
181 of course by much better learning pieces of software you are not only being able to
182 target people better and sell them more relevant content, which in the end leads to
183 more money, you are at the same time able to reduce the cost of man power for
184 example significance. Whether I like it or not, these technologies will take some of
185 our jobs but that will happen. I would say the Artificial Intelligence will have the
186 biggest impact because it will help you get more money in and spend less money.
187 So it is like a double win on both ends. Now if I think then about Augmented
188 Reality or Virtual Reality, for me those have two different names but are somehow
189 related the similar type of executions. I find it hard to see a way today how this
190 could help sell more. Yes, it is a gimmick and we can get one more people to
191 donate money for Surya but in the end we are not talking about selling at scale.
192 Let's put it that way. What it could do for example when it comes to medical
193 training or medical education as an example. It will definitely help reduce the cost
194 that comes from physical lessons for example. It will and it is already on some
195 level helping reducing the need to be physical present on a space. So I would say,
196 those technologies will help you gain a cost-cutting-effect but not necessary selling
197 more. But for me in many cases unless you really can not quantify things in
198 money, it will be difficult to argue whether it is actually having an impact. From my
199 point of view, making something nice that two million people like and view on
200 YouTube, it is not a measure. I do not care about that. Some people may care
201 about but it is not yet making a difference. But if you can translate that into money
202 and it will have a monetary value, then we are talking about something that will
203 definitely have chance. Concerning brand communication, if I would have to bet
204 my money on something, it is definitely Artificial Intelligence.
- 205 EE Okay, so let's change the perspective. What specific opportunities do you see in
206 these trends for the consumer and what is the added value for the consumer?

Transkription Leitfadeninterview: Eero, A.

- 207 EA This is of course a difficult question because for different brands and different
208 markets as they have their individual objectives that they want us to do, in the end
209 for me it is still, hopefully most of them eventually want to sell me more. So if the
210 solution can help me buy without pushing it, if they can make the buying easier or
211 can make the communication for me much more targeted and relevant and they
212 reduce the noise and all the spam, because we already live in a world of spam
213 and it is only increasing, so if any of these technologies can reduce the spam and
214 can make the communication more relevant, most likely that is the benefit for me
215 as a customer. But in the context of brands that do communication for their
216 marketing purposes of course the benefit should come from the buying and making
217 the buying more easy and relevant. I think the brands is only one aspect because
218 when you change it again to the educational point of view, maybe I can learn more,
219 maybe I can instead of paying 20.000 Euros a year to attend a Massachusetts
220 Institute of Technology university course and relocate myself to the states, maybe
221 in the future due to the help of these technologies I can educate myself as an
222 individual from my home while still being present in some virtual space. That would
223 be a really big benefit.
- 224 EE And today, do you think the use of such technologies will only generate brief
225 attention for a brand or actually strengthen the customer-brand-bond?
- 226 EA I don't believe that it is sustainable. The only reason why I probably remember for
227 example the Mercedes Benz case is, because I work in the industry and I observe
228 these things. Not because of being a customer, because of being me. Everyone in
229 our industry talks about it, we need to create campaigns and films that people talk
230 about. But I always have to doubt that. If I would go out to the streets and I ask
231 about any campaign anything out there, most of the people don't remember
232 absolutely nothing. The marketers as them self when they make a stunt and they
233 make a video and whatever, within their own bubble people are talking about it,
234 within your own contextual bubble of marketing industry specialists, I am sure that
235 you can create better image for your company but in the large scale of consumers
236 in Germany, no one will remember any of these stunts. But everyone will enjoy
237 good customer service or good service in general. That is why I much more
238 believe in stuff like the ease of dealing with your airline company like KLM for
239 example, so any of these things where I go to the world of messenger application,
240 Chatbots and everything, you don't necessary recognize at any stage as a
241 consumer that you are interacting with a piece of software. You just think of it as a
242 good service. That is probably where everyone is receptive to the use of
243 technologies, that people think it feels natural to interact and they can arrange their
244 stuff more easy and they can book their flights easier and they get easier remind to
245 take their car to the service and will not be anything spectacular. When something
246 spectacular happens and people talk about it, I really doubt if that would ever
247 happens outside the bubble of our industry. Of course, once in while there is really
248 happening something spectacular that people talk about but on a bigger scale? I
249 doubt it.
- 250 EE Do you think that any target group is receptive to a technological driven brand
251 communication? And if no, which target groups are the most receptive?
- 252 EA Again it is hard to say without first defining the context of a specific industry or
253 product or audience. But let's say of course by nature due to your age or your
254 profession, there are groups of people who use more devices and are more open
255 to use any device in general. I don't believe that technology itself for any of the
256 groups will be the way to deliver the message. The message is much more
257 important than the package that delivers the message. I know some people want
258 to believe that because we have these fancy technologies the customer will buy

Transkription Leitfadeninterview: Eero, A.

259 much more. I don't believe it. I would want to believe it because I am an engineer
260 to a certain extend and I love technologies but it is really about having the right
261 technologies to deliver the right message for the right people in the moment they
262 are open to receive it. I don't believe that technology itself makes the difference or
263 should make the difference.

264 EE That is a beautiful way to think of that topic. From your point of view, how important
265 is the integration of such technologies for agencies and clients today?

266 EA You always have a group of clients who want to do something first. It doesn't mean
267 they are strategic or they want to sell more. Some people are just, and
268 unfortunately a lot of our clients don't even know what is best for their company but
269 what is best for their career. But who am I to judge what the motivation of our
270 clients is but there are clients who just want to be first on something and of course
271 that drives a demand also for our industry that you have to be familiar with the
272 technologies. I would say today, if you as an agency don't know how to talk about
273 these topics on any level, maybe you are seen as an agency from yesterday. So
274 for us to survive in our business, just because of the competition landscape
275 everyone has to be able to talk about this topics to a certain extend. And again, if I
276 define the best work that we can deliver as something that eventually drives the
277 brand awareness in a way that it leads the sales, okay. When we talk marketing as
278 a topic, of course it is, all the products and placements and pricing and of course
279 the promotional side and within the market, the classical 4-P-model of marketing
280 for example, technology itself is not such a huge driver yet. Even if you talk about
281 the communication scene and thinking about different channels there are a lot of
282 opportunities to deliver communication. The world has changed in the way that
283 linear communication like TV and you push messages and expect that there are
284 two or twenty million people waiting for your message, that time is already gone. It
285 is not existing there anymore. The ways to deliver communications, for some
286 people have not yet changed but for a lot of people it has already changed. So you
287 basically should be able to communicate with your audience at any given second
288 of the day, depending on who is in the right moment. To reach the point where you
289 can deliver, not create but to deliver communication that barely can reach anyone
290 at any second of a day. Technology is crucial, technology is needed, technology is
291 the enabler to deliver the right message to the right person at the right time. The
292 technology that help to reach that point, is definitely helping me to reach that goal
293 from the communication point of view, while Virtual Reality is still something that
294 you have to have the right environment in the right moment for, something like an
295 event and for me that probably remain as stunts when it comes to the
296 communicational level. The world needs much more technology but I believe that
297 the technologies are something that have to work behind the scenes.

298 *Nachspann: Abschluss des Gesprächs; erneute Danksagung; Verabschiedung.*

Experte 3: KB

Transkription Leitfadeninterview: Kristina, B.

Persönliches Interview am 25.05.2017 von 10:30-10:50 Uhr, Hamburg

Kürzel: EE =Ebru Erdemir (Interviewerin); KB = Kristina, B. (Interviewte)

- 1 *Vorspann: Begrüßung und Danksagung; Bestehende Fragen?; Genehmigung für*
2 *die Aufzeichnung des Interviews.*
- 3 EE Ich würde Dich für den Einstieg direkt bitten, dich kurz vorzustellen und was zu
4 Deiner Person und Deinem Beruf zu sagen.
- 5 KB Ich bin Kristina Bonitz. Ich bin Senior Strategin und Innovationscoach hier bei
6 SinnerSchrader. Ich arbeite jetzt seit September letzten Jahres hier im Strategie-
7 Team. Ich habe in der Trendforschung angefangen – ganz klassisch im Trendbüro.
8 Das ist ja sozusagen der erste Ort in Deutschland, der sich mit diesem ganzen
9 Themenkomplex beschäftigt hat. Ich habe da auch mehrere Jahre mit Peter
10 Wippermann zusammengearbeitet und mich eben mit der Zukunft der Gesellschaft
11 beschäftigt und bin danach in die Strategie übergewechselt. Ich habe in mehreren
12 Agenturen gearbeitet und bin dann letztlich hier gelandet. Unsere Strategie hier ist
13 ziemlich breit aufgestellt, das heißt wir sind nicht die klassischen Kommunikations-
14 Planner, sondern wir haben eigentlich mehrere Aufgaben. Zum Einen geht es um
15 strategische Produktentwicklung, also sich eben neue digitale Produkte und
16 Services auszudenken, die für den Kunden relevant sein können und zum
17 Anderen auch um Beratung als Consultant vor Ort, wo es darum geht,
18 organisatorisches Design zu betreiben. Ich merke immer stärker, dass unsere
19 Kunden gute Ideen haben, sind aber nicht in der Lage diese umzusetzen, weil
20 eben die Organisationsprozesse gar nicht darauf angelegt sind Technologien
21 umzusetzen. Auch die Aufstellung der Teams passt nicht und da gehe ich eben
22 rein und versuche die Teamaufstellung zu ändern und die Organisation so
23 aufzustellen, dass die Einbindung von Technologie möglich wird.
- 24 EE Fällt Dir ganz spontan ein Unternehmen oder eine Marke ein, die in ihrer
25 Kommunikation innovative Technologie genutzt hat? Lass Dir ruhig Zeit beim
26 Nachdenken.
- 27 KB Ja, IKEA. Die haben sowohl Augmented Reality als auch Virtual Reality in
28 Küchenplaner gebaut.
- 29 EE Okay vielen Dank, das werde ich noch einmal genauer recherchieren. Kannst Du
30 mir erzählen, welche technologischen Trends Du im Zuge Deiner Arbeit schon für
31 Kunden aufgegriffen hast?
- 32 KB Also Voice, wenn man das sozusagen als Trend beschrieben will, dann
33 Augmented Reality, Virtual Reality. Mit künstlicher Intelligenz auch, denn wir
34 arbeiten mit "deep learning"-Algorithmen und das war es glaub ich eigentlich.
- 35 EE Was denkst Du, welche Trends in Zukunft an Relevanz für die
36 Markenkommunikation gewinnen werden?
- 37 KB Generell finde ich es schwierig zu sagen, das ist jetzt die Technologie, die den
38 meisten Wert verspricht, da es eben immer auf den Anwendungsfall ankommt. Da
39 wo es Sinn macht die Technologie anzuwenden, da entsteht eben auch der Wert.
40 Nichtsdestotrotz glaube ich persönlich, dass Augmented Reality einen großen
41 Einfluss auf Markenkommunikation haben wird. Dann Chatbots, die ich jetzt nicht
42 als Technologie einordnen würde aber als Ausprägung von künstlicher Intelligenz
43 und andere Technologien, die es vielleicht noch gar nicht gibt, die stärker auf die
44 Personalisierung von Inhalten zielen, in welcher Form das auch sein wird.
- 45 EE Ich würde die Trends gerne mit Deiner Hilfe nach ihrer Relevanz einstufen. Wäre
46 die Reihenfolge, die Du eben genannt hast, auch Deine Relevanz-Einstufung? Du
47 hast eben zuerst Augmented Reality genannt, als Zweites künstliche Intelligenz

A5 - 1

Transkription Leitfadeninterview: Kristina, B.

- 48 beziehungsweise Chatbots als Ausprägung dieser Technologie und als Drittes
49 eine Technologie, die es momentan noch nicht gibt.
- 50 KB Also künstliche Intelligenz würde ich in der Relevanz für Markenkommunikation
51 ganz oben einstufen und Chatbots als Ausprägung. Aber ich finde es schwierig,
52 denn unter dem begriff künstliche Intelligenz kann so viel passieren, dass ich das
53 eigentlich noch einmal runterbrechen müsste aber das ist dann eben keine
54 Technologie im eigentlichen Sinne mehr. Oder nein, 3D Druck würde ich auf Platz
55 zwei sehen und Chatbots somit auf Platz drei.
- 56 EE Okay, Denkst Du, dass sich die Relevanz-Rangordnung der Trends in den
57 nächsten zwei oder in den nächsten fünf bis zehn Jahren unterscheiden wird? Du
58 bist ja eben schon auf Technologie eingegangen, die es jetzt noch gar nicht gibt.
- 59 KB Ich denke, wir sind momentan noch ganz am Anfang und man sagt ja immer, dass
60 sich die Technologie in fünf Jahren schon zehnfach verändern wird und gerade im
61 Bereich künstliche Intelligenz sind wir ja noch bei den Basics, deshalb glaube ich,
62 dass da in den nächsten 10 Jahren deutliche Veränderungen zu sehen sind und
63 auch deutliche Verbesserungen sowie viel mehr Potenzial. Wir leben in einer sehr
64 schnellebigen zeit und es wird zunehmend schwierig sein oder schwieriger
65 werden, Menschen davon zu überzeugen, die Technologie zu adaptieren. Die
66 Bedürfnisse ändern sich eben nicht so schnell wie die Technologien. Da wird eben
67 ein Gap entstehen, den man kommunikativ schließen muss.
- 68 EE Diese Konsumentenperspektive würde ich jetzt näher beleuchten wollen. Du hast
69 mir nun die drei für dich relevantesten Trends genannt. Das waren künstliche
70 Intelligenz, Augmented Reality und der 3D Druck. Ich würde jetzt ganz gerne auf
71 jeden dieser Trends genauer eingehen wollen und wir fangen mal mit künstlicher
72 Intelligenz und alles was zugehörige Ausprägungen dieser Technologie sind an
73 und ich frage Dich, welche spezifischen Chancen Du in diesem Trend siehst und
74 was Du vermutest, wo der Mehrwert für den Kunden liegt? Auf
75 Markenkommunikation bezogen.
- 76 KB Also bei künstlicher Intelligenz müsst man theoretisch noch einmal unterscheiden.
77 Da hat man einmal die ganzen Big Data und Smart Data Möglichkeiten, dann hat
78 man das Internet of Things und dann gibt es noch ganz viel anderes oder halt
79 auch eben so etwas wie Chatbots. Bei Chatbots sehe ich den Mehrwert eben
80 darin, dass man die Kommunikation sowohl standardisieren aber auch
81 personalisieren kann. Da fallen einfach unfassbar viele Kosten für ein
82 Unternehmen weg, wenn sie das vernünftig einsetzen. Bei Internet of Things und
83 auch bei wirklich künstlicher Intelligenz, wird es eben spannend, weil das im
84 Prinzip ein neues Paradigma für Markenkommunikation darstellen kann.
85 Momentan kommuniziert Marke oder Unternehmen mit User aber zukünftig
86 könnten auch Maschinen mit User kommunizieren oder User könnten Maschinen
87 einkaufen lassen. Da kommt einfach noch einmal ein komplett neuer Stakeholder
88 in das Bild, der die Markenkommunikation als solche natürlich komplett auf den
89 Kopf stellen kann, weil man dann plötzlich kontextspezifisch kommunizieren kann.
90 Also nicht mehr nur segmentbasiert, sondern ich weiß wann sich dieser User wo
91 befindet, wann er was und wie machen wird und kann gezielt in diesem Moment
92 kommunizieren und das ist eben das Mekka eines jeden Marken- und
93 Kommunikationsmenschen. Da bin ich dann gespannt, was es für rechtliche
94 Auflagen geben wird oder auch soziale und gesellschaftliche Auflagen, die das
95 einschränken werden.
- 96 EE Was ist mit Augmented Reality?
- 97 KB Augmented Reality sehe ich tatsächlich weniger in der Markenkommunikation als
98 in spezifischen Branchen wie der Medizin oder Reise- und Verkehrsbranche, wo

Transkription Leitfadeninterview: Kristina, B.

- 99 man eben mit einem neuen Layer von Informationen der gesamten Experience
100 mehr Wert verleihen kann. Also weniger in der klassischen Markenkommunikation
101 als in der Informationsübertragung. Also das lässt sich natürlich an manchen
102 Stellen nicht wirklich trennen. Da sehe ich Wert direkt am POS als neue
103 experience im store.
- 104 EE Und für den 3D Druck?
- 105 KB Gut 3D Druck auf Markenkommunikation zu beziehen ist natürlich schwierig.
- 106 EE Das hattest Du glaube ich vorhin unter Deinen Top drei genannt soweit ich mir das
107 richtig aufgeschrieben habe.
- 108 KB Oh stimmt ja, da habe ich aber tatsächlich eher so Technologie im Allgemeinen für
109 Marken gemeint. Für Marken fällt es mir viel einfacher als Technologie nur rein
110 kommunikativ zu sehen aber theoretisch ist es natürlich möglich, dass
111 Kommunikationsmaterial einfach beim Kunden gedruckt werden kann.
- 112 EE Denkst Du, dass der Einsatz solcher Technologien nur kurzweilig Aufmerksamkeit
113 für eine Marke generiert oder tatsächlich die Kunden-Marken-Bindung nachhaltig
114 stärkt?
- 115 KB Also das kann man so pauschal meiner Meinung nach gar nicht beantworten. Man
116 muss eben differenzieren, nutzt die Technologie dem Sinn oder dem Zweck der
117 Kommunikation. Also kann die Technologie den Zweck der Kommunikation
118 exponentiell verbessern oder ist das nur so ein nettes Marketing-Gimmick. Das
119 sieht man viel bei den Chatbots. Erst gab es den Chatbot, der im Prinzip nur das
120 Wetter kommuniziert hat und das ist eben ein falscher Use-Case für ein Chatbot,
121 denn man muss nur kurz auf sein Handy gucken und man sieht das Wetter. Das
122 ist ein gutes Beispiel für so ein Marketing-Hype. Diese Phase wird meiner Meinung
123 nach relativ schnell vorbei sein, denn je schneller sich Technologien verändern,
124 desto schneller werden diese auch wieder langweilig und desto schneller verlieren
125 auch Kunden das Interesse an solchen Technologien, wenn diese keinen
126 Mehrwert erzeugen. Deshalb würde ich sagen, dass das immer ganz spezifisch
127 auf den Case angelegt ist und lässt sich pauschal einfach nicht sagen.
128 Nichtsdestotrotz kann man zum Beispiel bei Augmented Reality oder auch Virtual
129 Reality sagen, dass diese Technologien häufig für Cases genutzt wurden, die sich
130 im Bereich Gaming bewegt haben. Ich denke aber, dass der wirkliche Mehrwert
131 erst erreicht wird, wenn es auch wirklich um Funktion geht und nicht mehr nur um
132 Kommunikation alleine, sondern wenn die Technologie eine Funktion erfüllt. Ich
133 glaube auch, dass der IKEA Küchenplaner so eine gute Idee oder so ein gutes
134 Konzept war, denn das war nicht nur einfach "IKEA macht jetzt mal Virtual Reality",
135 sondern das Problem hat wirklich jeder, der seine Küche einzurichten hat und sich
136 fragt, wie kriege ich jetzt die verschiedenen Elemente in meine Küche und von
137 daher zeigt dieser Case ganz gut, da war eben auch eine Funktion da neben der
138 kommunikativen Botschaft. Da muss ein Nutzen und eine Idee hinter stecken,
139 damit der Konsument was davon was hat.
- 140 EE Ist Deiner Meinung nach jede Zielgruppe für eine technologisch getriebene
141 Markenkommunikation empfänglich? Und wenn nein, welche Zielgruppen genau
142 sind Deiner Meinung nach am empfänglichsten?
- 143 KB Also generell denke ich ist dafür jeder empfänglich. Es kommt im Grunde nur
144 darauf an wie man das framed. Ich glaube zum Beispiel, dass Aussagen, die
145 behaupten, dass ältere Menschen sich nicht mit Technologie auseinandersetzen
146 möchten, totaler Quatsch sind. Wenn es diese Leute gibt, sind die in ein paar
147 Jahren eh ausgestorben. Ich glaube auch gerade wenn man an so etwas wie
148 Roboter denkt, was ja nun mal der Inbegriff von künstlicher Intelligenz ist, ist der

Transkription Leitfadenterview: Kristina, B.

- 149 Markt bei älteren Leuten gigantisch viel größer als bei jüngeren oder mittelalten
150 Menschen. Natürlich sieht man oft in Studien, dass ältere Personen häufig mehr
151 Bedenken in sich tragen oder auch an so etwas wie Datenschutz, Datenrichtlinien
152 und Vertrauen denken aber genau das kann man ja lösen, indem man eben genau
153 dieses Vertrauen bietet und transparent macht, wo die Daten fließen, deshalb
154 glaube ich nicht, dass man einfach sagen kann, dass so etwas für ältere
155 Menschen nicht relevant ist. Ich glaube diese Technologie, um der Technologie
156 Willen, also genau diese Marketing-Stunts, damit kann man eben eher bei
157 jüngeren Leuten punkten, weil die eher was ausprobieren.
- 158 EE Was denkst Du, welchen Stellenwert die Einbindung solcher Technologien auf
159 Agentur- und Kundenseite ein?
- 160 KB Also die Mehrzahl der Kunden denkt sich häufig, momentan macht das jeder,
161 deshalb müssen wir das auch machen oder sie denken, sie sind besonders hipp,
162 wenn sie solche Technologien mal irgendwie zu streifen. Da liegt es aber auch an
163 den Agenturen besser zu betreten. Wir machen das Spiel ja auch oftmals einfach
164 mit. Es muss in Zukunft auch einfach darum gehen, Vor- und Nachteile
165 aufzuzeigen und auch zu zeigen, wir machen das jetzt eben nicht nur, weil es
166 gerade hipp ist und die Generation Y anspricht, sondern weil sinnvoll in das
167 Markenökosystem implementiert werden kann. Ich muss sagen, dass dieser ganze
168 Bereich, also künstliche Intelligenz und die technologische Implementierung
169 davon, in manchen Unternehmen schon viel stärker präsent ist, als in Agenturen.
170 Also gerade in Industrie-Unternehmen, wenn man mal an Siemens denkt, die
171 hängen eben nicht hinterher, sondern das sind die, die den Trend auch treiben.
172 Deshalb glaube ich, dass Agenturen da langfristig gesehen eher nachziehen
173 müssen und auch viel mehr Expertise und Mitarbeiter auf technologischer Seite
174 einstellen müssen, um dann diesen Service überhaupt anbieten zu können.
- 175 KB Aber ich glaube für Markenkommunikation würde ich 3D Druck wieder
176 runterstufen, weil es tatsächlich nicht so viel Relevanz hat. Drohnen zum Beispiel,
177 halte ich für die Markenkommunikation absolut irrelevant. Wenn wir jetzt über
178 Markenkommunikation reden, dann würde ich jetzt auf jeden Fall noch so etwas
179 wie Cloud Services als großes Thema nennen und das ganze Thema Smart Data.
180 Dann würde ich eigentlich sagen, künstliche Intelligenz, Smart Data und Cloud.
- 181 EE Könntest Du dann noch einmal näher drauf eingehen, was da genau die Chancen
182 sind und welchen Mehrwert Du für den Kunden siehst?
- 183 KB Naja man muss immer unterscheiden, ist die Technologie gerade kein
184 Ausspielkanal, das wären für mich Wearables und das ist eben nur ein Device
185 aber das Device würde gar nicht funktionieren, hätte man nicht Cloud Services und
186 hätte man nicht Smart Data. Deshalb glaube ich nicht, dass Smart Data und Cloud
187 zum Selbstzweck existieren, sondern die sind überhaupt die Voraussetzungen,
188 dass die neuen Technologien ermöglicht werden können. Deshalb halte ich dir für
189 sehr relevant, denn wenn es die nicht geben würde, würde es den Rest nicht
190 geben.
- 191 EE Wenn wir jetzt über Smart Data reden, dann würde ich darunter als Ausprägungen
192 so etwas wie Tailored Touchpoints oder Proximity Marketing packen. Astra zum
193 Beispiel hat an der Kneipe „Zum Silbersack“ ein digitales Plakat aufgestellt, das in
194 der Lage war, Frauen von Männern zu unterscheiden und entsprechende
195 personalisierte Werbebotschaften auszusteuern. Wenn wir also mal sagen,
196 darunter packen wir Smart Data und werden jetzt spezifischer, denkst du, da
197 steckt ein Mehrwert für den Kunden?
- 198 KB Nein. Ich glaube der Mehrwert ist super gering, weil wir eh schon in einer Welt
199 leben, in der wir mit Impulsen überströmt werden und so viel Content wie existiert

Transkription Leitfadeninterview: Kristina, B.

200 können wir gar nicht mehr lesen, das heißt, dass ich glaube, dass zukünftig die
201 Filter, die man setzt, noch viel viel enger werden. Alles was von Außen reinkommt
202 und das wäre dann so etwas wie sprechende Displays oder auch Proximity
203 Marketing, wird von der Mehrzahl der Kunden als absolute Störung
204 wahrgenommen und im Prinzip in dem Moment, in dem ich es empfangen, keinen
205 einzigen Wert außer "kauf mich" haben und ich glaube, dass wir zukünftig sogar
206 noch viel immuner dagegen werden, als heute.
207 *Nachspann: Abschluss des Gesprächs; erneute Danksagung; Verabschiedung.*

Experte 4: NM

Transkription Leitfadeninterview: Nils, M.

Persönliches Interview am 19.05.2017 von 09:30-09:50 Uhr, Hamburg

Kürzel: EE =Ebru Erdemir (Interviewerin); NM = Nils, M. (Interviewter)

1 *Vorspann: Begrüßung und Danksagung; Bestehende Fragen?; Genehmigung für*
2 *die Aufzeichnung des Interviews.*

3 EE Ich würde Dich für den Einstieg direkt bitten, dich kurz vorzustellen und was zu
4 Deiner Person und Deinem Beruf zu sagen.

5 NM Ja ich habe TRENDONE 2002 gegründet und vorher war ich bei IBM Innovation
6 und habe währenddessen auch meinen Master gemacht, also 2002 und die habe
7 ich eben zum Thema Trendforschung geschrieben und dadurch ist dann eben
8 auch TRENDONE entstanden. Damals habe ich das Parallel bei IBM aufgebaut
9 und dann letztlich 2002 gegründet. Wir haben angefangen mit weltweiten
10 Trendscouts zu arbeiten und dadurch Trends signale eingesammelt. Das ist ja eben
11 auch das besondere an TRENDONE, dass wir jeden Monat 1400 Trends signale
12 sammeln. Das kann eine neue Kampagne, eine neue Technologie-Innovation, ein
13 neues Geschäftsmodell oder ein neues Start Up sein. Das sammeln wir auf der
14 ganzen Welt mit den achtzig Trendscouts ein und publizieren diese dann in
15 Trendreports für unsere Kunden. 2010 kam es dann dazu, dass wir gesagt haben
16 „okay wir müssen unsere Kunden noch weiter begleiten“ und haben dann eben
17 aufbauend auf der Trendforschung die Creative Innovation Consulting aufgebaut,
18 sodass wir mittlerweile fünfzehn Berater haben, die den Kunden helfen etwas aus
19 den Trends zu machen. Also aus den Trends eine Vision zu entwickeln, aus den
20 Trends neue Geschäftsfelder zu entwickeln, neue Produkte zu entwickeln, neue
21 Services und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Also wirklich den Schritt dann
22 weiterzugehen.

23 EE Ja wow, TRENDONE ist aus einer Masterarbeit entstanden. Vielleicht passiert mir
24 das ja auch.

- 25 NM Ja genau, ich denke da bist Du schon auf dem richtigen Weg, denn ich meine
 26 technologische Trends und da sind wir auch schon eigentlich beim Thema, sind
 27 eben mittlerweile der große Treiber für alles. Es gibt einerseits die Sicht
 28 "Technology Push", also was kommt aus der Technologie heraus und "Consumer
 29 Pull". Innovationen entstehen eigentlich in dem Moment, wo beides
 30 zusammenkommt. Also so eine neue Technologie wie Chatbots, wo die Menschen
 31 das dann auch richtig annehmen. Eben genau an dieser Verbindung zwischen den
 32 technologischen Möglichkeiten und den Consumer Needs entsteht dann das
 33 Neue.
- 34 EE Was denkst Du denn, welche Trends in Zukunft an Relevanz für die
 35 Markenkommunikation gewinnen werden und das größte Potenzial in sich tragen,
 36 sich im Bereich Markenkommunikation durchzusetzen?
- 37 NM Es geht immer mehr um Daten, dass man halt dieses Wissen über Kunden Profile
 38 hat und die Kunden individuell anspricht. Da spielt dann Artificial Intelligence eben
 39 eine große Rolle und ich denke, das wird der große Treiber in der Kommunikation
 40 von Marken. Daten werden intelligent ausgewertet und diese Intelligenz nutzt man
 41 dann eben in der Kommunikation. Denn es geht natürlich schon darum die Leute
 42 mit relevanten Services zu begeistern und das nennen wir dann "Advertising as a
 43 Service". Das ist dann halt keine one-to-many-Kommunikation, das heißt man
 44 hängt irgendwo ein Plakat auf und versucht dann über riesige Streuverluste ein
 45 wenig Aufmerksamkeit zu kriegen, sondern es geht viel eher darum zu schauen
 46 was der Kund will und zu vermitteln, wir verstehen dich als Einzelperson, wir
 47 kennen dein Userprofile, wir kennen deine Situation, den Kontext in dem du dich
 48 gerade bewegst und so hast du eben ein super Targeting und da spielt eben

A5 - 1

Transkription Leitfadenterview: Nils, M.

- 49 Artificial Intelligence eine große Rolle. Das merken wir jetzt auf allen Devices, also
 50 wenn du so etwas nimmst wie Amazon Eco oder Google Home, Apple bringt ja
 51 auch so etwas raus, eben da wo du "conversational commerce" hast und mit der
 52 Marke sprichst als wenn sie dein Freund wäre und die Marke dich so gut versteht
 53 als wenn sie dein Freund wäre, also so viel über dich weiß und dich fast besser
 54 versteht als du dich selber. Das ist halt die große Chance der künstlichen
 55 Intelligenz oder auch von großen Daten-Crawlern, zum Beispiel so Plattformen wie
 56 Facebook, die dich besser verstehen als Kunden, als du dich selber verstehst und
 57 eigentlich auch wie Amazon, die von dir wissen, was du als nächstes kaufst.
 58 Predictive Intelligence, also künstliche Intelligenz, die Daten auswertet und daraus
 59 ableiten kann, wo die Reise für den einzelnen User hinget, das schafft wirklich
 60 Mehrwerte und User Experience. Das ist der zentrale Erfolgsfaktor von diesen
 61 großen Plattformen wie WhatsApp, Facebook, Amazon, die es eben schaffen eine
 62 perfekt User Experience zu schaffen und dadurch sind sie eben mittlerweile so
 63 stark an den Kunden dran, dass die klassischen Hersteller, die versuchen ihre
 64 Markenkommunikation zu gestalten, fast immer über diese Plattformen gehen
 65 müssen, um den Kunden überhaupt noch zu erreichen. Diese Plattformen sind
 66 eben der Gatekeeper, weil sie eben dieses Kundenverständnis haben und darum
 67 geht es. Das User Profil zu verstehen und aufzuschlüsseln und zu überlegen, was
 68 braucht der Kunde, was ist wirklich guter Service für ihn.
- 69 EE Du hast jetzt schon viel zum Thema Artificial Intelligence gesagt und ich würde nun
 70 ganz gerne mit Deiner Hilfe Trends nach ihrer Relevanz für die
 71 Markenkommunikation einstufen. Könntest Du mir dafür einmal die für Dich drei
 72 wichtigsten Trends für die Markenkommunikation nennen? Den wichtigsten Zuerst,
 73 den zweitwichtigsten als Zweites und den dritt wichtigsten als Drittes.

- 74 NM Also wenn es um Produkte geht, dann ist es natürlich elementar, dass jeden
75 Produkt in Zukunft vernetzt ist. Also Internet oder auch Web of everything kannst
76 du eigentlich sagen. In 2027 sind ungefähr 100 Milliarden Geräte mit dem Internet
77 verbunden. Ein Gerät kann dann aber auch jedes beliebige Produkt, jedes
78 Package, jede Person. Also Web of everything bedeutet ja, dass quasi alles mit
79 dem netz vernetzt ist und dadurch ist es natürlich für die Markenkommunikation
80 wichtig, diese Daten zu haben und die Produkte zum Leben zu erwecken. Die
81 Produkte fangen dann eben an zu sprechen, dein Turnschuh fängt an zu sprechen
82 und dich beim Sport zu motivieren und erzählt dir, dass es heute ein Upgrade gibt
83 und dass es jetzt ein neuen und viel besseren Turnschuh gibt, den du dir jetzt
84 kaufen kannst. Also, dass eigentlich auch die Intelligenz mit in die Produkte
85 einfließt. Ich denke das wird ein wichtiger Schritt für die Markenkommunikation
86 sein. Oder auch Augmented Reality. AR ist eben viel universeller einsetzbar als
87 Virtual Reality. Du hast dein Handy und kannst damit theoretisch immer und
88 überall über bestimmte Apps oder andere Anwendungen Informationen auf deine
89 Umwelt rauflegen und schaffst damit eben einen wahnsinnigen informativen
90 Mehrwert für den Kunden.
- 91 EE Hast Du das Gefühl, dass der Einsatz solcher Technologien nur kurzweilig
92 Aufmerksamkeit für Marken generiert oder tatsächlich nachhaltig die Kunden-
93 Marken-Bindung stärkt?
- 94 NM Es geht um die Infrastruktur. Das Internet of everything ist die Infrastruktur für die
95 gesamte Markenkommunikation von Morgen. Smart Data, User Profiling, Artificial
96 Intelligence, das ist alles die Infrastruktur, das ist keine Kampagne. Ich denke da
97 auch nicht wie eine Werbeagentur und in unserer Beratung denken wir auch nicht
98 in Kampagnen, sondern denken in langfristigen Strategien. Wenn ich jetzt ein
99 Unternehmen wie Adidas begleite, dann denke ich darüber nach, wie die mit ihren
100 Produkten und mit ihrer Kommunikation in Zukunft langfristig erfolgreich sein

Transkription Leitfadeninterview: Nils, M.

- 101 können, denn das ist alles ein Ökosystem. Alleine dieses Denken in Kampagnen
102 ist ein Fehler. Es geht nicht mehr um Kampagnen, denn Kampagne heißt ja, ich
103 mache hier eine große Kommunikationswelle, Aufmerksamkeit zu generieren. Das
104 ist der falsche Weg. Es geht darum langfristig Mehrwerte, Services und Ucer
105 Fascination zu schaffen.
- 106 EE Hast Du das Gefühl, dass jede Zielgruppe für eine technologisch getriebene
107 Markenkommunikation empfänglich ist?
- 108 NM Da haben wir eine Studie mit der YouGov zu gemacht, die eben genau diese
109 Frage beantwortet. Die kann ich Dir mal eben zuschicken, dann sparen wir Zeit.
110 Aber was ich dir jetzt schon mal sagen kann es gibt ja im Grunde folgende drei
111 große Märkte: Asien, Europa und USA und da gibt es einfach riesige
112 Unterschiede. Die Asiaten, das ist ja so eine Innovationskultur. Was der Führer
113 sagt, das machen wir. So richtig top-down. Ab morgen haben wir 20 GB Internet in
114 allen U-Bahn-Stationen, dann finden das alle toll. Alle machen da alles, was alle
115 machen und der Impuls kommt immer von oben – das ist Asien. Europa macht es
116 immer nur, wenn es ein Problem löst. Technologie nur zum Selbstzweck, das
117 braucht in Europa keiner. So wie der Ingenieur bei Porsche, der versucht die
118 ganze Zeit Probleme zu lösen. So denken die Deutschen, sehr ingenieur-getrieben
119 und sehen auch immer die Probleme. Also in Datenschutz, in Persönlichkeit,
120 digitale Alterung der Gesellschaft und die Deutschen oder viel besser die Europäer
121 sehen das immer so. Die Amerikaner hingegen sehen immer die Möglichkeit.
122 Durch diese "just do it"-Mentalität sind sie eben sehr experimentierfreudig und
123 probieren alles aus, gründen Start ups und jeder hat eine zweite Chance. Die
124 Fehlerkultur ist eine ganz andere. Das funktioniert eben super, deswegen ist
125 Amerika ein wunderbares Innovationsparadies, weil die Entrepreneure sagen, ach
126 ich probiere das einfach mal aus und wenn ich auf die Schnauze falle, dann habe
127 ich dazu gelernt und die Konsumenten sagen auch, dann probiere ich einfach mal
128 etwas aus, don't worry just do it. Das sind eben die drei großen
129 Innovationskulturen, die sich natürlich stark auf Technologien und Kommunikation,
130 also dieses Spannungsfeld, das Du untersuchst auswirken. Deshalb denke ich
131 schon, dass es da signifikante Unterschiede gibt, wenn Du nach Deutschland
132 guckst ist das mit Technologien immer sehr schwierig, gerade was alles tracked,
133 was den User profiled. Einfach eine Intelligenz, die im Hintergrund läuft, die man
134 nicht so richtig durchschauen kann. Genau da sind die Deutschen natürlich immer
135 sehr skeptisch.
- 136 EE Was denkst Du, welchen Stellenwert nimmt die Einbindung solcher Technologien
137 auf Agentur- und Kundenseite heute für die Markenkommunikation ein?
- 138 NM Es gibt viele Agenturen, die sich ganz gerne vorgeschobenen Argumenten
139 bedienen. Datensicherheit, Skepsis der Konsumenten, zu teuer, eigentlich ist es
140 ein Verhinderungsargument zu sagen, wir machen das lieber nicht aus
141 Datenschutzgründen. Obwohl solche Sachen gehen und gelöst werden können,
142 wird das immer ganz schnell als Totschlagsargument genannt, um sich einfach gar
143 nicht mehr mit dem Thema beschäftigen zu müssen. Dadurch werden halt eben
144 viele Sachen kaputt gemacht von den Entscheidern in den Unternehmen, von den
145 Konsumenten, von den Agenturen, die einfach sagen, nein das ist uns zu heikel
146 wir packen das nicht an, wir sehen da einfach zu sehr die Risiken. Das meine ich
147 eben mit dieser Problemmentalität, die wir in Deutschland haben. Das ist eine
148 ganz große Schwäche.
- 149 *Nachspann: Abschluss des Gesprächs; erneute Danksagung; Verabschiedung.*

Anhang 2: Auswertung Online-Umfrage

Alle Innovationstypen

Abb. 1

1. Geschlecht *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 150

95 (63.3%): weiblich

55 (36.7%): männlich

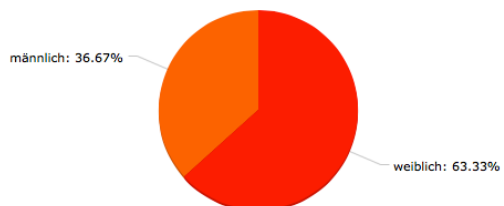


Abb. 2

2. Wie alt sind Sie? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 150

3 (2.0%): unter 20 Jahre

101 (67.3%): 20-29 Jahre

37 (24.7%): 30-39 Jahre

8 (5.3%): 40-49 Jahre

1 (0.7%): 50-59 Jahre

- (0.0%): über 60 Jahre

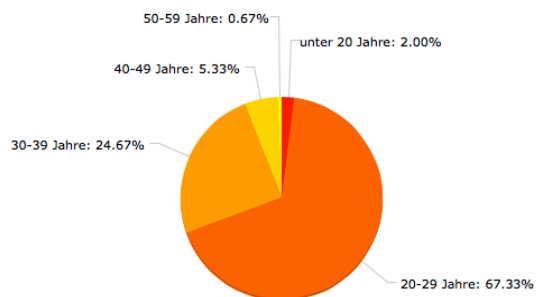


Abb. 3

3. In welcher der folgenden Klassifizierungen würden Sie sich im Hinblick auf Ihr Technologie-Nutzungsverhalten einordnen?

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 145

- 10 (6.9%): Innovator/in
- 39 (26.9%): frühe/r Anwender/in
- 65 (44.8%): frühe Mehrheit
- 24 (16.6%): verspätete Mehrheit
- 7 (4.8%): Nachzügler/in

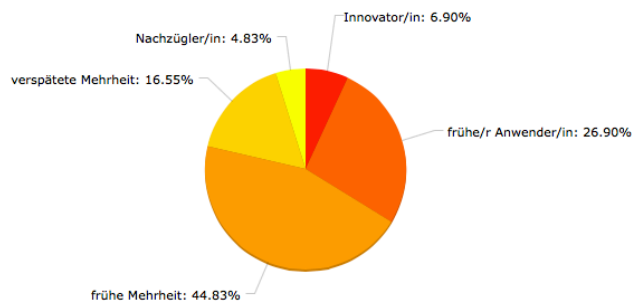


Abb. 4

4. Im Folgenden soll auf bestehende Barrieren eingegangen werden, die Sie davon abhalten, neue Technologien zu nutzen. Inwiefern stimmen Sie folgenden Statements zu: *

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 134

| | trifft zu (1) | | trifft eher zu (2) | | ich bin unentschlossen (3) | | trifft eher nicht zu (4) | | trifft nicht zu (5) | | weiß nicht (6) | | Ø | ± |
|--------------------------------------|---------------|-------|--------------------|-------|----------------------------|-------|--------------------------|-------|---------------------|-------|----------------|---|------|------|
| | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | | |
| „Technologien sind nicht immer ...“ | 33x | 24,81 | 60x | 45,11 | 11x | 8,27 | 24x | 18,05 | 5x | 3,76 | - | - | 2,31 | 1,14 |
| „Die meisten Technologien sind ...“ | 8x | 6,02 | 41x | 30,83 | 14x | 10,53 | 57x | 42,86 | 13x | 9,77 | - | - | 3,20 | 1,16 |
| „Technologien erfordern neue K...“ | 12x | 9,02 | 24x | 18,05 | 19x | 14,29 | 40x | 30,08 | 38x | 28,57 | - | - | 3,51 | 1,32 |
| „Technologien rufen bei mir Ung...“ | 28x | 20,90 | 48x | 35,82 | 12x | 8,96 | 29x | 21,64 | 17x | 12,69 | - | - | 2,69 | 1,36 |
| „Ich habe ganz allgemein kein In...“ | 1x | 0,75 | 14x | 10,53 | 8x | 6,02 | 52x | 39,10 | 58x | 43,61 | - | - | 4,14 | 0,99 |

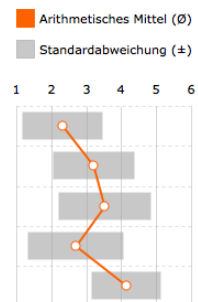


Abb. 5

5. Im nächsten Schritt soll ergründet werden, welche möglichen Treiber Sie dazu bringen, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu: *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 126

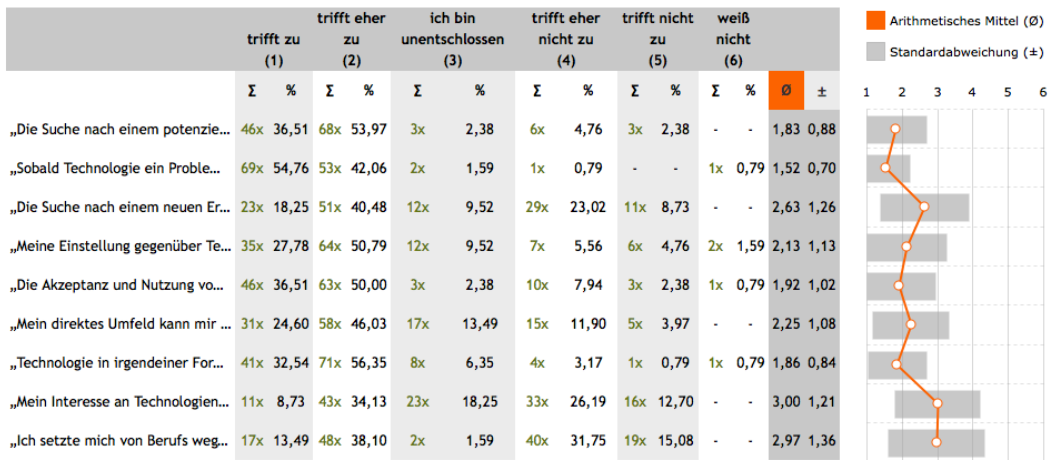


Abb. 6

6. Welche der folgenden Technologien sind Ihnen bekannt? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 126

- 97 (77.0%): Chatbots/ Intelligent Personal Assistants
- 82 (65.1%): Augmented Reality
- 124 (98.4%): Virtual Reality
- 22 (17.5%): Tailored Touchpoints
- 78 (61.9%): NFC-/ iBeacon-Technologie
- 2 (1.6%): Keine dieser Technologien

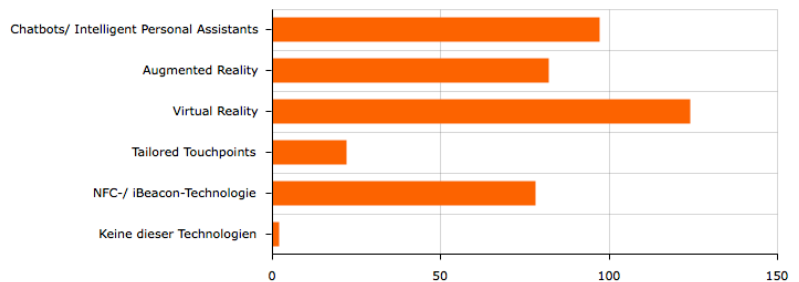


Abb. 7

7. Und nun erneut: Welche der folgenden Technologien sind Ihnen bekannt? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 107

- 103 (96.3%): Chatbots/ Intelligent Personal Assistants
- 103 (96.3%): Augmented Reality
- 106 (99.1%): Virtual Reality
- 59 (55.1%): Tailored Touchpoints
- 98 (91.6%): NFC-/ iBeacon-Technologie
- 1 (0.9%): Keine dieser Technologien

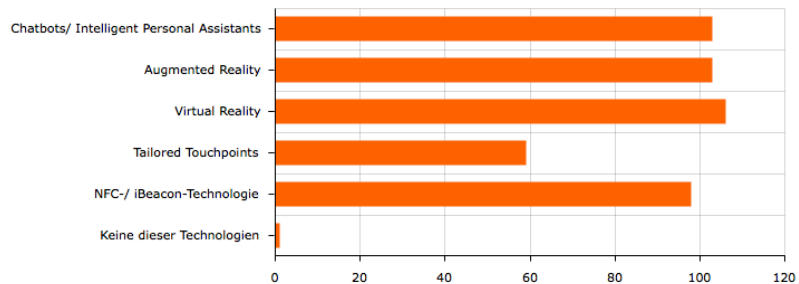


Abb. 8

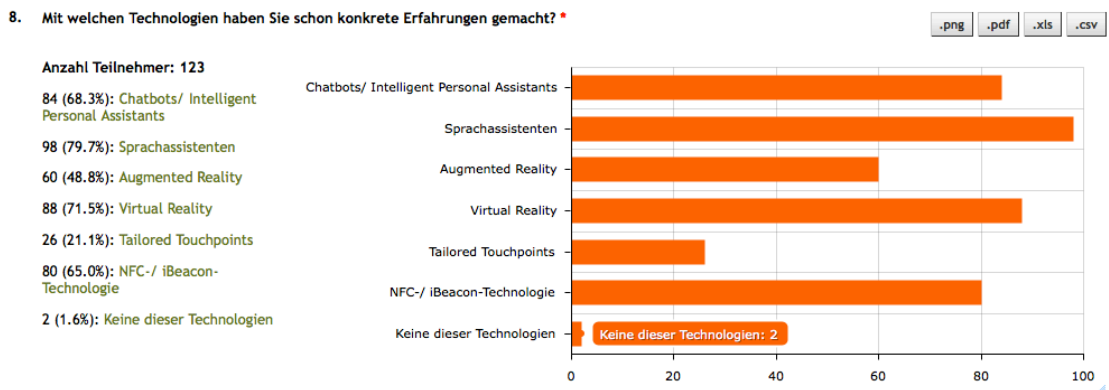


Abb. 9

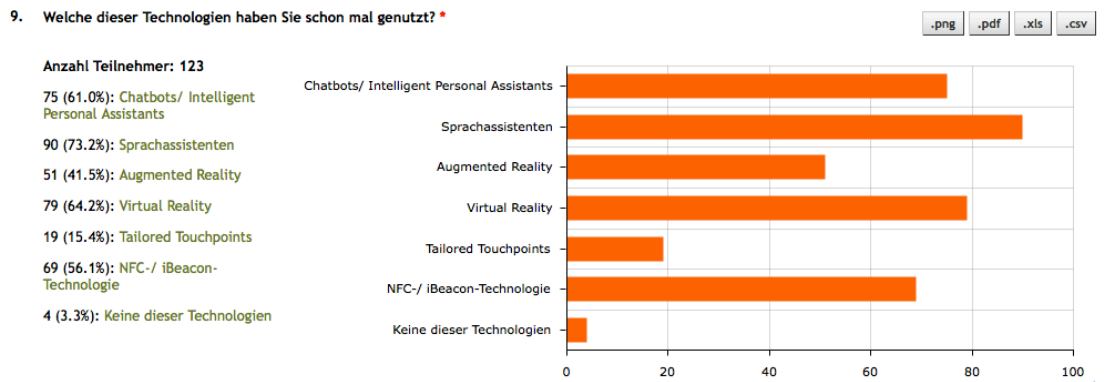


Abb. 10

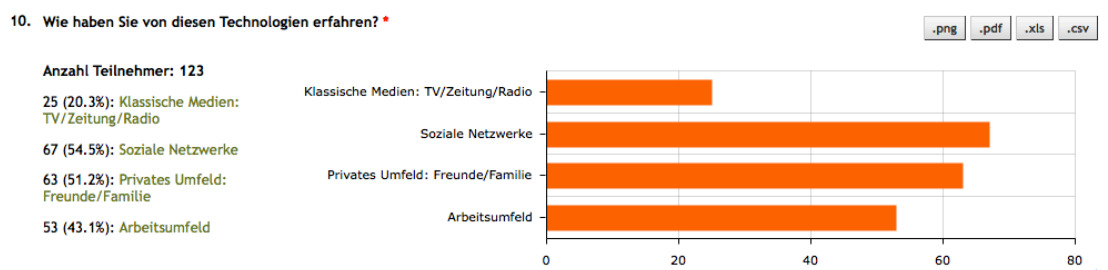
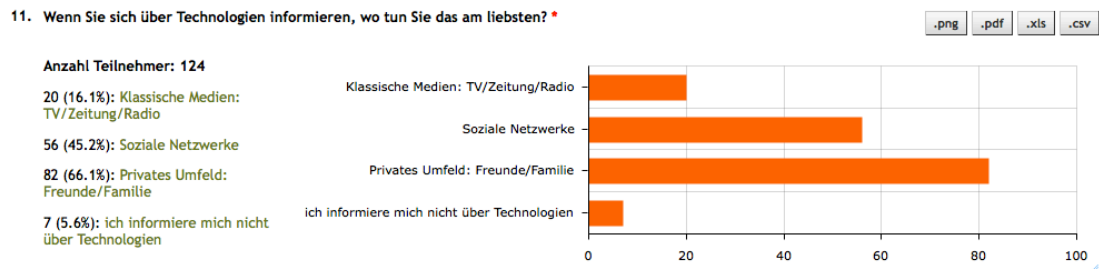


Abb. 11



„Innovators“ und „Early Adopters“

Abb. 12

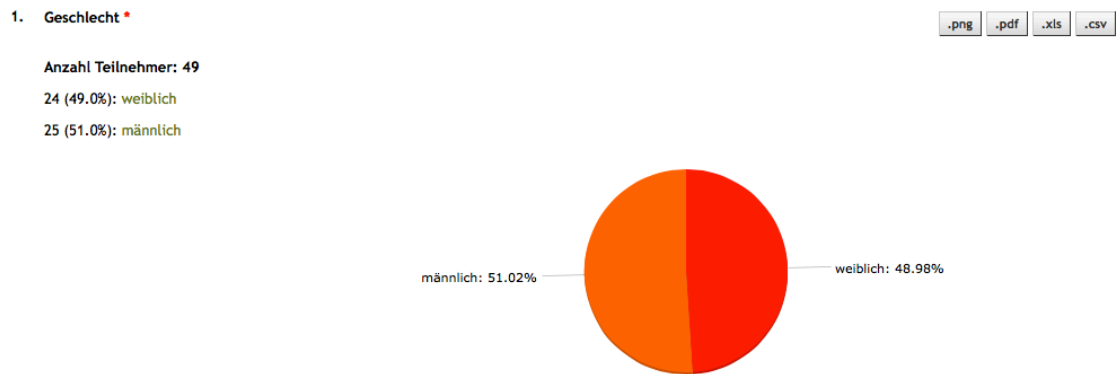


Abb. 13

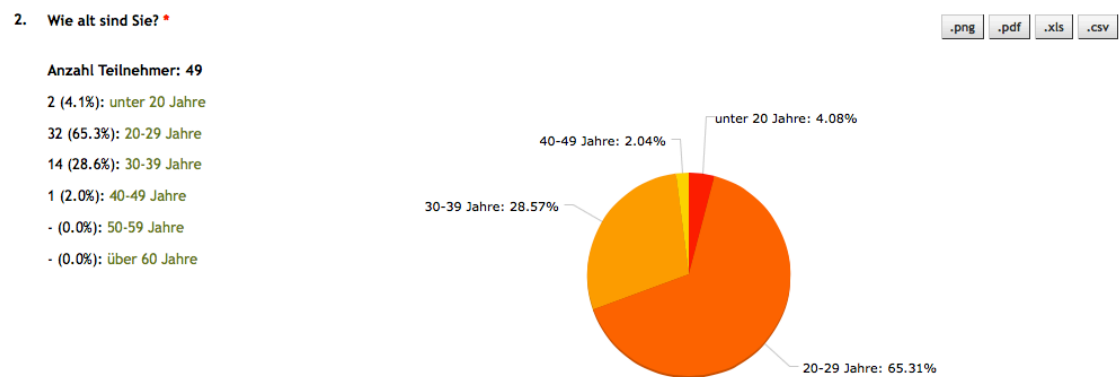


Abb. 14

3. In welcher der folgenden Klassifizierungen würden Sie sich im Hinblick auf Ihr Technologie-Nutzungsverhalten einordnen?

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 49

10 (20.4%): Innovator/in

39 (79.6%): frühe/r Anwender/in

- (0.0%): frühe Mehrheit

- (0.0%): verspätete Mehrheit

- (0.0%): Nachzügler/in

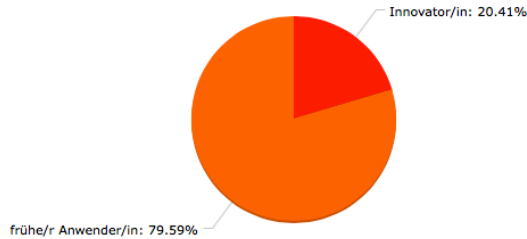


Abb. 15

4. Im Folgenden soll auf bestehende Barrieren eingegangen werden, die Sie davon abhalten, neue Technologien zu nutzen. Inwiefern stimmen Sie folgenden Statements zu:

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 42

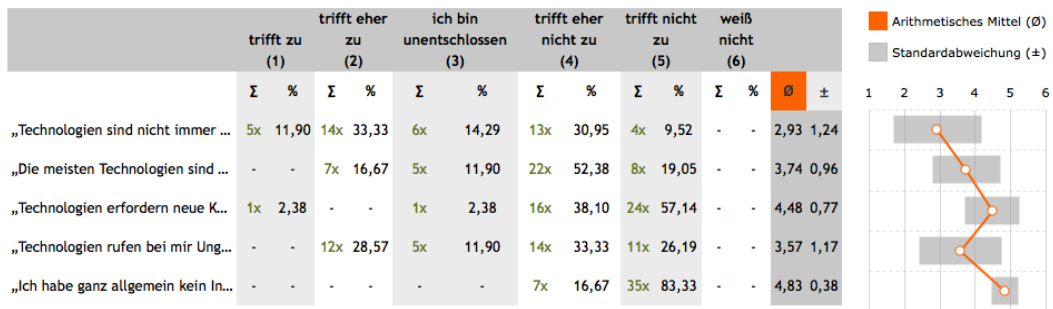


Abb. 16

5. Im nächsten Schritt soll ergründet werden, welche möglichen Treiber Sie dazu bringen, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu:

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 37

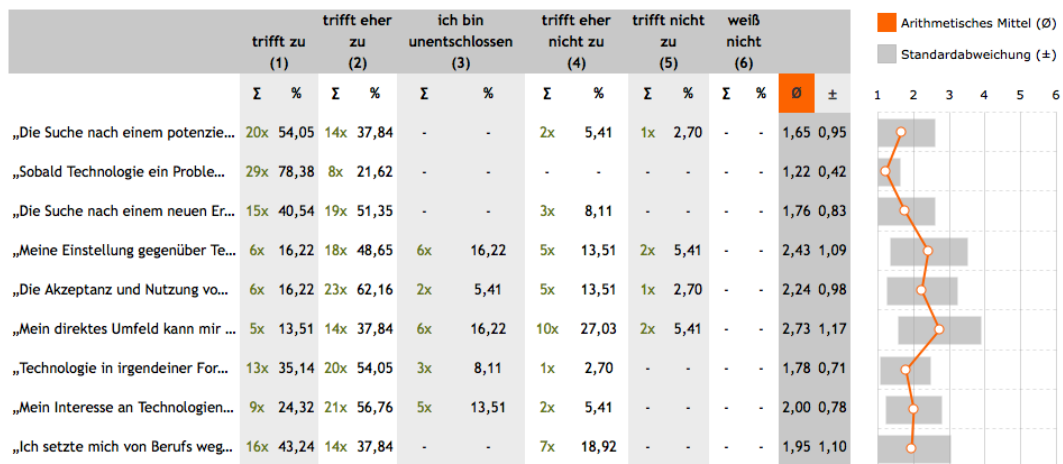


Abb. 17

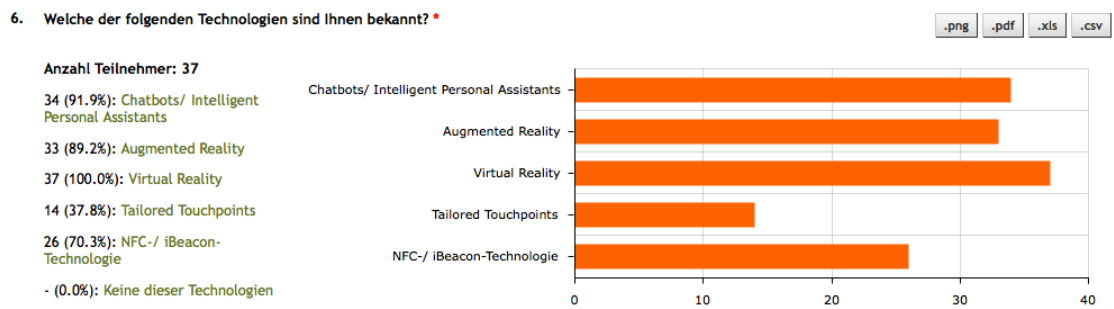


Abb. 18

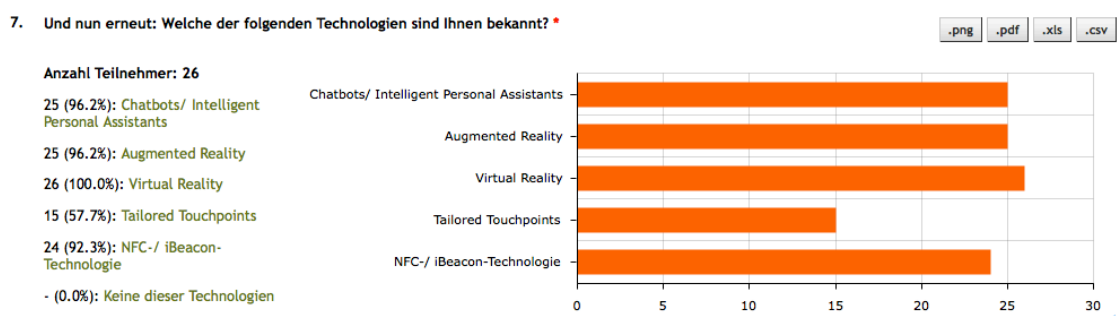


Abb. 19

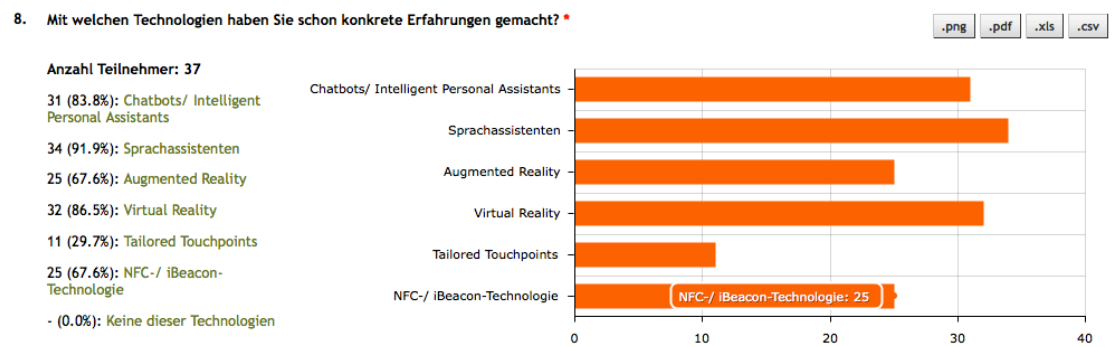


Abb. 20

9. Welche dieser Technologien haben Sie schon mal genutzt? *

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 37

27 (73.0%): Chatbots/ Intelligent Personal Assistants

31 (83.8%): Sprachassistenten

24 (64.9%): Augmented Reality

31 (83.8%): Virtual Reality

8 (21.6%): Tailored Touchpoints

21 (56.8%): NFC-/ iBeacon-Technologie

- (0.0%): Keine dieser Technologien

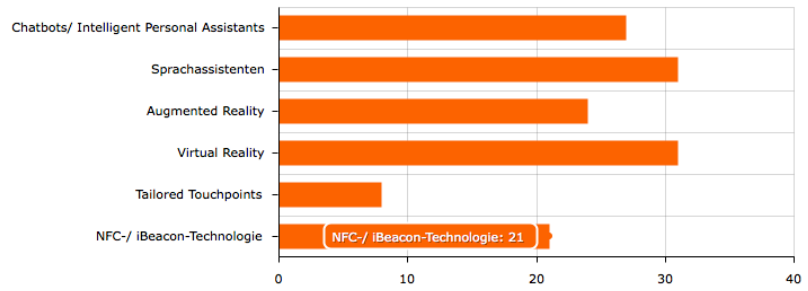


Abb. 21

10. Wie haben Sie von diesen Technologien erfahren? *

.png .pdf .xls .csv

Anzahl Teilnehmer: 37

8 (21.6%): Klassische Medien: TV/Zeitung/Radio

21 (56.8%): Soziale Netzwerke

15 (40.5%): Privates Umfeld: Freunde/Familie

23 (62.2%): Arbeitsumfeld

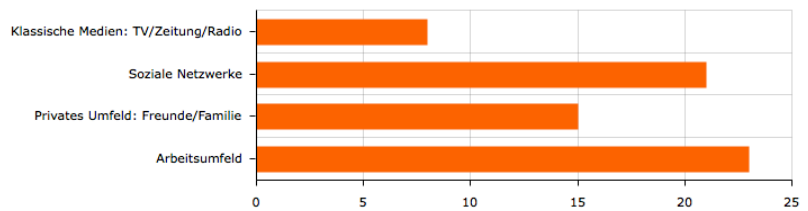


Abb. 22

11. Wenn Sie sich über Technologien informieren, wo tun Sie das am liebsten? *

.png .pdf .xls .csv

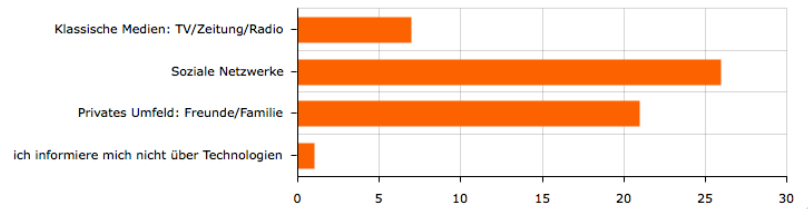
Anzahl Teilnehmer: 37

7 (18.9%): Klassische Medien: TV/Zeitung/Radio

26 (70.3%): Soziale Netzwerke

21 (56.8%): Privates Umfeld: Freunde/Familie

1 (2.7%): ich informiere mich nicht über Technologien



Anhang 3: Fragebogen

Seite 1

Liebe Teilnehmer/innen,



mein Name ist Ebru Erdemir und ich studiere im letzten Master-Semester Medien- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule, University of Applied Sciences in Hamburg. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Befragung zum Thema "Bestehende Barrieren und mögliche Treiber für die Nutzung innovativer Technologien" durch.

Die Umfrage nimmt maximal 7 Minuten in Anspruch. Sie bleiben anonym und Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Bei Fragen oder Anregungen kontaktieren Sie mich gerne unter EErdemir@stud.macromedia.de.

Vielen Dank für die Unterstützung!

Ebru Erdemir

Persönliche Daten

Geschlecht *

weiblich

männlich

Wie alt sind Sie? *

unter 20 Jahre

20-29 Jahre

30-39 Jahre

40-49 Jahre

50-59 Jahre

über 60 Jahre

Seite 3

In welcher der folgenden Klassifizierungen würden Sie sich im Hinblick auf Ihr Technologie-Nutzungsverhalten einordnen? *

Innovator/in

frühe/r Anwender/in

frühe Mehrheit

verspätete Mehrheit

Nachzügler/in

Seite 4

Im Folgenden soll auf bestehende Barrieren eingegangen werden, die Sie davon abhalten, neue Technologien zu nutzen.

Inwiefern stimmen Sie folgenden Statements zu: *

| | trifft zu | trifft eher zu | ich bin unentschlossen | trifft eher nicht zu | trifft nicht zu | weiß nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| „Technologien sind nicht immer sichtbar. Das macht sie und ihre Funktionsweise teilweise nicht greifbar.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Die meisten Technologien sind zu komplex und daher nur mühsam zu verstehen.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Technologien erfordern neue Kenntnisse und Fähigkeiten, die ich mir nicht aneignen möchte.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Technologien rufen bei mir Ungewissheit über die Konsequenzen der Nutzung hervor.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Ich habe ganz allgemein kein Interesse an Technologien.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Seite 5

Im nächsten Schritt soll ergründet werden, welche möglichen Treiber Sie dazu bringen, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu: *

| | trifft zu | trifft eher zu | ich bin unentschlossen | trifft eher nicht zu | trifft nicht zu | weiß nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| „Die Suche nach einem potenziellen Nutzen für mich weckt mein Interesse an Technologien.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Sobald Technologie ein Problem für mich löst und mein Leben einfacher macht, ist mein Interesse geweckt.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Die Suche nach einem neuen Erlebnis weckt mein Interesse an Technologien.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Meine Einstellung gegenüber Technologien wird vom Innovationsverhalten nahestehender Personengruppen beeinflusst.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

„Die Akzeptanz und Nutzung von Technologien im direkten Umfeld, verringert meine Zweifel und schafft Vertrauen.“

„Mein direktes Umfeld kann mir Technologien verständlicher erklären als andere und weckt so mein Interesse.“

„Technologie in irgendeiner Form ausprobieren und erleben zu können, verringert Zweifel und schafft Vertrauen.“

„Mein Interesse an Technologien wird durch reine Neugier geweckt.“

„Ich setzte mich von Berufs wegen viel mit Technologien auseinander.“

Seite 6

Welche der folgenden Technologien sind Ihnen bekannt? *

- Chatbots/ Intelligent Personal Assistants
- Augmented Reality
- Virtual Reality
- Tailored Touchpoints
- NFC-/ iBeacon-Technologie
- Keine dieser Technologien

Seite 7

Nachfolgend werden jene Technologien kurz erläutert, die Ihnen nicht bekannt sind. Entscheiden Sie danach erneut, welche Technologien Sie kennen und welche nicht.

Chatbots/ Intelligent Personal Assistants

Ein Chatbot ist eine Software, die mit Menschen Dialoge führen kann. Um den Nutzer zu verstehen und auch um Antworten zu geben, greift der Chatbot auf ein bestehendes Set aus Texten und Antworten zurück. Diese Bots sind nicht künstlich intelligent.

Chatbots oder auch Intelligent Personal Assistants, die durch Konversationen mit Menschen lernen und selbstständig neue Verknüpfungen bilden, sind künstlich intelligent.

Neben der schriftlichen Kommunikation sind einige virtuelle Assistenten in der Lage, mit dem Nutzer zu sprechen, z.B. über Siri oder Amazon's Alexa.

Augmented Reality

Mit Augmented Reality (erweiterte Realität) wird die Realitätswahrnehmung mit computergestützten Informationen ergänzt. Häufig erfolgt das über die Einblendung/Überlagerung von virtuellen Objekten (Text/Bildern/Videos). Bei Fußball-Übertragungen ist erweiterte Realität beispielsweise das Einblenden von Entfernungen bei Freistößen. Zuletzt hat das Spiel "Pokémon Go" für Aufmerksamkeit gesorgt, indem virtuelle Inhalte mit Orten aus der realen Welt verknüpft wurden.

Virtual Reality

Virtual Reality (virtuelle Realität) bezeichnet die Darstellung einer virtuellen Welt, die computergeneriert ist. Diese ist häufig an unsere Wirklichkeit angelehnt, muss es aber nicht sein. VR kann die Anwesenheit in dieser geschaffenen Welt sowie die verschiedensten Sinneseindrücke simulieren. Durch den Einsatz von VR-Brillen erlebt man eine 3D-Welt und kann den Kopf in alle Richtungen drehen und seine virtuelle Umwelt beobachten.

Tailored Touchpoints

Tailored Touchpoints ermöglichen die Identifizierung von Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Sprache und Emotionen. Beispielsweise können so Frauen von Männern differenziert werden, um ihnen unterschiedliche Botschaften über ein digitales Display auszusteuern.

NFC-/ iBeacon-Technologie

Durch Proximity-Technologie ist es möglich, Menschen über mobile Geräte anzusprechen. Dafür bieten sich für den Datenaustausch beispielsweise NFC oder iBeacons an. Die Technologie ermöglicht eine ortsspezifische Kundenansprache, die den Kunden an Verkaufsstellen zu passenden Produkten führt. Dies kann in Form einer "Push-Nachricht" über eine App oder als SMS erfolgen.

Seite 13

Und nun erneut: Welche der folgenden Technologien sind Ihnen bekannt? *

- Chatbots/ Intelligent Personal Assistants
- Augmented Reality
- Virtual Reality
- Tailored Touchpoints
- NFC-/ iBeacon-Technologie
- Keine dieser Technologien

Seite 14

Mit welchen Technologien haben Sie schon konkrete Erfahrungen gemacht? *

- Chatbots/ Intelligent Personal Assistants
- Sprachassistenten
- Augmented Reality
- Virtual Reality
- Tailored Touchpoints
- NFC-/ iBeacon-Technologie
- Keine dieser Technologien

Welche dieser Technologien haben Sie schon mal genutzt? *

- Chatbots/ Intelligent Personal Assistants
- Sprachassistenten
- Augmented Reality
- Virtual Reality
- Tailored Touchpoints
- NFC-/ iBeacon-Technologie
- Keine dieser Technologien

Seite 15

Wie haben Sie von diesen Technologien erfahren? *

- Klassische Medien: TV/Zeitung/Radio
- Soziale Netzwerke
- Privates Umfeld: Freunde/Familie
- Arbeitsumfeld

Wenn Sie sich über Technologien informieren, wo tun Sie das am liebsten? *

- Klassische Medien: TV/Zeitung/Radio
- Soziale Netzwerke
- Privates Umfeld: Freunde/Familie
- ich informiere mich nicht über Technologien

Seite 16

Sie haben es geschafft! Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Danke!