

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 5.0

TECHNOLOGIE FÜR DIE MENSCHHEIT

campus

MARKETING 5.0

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 5.0

**Technologie
für die Menschheit**

Aus dem Englischen von
Petra Pyka

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Die englische Originalausgabe erschien 2021 bei John Wiley & Sons
unter dem Titel *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

© 2021 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. This translation published
under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

ISBN 978-3-593-51480-2 Print
ISBN 978-3-593-44880-0 E-Book (PDF)
ISBN 978-3-593-44879-4 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung
für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind
ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2021. Alle deutschsprachigen Rechte bei
Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln,
nach einem Entwurf von Paul McCarthy
Umschlagabbildung: © Oxygen/Getty Images
Satz: Publikations Atelier, Dreieich
Gesetzt aus Sabon und Futura

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza
Beltz Grafische Betriebe ist ein klimaneutrales Unternehmen
(ID 15985-2104-1001).
Printed in Germany

www.campus.de

Marketing verfolgt stets den Zweck, das Leben der Menschen zu verbessern und zum Gemeinwohl beizutragen.

Philip Kotler

Allen Asiaten, vor allem meinen Brüdern und Schwestern von der Asia Marketing Federation. Wir bei MarkPlus, Inc. sind sehr stolz auf die Zusammenarbeit mit Philip Kotler als Wissenslabor für viele Bücher seit 1998, darunter auch die *Marketing X.0*-Reihe.

Hermawan Kartajaya

Der liebenden Erinnerung an meine Mutter Shinta und meine Tochter Keyvlin gewidmet – verstorben während der Arbeit an diesem Buch. Mein Dank gilt meiner Familie – meinem Vater Setiawan, meiner Schwester Sisca, meiner Frau Louise und meinem Sohn Jovin – für ihre unablässige Liebe und Fürsorge.

Iwan Setiawan

Inhalt

Erster Teil Einführung

1 Willkommen bei Marketing 5.0 – Technologie für die Menschheit	15
Marketing 4.0: Die Wende zur Digitalisierung	16
Zeit für Marketing 5.0	17
Was ist Marketing 5.0?	18
Wie Technologie Marketing optimieren kann	23
Die fünf Komponenten des Marketing 5.0	25
Zusammenfassung: Technologie für die Menschheit	29

Zweiter Teil Herausforderungen für Marketingexperten in einer digitalen Welt

2 Die Generationslücke – Marketing für Babyboomer und die Generationen X, Y, Z und Alpha	33
Die Herausforderungen verschiedener Generationen	34
Die fünf Generationen	35
Die Lebensphasen der fünf Generationen	43
Generationskluft und Marketingentwicklung	46
Zusammenfassung: Marketing für Babyboomer und die Generationen X, Y, Z und Alpha	49

3	Polarisierung des Wohlstands – eine inklusive, nachhaltige Gesellschaft aufbauen	51
	Die polarisierte Gesellschaft	52
	Warum Inklusivität und Nachhaltigkeit so wichtig sind	59
	Ausrichtung der Strategien auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung	64
	Zusammenfassung: eine inklusive, nachhaltige Gesellschaft aufbauen	68
4	Die digitale Spaltung – wie Technologie persönlich, sozial und erfahrbar wird	70
	Noch gibt es die digitale Spaltung	71
	Risiken und Chancen der Digitalisierung	73
	Was uns die Digitalisierung verspricht	77
	Wenn Technologie persönlich wird	80
	Das soziale Element der Technologie	83
	Technologie als Erlebnis	85
	Zusammenfassung: Wie Technologie persönlich, sozial und erfahrbar wird	88

Dritter Teil

Neue Strategien für technologiebasiertes Marketing

5	Die digitalisierungsbereite Organisation – es gibt keine Patentlösung	92
	Fallstudie: COVID-19 als Digitalisierungsbeschleuniger	93
	Bewertung der Digitalisierungsbereitschaft	96
	Wie digitalisierungsbereit sind Sie?	102
	Strategien, um Kunden auf digitale Kanäle zu migrieren	104
	Strategien zum Aufbau digitaler Kapazitäten	105

Strategien zur Stärkung der digitalen Führung	107
Zusammenfassung: Es gibt keine Patentlösung	110
6 Die Technologie der nächsten Generation – Technologien mit menschenähnlichen Fähigkeiten auf dem Vormarsch	111
Wie Technologie der nächsten Generation möglich wird ..	112
Wie sich Unternehmen mit Technologie der nächsten Generationen neu erfinden können	116
Zusammenfassung: Technologien mit menschenähnlichen Fähigkeiten auf dem Vormarsch	129
7 Das neue CX – Maschinen sind cool, Menschen herzlich	131
Customer Experience – diesmal digital	132
Die Touchpoints im Blick behalten: die fünf As	133
Mensch und Maschine im neuen Kundenerlebnis	136
Wenn Mensch und Maschine gemeinsam denken	140
Mensch und Maschine an der Schnittstelle zum Verbraucher	141
Neues Kundenerlebnis durch Technologie der nächsten Generation: eine Checkliste	143
Vertriebskanal	147
Zusammenfassung: Maschinen sind cool, Menschen herzlich	151

Vierter Teil Neue Taktik mit Martech

8	Datengesteuertes Marketing – Aufbau eines Datenökosystems für besseres Targeting	155
	Die einzelne Kundenbeziehung als Segment	156
	Die Einrichtung eines datengesteuerten Marketing	161
	Erster Schritt:	
	Ziele des datengesteuerten Marketing festlegen	163
	Zweiter Schritt:	
	Datenanforderungen und -verfügbarkeit ermitteln	165
	Dritter Schritt:	
	Aufbau eines integrierten Datenökosystems	167
	Zusammenfassung: Aufbau eines Datenökosystems für besseres Targeting	168
9	Predictive Marketing – wie sich die Marktnachfrage proaktiv vorherbestimmen lässt	170
	Predictive Marketing in der praktischen Anwendung	172
	Predictive Customer Management	173
	Aufbau eines prädiktiven Marketingmodells	178
	Zusammenfassung: Wie sich die Marktnachfrage proaktiv vorherbestimmen lässt	185
10	Kontextmarketing – die personalisierte Sense-and-Respond-Erfahrung	187
	Der Aufbau einer Smart-Sensing-Infrastruktur	188
	Personalisierte Erlebnisse auf drei Ebenen	195
	Zusammenfassung: Die personalisierte Sense-and-Respond-Erfahrung	199

11	Erweitertes Marketing – wie Technologie menschliche Interaktionen stärken kann	201
	Aufbau abgestufter Kundenschnittstellen	203
	Digitale Tools für Frontline-Personal	210
	Zusammenfassung: Wie Technologie menschliche Interaktionen stärken kann	213
12	Agiles Marketing – schnelle Ausführung in der richtigen Größenordnung	215
	Warum agiles Marketing?	216
	Die Voraussetzungen für Agiles Marketing	218
	Projektmanagement im agilen Marketing	227
	Zusammenfassung: Schnelle Ausführung von Marketinginitiativen in der richtigen Größenordnung	229
	Danksagung	231
	Über die Autoren	232
	Register	234

ERSTER TEIL

Einführung

Willkommen bei Marketing 5.0 – Technologie für die Menschheit

Unser erstes Buch dieser Reihe, *Die neue Dimension des Marketings: Vom Kunden zum Menschen*, schrieben wir 2009. Dieses Buch ist seit her in 27 Sprachen weltweit erschienen. Wie der Untertitel andeutet, beschreibt das Buch die grundlegende Umstellung vom produktorientierten Marketing (1.0) über das kundenorientierte Marketing (2.0) auf das menschenorientierte Marketing (3.0).

Laut Marketing 3.0 will der Kunde nicht nur funktional und emotional zufriedengestellt werden, sondern erhofft sich von den ausgewählten Marken auch spirituelle Erfüllung. Infolgedessen differenzierten sich Unternehmen durch ihre Werte. Ihre Produkte und ihre Tätigkeit sollten nicht nur Gewinn bringen, sondern auch die schwierigsten gesellschaftlichen und ökologischen Probleme der Welt lösen.

Es dauerte fast 70 Jahre, bis sich das Marketing von seiner Orientierung auf das Produkt zu dem Konzept hin entwickelte, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. In den Jahrzehnten dieser Entwicklung haben sich mehrere Marketingkonzepte bewährt. Obwohl es sich dabei um »Klassiker« handelte, konnten sich das Konzept der Segmentierung, Zielgruppendefinition und Positionierung sowie das 4P-Modell (product-price-place-promotion) im modernen Marketing weltweit durchsetzen.

Für uns war Marketing 3.0 stets das letzte Stadium des traditionellen Marketings. Damit waren alle Bausteine des intellektuellen (1.0), emotionalen (2.0) und spirituellen (3.0) Dienstes am Kunden komplett. Obwohl das Buch bereits vor zehn Jahren veröffentlicht wurde, ist seine Relevanz in der heutigen, von den Generationen Y und Z

dominierten Epoche noch deutlicher geworden. Die Jugend, die sich wirklich für die Gesellschaft interessiert, zwingt die Unternehmen förmlich dazu, die gesellschaftliche Wirkung in ihre Geschäftsmodelle aufzunehmen.

Marketing 4.0: Die Wende zur Digitalisierung

Als wir 2016 das nächste Buch aus der Reihe verfassten, *Marketing 4.0 – Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*, vollzogen wir die Wende zum digitalen Marketing. Wir unterschieden dabei zwischen »Marketing in der digitalen Wirtschaft« und digitalem Marketing. Marketing in der digitalen Wirtschaft stützt sich nicht ausschließlich auf digitale Medien und Kanäle. Die digitale Kluft besteht auch weiterhin. Daher ist im Marketing ein kanalübergreifender Omnichannel-Ansatz – für Online- und Offline-Kanäle – erforderlich. Das Konzept geht zum Teil auf Industrie 4.0 zurück – eine übergeordnete Strategie der deutschen Regierung –, in der in Fertigungssektoren physisch-digitale Systeme eingesetzt werden.

Wenngleich der Technologieeinsatz in Marketing 4.0 eher übersichtlich ist, führte das Buch neue Marketingsysteme ein, die Kunden an den hybriden – physisch-digitalen – Berührungspunkten, den Touchpoints, auf ihrer Customer Journey weiterhelfen. Das Buch wurde bisher in 24 Sprachen veröffentlicht und hat Unternehmen dazu inspiriert, grundlegende Digitalisierungsformen in ihre Marketingaktivitäten aufzunehmen.

Die Anwendungen von Marketingtechnologie (Martech) umfassen jedoch so viel mehr als nur die Verbreitung von Inhalten auf sozialen Medien oder den Aufbau einer Omnichannel-Präsenz. Künstliche Intelligenz (KI), maschinelle Sprachverarbeitung (Natural Language Processing, NLP), Sensortechnik und das Internet der Dinge (Internet of Things, IoT) haben enormes Potenzial als Game-changer für die Marketingpraxis.

Auf diese Technologien sind wir in *Marketing 4.0* nicht eingegangen, da sie noch nicht massentauglich waren, als wir dieses Buch

schrieben. Außerdem befand sich das Marketing nach unserer Überzeugung in Bezug auf die digitale Wirtschaft noch in der Übergangs- und Anpassungsphase. Doch die COVID-19-Pandemie hat die Digitalisierung der Wirtschaft tatsächlich beschleunigt. Angesichts der verhängten Lockdowns und Abstandsregeln mussten sich Märkte und Marketing zwangsläufig auf die neue kontaktlose digitale Realität einstellen.

Deshalb glauben wir, die Zeit ist reif für *Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit*. Es ist an der Zeit, dass Unternehmen das volle Potenzial hoch entwickelter Technologien in ihrer Marketingstrategie und -taktik und im operativen Marketinggeschäft realisieren. Ein Impuls für dieses Buch war auch Society 5.0 – eine hochkarätige Initiative Japans, die einen Fahrplan zur Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschaft enthält, der intelligente Technologien zugrunde liegen. Wir sind uns einig: Technologie sollte zum Wohle der Menschheit genutzt werden. Deshalb vereint Marketing 5.0 sowohl die Elemente des kundenorientierten Marketing 3.0 als auch der technischen Möglichkeiten von Marketing 4.0.

Zeit für Marketing 5.0

Marketing 5.0 entwickelt sich vor dem Hintergrund dreier großer Herausforderungen: dem Generationskonflikt, der Wohlstandspolarisierung und der digitalen Kluft. Erstmals in der Geschichte leben auf der Erde fünf Generationen mit unterschiedlichen Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen zusammen. Die geburtenstarken Jahrgänge und die Generation X besetzen nach wie vor die meisten Führungspositionen in der Wirtschaft und verfügen im Verhältnis über die höchste Kaufkraft. Doch die Generationen Y und Z mit ihrer digitalen Kompetenz bilden inzwischen die stärkste Gruppe von Erwerbstätigen und stellen auch die größten Verbrauchermärkte dar. Die Abkoppelung zwischen den älteren Topmanagern, die die meisten Entscheidungen treffen, und ihren jüngeren Führungskräften und Kunden wird sich als maßgeblicher Stolperstein erweisen.

Außerdem stehen Marketingexperten vor dem Problem chronischer Ungleichheit und unausgewogener Wohlstandsverteilung, was zu einer Polarisierung der Märkte führt. Die Oberschicht mit gut bezahlten Jobs wächst und beflügelt die Märkte für Luxusartikel. Am anderen Ende des Spektrums wird aber auch der Boden der Pyramide größer und entwickelt sich zu einem riesigen Massenmarkt für preisgünstige werthaltige Produkte. Die Mitte des Marktes schrumpft dagegen oder verschwindet sogar ganz, was Akteure aus der Industrie dazu zwingt, sich nach oben oder nach unten zu orientieren, wenn sie überleben wollen.

Darüber hinaus müssen Marketingfachleute die digitale Kluft zwischen den Menschen überwinden, die an das Potenzial der Digitalisierung glauben, und den anderen. Die Digitalisierung bringt die Angst vor dem Unbekannten mit sich – durch die Gefährdung von Arbeitsplätzen und durch Datenschutzbedenken. Andererseits birgt sie das Versprechen auf exponentielles Wachstum und bessere Lebensbedingungen für die Menschheit. Diese Kluft müssen Unternehmen überbrücken, um sicherzustellen, dass der technische Fortschritt weitergeht und nicht auf Widerstand stößt. Die Herausforderungen, vor denen Marketingfachleute bei der Umsetzung von Marketing 5.0 in der digitalen Wirtschaft stehen, sind Gegenstand des zweiten Buchteils (Kapitel 2 bis 4).

Was ist Marketing 5.0?

Per definitionem ist Marketing 5.0 die Anwendung von Technologien, die Menschen nachahmen, um auf der Customer Journey Wert zu schaffen, zu kommunizieren, zu übermitteln und zu steigern. Ein entscheidendes Thema im Marketing 5.0 sind die sogenannten »Next Tech«, eine Gruppe von Technologien der nächsten Generation, die die Fähigkeiten menschlicher Marketingexperten nachbilden sollen. Dazu gehören KI, NLP, Sensoren, Robotik, erweiterte Realität, virtuelle Realität, IoT und die Blockchain. Eine Kombination dieser Technologien liegt Marketing 5.0 zugrunde.

Seit vielen Jahren wird KI entwickelt, um die kognitiven Fähigkeiten von Menschen zu replizieren, insbesondere das Vermögen, aus unstrukturierten Kundendaten zu lernen und Erkenntnisse zu gewinnen, die für Marketingexperten nützlich sein können. Im Zusammenspiel mit anderen Basistechnologien kann KI auch eingesetzt werden, um den richtigen Kunden die richtigen Angebote zu unterbreiten. Big-Data-Analysen ermöglichen es Marketingprofis, ihre Marketingstrategie auf den einzelnen Kunden auszurichten – sie zu personalisieren. Dieser Prozess wird auch als »Segment-of-one«-Marketing bezeichnet und ist heute als gängige Praxis üblicher denn je.

Hier ein paar Beispiele für Marketing 5.0. Durch das maschinelle Lernen einer KI können Unternehmen mithilfe eines vorausschauenden Algorithmus einen Eindruck von der Erfolgswahrscheinlichkeit eines neuen Produkts mit bestimmten Eigenschaften gewinnen. Auf diese Weise können Marketingfachleute im Entwicklungsprozess des neuen Produktes viele Schritte auslassen. In den meisten Fällen sind solche Prognosen genauer als die rückwärts gerichtete Marktforschung und führen schneller zu Erkenntnissen als zeitraubende Konzepttests. PepsiCo bringt beispielsweise regelmäßig Getränkeprodukte auf den Markt, die auf Tiefenanalysen von Verbrauchergesprächen auf sozialen Medien beruhen.

KI kann auch dazu beitragen, Kaufmuster zu ermitteln, die Online-Einzelhändler nutzen könnten, um Käufer-Clustern auf der Grundlage ihrer Profile die richtigen Produkte und Inhalte zu empfehlen. Die Empfehlungsmaschinen sind der entscheidende Differenzierungsfaktor für E-Commerce-Akteure und andere digitale Unternehmen wie Amazon, Netflix und YouTube. Sie analysieren fortlaufend die bisherige Kaufhistorie, um Kunden dynamisch zu segmentieren, Kundenprofile zu erstellen und versteckte Beziehungen zwischen scheinbar zusammenhanglosen Produkten für Up-Selling und Cross-Selling aufzuspüren.

Manche Unternehmen aus vielen verschiedenen Branchen wie AB InBev, Chase und Lexus nutzen KI, um unter minimaler Beteiligung menschlicher Mitarbeitender Werbung zu entwickeln. AB InBev – das Unternehmen hinter Budweiser und Corona –, überwacht, wie

verschiedene Anzeigenplatzierungen funktionieren, und führt die resultierenden Erkenntnisse dem Kreativteam zu, um Werbung effektiver zu gestalten. Chase entschied sich für ein KI-Modul anstelle eines menschlichen Werbetexters, um die Texte für digitale Banner zu formulieren. Lexus analysierte preisgekrönte Kampagnen der letzten 15 Jahre, vor allem im Luxussegment, um einen Fernsehspot für die neue ES-Limousine zu erstellen. Mit einem komplett von KI erstellten Drehbuch beauftragte das Unternehmen einen Regisseur und Oscarpreisträger mit der Verfilmung.

Die Umsetzung von Marketing 5.0 beschränkt sich aber nicht auf den Back-Office-Bereich. Im Zusammenspiel mit NLP, Sensoren und Robotik kann KI Marketingfachleute auch bei kundennahen Aktivitäten unterstützen. Eine der beliebtesten Anwendungen sind Chatbots in der Kundenbetreuung. Angesichts von Personalproblemen aufgrund der Bevölkerungsalterung und steigender Kosten setzen verschiedene Unternehmen auch Roboter und andere automatisierte Systeme ein, um Mitarbeitende mit Kundenkontakt zu ersetzen. So arbeitet beispielsweise Nestlé in Japan mit KI-gestützten Robotern, die Kaffee servieren. Auch Hilton experimentierte in den Vereinigten Staaten mit Robotern am Empfang, während Tesco im Vereinigten Königreich anstelle von Kassenerkennern Kameras mit Gesichtserkennung einsetzen will.

Mit Sensoren und IoT können Einzelhändler das digitale Erlebnis im klassischen stationären Einzelhandel replizieren. Ein Bildschirm mit Gesichtserkennungstechnologie in der Filiale kann einen Käufer beispielsweise einer demografischen Gruppe zuordnen und ihm die entsprechenden Sonderangebote offerieren. Ein Beispiel dafür sind die digitalen Kühlregale bei Walgreens. Augmented-Reality-Apps, wie sie bei Sephora oder IKEA eingesetzt werden, ermöglichen es Käufern, Produkte vor der Kaufverpflichtung »anzuprobieren«. Macy's und Target verwenden Sensortechnologien zur Orientierung in der Filiale sowie zur gezielten Verkaufsförderung.

Manche der eingesetzten Technologien mögen Marketingfachleuten weit hergeholt oder gar beängstigend erscheinen. Doch wir erkennen allmählich, dass diese Technologien in den letzten Jahren

bezahlbar und zugänglich geworden sind. Unternehmen steht jederzeit eine quelloffene KI-Plattform von Google und Microsoft zur Verfügung. Es gibt eine große Auswahl an Cloud-gestützten Datenanalysen, die im Monatsabo gebucht werden können. Außerdem können die Marketingprofis aus einer breiten Palette nutzerfreundlicher Chatbot-Entwicklerplattformen auswählen, die auch Menschen ohne technisches Verständnis bedienen können.

Wir nähern uns Marketing 5.0 aus weit oben angesiedelter strategischer Perspektive. Wir gehen zwar ein Stück weit auf das zur Nutzung fortschrittlicher Martech erforderliche Know-how ein, schreiben aber kein technisches Fachbuch. Unser Grundsatz ist, dass sich die Technologie an der Strategie orientieren muss. Die Konzepte in Marketing 5.0 sind daher nicht auf bestimmte Tools abgestellt. Unternehmen können die Methoden mit jeder auf dem Markt verfügbaren unterstützenden Hard- und Software einsetzen. Die Voraussetzung dafür ist, dass sie über Marketingfachleute verfügen, die wissen, wie man eine Strategie entwickelt, die für verschiedene Anwendungsfälle im Marketing die richtige Technologie einsetzt.

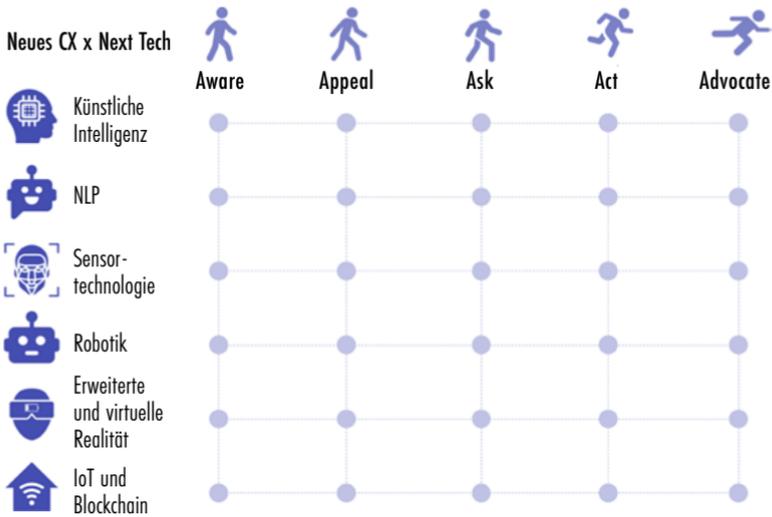


Abbildung 1.1 Technologie der nächsten Generation im gesamten neuen Kundenerlebnis (New Customer Experience, CX)

Trotz des tiefen Einstiegs in die Technologiediskussion ist unbedingt zu beachten, dass der Mensch auch weiterhin im Mittelpunkt von Marketing 5.0 steht. Technologie der nächsten Generation wird eingesetzt, um Marketingfachleuten zu helfen, über die gesamte Customer Journey Wert zu erzeugen, zu kommunizieren, zu liefern und zu steigern. Ziel ist es, ein ganz neues, ebenso reibungsloses wie überzeugendes Kundenerlebnis (Customer Experience, CX) zu kreieren (siehe Abbildung 1.1). Um das zu erreichen, müssen Unternehmen eine ausgewogene Symbiose aus menschlicher und künstlicher Intelligenz nutzen.

KI kann aus Datensammlungen im Kundenverhalten zuvor unerkannte Muster ausfindig machen. Doch trotz aller Rechenleistung können nur Menschen einander wirklich verstehen.

Es sind menschliche Marketingfachkräfte erforderlich, um zu filtern und zu interpretieren, welche Motive einem bestimmten Verbraucherverhalten zugrunde liegen (siehe Abbildung 1.2). Der Grund dafür: Menschliche Intelligenz ist hoch kontextbezogen, weist jedoch eine gewisse Unschärfe auf. Keiner weiß, wie erfahrene Marketingprofis Einblicke gewinnen und zu Erkenntnissen gelangen. Und den Technologien ist es bisher noch nicht gelungen, eine Maschine zu bauen, die auf menschlicher Ebene eine Verbindung zum Kunden herstellen kann.

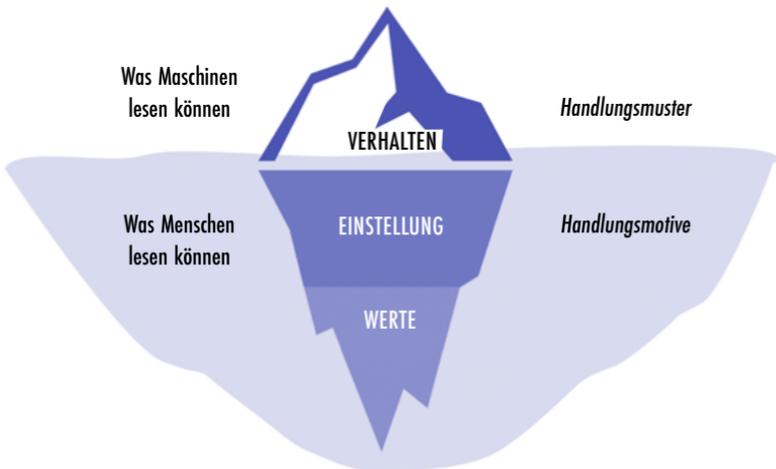


Abbildung 1.2 Der Mehrwert von Menschen im tech-orientierten Marketing

Da wir Rechnern nicht beibringen können, was wir selbst nicht lernen können, ist die Rolle menschlicher Marketingfachleute auch im Marketing 5.0 noch entscheidend. Im Mittelpunkt der Diskussion steht bei Marketing 5.0 daher die Entscheidung, wo Maschine und Mensch in der Customer Journey jeweils hinpassen und den größten Wert generieren.

Darauf gehen wir im dritten Teil des Buches ausführlicher ein, der Marketingfachleuten die richtigen Grundlagen liefert, bevor sie sich auf die taktischen Anwendungen stürzen. Das fünfte Kapitel unterstützt Unternehmen bei der Beurteilung, ob sie für den Einsatz fortschrittlicher digitaler Tools bereit sind. Darüber hinaus können sich Marketingexperten im sechsten Kapitel mit der Technologie der nächsten Generation vertraut machen und sich entsprechende Grundlagen vermitteln lassen. Im siebten Kapitel schließlich wird eine umfassende Liste von Anwendungsfällen erörtert, die sich für das gesamte neue Kundenerlebnis bewährt haben.

Wie Technologie Marketing optimieren kann

Das Aufkommen von Social-Media-Marketing und Suchmaschinen-Marketing sowie das exponentielle Wachstum des E-Commerce haben Marketingfachleute die Vorzüge der Digitalisierung nahe gebracht. Doch Marketing im digitalen Kontext ist kaum mehr als die Migration von Kunden auf digitale Kanäle oder die Erhöhung der Aufwendungen für digitale Medien. Digitale Technologie kann revolutionieren, wie Marketingfachleute ihr Gewerbe betreiben. Technologie kann der Marketingpraxis fünf Impulse geben:

1. Auf der Grundlage von Big Data fundiertere Entscheidungen treffen

Das größte Nebenprodukt der Digitalisierung ist Big Data. Im digitalen Kontext wird jede Berührung mit dem Kunden aufgezeichnet, ob Transaktion, Anfrage im Callcenter oder E-Mail-Austausch. Außerdem hinterlassen Kunden jedes Mal Spuren, wenn sie im Internet surfen oder etwas auf sozialen Medien posten. Von

Datenschutzbedenken einmal abgesehen, lässt sich daraus eine Fülle von Erkenntnissen gewinnen. Angesichts einer so reichhaltigen Informationsquelle können Marketingfachleute nunmehr granuläre, individuelle Kundenprofile erstellen, die One-to-one-Marketing im großen Stil ermöglichen.

2. Ergebnisse von Marketingstrategien und -taktiken prognostizieren

Eine Marketinginvestition ist nie eine sichere Sache. Doch die Vorstellung, dass sich die Rendite jeder Marketingmaßnahme berechnen lässt, macht Marketing rechenschaftspflichtiger. Durch von künstlicher Intelligenz betriebene Analysen ist es Marketingfachleuten heute möglich, schon vor der Einführung neuer Produkte oder dem Anlaufen neuer Kampagnen deren Ergebnis zu prognostizieren. Die Prognosemodelle zielen darauf ab, aus früheren Marketingaktivitäten Muster zu erkennen und herauszufinden, was funktioniert. Auf der Grundlage der daraus gewonnenen Erkenntnisse wird dann ein optimiertes Design für künftige Kampagnen empfohlen. So können Marketingexperten die Nase vorn behalten, ohne Marken durch mögliche Fehlschläge zu gefährden.

3. Das kontextbezogene digitale Erlebnis mit der physischen Welt zusammenbringen

Durch das Tracking von Internetnutzern kann das digitale Marketing stark kontextbezogene Erlebnisse bieten, etwa personalisierte Landing Pages, einschlägige Werbung und individuelle Inhalte. Digital-Native-Unternehmen haben dadurch erhebliche Vorteile gegenüber klassischen analogen Anbietern. Vernetzte Geräte und Sensoren – das Internet der Dinge – versetzen Unternehmen in die Lage, kontextabhängige Touchpoints in den physischen Raum zu bringen, und schaffen einheitliche Voraussetzungen, während sie ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis ermöglichen. Mithilfe von Sensoren können Marketingfachleute erkennen, wer in den Laden kommt, und sicherstellen, dass die Betroffenen persönlich betreut werden.