

Journal für korporative Kommunikation

Insa von Jürgensonn

*ESG-Ansätze bei Immobilien Anlageprodukten – Verantwortung oder Versuchung?
Nachhaltige Investitionen als Impact Opportunity des Jahrhunderts 2*

Julia Altmann

*Erlaub ist, was gefällt. Kooperative Krisenkommunikation im Spannungsfeld zwischen
ethischen Grenzen und technischem Fortschritt in der Biotechnologie 14*

Michelle Becker

*Wie Situationen Konsumenten beeinflussen. Der Einfluss von Rollen, Situationen
und Erwartungen auf die strategische Marketingplanung 25*

Oliver Held

NGOs und die gesellschaftliche Mobilisierung 33

Vanessa Lina Helm

*Wenn aus Spaß Ernst wird: Die Tagesschau auf TikTok als Medium zur
Politikvermittlung für die Generation Z 43*

Lennart Kallewegge

Sportswashing - Wie Nationen den Sport im internationalen Austausch (aus-)nutzen 54

Charlotte Pohl

Interaktionsrituale in der Gaming Community 64

Elena Willeboordse

Alles nur ein Spiel? – Zur Konstruktion sozialer Ordnung im Internet 72

Ausgabe 1/2021

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Michelle Becker:

Wie Situationen Konsumenten beeinflussen. Der Einfluss von Rollen, Situationen und Erwartungen auf die strategische Marketingplanung

In der Spätmoderne verändern sich Gesellschaftsstrukturen, Werte, Konsumbedürfnisse und -verhalten. Dies ist auf Phänomene wie die Globalisierung und die Digitalisierung zurückzuführen. Für das Marketing erweist sich dies als Herausforderung, da auf neue Erwartungen, Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Konsumenten eingegangen werden muss. Klassische Maßnahmen und Strategien, welche bislang in der Marketingplanung genutzt wurden, scheinen an Effizienz zu verlieren und neuen Ansätzen zu bedürfen. Die Prognose von Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung in neuen Gesellschaftsstrukturen wird für Unternehmen zunehmend beeinträchtigt. Die Zielgruppensegmentierung und Adressierung der Individuen, welche unter anderem in der Rolle des Konsumenten agieren, erschweren sich. Dies basiert auf den diversen, von jedem Individuum verinnerlichten Rollen und damit verbundenen Erwartungen und Bedürfnissen. Normen und sich wandelnde Werte innerhalb der Gesellschaft werden den Individuen eingepreßt und beeinflussen das Handeln und Deuten von Situationen. In einer spätmodernen Gesellschaft streben Individuen nach Selbstverwirklichung, Erlebnissen und Einzigartigkeit. Da sowohl der Alltag als auch die Zukunft Probleme inkludieren respektive sich als unsicher erweisen, sehnen sie sich nach Unterstützung bei deren Bewältigung. Marketing dient folglich dem Verkauf von Zukünften.

Individuen sind stets gesellschaftlicher und globaler Entwicklungen ausgesetzt. Dies inkludiert sich schnell wandelnde Werte, Regelungen und Haltungen. Auch Bedürfnisse und Erwartungen verändern sich. Es entwickeln sich Erwartungen, welche mit neuen Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen, Marken sowie Unternehmen einhergehen. Diese richten sich auch an die vermittelten Werte und Bedeutungen, welche sich Individuen mit dem Konsum zu erhalten erhoffen. Die Funktionalität oder Notwendigkeit eines Produktes rückt zunehmend in den Hintergrund (vgl. KPMG 2018: o.S.). In Zeiten der Spätmoderne streben Individuen zunehmend nach Selbstverwirklichung und Personalisierung. Die Interaktion unter den Individuen ermöglicht den Austausch von Erfahrungen, wodurch beispielsweise Unternehmen und Produkte bevorzugt oder boykottiert werden können (vgl. Edelmann 2017: o.S.). Ein Beispiel aus der Automobilbranche stellt Dacia dar, dessen Slogan sich an die Zielgruppe, welche preiswerte Fahrzeuge und ein entsprechendes Preis-Leistungs-Verhältnis präferieren, angepasst hat. Dieser lautet: „Das Statussymbol für alle, die kein Statussymbol brauchen“ (Dacia o.J.: Philosophie). Mit diesen sich dynamisch wandelnden Bedürfnissen und Verhaltensweisen im Konsum, müssen sich auch Marketingmaßnahmen und -strategien an diese Gegebenheiten anpassen. Meist werden allerdings weiterhin klassische Methoden bei der Zielgruppensegmentierung, Kundenadressierung, Aufmerksamkeitsgenerierung und Vermark-

tung eingesetzt; dies hat unterschiedliche Gründe, beispielsweise traditionelle Strukturen oder fehlendes Know-How (vgl. Austrian Marketing Confederation 2020: 14). Mit den veränderten Werten und Bedürfnissen werden Produkte aus anderen Gründen gekauft. Die Funktionalität gerät in den Hintergrund, die Präsentation und der Konsum von mit dem Produkt vermittelten Symbolen wird stärker erwünscht und positiv valorisiert. Zwei weitere Faktoren, welche die Segmentierung der Konsumenten komplexer erscheinen lassen, sind neu entstandene gesellschaftliche Strukturen und Konsumententypen (vgl. Rennhak 2014: 177 f.). Unternehmen reagieren meist träge auf neue Trends und passen sich mit Verzögerung an diese an (vgl. Austrian Marketing Confederation 2020: 7). Hinsichtlich der Segmentierung und Ansprache potenzieller und bestehender Zielgruppen könnten sich der Alltagsbezug und das Offerieren von Lösungen für mögliche Probleme als hilfreich erweisen. Einige Unternehmen und Marken, unter anderem in der Automobilbranche, versuchen bestehende respektive vermutete Kundenbedürfnisse in ihre Strategie zu integrieren. Hierzu gehört beispielsweise Skoda. Hinsichtlich der Alltagsbewältigung bietet das Unternehmen Lösungen unter dem Namen „Simply Clever“ (Skoda o.J.: o.S.); dies kann beispielsweise ein in die Fahrzeugtür integrierter Regenschirm sein (vgl. Skoda o.J.: o.S.). Relevant ist, dass die Kommunikation dessen nicht lediglich massenmedial durchgeführt wird, sondern Konsumenten persönlich adressiert und ein Dialog entstehen kann (vgl. e-commerce

Magazin 2016: o.S.). Der Drang nach dieser Kommunikationsart steigt auch hinsichtlich der verstärkten Nutzung von Online-Kauf-Optionen und dem daraus resultierenden Konsumentenbedürfnis, Informationen zu jeder Zeit und somit stets zur Verfügung zu haben (vgl. KPMG o.J.: o.S.). Bisherig genutzte Methoden im Marketing und in der Kommunikation mit Konsumenten scheinen weniger tauglich, um den neu entstandenen Wünschen der Individuen nachzukommen, da sie scheinbar auf kaum noch bestehenden gesellschaftlichen Werten und Vorgaben ausgerichtet sind. Um zu erörtern, inwiefern gesellschaftliche Entwicklungen die Individuen und das Konsumentenverhalten beeinflussen und welchen Einfluss auch andere externe Faktoren wie Globalisierung und Digitalisierung auf die Entstehung von Innovation, Trends und die Wirksamkeit des Marketings ausüben, befasst sich die mit diesem Arbeitspapier verbundene Arbeit mit der Forschungsfrage: Welche Bedeutung hat eine Situation in der strategischen Marketingplanung? Zu diesem Zweck werden neben der Sozialisation nach George-Herbert Mead und der Singularisierung von Andreas Reckwitz auch Erving Goffmans Rollen-Theorie, Situationen aus soziologischer Perspektive und Erwartungen nach Jens Beckert thematisiert. Zur Darstellung des Marketings und der in diesem Bereich angewandten Methoden werden unter anderem Herbert Meffert und Manfred Bruhn herangezogen. Basierend auf möglichen Lücken respektive fehlender Anpassung werden Herausforderungen herausgearbeitet und potenzielle Neu-Ansätze erarbeitet. Unterteilt wird dieses Arbeitspapier in mehrere Kapitel. Zunächst wird Bezug auf die Herausforderungen des Marketings genommen, welche im Zuge der Einleitung bereits grob dargestellt wurden. Darauf folgend wird eine Verbindung zur Konsumsoziologie hergestellt. Es resultieren diverse Hypothesen. Die Hintergründe sowie Forschungsergebnisse in Abgleich mit dem aktuellen Forschungsstand werden anschließend aufgeführt. Es folgt ein Fazit, welches die Ergebnisse zusammenfasst, reflektiert und einen Ausblick beinhaltet. Dieses Arbeitspapier dient der Erörterung potenzieller Lösungswege zum Ausbau klassischer Marketingmethoden. Dies nimmt allem voran Bezug auf Zielgruppen-segmentierung, Kontaktpunkte der Konsumenten mit Unternehmen, deren Produkten und Dienstleistungen und die Customer Journey. Inkludiert wird das Bedürfnis der Individuen, ihren Alltag zu bewältigen beziehungsweise zu erleichtern. Zu diesem Zweck bieten Unternehmen Optionen zur Lösung alltäglicher Probleme. Dies müsste unabhängig der

Rollen und Situationen umgesetzt werden, die Individuen in ihrem Handeln beeinflussen. Auch gesellschaftliche Werte sollten inkludiert werden.

1. Herausforderungen des Marketing

Anhand der in der Einleitung aufgeführten Studien zeigt sich, dass das Marketing mit klassisch angewandten Methoden und verfolgten Strategien kaum noch den Erwartungen und Werten der spätmodernen Gesellschaft zu entsprechen scheint. Wünsche nach persönlicher und individueller Kommunikation sowie eine Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument sind relevant. Aus der Massenkommunikation entwickelte sich die „Outside-in-Perspektive“ (Bruhn 2019: 32). Diese beschreibt zusätzlich zur kundennahen Kommunikation ebenfalls das Entstehen von Beziehungen. Das Beziehungsmanagement und der Aufbau solcher Beziehungen werden neben der persönlichen Kommunikation bedeutungsvoller (vgl. Bruhn 2019: 32 f.). Es beginnen sich zudem neue Maßnahmen zu entwickeln, beispielsweise das Storytelling. Mit diesen wird versucht, den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden. Das Storytelling greift hierbei auf das Erzählen von Geschichten zurück. Konsumenten sollen emotional überzeugt und Erfahrungen vermittelt werden (vgl. Austrian Marketing Confederation 2020: 11). Nicht nur die Methoden des Marketing scheinen sich an neue Kundengruppen anpassen zu müssen. Als kritisch erweist sich zudem die Antizipation respektive die Prognose des Konsumentenverhaltens. In der Spätmoderne scheinen Bedürfnisse und von Individuen verfolgte Werte abhängig von der Einkommensschicht zu sein (vgl. Rennhak 2014: 177 f.). Des Weiteren charakterisiert sich der „paradoxe Konsument“ (Rennhak 2014: 182) heraus, welcher ein inkonsistentes Verhalten aufweist und, ähnlich wie der „multioptionale Konsument“ (Rennhak 2014: 180), zwischen Extremen zu schwanken scheint. Zudem folgt er keinerlei Marken- oder Produktloyalität (vgl. Rennhak 2014: 182 f.). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kunden-segmentierung sowie -adressierung und die damit einhergehende erschwerte Prognostizierbarkeit von Kaufentscheidungen und Kaufverhalten sowie eine demzufolge wahrscheinlich erschwerte Datenakquise als Herausforderungen für das Marketing angesehen werden können. Auf deren Basis ergibt sich das Potenzial, klassische Methoden und Strategien an neue Gegebenheiten anzupassen und weitere neue Maßnahmen

zu kreieren. Theorien aus dem Bereich der Konsumsoziologie erweisen sich möglicherweise als sinnvoll, um in Kombination mit bestehenden Marketingmaßnahmen Anpassungen zu entwickeln.

2. Marketing trifft Soziologie

Im Zuge der Arbeit wurde versucht, die Herausforderungen des Marketing in der Spätmoderne zu erörtern und mit Bezug auf individuelle Bedürfnisse und Erwartungen sowie Situationen zu analysieren. Auf Basis der Forschungsfrage: Welche Bedeutung hat eine Situation in der strategischen Marketingplanung? wurde die soziologische Perspektive auf den Konsum erörtert. Unter anderem wird Bezug auf die Rollen der Individuen sowie den gesellschaftlichen Einfluss basierend auf dem Sozialisationsprozess genommen. Hinsichtlich gesellschaftlicher Strukturen und Werte in der Spätmoderne wurde zusätzlich die „Singularisierung“ (Reckwitz 2019: 20) untersucht. Auch Erwartungen werden betrachtet. Die Bedeutung einer Situation, wie sie in der Soziologie zu finden ist, erscheint auch für das Marketing bedeutsam. Wie bereits in der Einleitung festgehalten, wandeln sich die Bedürfnisse der Individuen und ihre Rolle als Konsument. Dies basiert auf sich verändernden globalen und gesellschaftlichen Gegebenheiten, welche Phänomene wie beispielsweise die Singularisierung und neue Gesellschaftsstrukturen hervorzurufen scheinen. Über den Prozess der „Sozialisation“ (Rommerskirchen 2017: 163) werden den Individuen Werte und Verhaltensweisen beigebracht und von diesen verinnerlicht. Durch gemeinsame Kenntnis über Symbole und deren Bedeutung wird ein Austausch unter den Individuen ermöglicht (vgl. Mead 2017: 187 f.). Diese Entwicklungen üben unter anderem Einfluss auf Kommunikationsmaßnahmen und das Marketing aus.

Im folgenden Kapitel werden basierend auf dieser Annahme die theoretischen Hintergründe der Arbeit beschrieben.

3. Methodik & Forschungsprozess

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine Theoriearbeit angefertigt. Zunächst wurde der aktuelle Forschungsstand anhand diverser Studien erörtert und mit Beispielen aus der Praxis festgehalten. Um die Hintergründe der zugrunde gelegten Theorien und Anwendungen darstellen zu können, wurde das Marketing und dessen Vorgehensweisen sowie Strategien

analysiert. Generell dient das Marketing der Absatzgenerierung ebenso wie dem Austausch von Bedeutungen. Auf einem Markt werden demzufolge Bedeutungen anstelle von Produkten oder Dienstleistungen gehandelt (vgl. American Marketing Association o.J.: o.S.). Exemplarisch werden folgend einige Maßnahmen und Strategien aufgeführt, welche als relevant eingestuft werden können. Hierzu gehören der Marketing-Mix und die Customer Journey. Der Marketing-Mix entspricht den Instrumenten des Marketing. Dies inkludiert unter anderem die Kommunikationsmaßnahmen und die Preisbildung (vgl. Meffert et al. 2019: 20). Das Marketing nutzt zur Beeinflussung der Konsumenten sowohl die direkte Einflussnahme als auch indirekte Optionen, mittels welcher Assoziationen im Individuum geweckt werden sollen und ein Reiz im Unterbewusstsein kreiert wird. Ein Beispiel sind Frames, welche entweder einen positiven oder einen negativen Rahmen schaffen und auf diese Weise versuchen, den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung zu lenken (vgl. Hoffmann und Akbar 2016: 117). Die Customer Journey entspricht dem Kaufprozess, beginnend bei der Informationsbeschaffung und endend mit dem Kauf respektive nach dem Kauf. Dieser Prozess war einst geradlinig, wies im Laufe der Zeit aber eine eher verworrene Struktur auf, welche sich auf den Informationsüberfluss und die Auswahl potenzieller Alternativen zurückführen lässt (vgl. Meffert et al. 2019: 124 ff.). Auch die Häufigkeit und Anzahl der Kontaktpunkte, an welchen Konsumenten mit Unternehmen zusammentreffen, nimmt zu (vgl. Meffert et al. 2019: 126). Bezüglich der Kommunikationsmaßnahmen wird zunehmend die Outside-in-Perspektive anstelle der „Inside-out-Perspektive“ (Bruhn 2019: 32) angewandt. Während die erste Sichtweise den Dialog zwischen Unternehmen und Konsument stärkt, fokussiert die zweite die Kommunikation von einem Unternehmen an die Zielgruppen, ohne diese einzubeziehen (vgl. Bruhn 2019: 32). Es zeigt sich eine Fokussierung auf den Aufbau beziehungsweise Erhalt von Kundenbeziehungen (vgl. Meffert et al. 2019: 40 f.). Die Basis der Marketingmethoden stellt die Zielgruppensegmentierung dar, welche meist auf Clusterbildung nach sozioökonomischen oder demographischen Daten basiert und an den klassischen Sinus-Milieus ausgerichtet ist (vgl. Flaig und Barth 2014: 105 ff.). Nach Freter gilt zu bedenken, dass den als klassisch zu bezeichnenden Kriterien jeweils Vorteile zu Grunde liegen, diese aller-

dings erst in Kombination als bedeutungsvoll eingestuft werden können (vgl. Freter 2008: 189 ff.). Die Notwendigkeit einer veränderten Segmentierung zeigt sich auch beim Konsumentenbild. So zeigt Rennhak die Entwicklung diverser, teils neuer Konsumententypen auf. Der „konsistente Konsument“ (Rennhak 2014: 178) scheint kaum noch existent; möglicherweise findet er sich innerhalb unterer Gesellschaftsschichten. An seine Stelle ist der paradoxe Konsumententypus getreten. Dessen Konsumverhalten und Handeln kann weder prognostiziert noch antizipiert werden (vgl. Rennhak 2014: 182 f.). Dies erschwert die Arbeit des Marketing und es ergeben sich die zuvor aufgeführten Herausforderungen. Demgegenüber stehen diverse soziologische Theorien, welche bestehende Marketing-methoden ergänzen können, um den Herausforderungen möglicherweise entgegenzuwirken. Hierzu zählen die Sozialisation und die Singularisierung. Beide Phänomene beschreiben den Einfluss der Gesellschaft auf die Individuen. Bereits von Geburt an wird den Individuen eine Identität durch die Gesellschaft auferlegt. Die von der Gesellschaft vermittelten Werte werden von den Individuen verinnerlicht und das Verhalten dementsprechend ausgerichtet (vgl. Mead 1969: 90 ff.). Neben diesen Werten spielt auch der Austausch von Symbolen eine Rolle, für welchen die gemeinsame Kenntnis über deren Bedeutung relevant ist. Symbole sind somit allgemein (vgl. Mead 2017: 187 ff.). In der spätmodernen Gesellschaft werden allem voran Werte wie Einzigartigkeit und der Drang nach Selbstverwirklichung und Erlebnissen fokussiert; das Normale und Traditionelle wird abgelehnt (vgl. Reckwitz 2019: 19). Hinzu kommt, basierend auf Veränderungen wie der Globalisierung, der Digitalisierung und der Sättigung der Märkte, eine neue Aufteilung der Gesellschaftsstruktur in veränderte Klassen; es entsteht eine „Drei-Drittel-Gesellschaft“ (Reckwitz 2017: 282). Diese unterteilt sich in die „neue Mittelklasse“ (Reckwitz 2017: 9), die „alte Mittelklasse“ (Reckwitz 2017: 281) und die „neue Unterklasse“ (Reckwitz 2017: 279). Eine „neue Oberklasse“ (Reckwitz 2017: 365) ist ebenfalls existent, für diese Ausarbeitung allerdings nicht relevant. Die neue Mittelklasse stellt sich als Treiber des Singulären heraus. Sie entfernt sich stark von der neuen Unterklasse und der alten Mittelklasse. Diese Abgrenzung basiert auf Unterschieden in Bildung und Einkommen (vgl. Reckwitz 2017: 279 f.). Damit Konsum in jeglichen gesellschaftlichen Strukturen angetrieben werden kann, werden Produkte mit den von

Individuen gelebten und erwarteten Werten sowie Symbolen aufgeladen (vgl. Rommerskirchen 2017: 166 f.). Es findet ein Austausch statt. Konsum erweist sich somit als Mittel zur Kommunikation, Präsentation und Distinktion (vgl. Hellmann 2010: 179 f.). Hinzuzufügen ist, dass Individuen dazu neigen, Objekte nach ihrem Empfinden und den Erwartungen beziehungsweise Empfehlungen anderer zu bewerten; Reckwitz spricht an dieser Stelle auch von dem Entstehen einer „Valorisierungsgesellschaft“ (Reckwitz 2017: 14). Individuen erhalten neben ihrer Identität beziehungsweise Persönlichkeit auch Rollen zugeteilt. Nach Goffman gilt es festzuhalten, dass Individuen unterschiedliche Rollen von der Gesellschaft seit ihrer Geburt auferlegt bekommen und demnach nicht frei sind (vgl. Goffman 1973: 156 ff.). Hinsichtlich der Erwartungen und des sozialen Umfelds zeigt sich des Weiteren die Relevanz des Austauschs von Erfahrungen, welcher innerhalb einer Interaktion stattfindet. Dieser Austausch kann das Verhalten von Individuen steuern (vgl. Goffman 2017: 18). Mit Rollen gehen somit unterschiedliche Erwartungen und Verhaltensweisen einher. Diese wiederum können abhängig der Situation, in welcher sich Individuen befinden, variieren. Eine Interaktion zwischen zwei oder mehr Parteien kann als Beispiel fungieren. Individuen interpretieren Situationen. Auf Basis ebendieser Deutung erfolgt eine Anpassung des Verhaltens und Handelns. Die Konsequenzen werden Wirklichkeit, sofern sie als real angesehen werden (vgl. Kroneberg 2011: 62). Zudem schafft eine Situation ähnlich eines Rahmens Ordnung (vgl. Dellwing 2014: 40). Sie erscheint somit für Individuen sinnstiftend (vgl. Goffman 1973: 104). Ergo können Situationen Individuen beeinflussen. Hinsichtlich der Rollen könnten allerdings innerhalb beziehungsweise zwischen mehreren Rollen Konflikte entstehen (vgl. Dahrendorf 2006: 82). In diesem Falle neigen Individuen dazu, sich für die von der Gesellschaft favorisierte Erwartung zu entscheiden, um Sanktionen zu vermeiden (vgl. Dahrendorf 2006: 109 f.). Individuen richten ihre Erwartungen und Vorstellungen sowohl in ihrer Rolle als Konsument als auch in anderen Rollen an die Zukunft. Grundlegend hierfür ist das Bedürfnis, eine für sie ungewisse Zukunft als sicher darzustellen (vgl. Beckert 2018: 369). Ähnlich thematisierte dies bereits Ulrich Beck bei seiner Beschreibung einer „Risikogesellschaft“ (Beck 1986: 31). In dieser sind Individuen losgelöst von gesellschaftlichen Traditionen und haften für die Konsequenzen ihres Handelns (vgl. Beck

1986: 216 ff.). Der Kauf eines Produktes entspräche somit der Sicherstellung einer Zukunftsvorstellung. In der Realität tritt nach dem ersehnten Kauf allerdings meist Enttäuschung ein, da das erworbene Gut nicht den eigenen Erwartungen entspricht (vgl. Beckert 2018: 326 f.). Individuen sehnen sich nach einer sicheren Zukunft, da sie in einer Risikogesellschaft leben und die Ungewissheit zu vermeiden versuchen. Zusammenfassend ergeben sich hinsichtlich der Entwicklungen in der Spätmoderne diverse Herausforderungen, auf welche das Marketing und die Unternehmen reagieren sollten, um weiterhin Absatz generieren, Konsumenten zum Kauf bewegen und Neukunden gewinnen zu können. Auf Basis dessen sowie der aufgeführten Theorien und des aktuellen Forschungsstandes, ergeben sich einige Hypothesen. Diese werden im Folgekapitel aufgeführt.

3.1 Hypothesen

In diesem Kapitel werden die mit Blick auf den aktuellen Stand der Forschung und die beleuchteten Theorien gebildeten Hypothesen dargestellt. Diese müssten in der Praxis auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden, da es sich bei der zugrunde liegenden Arbeit um eine Theoriearbeit handelt. Die folgenden sechs Annahmen können als am relevantesten eingestuft werden: 1. Der Wandel gesellschaftlicher Strukturen und wirtschaftlicher Gegebenheiten führt dazu, dass neue Strategien und Maßnahmen im Marketing benötigt werden. 2. Die Gesellschaft hat großen Einfluss auf Individuen und deren Werte. 3. Heutige Marketingstrategien beachten den Drang der Gesellschaft nach Individualität und Erlebnisbefriedigung zu wenig. 4. Ein Konsument wird in seiner Kaufentscheidung von der ihn umgebenden Situation beeinflusst. 5. Situationen und auch die verschiedenen Rollen, welche Individuen während des Kaufprozesses einnehmen, beeinflussen deren Verhalten, Handlungen und Entscheidungen. 6. Individuen sehnen sich nach einer sicheren Zukunft und richten ihre Erwartungen dementsprechend aus. Diese Hypothesen dienen dazu, die Herausforderungen des Marketing in der Spätmoderne zusammenzufassen. Zusätzlich helfen sie dabei, diese hinterfragen und analysieren zu können. Sie basieren auf den zuvor aufgeführten soziologischen Theorien und den klassisch in der Marketingplanung angewandten Methoden. Im Folgekapitel werden die Ergebnisse aufgeführt und kritisch reflektiert.

3.2 Ergebnisse

Es zeigt sich, dass Individuen von vielerlei externen Faktoren beeinflusst werden und individuelle Individuen mit subjektiven Meinungen nicht existent sind. Dies basiert auf der Identitäts- und Persönlichkeitszuschreibung seitens der Gesellschaft und dem stetigen Einfluss des sozialen Umfelds. Die von den Gesellschaftsmitgliedern gelebten Werte werden in das Leben, die Lebens- und Konsumstile übernommen. In der Spätmoderne fokussieren diese Einzigartigkeit, Erleben und Selbstverwirklichung. Als relevant erweist sich die Auslebung dieser Werte in Abhängigkeit der Klassen innerhalb der Gesellschaft. Die neue Mittelklasse als deren Treiber bewertet Produkte und deren intendierte Bedeutung stärker als die neue Unterklasse. Für letztere ist die Notwendigkeit und Funktionalität basierend auf geringem Einkommen von höherer Wichtigkeit. Diese Bewertung von Produkten, Marken und Unternehmen ebenso wie von Verhaltensweisen innerhalb der Gesellschaft erweist sich als bedeutungsvoll hinsichtlich Empfehlungen und Neukundengewinnung. Wird beispielsweise ein Produkt innerhalb einer sozialen Gruppe geschätzt, da es ein bestimmtes Symbol verkörpert oder die Erwartungen daran erfüllt wurden, wird dies innerhalb der Gruppe kommuniziert; Neukunden können gewonnen werden. Bedeutsam ist ebenfalls der Erhalt von Kunden und der Beziehungsaufbau. Basierend auf Kommunikation und Zusatzleistungen, welche den Erwartungen entsprechen, sowie dem Kreieren oder frühzeitigen Erkennen von Trends und Werten, kann Identifikationspotenzial geschaffen werden. Unternehmen werden als einzigartig angesehen und begehrt. Für das Marketing lässt sich schließen, dass die Kommunikation strategisch geplant sein sollte und somit mit den Zielgruppen individuell und personalisiert aufgebaut und implementiert werden muss. Dies gibt ihnen das Gefühl von Einzigartigkeit und stellt einen Kaufanreiz dar. Relevant ist, dass das Individuum in seiner Rolle als Konsument, ergo in der richtigen Rolle und Situation, angesprochen werden muss. Dies ermöglicht die ideale Streuung des Reizes und trägt zur Aufmerksamkeits- und Absatzgenerierung sowie zur Neukundengewinnung bei. Als sinnvoll erweisen könnte sich zudem die Tatsache, Trends, Situationen und somit auch Bedürfnisse innerhalb des Marketing zu entwickeln und zu kommunizieren, sodass Konsumenten indirekt beeinflusst werden. Grundlage stellt die genaue Kenntnis über die Individuen, deren Alltag

und Präferenzen dar. Für Unternehmen ist somit die Differenzierung und Präsenz im Alltag potenzieller Zielgruppen bedeutend. Bei dieser in Erinnerung zu bleiben, Wiedererkennungswert zu schaffen und geeignete Bedeutungen zu vermitteln, ist in der Spätmoderne relevant. Hinzuzufügen ist, dass die Alltagsprobleme der Konsumenten von Unternehmen erkannt werden und diese als Problemlöser auftreten sollten. Wenn sinnvolle Lösungen offeriert werden, spricht dies für das Unternehmen und präsentiert den Individuen Sicherheit für eine ungewisse Zukunft. Demzufolge ist Wissen über die Erwartungen der Individuen notwendig, um Marketingstrategien darauf auslegen zu können und diese zu erfüllen, um negativen Bewertungen entgehen zu können. Die Erwartungserfüllung erweist sich als komplex, da der paradoxe Konsumententypus auf diverse Reize reagieren kann und dem Wunsch des Besitzens eines Produktes meistens mehr Bedeutung zugeschrieben wird, als das Produkt offeriert. Marketing versteht sich folglich als Vermarkter respektive Verkäufer von Zukünften.

3.3 Chancen und Risiken

In Anbetracht der Ergebnisse zeigt sich, dass Potenzial für das Marketing besteht, auf Basis soziologischer Theorien bestehende Strategien und Maßnahmen auszubauen. Dies kann beispielsweise über Anpassungen in der Customer Journey umgesetzt werden. Auch die Kreation neuer Situationen mit Bezug auf den Alltag und mögliche Probleme würde sich als nützlich erweisen. In diesem Fall müssten allerdings Probleme respektive Situationen basierend auf zukünftigen Trends und Szenarien geschaffen werden; diese Antizipation erweist sich in der Spätmoderne und mit paradoxen Konsumententypen als komplex. Bedacht werden muss zudem die Akquise der Daten über die Individuen und deren Alltag. Ob derartige Informationen freiwillig mitgeteilt werden und ob ausreichend Vertrauen gegenüber der Marktforschungsunternehmen besteht, kann als kritisch eingestuft werden. Hinzu kommen gesellschaftliche und rechtliche Vorgaben, welche Unternehmen zu befolgen haben, beispielsweise die DSGVO (vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz o.J.: o.S.). Regelungen wie diese erschweren die Datenakquise und schützen Konsumenten, wodurch deren Macht ausgebaut werden könnte. Denn auch durch Trends, beispielsweise Nachhaltigkeit, schaffen Konsumenten

Werte, die sie von Unternehmen erwarten und diese andernfalls boykottieren. Komplex erscheint an dieser Stelle die Prognose und Antizipation ebensolcher Trends und Entwicklungen. Weitere Aspekte, welche die Umsetzung zusätzlich erschweren, sind die Luktativität und Effizienz dieser Maßnahmen. Die Informationsbeschaffung sowie die Bearbeitung und Nutzung respektive Deutung der gefundenen Daten benötigen Zeit und Ressourcen. Zudem wandeln sich Bedürfnisse und Erwartungen vermutlich relativ dynamisch. Dies kann auch auf Innovationen übertragen werden, welche sich mit technischem Fortschritt stetig in einem Wandel befinden. Dass die Kenntnis über den Alltag und die Antizipation möglicher Probleme den Unternehmen Chancen bieten kann, hat sich in Zeiten der Corona-Pandemie als erfolgreiches Phänomen erwiesen. Das Verbot sozialer Kontakte im realen Leben wurde mit digitalen Treffen umgangen; Unternehmen wie Zoom erkannten, dass ihr Produkt Alltagsprobleme der Individuen lösen kann (vgl. Waldow 2020: o.S.). Schwierig ist es, solch einschneidende Ereignisse, welche das Leben der Individuen nahezu komplett verändern, vorherzusehen. Dies bringt meist veränderte Werte mit sich; das Einzigkeitsstreben und die Selbstverwirklichung wurden von Solidarität und Zusammenhalt abgelöst (vgl. mdr Kultur 2020: o.S.). Hinsichtlich des aktuellen Forschungsstandes erweisen sich Ansätze aus der Soziologie als hilfreich, um klassische Marketingmethoden zu unterstützen und Strategien an die spätmoderne Gesellschaft anzupassen. Klassische Marketingstrategien besitzen nach wie vor Wirksamkeit, auch in der Spätmoderne. Dies zeigt sich bei den unteren Gesellschaftsschichten, welche Produkte nach deren Nutzen und Notwendigkeit wählen und weniger dem Singularitätsstreben folgen. Bezüglich der Zielgruppensegmentierung könnte eine Clusterbildung vorrangig nach der Alltagsbewältigung der Individuen in Verbindung mit dem Milieu erfolgen, um die Ansprache weniger auf klassische Faktoren zu basieren.

Fazit und Ausblick

Die Forschungsfrage der Arbeit ergab sich aus den gegebenen Herausforderungen des Marketing und dem Versuch, mit soziologischen Perspektiven Lösungsansätze zu formulieren. Neben den theoretischen Hintergründen wurden zu diesem Zweck auch aktuelle Studien genutzt und Hypothesen aufgestellt. Deren Wahrheitsgehalt muss in der Realität geprüft und mit

Experimenten oder Studien auf Effizienz und Lukrativität analysiert werden. Würden sich die aufgestellten Hypothesen als falsch erweisen, müssten Anpassungen vorgenommen oder neue Ansätze geschaffen werden. Die aktuelle Forschung und Studien belegen, dass sich die Wünsche und das Verhalten der Konsumenten im Zuge der Digitalisierung und Globalisierung gewandelt haben. Der gegenseitige Einfluss und die Kommunikation unter den Individuen erweisen sich als relevante Faktoren für die Kreation von Produkten, Dienstleistungen und Marketingmaßnahmen. Mund-zu-Mund-Propaganda und die Bewertungen respektive Erfahrungen anderer Individuen erscheinen in der Spätmoderne Bezugspunkt für das Treffen von Entscheidungen zu sein. Massenkommunikation sowie die Funktionalität und Notwendigkeit der Produkte und Dienstleistungen geraten in den Hintergrund; persönliche und individuelle Kommunikation sowie Interaktion zwischen Konsumenten und Unternehmen sind erwünscht. Es zeigt sich, dass Individuen in ihrer Rolle als Konsumenten Werte und Bedeutungen aushandeln, tauschen und konsumieren. Die Segmentierung der Zielgruppen erfolgt meist ebenfalls auf Basis klassischer Vorgehensweisen; hierzu gehören unter anderem die Sinus-Milieus. Mit Blick auf die Hypothesen zeigt sich, dass der Ausbau klassischer Marketingstrategien mithilfe soziologischer Ansätze und Theorien hilfreich sein kann, um Konsumenten zu segmentieren und zu adressieren. Mit dem Streben nach Einzigartigkeit und der Vermittlung sowie Interpretation von Werten und Situationen, welche Individuen in ihrem Alltag beeinflussen, wächst die Relevanz der Erwartungen in der strategischen Marketingplanung. Neben den Empfehlungen anderer erweisen sich Individuen allem voran in ihrer Rolle als Konsumenten von ihren Erwartungen, Situationen und dem sozialen Umfeld beeinflusst. Kaufentscheidungen werden demnach von der Gesellschaft getroffen, da individuelle Individuen mit subjektiven Empfindungen nicht existent zu sein scheinen. Individuen möchten ihren Alltag bewältigen. Dies scheint meist nur mit Unterstützung von Produkten oder Dienstleistungen zu gelingen. Erfahrungen sowie aktuell gelebte Werte und Normen tauschen Individuen in ihren verschiedenen Rollen in Interaktion mit anderen und auch innerhalb von Situationen aus. Diese respektive deren Interpretation wiederum beeinflusst das Verhalten, Handeln, Erwartungen und Entscheidungen der Individuen; die daraus resultierenden Folgen werden für Individuen real. Es kann festgehalten werden, dass

Unternehmen und das Marketing den Alltag der Individuen und die darin existierenden Probleme fokussieren sollten. Dies ließe sich beispielsweise mit Anpassungen innerhalb der Customer Journey umsetzen. Mit Kenntnis über die Themen, Trends und Werte, welche die Individuen beschäftigen, können Bedürfnisse erkannt und Lösungen gefunden werden. Hinzu kommt, dass andere Kriterien für die Zielgruppensegmentierung in der Spätmoderne an Relevanz gewinnen. Dies kann beispielsweise die Kenntnis über genutzte Medien und Tagesabläufe der Individuen sein.

Unternehmen als Problemlöser auftreten zu lassen könnte bei der Absatzgenerierung und Neukundengewinnung hilfreich sein. Zudem verbessert diese Kenntnis die persönliche Ansprache und direkte Kommunikation mit den Individuen, welche sich nach Dialogen statt einseitiger Kommunikation sehnen. Basierend auf den Interaktionen und der Prägung des sozialen Umfelds sollten Unternehmen auch den Erfahrungen, Empfehlungen und Erwartungen der Individuen mehr Bedeutung zuschreiben. Wird seitens der

Konsumenten ein Produkt oder Unternehmen valorisiert und anderen Individuen des Umfelds empfohlen, können Neukunden gewonnen werden. Demnach wächst die Bedeutung von Kundenbindungen und der Aufbau solcher Beziehungen. In Bezug auf den aktuellen Forschungsstand und die Resultate der Arbeit muss allerdings bedacht werden, dass die potenziellen Lösungsansätze seitens der Unternehmen hinsichtlich Effizienz und Lukrativität erörtert werden müssten. Des Weiteren erweist sich die Datenakquise als zunehmend erschwert; sowohl die Gesellschaft als auch die Konsumenten scheinen wenig Vertrauen in datensammelnde Unternehmen zu besitzen und versuchen, ihre Daten nicht weiterzugeben. Diese indirekt existierende Macht könnte Unternehmen in ihrem Handeln einschränken und ihnen vorschreiben, welche Produkte oder Werte beispielsweise beworben und vermittelt werden sollen. Kritisch erscheint demnach nicht nur die Datenakquise und das detaillierte Kennenlernen der potenziellen sowie bestehenden Zielgruppen und deren Alltag, sondern auch die Dynamik, welcher Gesellschaften und Entwicklungen unterworfen zu sein scheinen. Ereignisse wie die Corona-Pandemie zeigen, dass sich Werte, Normen und Verhaltensweisen von Individuen zügig verändern können. Somit wandeln sich nicht nur Individuen und ihre Rollen sowie Erwartungen, sondern auch die Anforderungen an das Marketing und Unternehmen wachsen. Schnell auf diese Gegebenheiten zu reagieren,

gestaltet sich nach wie vor als schwierig. Derartige Entwicklungen und Trends ausfindig zu machen, somit die Zukunft vorauszusagen, ist für viele Unternehmen nicht möglich und meist vom Zufall beziehungsweise der Wahrnehmung der Individuen abhängig. Wie sich gesellschaftliche Werte nach der Corona-Pandemie entwickeln werden, ist nicht vorhersehbar. Allerdings zeigt sich, dass Unternehmen, welche die Alltagsprobleme der Konsumenten kennen und Lösungen zu deren Bewältigung bieten, als Gewinner hervorgehen. Das Marketing fungiert demnach als Vermittler und Verkäufer von Zukunftsvisionen.

Literaturverzeichnis

- American Marketing Association (o.J.). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Abgerufen am 05.08.2020.
- Austrian Marketing Confederation (2020).
- Marketing 2020: Die relevanten Themen und Herausforderungen der Marketingleiter. <https://marketingclub.at/assets/Marketing-2020.pdf>. Abgerufen am 05.08.2020.
- Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beckert, J. (2018). Imaginierte Zukunft. Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus (1. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.
- Bruhn, M. (2019). Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis (14. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (o.J.). Datenschutz-Grundverordnung. https://www.bmjv.de/DE/Themen/FokusThemen/DSGVO/DSVGO_node.html. Abgerufen am 05.08.2020.
- Dacia Philosophie (o.J.). Die Philosophie Dacia. <https://www.dacia.de/philosophie.html>. Abgerufen am 05.08.2020.
- Dahrendorf, R. (2006). Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle (16. Aufl.). Wiesbaden: GWV VS.
- Dellwing, M. (2014). Zur Aktualität von Erving Goffman (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. e-commerce Magazin (2016).
- Studie: Konsumenten erwarten Personalisierung. <https://www.e-commerce-magazin.de/studie-konsumenten-erwarten-personalisierung/>. Abgerufen am 05.08.2020.
- Edelman (2017). Markenstudie Earned Brand: Love Brand or No Brand – Konsumenten entscheiden wergetrieben. <https://www.edelman.de/research/markenstudie-konsumenten-entscheiden-wergetrieben>. Abgerufen am 05.08.2020.
- Flaig, B. B. & Barth, B. (2014). Die Sinus-Milieus 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumenten-Marketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung (S.105-120). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Freter, H. (2008). Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung (2. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Goffman, E. (2017). Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag (17. Aufl.). München: Piper.
- Goffman, E. (1973). Interaktion: Spaß am Spiel/Rollendistanz (1. Aufl.). München: Suhrkamp.
- Hellmann, K.-U. (2010). Konsumsoziologie. In Kneer, G./Schroer, M. (Hrsg.): Handbuch Spezielle Soziologien (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffmann, S. Akbar, P. (2016). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. KPMG (2018)
- Online-Shopping – So wünscht sich der Kunde den Kaufprozess. <https://home.kpmg/de/de/home/themen/2018/11/onlineshopping-so-wuenscht-sich-der-kunde-den-kaufprozess.html>. Abgerufen am 05.08.2020.
- KPMG (o.J.). Konsumgüter – Der digitale Kunde fordert die Konsumgüterindustrie heraus. <https://home.kpmg/de/de/home/branchen/konsumguter.html>. Abgerufen am 05.08.2020.
- Kroneberg, C. (2011) Die Erklärung Sozialen Handelns. Grundlagen und Anwendung einer integrativen Theorie (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- mdr Kultur (2020). Corona, Kultur und Gesellschaft: Welche Auswirkungen das Virus hat. <https://www.mdr.de/kultur/corona-auswirkungen-auf-gesellschaft-100.html>. Abgerufen am 05.08.2020.
- Mead, G. H. (1969). Philosophie der Sozialität. Aufsätze zur Erkenntnisanthropologie (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. (2017). Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus (18. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reckwitz, A (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne (2. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2019). Das Ende der Illusionen: Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne (3. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.
- Rennhak, C. (2014). Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? Einsichten über den Konsumenten von heute. In Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumenten-Marketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung (S.177-186). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rommerskirchen, J. (2017). Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart (2. Aufl.) Wiesbaden: Springer VS. Skoda (o.J.).
- Simply Clever. Es sind die kleinen Dinge im Leben. <https://www.skoda.at/rund-um-skoda/simply-clever>. Abgerufen am 05.08.2020.
- Waldow, M. (2020). Von Klopapier bis Porno-Konsum – Wer von der Corona-Krise profitiert. <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/gewinner-corona-krise-infografiken-100.html>. Abgerufen am 05.08.2020.