

Doris Gutting

# Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter

Strategien für den globalen Markterfolg



Springer Gabler

---

# Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter

---

Doris Gutting

# Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter

Strategien für den globalen Markterfolg

Doris Gutting  
Hochschule für angewandtes Management  
Ismaning, Deutschland

ISBN 978-3-658-29428-1      ISBN 978-3-658-29429-8 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29429-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

*Für Anais, Bernd und Chris*

---

## Vorwort

Dieses Buch geht den Tendenzen nach, die das moderne Marketing am stärksten beeinflusst haben und weiter bestimmen werden: Digitalisierung, Menschenorientierung und Internationalisierung. Innerhalb dieses Spannungsfeldes wird die Bedeutung des Faktors Kultur im Marketing eingeschätzt.

Die Digitalisierung hat unter anderem zur Entstehung der Plattformökonomie geführt. Diese bietet den Konsumenten einen komfortablen Zugang zu Gütern und Dienstleistungen rund um die Uhr. Die Märkte sind transparent geworden. Hersteller können Verkaufsplattformen nutzen oder direkt online vermarkten. In Omnichannel-Strategien werden Online und Offline verbunden. Die Anbieter gestalten die Kontaktpunkte zu den Kunden, bedienen dabei deren Erlebnisorientierung. Gleichzeitig wird eine Vielzahl von Daten über die Kunden gewonnen. Die Masse der in den Unternehmen anfallenden Daten ist nur noch mit fortschrittlichen Methoden zu bewältigen. Künstliche Intelligenz wird eingesetzt, um aus der Vielzahl von Daten diejenigen herauszufiltern, die tatsächlich Aufschluss über das Kundenverhalten und den Erfolg der Marketingstrategien geben. Die Leistungsfähigkeit virtueller Assistenten wird kontinuierlich verbessert. Sie verfügen über ein enormes Potenzial für den Service, insbesondere im internationalen Umfeld.

Der klassische Marketingmix dient immer noch als pragmatisches Gerüst in Praxis und Lehre, hat sich jedoch stark verändert. Produkte können durch Dienstleistungen ersetzt werden. Neue Geschäftsmodelle werden entwickelt. Durch die transparenten Märkte ist ein starker Preisdruck entstanden, ebenso wie eine Vielzahl von Rabattformen. Die künstliche Intelligenz schafft neue, dynamische Methoden der Preisbildung. Virtuelle Marktplätze und Online-Vermarktung bestimmen zunehmend die Verteilung von Gütern. Die Digitalisierung hat in der Marketingkommunikation eine Vielzahl neuer Optionen geschaffen. Die werbetreibenden Unternehmen fordern die Messbarkeit der eingesetzten Mittel. Die Werbebranche ist in starkem Wandel.

Eine Entwicklung ist erfolgt hin zu einem „menschenzentrierten“ Marketing. Vertrauen ist die Schlüsselgröße darin. Mittels neuer Technik wird versucht, den tatsächlichen Wünschen und Werten der Verbraucher und Stakeholder eines Unternehmens auf die Spur zu kommen und auf wandelnde Werte zu reagieren. Die Rolle der Mitarbeiter bei der Schaffung von Kundenzufriedenheit und Markenimage tritt weiter in den Vordergrund.

Verkaufsplattformen streben nach Größe. Die Internationalisierung wird trotz einiger Erscheinungen der De-Globalisierung weiter voranschreiten. Sie erfordert von den Unternehmen eine Vielzahl von Schritten und Entscheidungen, in denen der Faktor Kultur oft die entscheidende Rolle spielt.

Die Kernfrage internationalen Marketings bleibt, inwieweit Marketing und seine Elemente standardisiert werden können und wo sie angepasst werden müssen. Erfolgreiche globale Marken finden die richtige Balance, indem sie einerseits weitgehend standardisieren, aber sich andererseits durch Differenzierung profilieren.

Im Zentrum der Markenführung stehen Mitarbeitermotivation und Unternehmenskultur. Die kulturelle Identität globaler Marken ist ein Diskriminierungsfaktor in einer Flut von alternativen Angeboten.

Bei aller Menschenzentrierung bleibt es das Ziel des Marketings, Verkaufsabschlüsse zu generieren. Der Schlüssel für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens hängt weniger von einzelnen Verkaufsaktionen ab, sondern von zufriedenen, wiederkehrenden Kunden. Verkaufsverhandlungen mit anderskulturellen Partnern erfordern Kulturkompetenz.

Verständnis für kulturelle Prägungen, aber auch für die aktuellen Lebensbedingungen der Konsumenten sind die Voraussetzung für die Vermarktung im Ausland wie für die Erschließung neuer, kaufkräftiger Zielgruppen im Inlandsmarkt durch Ethnomarketing.

Im internationalen Marketing 4.0 ist Kulturkompetenz eine notwendige Erfolgsvoraussetzung. Durch kulturelle Identität schaffen sich globale Marken Differenzierung im Wettbewerb. Kundenzufriedenheit und Reputation lassen sich nur mit engagierten Mitarbeitern erreichen, die in eine entsprechende Organisationskultur eingebunden sind. Im Zeitalter digitaler Disruption haben die erforderlichen neuen Strategien nur dann eine Chance auf Umsetzung, wenn sie von der Unternehmenskultur getragen werden.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen dieses Buches viele Erkenntnisse und hoffe, Sie für Ihre internationalen Marketingstrategien inspiriert zu haben.

Danken möchte ich an dieser Stelle der Dekanin meiner Fakultät an der Hochschule für angewandtes Management Ismaning, Prof. Dr. Britta Salander, für die langjährige gute Zusammenarbeit sowie meiner Lektorin Imke Sander für die kompetente Begleitung und Unterstützung meiner „sportlichen“ Arbeitsweise.

Prof. Dr. Doris Gutting, im April 2020

P.S. Ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in diesem Buch das generische Maskulinum verwendet.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
1.1	Zielsetzung .....	1
1.2	Vorgehensweise .....	2
<b>2</b>	<b>Marketing 4.0: Plattformökonomie, Omnichannel, Künstliche Intelligenz und virtuelle Assistenten</b> .....	5
2.1	Plattformökonomie .....	7
2.2	Omnichannel .....	12
2.2.1	Beispiele für Omnichannel .....	13
2.2.2	Ziele und Chancen von Omnichannel .....	14
2.3	Künstliche Intelligenz (KI) .....	16
2.3.1	Wichtigste Teilgebiete der Künstlichen Intelligenz .....	16
2.3.2	Anwendungsbeispiele von KI im Marketing .....	18
2.3.3	Marketingunterstützung durch Künstliche Intelligenz .....	20
2.4	Virtuelle Assistenten .....	21
2.5	Vielfältige neue Optionen im Marketing 4.0 .....	23
<b>3</b>	<b>Marketingmix im digitalen Wandel</b> .....	27
3.1	Produkt .....	28
3.2	Distribution .....	31
3.2.1	Absatzkanäle, E-Commerce, virtuelle Marktplätze und Onlineshops .....	32
3.2.2	Marketinglogistik .....	33
3.2.3	Marketing und Lieferservice .....	33
3.2.4	Distribution im digitalen Wandel .....	34
3.3	Preis .....	35
3.3.1	Dynamische Preisbildung und kundenindividuelle Preise durch Künstliche Intelligenz .....	36
3.3.2	Pricing im digitalen Wandel .....	39

3.4	Kommunikation . . . . .	39
3.4.1	„Above the line“ und „Below the line“ in der Digitalisierung. . . . .	47
3.4.2	Alte und neue Werbeplanung . . . . .	47
3.4.3	Kommunikation im Wandel der Digitalisierung . . . . .	48
3.5	Fazit: Marketingmix im digitalen Wandel . . . . .	50
<b>4</b>	<b>Die Entwicklung zum digitalen, menschenorientierten Marketing 4.0 . . . . .</b>	<b>51</b>
4.1	Die Erweiterung der 4 Ps auf 7 Ps: People, Processes, Physical Evidence . . . . .	52
4.2	Integratives Marketing . . . . .	53
4.3	Dienstleistungsmarketing . . . . .	54
4.3.1	Der Kunde im Zentrum: im Dienstleistungs-, aber auch im B2B-Marketing . . . . .	55
4.3.2	Merkmale von Dienstleistungen . . . . .	56
4.3.3	Schlüsselfaktoren erfolgreicher Leistungsprogramme . . . . .	58
4.3.4	Kundenzufriedenheit im Service . . . . .	60
4.4	Erlebnismarketing . . . . .	62
4.5	Entwicklungsphasen des Marketings im Überblick . . . . .	64
4.6	Perspektiven aktueller Studien: Der Mensch im Mittelpunkt . . . . .	65
4.6.1	Deloitte Marketing Report 2020: Mensch im Mittelpunkt . . . . .	66
4.6.2	Human-to-Human-Marketing . . . . .	68
4.7	Vertrauen als Schlüsselgröße modernen Marketings . . . . .	70
4.8	Zwischenfazit: Forderungen des menschenzentrierten Marketings 4.0. . . . .	71
<b>5</b>	<b>Entscheidungen und Schritte zur Durchdringung internationaler Märkte . . . . .</b>	<b>75</b>
5.1	Motive und Ziele internationaler Vermarktung festlegen. . . . .	78
5.2	Situationsanalyse (SWOT-Analyse). . . . .	79
5.2.1	Unternehmens- und Ressourcenanalyse (Stärken und Schwächen) . . . . .	79
5.2.2	Umweltanalyse (Chancen und Risiken). . . . .	80
5.3	Optionen des Markteintritts in neue Märkte und Überlegungen zu Kooperationspartnern. . . . .	84
5.3.1	Kooperationen und Kooperationspartner . . . . .	85
5.3.2	Kriterien der Auswahl von Kooperationspartnern . . . . .	87
5.4	Strategische Planung der internationalen Vermarktung . . . . .	88
5.4.1	Standortbestimmung: Kulturelle Orientierung und Grundtypen internationaler Vermarktungsstrategien . . . . .	89
5.4.2	Grundtypen internationaler Marketingstrategien. . . . .	92
5.4.3	Festlegung internationaler Zielmärkte und Zielsegmente . . . . .	93
5.4.4	Internationale Positionierung von Unternehmen, Marke, Produkten . . . . .	94
5.4.5	Länderübergreifende Timing-Strategie . . . . .	95
5.4.6	„Fit“ zwischen Strategie und Struktur, Systemen und Kultur des Unternehmens . . . . .	95

5.5	Operative Planung der internationalen Vermarktung . . . . .	96
5.6	Marketingplan und Marketingbudget. . . . .	97
5.7	Implementierung der internationalen Marketingstrategien und Kontrolle . . . . .	97
<b>6</b>	<b>Internationales und interkulturelles Marketing, Standardisierung und Differenzierung . . . . .</b>	<b>101</b>
6.1	Internationales und interkulturelles Marketing . . . . .	101
6.2	Kultur und Konsumentenverhalten . . . . .	103
6.2.1	Sinnlich wahrnehmbare Kulturunterschiede im Marketing . . . . .	106
6.2.2	Kulturdimensionen im Marketing . . . . .	107
6.3	Konvergenz versus Divergenz der Nachfrage . . . . .	111
6.4	Kulturfreiheit versus Kulturgebundenheit in Management und Marketing. . . . .	112
6.5	Standardisierung, Anpassung und Differenzierung von Produkten . . . . .	114
6.5.1	Physische Produktattribute. . . . .	114
6.5.2	Serviceattribute . . . . .	116
6.5.3	Symbolische Produktattribute . . . . .	117
6.5.4	Ästhetische und funktionale Produkteigenschaften . . . . .	118
6.5.5	Differenzierung und Standardisierung technischer Produkte . . . . .	118
6.6	Internationale Preisstandardisierung und -differenzierung . . . . .	119
6.7	Standardisierung und Differenzierung der Kommunikation . . . . .	120
6.8	Standardisierung und Differenzierung in der Distribution. . . . .	122
<b>7</b>	<b>Globale Markenführung . . . . .</b>	<b>123</b>
7.1	Herausforderungen der Markenführung und Funktionen von Marken . . . . .	124
7.2	Markenkommunikation und Positionierung. . . . .	126
7.3	Markenidentität und Markenwahrnehmung. . . . .	130
7.4	Standardisierung und Differenzierung von Markenführung und Marken im internationalen Umfeld . . . . .	131
7.5	Erfolgreiche globale Marken und der Faktor Kultur . . . . .	136
7.5.1	Best Practice Beispiel Starbucks . . . . .	138
7.5.2	Best Practice Ikea. . . . .	141
7.6	Markenherkunft und Einsatz kultureller Assoziationen. . . . .	145
7.7	Erfolgsfaktoren globaler Markenführung . . . . .	146
<b>8</b>	<b>Verkauf, Kundenbeziehungen und interkulturelle Verkaufsverhandlungen . . . . .</b>	<b>149</b>
8.1	Kaufentscheidungen und Kaufrisiken . . . . .	149
8.2	Käufertypologien . . . . .	152
8.3	Rollen im Kaufentscheidungsprozess . . . . .	153
8.4	Verkaufstechniken . . . . .	153
8.5	Kunden- oder Customer-Relationship-Management (CRM). . . . .	154
8.5.1	Bindung bestehender Kunden und Neukundengewinnung . . . . .	156
8.5.2	Prinzipien modernen Kundenmanagements . . . . .	157

8.6	Verkaufsverhandlungen mit Partnern aus anderen Kulturen . . . . .	158
8.6.1	Wo findet die Verkaufsverhandlung statt? . . . . .	159
8.6.2	Wann und wie lange wird verhandelt? . . . . .	159
8.6.3	Wer verhandelt? . . . . .	160
8.6.4	Wer hat Entscheidungsgewalt? . . . . .	162
8.6.5	Was soll erreicht werden? . . . . .	163
8.6.6	Wie wird verhandelt? . . . . .	164
8.7	Integrative und distributive Strategien, interkulturelle Unterschiede in Preisverhandlungen . . . . .	167
8.7.1	Szenario 1: Intrakulturell „faire“, erfolgreiche Preisverhandlung . . . . .	167
8.7.2	Szenario 2: Andere Erwartungen, problematische Preisverhandlung . . . . .	168
8.7.3	Szenario 3: Erfolgreiche Preisverhandlung in Händlerkulturen . . .	169
8.7.4	Kulturelle Neigungen zu distributiven oder integrativen Verhandlungsstrategien . . . . .	169
8.8	Verhandlungsstile und Verhandlungsverhalten . . . . .	171
8.9	Kulturell unterschiedliche Bedeutung von Verträgen . . . . .	174
<b>9</b>	<b>Ethnomarketing und neue Zielgruppen im Inlandsmarkt: Muslime und Chinesen . . . . .</b>	<b>179</b>
9.1	Zielgruppenmarketing . . . . .	180
9.2	Entwicklung und Grundlagen des Ethnomarketings . . . . .	181
9.3	Muslime als Zielgruppe im Inlandsmarkt . . . . .	183
9.3.1	Grundlagen des Islam . . . . .	185
9.3.2	Wichtigste Gebote und Verbote der Muslime . . . . .	186
9.4	Chancen und Herausforderungen des Islamic Marketing . . . . .	188
9.4.1	Muslimische Kunden und Halal-Branchen . . . . .	188
9.4.2	Islamic Banking . . . . .	191
9.4.3	Herausforderungen des Islamic Marketing: Zertifizierung und Politisierung . . . . .	193
9.5	Chinesen als Zielgruppe im Inlandsmarkt . . . . .	194
9.5.1	Kurzes Kulturprofil der Zielgruppe Chinesen . . . . .	195
9.5.2	Langfristig prägende Weltsicht: Konfuzianismus . . . . .	196
9.5.3	Präferenzen moderner Chinesen . . . . .	198
9.5.4	Chinesische Touristen in Deutschland . . . . .	199
9.6	Chancen und Risiken von „Chinese Marketing“: Größeneffekte, Soziale Medien und politisches Bewusstsein . . . . .	201

---

<b>10</b>	<b>Zum Schluss: Bedeutungszuwachs von Unternehmenskultur, kultureller Identität und Kulturkompetenz.</b>	205
10.1	Kulturelle Identität als Eigenschaft globaler Marken	208
10.2	Organisationskultur oder „Culture Eats Strategy for Breakfast“	209
10.3	Kulturkompetenz	211
	<b>Literatur.</b>	213



Digitalisierung und Internationalisierung sind die Bestimmungsgrößen des Marketings im neuen Jahrtausend. Big Data und Künstliche Intelligenz erlauben die Erkennung von Konsummustern ebenso wie die zeitnahe Messung des Erfolgs von Marketingmaßnahmen. Die Plattformökonomie hat Transparenz für Angebote und Preise auf den Märkten geschaffen. Digitale Marktplätze und Online-Vermarktung haben die Funktion des (analogen) Handels in Frage gestellt. Durch Omnichannel-Strategien versucht man, online und offline effektiv zu verbinden und kaufrelevante Erlebnisse zu schaffen. Dabei werden zunehmend genauere Aufschlüsse über das Kundenverhalten gewonnen.

Die Internationalisierung rückt die Kernfrage internationalen Marketings weiter in den Fokus, wo Marketing standardisiert werden kann und wo sich die Anpassung lohnt.

Kultur hat – nach wie vor – eine starke Erklärungskraft für das Konsumentenverhalten, eröffnet neue Chancen. Kulturkompetenz ist aber vor allem zur Vermeidung von gravierenden Marketingfehlern erforderlich, wie viele gescheiterte internationale Marketingkampagnen immer wieder zeigen.

Den aktuellen Strömungen und den absehbaren Veränderungen im Marketing geht dieses Buch nach und reflektiert im Gesamtblick die Bedeutung des Faktors Kultur in einem digitalisierten, internationalen Umfeld.

---

## 1.1 Zielsetzung

Das Buch will keinen neuen Marketingansatz anbieten, sondern knapp und pragmatisch einen Überblick über heutiges Marketing im komplexen Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und Internationalisierung vermitteln.

Mit anderen Autoren ist die Verfasserin sich einig, dass eine Entwicklung zum digitalen, menschenzentrierten Marketing 4.0 erfolgt ist. Eine Neubewertung des Faktors Kultur soll unter diesen Rahmenbedingungen eines globalen, vernetzten Marketingumfeldes vorgenommen werden.

In einem anwendungsorientierten Fachbuch muss kein Gesamtüberblick über die Marketingansätze und den Forschungsstand geboten werden. Die Verfasserin behält sich vor, ältere und neue Konzepte und Überlegungen zu identifizieren und zu diskutieren, die maßgeblich zur Entwicklung des Marketings 4.0 beigetragen haben.

---

## **1.2 Vorgehensweise**

Eingangs erfolgt eine Abschätzung darüber, welche die bedeutendsten Phänomene für das neue Marketing sind, die die Technologisierung hervorbringt und wie sich das Marketing unter dem Einfluss der Digitalisierung bereits verändert hat. Die Entwicklung des Marketings in Theorie und Praxis hin zu wachsender „Menschenzentrierung“ wird anschließend diskutiert. Ab Kap. 5 erfolgt eine Auseinandersetzung mit den wichtigsten internationalen und interkulturellen Aspekten im Marketing. Im Schlusskapitel erfolgt im Gesamtblick eine Einschätzung der Bedeutung des Faktors Kultur.

### **Zu den einzelnen Kapiteln**

In Kap. 2 werden die wichtigsten Phänomene diskutiert, die auf der Grundlage der Digitalisierung entstanden sind und die das Marketing künftig entscheidend prägen werden: Plattformökonomie, Omnichannel, Künstliche Intelligenz und virtuelle Assistenten. Die Verfasserin erhebt keinerlei Anspruch auf technologische Expertise oder Vollständigkeit, sondern strebt einen pragmatischen, knappen Überblick an.

Kap. 3 setzt am klassischen Marketingmix an. Die wichtigsten neuen, digitalen Optionen im Marketingsubmix werden ergänzt und die neuen Buzzwords wie Social-Media-, Influencer-, Messenger-, Content-, Performance-Marketing etc. erläutert. Der Wandel des Produkt-, Preis-, Place- und Promotion-Mix unter dem Einfluss der Digitalisierung wird eingeschätzt.

Die Entwicklung hin zum digitalen, menschenorientierten Marketing wird in Kap. 4 reflektiert. Aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet es, wie der Mensch in Marketingpraxis und -theorie immer mehr ins Zentrum gerückt ist und das Marketingverständnis sich verändert.

Kap. 5 zeigt im Überblick die wichtigsten Schritte und Entscheidungen, die ein Unternehmen zur Durchdringung internationaler Märkte einleiten und treffen muss. Viele davon sind kulturabhängig und setzen Kulturkompetenz voraus.

In Kap. 6 wird die in Kap. 5 aufgeworfene Kernfrage der internationalen Vermarktung nach Standardisierung, Anpassung und Differenzierung aufgegriffen. Der Zusammenhang zwischen Kultur und Konsumentenverhalten wird beleuchtet. Standardisierung und Diffe-

renzung, insbesondere von Produkteigenschaften, werden anhand von vielen praktischen Beispielen gezeigt.

Kap. 7 versucht, den Erfolgsgeheimnissen globaler Marken auf die Spur zu kommen. Herausforderungen der Markenführung, Funktionen von Marken und Markenpositionierung werden als Grundlage diskutiert. Zwei Best-Practice-Beispiele erfolgreicher „Global Brands“, Starbucks und Ikea, demonstrieren, mit welchen Mitteln große Marken für ihren weltweiten Erfolg sorgen. Herausgearbeitet werden zentrale Erfolgsfaktoren globaler Marken.

Kap. 8 ist dem Verkauf, der Kundenbindung und der Verkaufsverhandlung gewidmet. Ziel aller Marketingbemühungen ist es letztlich, Verkaufsabschlüsse zu erreichen. Hierzu müssen Kunden verstanden und deren Kaufrisiken gemindert werden. Die heutige Bedeutung von Kundenbindungsmanagement (CRM) wird reflektiert. Die besonderen Herausforderungen von Verkaufsverhandlungen mit anderskulturellen Partnern werden diskutiert.

Ethnomarketing wurde in der Fachliteratur bislang noch relativ wenig behandelt. Dem Thema ist Kap. 9 gewidmet. Insbesondere zwei neue Zielgruppen im deutschen Inlandsmarkt werden unter die Lupe genommen: Muslime und Chinesen. Ethnomarketing ist Zielgruppenmarketing. Verständnis dieser Zielgruppen und ihrer besonderen Voraussetzungen soll geschaffen werden. „Islamic Marketing“ eröffnet neue Chancen, geht aber mit besonderen Herausforderungen einher. Ähnliches gilt für „Chinese Marketing“: Chinesen spielen in Deutschland eine zunehmend große Rolle: aktuell schon als Touristen, durch den internationalen Austausch zukünftig vielleicht auch als in Deutschland lebende Expatriates.

Die Schlussbemerkungen in Kap. 10 setzen sich im Gesamtblick mit dem Faktor Kultur in einem globalisierten, vernetzten Umfeld auseinander. Die Bedeutung von kultureller Identität, Organisationskultur und Kulturverständnis wird eingeordnet.



# Marketing 4.0: Plattformökonomie, Omnichannel, Künstliche Intelligenz und virtuelle Assistenten

# 2

Dieses Buch beschäftigt sich mit dem Faktor Kultur im modernen internationalen Marketing. Deshalb muss zunächst geklärt werden, was „modernes“ Marketing bedeutet. Mit anderen Autoren ist sich die Verfasserin einig, dass das heutige Marketing vor allem von der Globalisierung und Internationalisierung der vergangenen Jahre und zudem von der Technologisierung und Digitalisierung beeinflusst wurde und wird.

In diesem Kapitel soll zunächst eine Einschätzung erfolgen, wie Technologisierung und Digitalisierung sich auf das neue Marketing auswirken, knapp und pragmatisch. Ein Anspruch auf Vollständigkeit oder technologische Expertise wird nicht erhoben. Als Kurzformel reden wir von Marketing 4.0.

Wenngleich es keine einheitliche Definition für Marketing 4.0 gibt, so gilt in der Fachliteratur als Konsens (vgl. Weis 2018, S. 39 f.), dass

- die Digitalisierung seit den 2010er-Jahren die Entwicklungen im Marketing vorantreibt.
- Marketing sich den veränderten Bedingungen durch High Tech anpasst.
- Marketing online und offline durchgeführt wird, wobei jede „Customer Journey“ unterschiedliche Anteile von online und offline enthält.
- Big Data, Algorithmen, KI und Roboter zunehmend das Marketing beeinflussen werden.

In der Fertigung werden die Wirkungen der Digitalisierung gleichgesetzt mit dem Begriff „Industrie 4.0“. Im Marketing geht mit der Digitalisierung vor allem ein Wandel der Marktstrukturen, das Aufkommen effektiver Analysemöglichkeiten und neuer Elemente des Marketingmix einher.

Holen wir zur Begriffsklärung ein wenig aus: „Industrie 4.0“ gilt als deutsches Konzept für die anstehende sog. vierte industrielle Revolution. Die erste industrielle Revolution datiert ins 19. Jahrhundert und wurde ausgelöst von der einsetzenden Massenproduktion. Die zweite industrielle Revolution erfolgte im beginnenden 20. Jahrhundert mit der

Verbreitung von Elektrizität und Automobilen. Ein dritter gravierender Einschnitt begann in den 70er-Jahren durch die Einführung elektronischer Datenverarbeitung und die allgegenwärtige Verwendung von Computern. Von der Digitalisierung geht die vierte industrielle Revolution aus: Mittels intelligenter und vernetzter Systeme sollen künftig die selbstorganisierte Produktion und sich selbst steuernde Maschinen ermöglicht werden.

Noch findet sich Industrie 4.0 in den meisten deutschen Unternehmen auf der ersten Stufe, in der Digitaltechnologie eingesetzt wird. Mehr und mehr Unternehmen kommen auf der zweiten Stufe an: Große Datenmengen dienen der immer besseren Analyse- und Prognosefähigkeit (Big Data Analytics). Im dritten Reifegrad sollen dann Maschinen, Autos und Fabriken etc. sich selbst steuern können.

Der Begriff „Marketing 4.0“ ist somit eine Analogiebildung zu „Industrie 4.0“. Für Vermarktung und Geschäftsprozesse gilt es, die Auswirkungen und weiteren Entwicklungen durch die Digitalisierung und Technologisierung abzuschätzen. Die Digitalisierung hat bereits massiv Einzug in das Marketing gehalten. In Kap. 3 werden die neuen digitalen Optionen im Marketingmix skizziert. Das Marketingmanagement hat darüber hinaus die Möglichkeiten der Analyse großer Datenmengen mittels Algorithmen zur Vorhersagbarkeit und Steuerung aufgenommen. Auch scheinen bereits sich selbst steuernde Systeme auf, die Routinearbeiten im Marketing, beispielsweise in Verkauf und Kundenbetreuung künftig zuverlässig automatisiert erledigen können.

Marketing hat sich durch die Digitalisierung bereits stark verändert, findet heute mehr und mehr im Internet statt, über Websites, virtuelle Marktplätze, Social Media, Suchmaschinen etc. Der Kunde steht im Zentrum, sein Verhalten kann erfasst und analysiert, Marketingmaßnahmen können entsprechend auf ihn zugeschnitten werden.

Weiterempfehlungen anderer Kunden erweisen sich als wichtiges Kriterium für Kaufentscheidungen der Konsumenten. Influencer können als Markenbotschafter auftreten, auch selbst – wie beispielsweise heute schon üblich in China – Umsätze generieren. Die Tendenzen zeigen den Aufstieg des „F-Faktors“: Eine hohe Verhaltensrelevanz für Kaufentscheidungen haben die Meinungen von Familienmitgliedern, Freunden, Facebook-Friends and -Followers. Diesen „Fs“ wird vertraut. Gewiss hatte man auch zuvor schon im Kundenbindungsmarketing die Bedeutung von Empfehlungen erkannt. Durch die Digitalmedien werden aber Empfehlungen leichter zugänglich und können deshalb – von Kunden wie von Anbietern – besser genutzt werden.

Einige Elemente des bisherigen Marketings verlieren, andere gewinnen durch die Digitalisierung an Bedeutung. Während die klassische Werbung zurückgeht, mit der nur noch ein Teil der Konsumenten angesprochen werden kann, werden PR, Image-Management und neue Formen, wie z. B. Content Marketing für die Organisationen wichtiger.

Die Verbindung von Online und Offline stellt als Omnichannel oder auch „New Retail“ neue Herausforderungen und Chancen: Kunden informieren sich gleichzeitig online und offline, hören zum Beispiel über ihre Smartphones Produktinformationen, während sie das Produkt im Laden in Augenschein nehmen. Kundenschnittstellen werden definiert und analysiert, Einkaufserlebnisse gestaltet.

Die Verfasserin geht davon aus, dass zum Verständnis der o. g. Phänomene und des Marketings 4.0 vor allem die Begriffe

- Plattformökonomie,
- Omnichannel,
- Künstliche Intelligenz und
- virtuelle Assistenten

die wichtigsten Bestimmungsgrößen sind. Diese gilt es deshalb in Kap. 2 pragmatisch mit Blick auf ihre Bedeutung für das Marketingmanagement zu erläutern.

Auch im Marketing ist man heute in den meisten Unternehmen in Deutschland meist noch auf der ersten Stufe der Digitalisierung, aber einige Unternehmen sind schon weiter und wenden Big-Data-Analytics an. Allein die erste Stufe der Digitalisierung hat bereits beachtenswerte neue Phänomene und Verschiebungen hervorgebracht. In Kap. 3 wird deshalb der klassische Marketingmix mit den wichtigsten, durch Digitalisierung hervorgebrachten neuen Optionen ergänzt.

Ebenso, wie in der Industrie 4.0 Big Data die Prognosefähigkeit erhöht, geschieht dies auch im Marketing 4.0. mittels zunehmend hoher Rechner- und Speicherleistung. Unternehmen verfügen als Grundlage über große Datenmengen: Kundendaten, Bild- und Bewegungsdaten, Kaufdaten, Suchdaten und viele mehr.

Große Datenmengen fallen in den Unternehmen eigentlich schon lange an. Nicht neu ist auch, dass man aus den Daten Einsichten für das Marketing gewinnen will. Database-Marketing oder analytisches Customer-Relations-Management gibt es seit über 20 Jahren. Auch versucht man schon länger, unstrukturierte Daten, z. B. aus E-Mails, Kundenbefragungen oder Webformular-Freitexten zu analysieren. All dies ist bislang jedoch noch ein sehr aufwändiger Vorgang.

Durch Social Media, Internet of Things etc. steigt die Produktion und Gewinnung von Kundendaten weiter an. Entscheidend ist, dass durch die Digitalisierung der Geschäftsprozesse und fortschrittlicher IT massenhaft Daten aus kundennahen Kontaktpunkten mit hoher Geschwindigkeit erfasst, analysiert und mittels Algorithmen genutzt werden können – erst Algorithmen machen die Vielzahl vorhandener Daten wertvoll (vgl. Gentsch 2019, S. 8).

Die Digitalisierung hat bereits zum Entstehen und zur massenhaften Nutzung von Plattformen geführt.

---

## 2.1 Plattformökonomie

Eine Vielzahl von Unternehmen bietet schon heute ihre Produkte und Dienstleistungen auf digitalen Plattformen an. Anbieter können virtuelle Marktplätze wie Amazon oder Ebay nutzen, in dem sie ihre Produkte einpflegen. Sie können auch ihren eigenen Onlineshop

aufbauen. Kunden haben per Internet an beliebigen Orten bequem und rund um die Uhr Zugriff auf eine Vielfalt von Angeboten.

Die Vorteile digitaler Marktplätze für die Nutzer bestehen zunächst darin, dass Angebote verschiedener Hersteller (oder Dienstleister) an einer Stelle zu finden sind. Funktionen, Design, Preise und sonstige Eigenschaften von Produkten können verglichen werden, die sofortige Bestellung und eine schnelle Lieferung können anschließend erfolgen.

Für die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen bieten virtuelle Marktplätze wie Amazon vor allem den Vorteil, eine entwickelte Infrastruktur verwenden zu können, ohne diese selbst aufbauen oder warten zu müssen. Der finanzielle Aufwand der Vermarktung ist – so gesehen – relativ gering. Im Gegenzug werden Gebühren an den Betreiber der Plattform gezahlt. Nachteile für die Anbieter liegen vor allem in dem Entstehen transparenter Märkte: Ein enormer Preis- und ein Innovationsdruck werden dadurch erzeugt. Und langfristig verändern sich durch die Plattformökonomie auch die Geschäftsmodelle oder werden neu definiert.

An dieser Stelle lohnt es sich, sich mit den Merkmalen von Plattformen – über die o. g. Verkaufsplattformen hinaus – auseinanderzusetzen: Die wichtigste Eigenschaft einer Plattform ist, dass sie den Nutzen für den Einzelnen steigert, je mehr Menschen sich ihr anschließen. Das bedeutet, dass jeder einzelne Nutzer der Plattform in dieser gleichzeitig zum Mehrwertobjekt für die anderen Nutzer wird (vgl. Computerwoche online 2019a). Ein Beispiel: Bei Facebook ist jeder Nutzer gleichzeitig ein potenzieller „Friend“ für die anderen und ein Adressat für die zahlende Kundschaft bzw. für die werbungstreibenden Unternehmen. Jeder Nutzer stellt kostenlos Inhalte ein, die andere konsumieren. Facebook ist damit der Archetyp der Plattform, in der jeder Beteiligte aktiv den Mehrwert für alle erhöht.

Je größer ein Netz ist, desto wertvoller ist es für den Anbieter und desto schwerer ist es für andere, in diesen Markt einzudringen. Google beispielsweise nutzt die vielen Suchanfragen, um den Suchalgorithmus ständig zu verbessern. Und da Google bereits über die meisten Daten verfügt, kann das Unternehmen die besten Suchergebnisse liefern. Andere Suchmaschinen sind dagegen im Nachteil – und weil sie für den Anwender schlechtere Ergebnisse liefern, werden sie auch von weniger Suchenden genutzt. Größe ist bei einer Plattform deshalb der wichtigste Wettbewerbsvorteil.

Für Plattformanbieter gilt deshalb die Regel: Man sollte so schnell wie möglich wachsen, damit kein Wettbewerber groß werden und das Feld besetzen kann. Das Verhalten von Uber zeigt beispielsweise diese Strategie: Mit enormem Kapitaleinsatz führt Uber einen aggressiven Kampf um die Vorherrschaft im individuellen Personentransport. Uber hat erkannt: Sobald das Geschäft der flexiblen Verfügbarkeit von Transportmöglichkeiten, beispielsweise in Zukunft durch autonome Fahrzeuge, zum Normalfall geworden ist, wird der Größte gewinnen – The Winner Takes It All: Der größte Plattformbetreiber weiß mehr als alle anderen, weil er über die meisten Kundendaten verfügt und aus diesen lernen kann. Er kann in der Folge auch flexibler anbieten und wird daher schneller weiterwachsen (vgl. Computerwoche online 2019a).

Heute sind die größten und wertvollsten Unternehmen der Welt meist Plattformen. Die wichtigsten davon sitzen in den USA und Asien, vor allem in China.

- USA: Apple, Amazon, Facebook, Microsoft, Alphabet (= Google) und viele mehr,
- Asien: Tencent, Alibaba, Samsung, Tabao.com, Tmall, Ant Financial Services (u. a. Alipay), JC.com und zunehmend mehr.

Europa ist dagegen relativ unbedeutend.

Kern des Plattformgeschäftes ist, dass die angebotenen Leistungen nicht vom Plattformbetreiber selbst erbracht werden. Das erlaubt dem Betreiber eine nahezu grenzenlose Skalierung, ohne große eigene Investitionen, mit Ausnahme der technischen Infrastruktur.

Alibaba-Gründer Jack Ma hatte dies frühzeitig erkannt. Alibaba wurde zum Star des E-Commerce, fantastische Margen werden dem Unternehmen nachgesagt. Alibaba durchdringt in China alle Bereiche des Lebens. Kunden können dort nahezu alles kaufen, bis hin zu Fahrzeugen. Massenhaft werden Nutzerdaten gesammelt und ausgewertet, nicht zuletzt, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Alibaba ist der eigentliche Urtyp der Verkaufsplattform: Während Amazon sich schrittweise vom Händler mit eigener Lagerhaltung zur Plattform entwickelte, war Alibaba seit seiner Gründung 1999 als Plattform angelegt: Als Vermittler zwischen Anbietern und Käufern. Alibaba sah seit jeher seine Aufgabe darin, die Kontakte herzustellen und den Verkauf zu organisieren. Zur Abwicklung der Geschäfte wurden zunächst keine Logistikzentren aufgebaut.

Alibaba hat den europäischen Händlern den Weg zu den chinesischen Kunden geöffnet. Internationale Konzerne verkaufen über Alibaba ihre Produkte in China. Doch Alibaba geht auch umgekehrt den Weg von Ost nach West: Die riesige chinesische Online-Plattform wird Amazon zunehmend Konkurrenz machen. In Deutschland können Kunden über die Plattform AliExpress Produkte chinesischer Hersteller kaufen. 2010 gegründet, sollte AliExpress.com es vor allem kleineren Unternehmen in China und in anderen asiatischen Ländern ermöglichen, internationale Produkte Onlinekäufern auf einer Einzelhandelsplattform anzubieten. Das große Sortiment wird bereits in vielen Teilen der Welt angenommen. Entstanden ist eine internationale Plattform. Experten rechnen mit einem massiven Einstieg von Alibabas Online-Handelstochter Aliexpress in das für den europäischen Markt wichtige Geschäft mit den deutschen Privatkunden spätestens im Jahr 2021.

Nach dem Geschäftsmodell des sog. Drop Shipping hat AliExpress keinen physischen Kontakt zu den Produkten, sondern vermittelt lediglich. Das Konzept kann somit mit dem von „Amazon Marketplace“ verglichen werden. Zur Alibaba Gruppe gehört auch die Online-Plattform Taobao, die vor allem auf den chinesischen Markt ausgerichtet ist. AliExpress hat sich im Unterschied dazu von vorne herein auf internationale Käufer, vor allem in Russland, Brasilien, den USA und Spanien fokussiert. Mit AliExpress dehnt Alibaba seine internationale Reichweite aus. Da Größe als der entscheidende Faktor in der

Plattformökonomie identifiziert wurde, scheint hier ein künftiges Muster auf: Plattformen werden versuchen, sich in allen interessanten internationalen Märkten zu engagieren.

Der Umsatz einer Plattform speist sich in der Regel aus zwei Quellen: Vermittlungsgebühr und Werbung. Den langfristig höchsten Wert stellt jedoch die Schnittstelle zum Endkunden dar.

In dieser Schnittstelle zum Endkunden liegt die Macht des Betreibers einer Plattform. Wenn der Kunde der Plattform vertraut, ist diese der relevante Partner des Kunden. Alle anderen Marktteilnehmer sind dann lediglich Teil einer Lieferkette und damit austauschbar. Insofern investieren Plattformen in großem Stil, um dieses Kundenvertrauen aufzubauen. Die sehr großzügigen Bedingungen, die Verkaufsplattformen wie z. B. bei Amazon derzeit ihren Kunden bieten, beispielsweise ein nahezu unbegrenztes Rückgaberecht, sind in diesem Lichte zu sehen.

Inzwischen zeigen sich auch schon Verlierer der Plattformökonomie, beispielsweise die klassischen Reiseveranstalter. Die Pleite von Thomas Cook Ende 2019 ist im Zusammenhang mit dem Bedeutungszuwachs von Buchungsplattformen wie zum Beispiel Agoda oder [booking.com](https://www.booking.com) zu verstehen, die die Reisekundschaft in direkten Kontakt mit Hotels und sonstigen Reiseangeboten bringt und damit unabhängig von einem Reiseveranstalter als „middle man“ macht.

Eine ähnliche Entwicklung sieht man im Medienbereich: Globale Streaming-Plattformen und YouTube stellen die Existenz der herkömmlichen Fernsehsender in Frage – sie werden nicht mehr als Bindeglied zwischen Medienkunden und Programmangebot benötigt. Insofern verlieren sie auch ihre Bedeutung für das Marketing, da Medienangebote traditionell mit Werbung einhergehen bzw. wesentlich über Werbung finanziert werden.

In der Zukunft werden sich ganze Branchen durch Digitalisierung, Plattformen und Künstliche Intelligenz komplett verändern. Die traditionellen Autohersteller könnten beispielsweise in die Bedeutungslosigkeit versinken, wenn der Erwerb eines Fahrzeugs für die Kunden sinnlos wird, weil sie selbstfahrende Autos komfortabel und relativ kostengünstig als Serviceleistung nutzen können. Ebenso, wie sich beispielsweise in der Musikbranche die Verfügbarkeit über Musiktitel gegen den Besitz materieller Musikmedien (wie Schallplatten oder CDs) durchgesetzt hat, könnte die laufende Verfügbarkeit über den Transportservice den Besitz der „Hard Ware“ Fahrzeug überflüssig machen.

Die Autobauer würden dann zum Teil einer Lieferkette degradiert, zum Zulieferer einer Plattform, die Transportservice anbietet. Der Glanz von Marken wie Daimler, BMW oder Audi würde verblassen, hätte allenfalls noch auf Nostalgimärkten Zugkraft. Im Zuge der sich verstärkenden Umweltschutzbewegungen und Proteste gegen Fahrzeuge, wie gegenwärtig gegen Diesel und SUVs, ist dieses Zukunftsszenario nicht unrealistisch. Die große Frage ist, wer tragfähige Geschäftsmodelle für die künftigen Plattformen findet und wer sie beherrschen wird. Die Autohersteller sind in einem Dilemma: Wenn sie aktiv am Aufbau einer Plattform arbeiten, könnten sie selbst ihre wertvollen Marken torpedieren. Überlassen sie das Feld anderen, könnte der Eigentümer der Plattform künftig die Regeln diktieren.

Am Beispiel des Möbelkonzerns Ikea lässt sich dieses Dilemma ebenfalls zeigen: Nach Schätzungen von Statista machte die Plattform Amazon in Deutschland 2018 mit rund 344 Millionen Euro bereits mehr Onlineumsatz mit Möbeln als die Nummer Eins der Möbelbranche Ikea (vgl. Handelsblatt 2019a, online). Ikea steigt bislang eher zögerlich in das Digitalgeschäft ein, gerade mal gut fünf Prozent des Gesamtumsatzes in Deutschland werden damit realisiert. Ikeas Geschäftsmodell sieht den Kundenbesuch im Ikea-Einrichtungshaus vor. Tatsächlich wird ein beachtlicher Teil der Umsätze mit Mitnahmeartikeln und der Gastronomie erzielt. Für Ikea ist der Besuch der Kunden vor Ort somit wichtiger Teil seiner Marketingstrategie. So gesehen ist es für Ikea nicht sinnvoll, auf den Onlinehandel zu setzen (zur Marke Ikea siehe auch Kap. 7).

Amazon greift Ikea gezielt an: Seit Anfang 2019 verkauft Amazon die eigenen Möbel-Linien Movian und Alkove, die „skandinavisch inspiriert“ sind. Praktisch heißt dies: wie aus dem Ikea-Katalog ausgeschnitten. Der Versand beim Onlinehändler ist ab 29 Euro kostenlos, das Rückgaberecht gilt einen Monat. Ein Billy-Regal kostet in Ikeas Online-shop 39 Euro und die Lieferung noch mal das Gleiche. Die hohe Liefergebühr hat einen nachvollziehbaren Grund: Möbel sind schwer und sperrig. 20 Euro kostet es, das Regal aus dem Lager auf den Laster zu laden, 19 Euro vom Laster in die Wohnung. Aufgrund der großzügigen Lieferbedingungen von Amazon akzeptieren Kunden jedoch heute kaum noch Versandkosten (vgl. Handelsblatt 2019a, online). Die Plattform gibt die Regeln vor.

Für Ikea rechnet sich eine teure Logistik im Onlinegeschäft nicht, zumal Ikea-Kunden bislang den Transport der Möbel ins Heim selbst übernehmen. Andere Onlinehändler investieren genau in diesen Bereich. Der Versandhändler Otto baut beispielsweise die für den Möbelhandel so wichtige Zwei-Mann-Logistik auf, die Auslieferung mit vier Händen. Falls Amazon in Deutschland eine eigene Zwei-Mann-Logistik aufbaut, wird Ikea weiter ins Hintertreffen geraten. Das Dilemma ist offensichtlich: Ikea müsste selbst ein Liefernetz schaffen, um mit Handelsplattformen wie Amazon konkurrieren zu können. Da Ikea seine Lieferkette, vom Holzeinkauf bis zur Möbelpräsentation, vollständig kontrolliert, könnte auch bei der Auslieferung ein gutes Kundenerlebnis geboten werden. Ikea müsste damit aber sein Geschäftsmodell ändern, was letztlich im Widerspruch zum bisherigen Konzept steht (siehe hierzu auch „Best Practice Ikea“, Kap. 7). Vor allem wären Auswirkungen auf die Kundenbindung, die bei Ikea vor allem im Einrichtungshaus geschaffen wird, zu befürchten.

Während in den konventionellen Wertschöpfungsketten der analogen Welt Entwickler und Hersteller ihre Vertriebswege selbst aufbauen und ihre Vertriebspartner auswählen, können sie in der Plattformökonomie einerseits auf eine bestehende Verkaufsinfrastruktur zugreifen, müssen jedoch andererseits mit einem Wandel ihrer Rolle und ihrer Möglichkeiten rechnen.

Dies hat Konsequenzen für das Selbstverständnis von Unternehmen und für ihr Marketingmanagement. Bereits zu beobachten ist beispielsweise auch ein Rückgang der weltweiten Werbebranche zugunsten von Plattformen wie Google, Facebook und Amazon. Zusätzlich haben sich Technologieunternehmen oder Berater (z. B. Accenture Interactive oder Deloitte Digital) bereits auf dieses Geschäft spezialisiert.

Digitalisierung und Plattformökonomie sind als Schritte für einen umfassenden Wandel im Marketing zu sehen. Vermarkter fragen sich: „What’s next?“. Niemand kann die Zukunft vorhersagen, aber Robotik und Künstliche Intelligenz werden mit Sicherheit Teil des Spiels sein.

---

## 2.2 Omnichannel

Für die Kunden existiert eine Vielzahl von Kontaktpunkten zu den Anbietern, in der physischen und in der virtuellen Welt. Es ist offensichtlich, dass diese Kontaktpunkte für ein ganzheitliches, effektives Marketing nicht isoliert nebeneinanderstehen dürfen. Die Verbindung von Online und Offline wird Omnichannel genannt.

Verbunden werden also die verschiedenen Schnittstellen zum (potenziellen) Kunden, vor allem

- physische Standorte wie Einkaufsstätten,
- Bestellhotlines,
- Online-Shops,
- Websites,
- Social Media,
- Smartphones,
- Präsenz auf virtuellen Marktplätzen bzw. Plattformen, etc.

Durch die geschickte Verbindung der Kontaktpunkte lässt sich mehr Effektivität in der Vermarktung erzielen. Gleichzeitig hinterlassen die (potenziellen) Kunden bei jeder Interaktion Spuren, die als Daten erhoben und genutzt werden können.

Mit einer Omnichannel-Strategie lassen sich große Datenmengen über die Kunden generieren und analysieren, um Kundenbedürfnisse zu verstehen und darauf zu reagieren. Marketingmaßnahmen kann man auf Kundenbedürfnisse anpassen und letztlich höhere Verkaufschancen schaffen.

Omnichannel gilt als „kanalübergreifendes“ neues Geschäftsmodell. Durch die Gestaltung der Schnittstellen zum Kunden und die Analyse einer Vielzahl von Daten an diesen Schnittstellen werden also marketingrelevante Informationen generiert: von Big Data zu Smart Data.

Ein Blick nach China, wo moderne Digitaltechnik zur Förderung der Binnennachfrage eingesetzt und Konsum massiv digital stimuliert wird, gibt einen Eindruck einer neuen Omnichannel-Konsumwelt: Durch die Verbindung von „Internet Powered Shopping“, Social Media und E-Commerce wird dort Konsum zur liebsten Freizeitbeschäftigung der Bürger stilisiert. Chinesische Influencer realisieren eindrucksvolle Umsätze, geben nicht nur Empfehlungen, sondern verkaufen selbst, womit eine neue Form des Homeshoppings mit neuen Akteuren entstanden ist.