

Brauchen wir eine neue Marketing-Logik?

Abschiedsvorlesung – 1. Juli 2022

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

Professur für Marketing, Innovation und E-Business
Universität Trier
www.innovation.uni-trier.de

1

Vortragsaufbau

1. Grundlagen: Der Abbau von Informationsasymmetrien
2. Technologische Entwicklungen als Ursache
3. Erfordernis neuer Denkweisen im Marketing – ausgewählte Beispiele
4. Die Herausbildung neuer Marktspielregeln
5. Konsequenzen und Schlussfolgerungen

Who the F... is „Rolf Weiber“?

Geboren am 29.3.1957 in Bassenheim
 bei Koblenz

Kaufmann/
 Lebensmitteleinzelhändler

Wissenschaftler, Systems Engineer
 Praxisfundus



Bassenheimer Schloss



Kirche St. Martin



Bassenheimer Reiter, 1240



Bassenheimer Bur



Feinkost Weiber, 1986

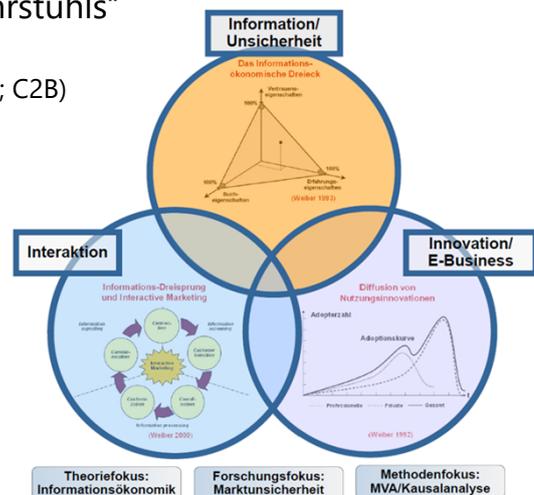


Lehr- und Forschungsfokus des „WEIBER-Lehrstuhls“

- Dienstleistungs- und Beziehungsmarketing (B2B; B2C; C2B)
- Technologische Innovationen
 - ✓ Vermarktung techn. Innovationen
 - ✓ Veränderung der Marktspielregeln
- Entscheidungsunsicherheit der Marktakteure
- Informationsasymmetrien und Unsicherheit



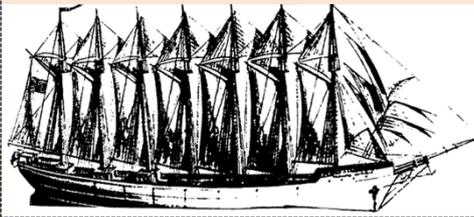
- Theoriegeleitete Forschung (Informationsökonomik)
- Empirische Prüfung abgeleiteter Erklärungstheorien



1 What the Hell is „Innovation“?



Am 13. Dezember 1907, sank das Segelschiff **Thomas W. Lawson** – ein wunderschöner **Siebenmaster** – als es im Hafen vor Anker lag. Die gesamte Besatzung mit Ausnahme des Kapitäns und eines Matrosen verlor ihr Leben! – Das war das Ende der windgetriebenen Frachtschiffahrt, und von nun beherrschten die **Dampfschiffe** die Meere.



Merkmale (radikaler) Innovationen:

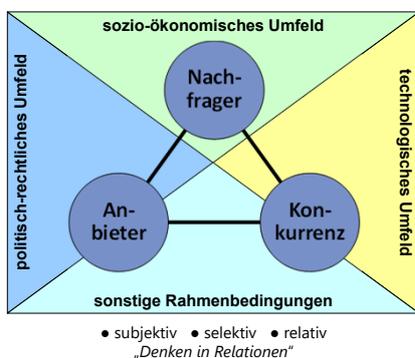
- Neuartigkeit
- **fehlender Erfahrungsfundus**
- Latenz- statt Evidenznutzen
- Erfahrungseigenschaften dominant
- **Nachfrager-Unsicherheit**
- **Inkompatibel zu etablierten Verhaltensweisen**
- ...

„Innovationen are doing of new things or doing things that are already being done in a new way“



Joseph A. Schumpeter
 (*1883 †1950)
 5

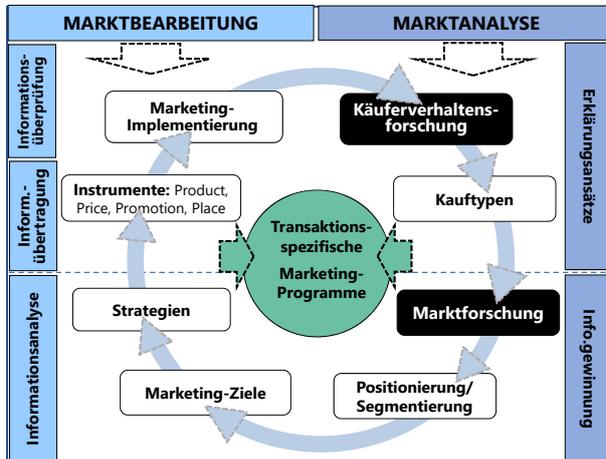
What the Hell is „Marketing“?



„There ist only one valid definition of business purpose: **to create a customer**
 Therefore the business enterprise has only two basic functions: **marketing and innovation**“

Peter Drucker
 (*1909 †2005)

„Klassische“ Marketing-Konzeptionierung



Zentrale Merkmale:

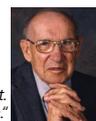
- Den Kunden verstehen!
- Komparative Konkurrenzvorteile (KKVs) realisieren!
- **Spezifischen Kunden spezifische Vorteile bieten!**



Marketing-Logiken

	Good-Dominant-Logic (GDL)	Service-Dominant Logic (SDL)	Customer-Dominant-Logic (CDL)
Leistung	Produktgestaltung und Verkauf	Produktverwendung beim Kunden	Lebenswelt des Kunde
Wertschöpfung	Unternehm. Wertschöpfung	Nutzungsprozess des K.	Nutzungsnetzwerk des K.
Wert	Value in exchange (Tauschwert)	Value in use (Gebrauchswert)	Value in context (Nutzwert)
Ort der Wert-generierung	Point of sale	Point of use	Point of interaction
Verbraucher	zerstört Wert	alleiniger Erzeuger eines Produktwertes	Wertschaffung im Nutzungsprozess

„What the customer buys and considers value is never a product. It is always a utility – that is, what a product does for him.“

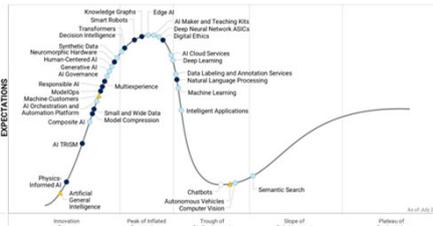


Peter Drucker
 (*1909 †2005)

2 Technologischer Fortschritt als Ursache



Gartner's Hype-Cycle for Emerging Technologies 2021



Gartner's Hype-Cycle for Artificial Intelligence 2021



Industrie 4.0: The Dark Factory

Schlüsseltechnologien der 2020er

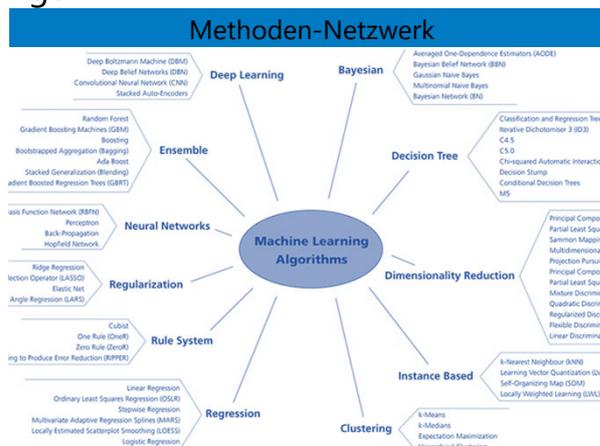
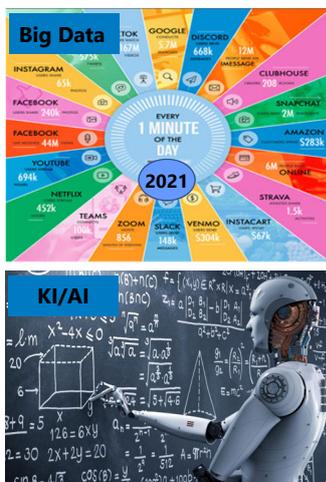
- Cloud-Computing
- digitale Plattformen
- Internet der Dinge
- Künstliche Intelligenz / Big Data
- ...

„Innovationen sind der entscheidende Wachstumsfaktor. Der **technische Fortschritt** bestimmt dabei zu **zwei Drittel** das Wirtschaftswachstum einer Volkswirtschaft!“



Robert M. Solow (*1924)

Big Data und Künstliche Intelligenz



„The primitive forms of artificial intelligence (AI) we already have, have proved very useful. But I think the development of full AI could spell the end of the human race.“



Steven Hawking (*1942 †2018)

KI besser als der Menschen: Predictive und Prescriptive Analytics



Is Minority Report a Reality?

Using data and machine learning to predict crime before it even happens! [towardsdatascience.com, 09.03.2020]

Minority Report a Reality?
 The NYPD's Big Data Approach to Predicting Crime

Kriminalpolizei setzt Precogs-Software (Pre Crime Observation System) zur Verhinderung von Verbrechen ein.

**17.20.2021:
 Bayern beendet die Arbeit mit Precogs**

KI besser als der Mensch – weitere Beispiele:

- Gesichtserkennung und Interpretation von Gesichtsmimik
- KI unschlagbar im Gaming-Bereich (Schach, Go, Starcraft 2, ...)
- Bessere Krankheitsdiagnose als Ärzte
- Entwicklung wirksamerer Medikamente
- Einschätzung der Persönlichkeit
- ...

Wahrscheinlichkeiten der Job-Substitution durch KI

Rank	Probability	Occupation
1.	0.0028	Recreational Therapists
2.	0.003	First-Line Supervisors of Mechanics, Installers,
3.	0.003	Emergency Management Directors
4.	0.0031	Mental Health and Substance Abuse Social Wo
5.	0.0033	Audiologists
691.	0.99	Data Entry Keyers
692.	0.99	Library Technicians
693.	0.99	New Accounts Clerks
694.	0.99	Photographic Process Workers and Processing
695.	0.99	Tax Preparers
696.	0.99	Cargo and Freight Agents
697.	0.99	Watch Repairers
698.	0.99	Insurance Underwriters
699.	0.99	Mathematical Technicians

Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2015), Forschungsbericht 455 - Übertragung der Studie von Frey/Osborne (2013) auf Deutschland, Berlin.

Klassische versus neue Marktforschung und das Blackbox-Problem

Klassische Marktforschung

Grundgesamtheit Markt
 repräsentative Stichproben
 Segmentanalysen
 Erhebung in unregelmäßigen Zeitabständen
 primär Vergangenheitsbezug
 Hypothesen vorab sachlogisch generiert
 Hypothesenprüfung
 Repräsentationsschlüsse
 Ergebnisse erst nach Auswertung
 Denken in Kausalitäten
 ...

Neue Marktforschung

Grundgesamtheit Einzelperson
 N=alle
 Individualanalysen
 Erhebung in Echtzeit und permanent
 hohe Aktualität und Zukunftsbezug
 datenbasiertes Modelling
 Max. der Eintrittswahrscheinlichkeit
 Individualergebnisse
 Ergebnisverfügbarkeit in Echtzeit
 Denken in Korrelationen
 ...

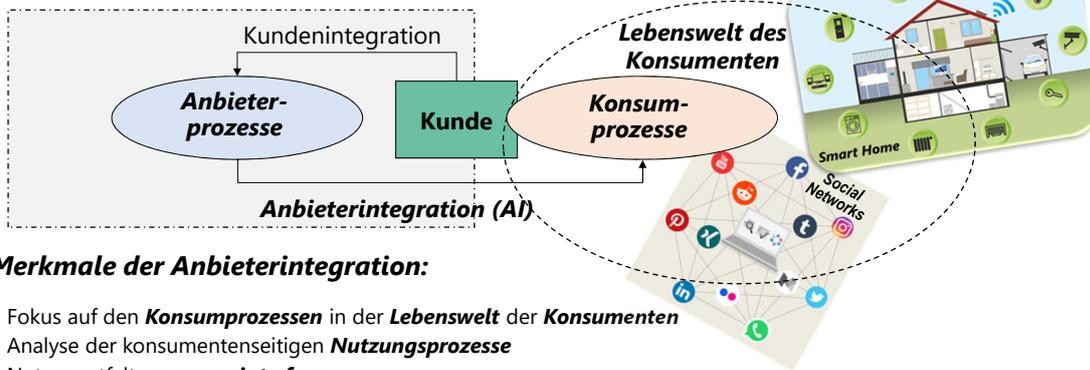
Der Mensch fragt nach dem **WARUM** und sucht nach Erklärungsansätzen. Die Blackbox der KI steht im Widerspruch zur Sinnsuche des Menschen!

„Der Mensch wird durch die KI in eine Nebenrolle gezwungen, für die er überhaupt nicht geeignet ist.“



Donald A. Norman (*1935)

Leistungserstellung: Von der Kunden- zur Anbieterintegration



Merkmale der Anbieterintegration:

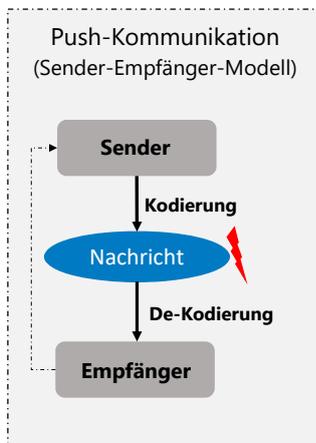
- Fokus auf den **Konsumprozessen** in der **Lebenswelt** der **Konsumenten**
- Analyse der konsumentenseitigen **Nutzungsprozesse**
- Nutzenentfaltung am **point of use**
- Fokus auf dem „**value in use**“ (value in context)

„Eventually marketing will have to look **beyond** consumer purchase to the stream of activities in which goods are **consumed** in order to achieve a more fundamental understanding of **consumption requirements**.”

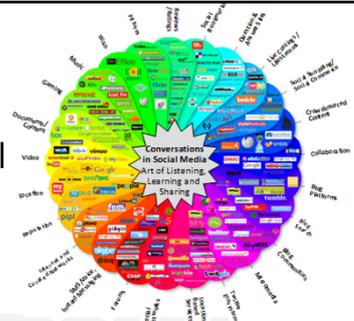


Wroe Alderson
 (*1898 †1965)
 13

Die Veränderung der Kommunikation: Vom Push zum Pull



Vernetzte Kommunikation (Pull-Kommunikation)



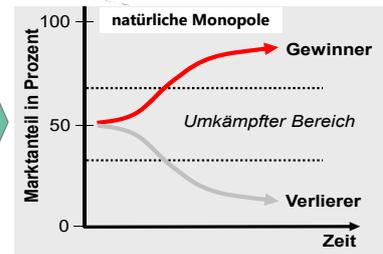
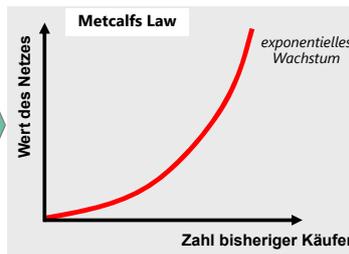
Veränderte Regeln:

- Finden von Resonanzen
- Macht beim Nachfrager
- Moderation statt „Push-Nachrichten“
- Partizipation im Kundennetzwerk
- ...

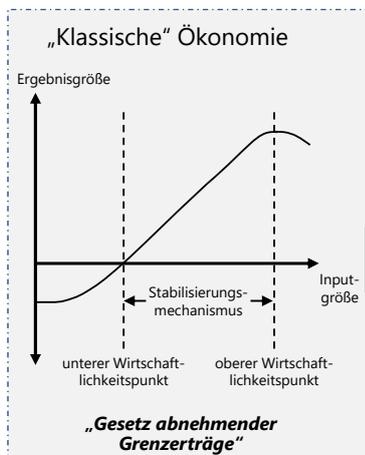


4 Neue Marktspielregeln: Von der Industrie- zur Netzwerkökonomie –
 Beispiel: Direkte Netzeffekte und Metcalf's Law

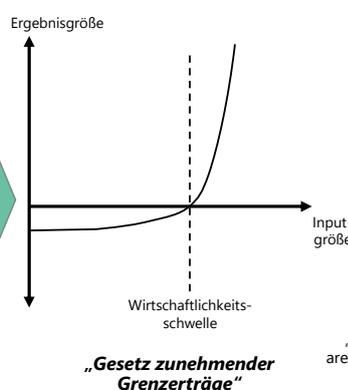
Direkte Netzeffekte liegen vor, wenn der Nutzen eines Gutes für eine Person unmittelbar dadurch steigt, dass auch andere Personen das Gut verwenden. Damit wird die Zahl der Teilnehmer eines Systems zum erfolgsbestimmenden Faktor.



Von der Industrie- zur Netzwerkökonomie



Netzwerkökonomie



Zentrale Merkmale:

- fehlender Stabilitätsmechanismus
- Bedeutung „historischer“ Ereignisse
- positive Rückkopplungen
- Marktungleichgewichte
- Pfadabhängigkeiten
- ...

„Increasing-Returns World: Where positive feedbacks are present, there are usually several possible outcomes or time-paths the economy can follow.“

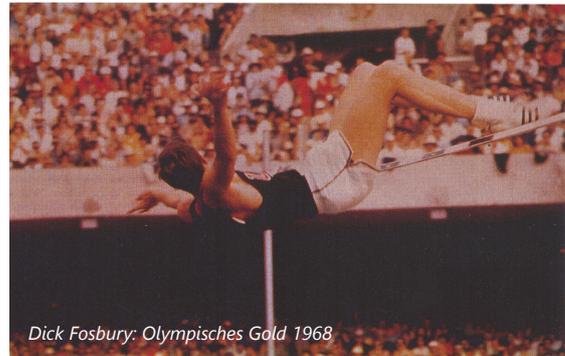


Brian Arthur (*1945)

Weitere Paradigmenwechsel: Ein Auszug

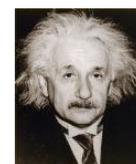
Alte Welt/Logik	Neue Welt/Logik
Supply-side-economy	Demand-side-economy
Ownership Economy	Sharing Economy
Wettbewerbsmärkte	Natürliche Monopole
Pipeline-Unternehmen	Plattform-Unternehmen
Closed Company	Open Company
Wertschöpfung des Anbieters	Wertschöpfung des Nachfragers
Kauf und Eigentum	Access und Verwendung
Outsourcing	Crowdsourcing
Bedeutung variabler Kosten	Fixkostendominanz
...	...

Die Macht neuer Denkansätze



5 Konsequenzen: Das Kernproblem

„Die Probleme, die es in der Welt gibt, können nicht mit der gleichen Denkweise gelöst werden, die sie erzeugt haben!“



Albert Einstein
 (*1879 †1955)

Denkanstöße zur Lösung für die Wissenschaft

- Zero-Based-Thinking
- Vermittlung geeigneter Lösungskompetenzen:
 - Kritikfähigkeit, Reflexion, Netzwerkdenken, ...
- Weg vom Bulimie-Lernen
- Lernen und Lehre z. B. nach dem Vorbild „aktive“ Schulen
- Arbeiten in interdisziplinären Teams aus Wissenschaft und Praxis
- ...



intelligente Besetzungspolitik bei meiner Nachfolge !