

FOM-Edition

Julia Naskrent
Marcus Stumpf
Jörg Westphal *Hrsg.*

Marketing & Innovation 2021

Digitalität – die Vernetzung
von digital und analog



Springer Gabler

FOM-Edition

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Reihe herausgegeben von

FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Essen, Deutschland

Bücher, die relevante Themen aus wissenschaftlicher Perspektive beleuchten, sowie Lehrbücher schärfen das Profil einer Hochschule. Im Zuge des Aufbaus der FOM gründete die Hochschule mit der *FOM-Edition* eine wissenschaftliche Schriftenreihe, die allen Hochschullehrenden der FOM offensteht. Sie gliedert sich in die Bereiche Lehrbuch, Fachbuch, Sachbuch, International Series sowie Dissertationen. Die Besonderheit der Titel in der Rubrik Lehrbuch liegt darin, dass den Studierenden die Lehrinhalte in Form von Modulen in einer speziell für das berufsbegleitende Studium aufbereiteten Didaktik angeboten werden. Die FOM ergreift mit der Herausgabe eigener Lehrbücher die Initiative, der Zielgruppe der studierenden Berufstätigen sowie den Dozierenden bislang in dieser Ausprägung nicht erhältliche, passgenaue Lehr- und Lernmittel zur Verfügung zu stellen, die eine ideale und didaktisch abgestimmte Ergänzung des Präsenzunterrichtes der Hochschule darstellen. Die Sachbücher hingegen fokussieren in Abgrenzung zu den wissenschaftlich-theoretischen Fachbüchern den Praxistransfer der FOM und transportieren konkrete Handlungsimplicationen. Fallstudienbücher, die zielgerichtet für Bachelor- und Master-Studierende eine Bereicherung bieten, sowie die englischsprachige *International Series*, mit der die Internationalisierungsstrategie der Hochschule flankiert wird, ergänzen das Portfolio. Darüber hinaus wurden in der FOM-Edition jüngst die Voraussetzungen zur Veröffentlichung von Dissertationen aus kooperativen Promotionsprogrammen der FOM geschaffen.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12753>

Julia Naskrent · Marcus Stumpf · Jörg Westphal
(Hrsg.)

Marketing & Innovation 2021

Digitalität – die Vernetzung von digital
und analog

 Springer Gabler



Hrsg.

Julia Naskrent
FOM Hochschule für Oekonomie &
Management
Siegen, Deutschland

Marcus Stumpf
FOM Hochschule für Oekonomie &
Management
Frankfurt am Main, Deutschland

Jörg Westphal
FOM Hochschule für Oekonomie &
Management
Mannheim, Deutschland

ISSN 2625-7114

ISSN 2625-7122 (electronic)

FOM-Edition

ISBN 978-3-658-29366-6

ISBN 978-3-658-29367-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29367-3>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. 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.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

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

Vorwort

Die mediale wie wissenschaftliche Diskussion der letzten Jahre war geprägt von Schlagwörtern wie „**digitale Transformation**“ oder „**digitale Disruption**“. Mit einem stark technikfixierten Fokus beschreibt Digitalisierung dabei Veränderungen von bestehenden Prozessen in Unternehmen bis hin zu neuen Geschäftsmodellen. Nach anfänglichen Befürchtungen, u. a., dass es zu einer starken Technisierung der Lebenswelt oder einem Wegfall bestehender Berufsfelder kommen könnte, wurden zuletzt immer mehr die positiven Aspekte der Digitalisierung für den Kunden (u. a. unter dem Stichwort „Customer Experience“) sowie auch die gleichbleibende Notwendigkeit analoger Angebote im Marketing und Vertrieb gesehen – so eröffneten beispielsweise die Onlinehändler Amazon und Zalando in der Zwischenzeit auch Filialen im stationären Handel. Entsprechend verschwimmen die Grenzen zwischen „analog“ (im Sinne von offline, traditionelle Medien) und „digital“ (im Sinne von online, neue Medien) immer mehr. Betroffen sind davon alle Bereiche der Lebenswelt – also auch Arbeiten, Lernen und Konsumieren.

Der Begriff „**Digitalität**“ – eine Wortschöpfung aus Digital und Realität – setzt an dieser Entwicklung an und stellt den nächsten Schritt, die Weiterentwicklung von Digitalisierung, dar: Mit Digitalität ist vornehmlich die Verbindung von Mensch und Technik, die Vernetzung von digital und analog, Tradition und Innovation gemeint. Es geht darum klarzustellen, dass Digitalität – als digital-analoge Vernetzung verstanden – mehr meint als nur technische Entwicklung. Sie meint auch keine Abgrenzung im Sinne der Verdrängung „alter“ Techniken durch „neue“, digitale Techniken. Oder anders formuliert: Es wird Zeit, digitale Chancen und analoge Potenziale gleichsam zu nutzen – nur so gelingt ein erfolgreicher Umgang mit dem Wandel in Unternehmen. Wenn Probleme, Gefahren und Risiken technischer Entwicklungen (als digitale Disruption, Transformation usw.) beschrieben werden, bietet die Perspektive von Digitalität mit der Suche nach digital-analoger Balance einen Ausweg.

Digitalität wurde vor allem in sozialwissenschaftlichen Kontexten entwickelt, bietet jedoch auch Antworten und Lösungen für das Marketing und den Vertrieb. Diese neuen Ansätze werden in den folgenden 14 Beiträgen der ersten Ausgabe der vom

KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management der FOM Hochschule initiierten Publikationsreihe „Marketing & Innovation“ näher beleuchtet:

Im ersten Teil dieser Publikation beschäftigen sich zunächst verschiedene Beiträge mit den Konsequenzen der Digitalisierung auf den Handel, ob online in Webshops oder offline am stationären Point of Sale. Als ein Themenschwerpunkt kristallisierte sich die Digitalisierung bzw. Digitalität entlang der Customer Journey heraus, u. a. mit dem Ziel, Customer Experience zu schaffen. Diese Beiträge bilden den zweiten Teil dieses Sammelbandes. Besonders deutlich wird die Ergänzung analoger Angebote durch digitale Formate am Beispiel von Sprachassistenten und Chatbots. Die Interaktion und Akzeptanz dieser Kommunikationsmöglichkeiten werden im dritten Teil dieser Publikation diskutiert. Die Chancen und Herausforderungen von Big Data und für Marketing Intelligence, die sich aus dem Spannungsfeld der Digitalität ergeben, werden im vierten Teil betrachtet. Die Beiträge des fünften Teils dieses Sammelbandes stellen schließlich die analogen und digitalen Angebote im Aus- und Weiterbildungsbereich dar.

Nach Erscheinen dieses ersten Bandes beabsichtigt das KCMS eine Verstärkung der Publikationsreihe. Ziel der Reihe soll es sein, die Relevanz der Funktionen Marketing und Vertrieb in der Forschung und Unternehmenspraxis zu stärken sowie insbesondere allen Professor/-innen und Dozierenden der FOM Hochschule eine Plattform zur Veröffentlichung ihrer Forschungsergebnisse zu bieten.

Jeder Sammelband thematisiert neue Erkenntnisse zu einem wissenschaftlich und praktisch besonders relevanten Schwerpunktthema des Marketing und Sales Managements. Die Publikationsreihe soll Einblicke in die aktuelle wissenschaftliche Diskussion des jeweiligen Schwerpunktthemas geben, wobei die Praxisrelevanz und der Anwendungsbezug der Inhalte im Vordergrund stehen. Dies kann ergänzt werden durch Beispiele, in denen Unternehmen ihre praktischen Erfahrungen mit innovativen Marketingmethoden vorstellen. Entsprechend sind die Zielgruppen der Sammelbände in erster Linie Praktiker/-innen aus Unternehmen und Beratungen, die an generellen praxisrelevanten Erkenntnissen zum Marketing interessiert sind. Ein Herausgabeteam, die Mitglieder des KCMS KompetenzCentrum sowie ein Double-Blind-Peer-Review-Verfahren sichern die Qualität der Beiträge.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren, den Mitgliedern des KCMS für ihre Review-Tätigkeit sowie allen anderen Personen, die an der Entstehung dieser Publikation beteiligt waren.

Siegen
Frankfurt am Main
Bonn
im Februar 2021

Prof. Dr. Julia Naskrent
Prof. Dr. Marcus Stumpf
Prof. Dr. Jörg Westphal

Inhaltsverzeichnis

1	Digitalität: Grundlagen	1
	André Schier	
Teil I Handel & Vertrieb		
2	Digital Touchpoints at the POS	23
	Dominik Rode, Cathrin Stammen-Hegener and Nicolás González Gallego	
3	Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel zwischen digital und stationär – eine Segmentierung	47
	Vittoria von Gizycki und Vivien Pöhlmann	
4	„Analoge“ und „digitale“ Qualitätseigenschaften von Online-Shops und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ...	65
	Hendrik Godbersen und Inci Ceyhan	
5	Encouragement of Local Stationary Retail Trade with the Help of Local Online Marketplaces	85
	Julia Naskrent and Jonas Vierschilling	
Teil II Customer Experience & Customer Journey		
6	Konsumierende mit Technologie erreichen und in den menschlichen Blickpunkt rücken	105
	Tobias Loitsch	
7	Transformation der Customer Journey von Elektromobilitätskunden im Zuge der Digitalität	123
	Helena Wisbert und Maren Knappe	

Teil III Intelligente & digitalisierte Kommunikation

- 8 Akzeptanz von Sprachassistenten im B2B-Vertrieb** 145
Christina Nöhrnberg und Silvia Boßow-Thies
- 9 Chatbots und virtuelle Assistenten im 360-Grad-Netzwerk:
Hochwertige Customer Experience durch nutzerzentriertes Design.** 167
Maximilian Halstrup
- 10 Das Testimonial ist tot, es lebe das Testimonial – von mehr
oder weniger digitalen Meinungsführern** 191
Peter Kürble

Teil IV Big Data & Marketing Intelligence

- 11 Mit Big Data den Markt verstehen** 215
Jan Schoenmakers
- 12 Marketing-Intelligence: Zwischen Key-Performance
und Kreativität – zwischen Digitalisierung,
Digitalität und Digitalismus** 243
Jan Lies

Teil V Aus- & Weiterbildung

- 13 Blended Learning als Marketinginstrument aus Sicht
eines technisch-wissenschaftlichen Verbandes** 263
Nina Golowko, Christian Groß und Holger Stein
- 14 Vernetzung digitaler und analoger Lehre: Digital Prototyping
Tools in der akademischen Marketingausbildung** 281
Alexander Hahn und Katharina Klug

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Herausgeber



Prof. Dr. Julia Naskrent ist seit 2012 Professorin für Marketing an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management und lehrt überwiegend am Hochschulzentrum Siegen. Seit Januar 2019 bekleidet sie zudem die Position der wissenschaftlichen Leiterin des KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management der FOM Hochschule. Nach ihrem Studium der BWL mit dem Schwerpunkt Marketing und Unternehmensführung an der European Business School in Oestrich-Winkel, an der INCAE Business School in Costa Rica und der Graziado School of Business and Management an der Pepperdine University in Kalifornien promovierte Julia Naskrent im Rahmen ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität in Siegen. Im Mittelpunkt ihres verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansatzes steht der Mensch in seiner Form als Konsument, Spender, Nutzer oder Rezipient. Ihre Doktorarbeit wurde mit den Rolf-H.-Brunswig-Preis für ihre hohe wissenschaftliche Qualität ausgezeichnet.



Prof. Dr. Marcus Stumpf ist seit dem Jahr 2016 Professor für Marketing und Markenmanagement am Hochschulzentrum Frankfurt am Main der FOM Hochschule für Oekonomie & Management. Seit Januar 2019 hat er dort die wissenschaftliche Leitung des KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management inne. Zuvor war er fünf Jahre als Professor für Marketing an der Fachhochschule Salzburg sowie ab dem Jahr 2015 an der Hochschule

Macromedia tätig. Er verfügt über mehr als 15 Jahre Beratungs-, Lehr- und Managementenerfahrung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. So war er u. a. wissenschaftlicher Mitarbeiter und Assistent von Prof. Dr. Manfred Bruhn an der Universität Basel, Seniorekonsultant an der ZMU Marketingakademie in Oestrich-Winkel sowie als Geschäftsführer für die Vermarktung und die Markenführung des zweitgrößten deutschen Sportverbandes verantwortlich. Neben seiner hauptberuflichen Lehrtätigkeit ist er zudem als Gründer und Direktor des Employer Branding Institute (EBI) sowie als geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens relatio als selbständiger Berater tätig und verbindet dabei seinen wissenschaftlichen Hintergrund mit seinen beruflichen Erfahrungen. Im Berliner Verlag uni-edition gab Marcus Stumpf zuletzt das Buch „Digitale Transformation des Marketing“ sowie im Springer VS-Verlag das Buch „Digitalisierung und Kommunikation – Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation“ heraus.



Prof. Dr. Jörg Westphal wurde 2011 zum Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere marktorientierte Unternehmensführung, an die FOM Hochschule für Oekonomie & Management am Hochschulzentrum Bonn berufen. Seit Januar 2019 fungiert er zudem als wissenschaftlicher Leiter des KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management der FOM Hochschule, welches aus dem KCM KompetenzCentrum für Marketing und Medienwirtschaft und dem KCV KompetenzCentrum für Vertriebsmanagement hervorging. Letzteres gründete Jörg Westphal im November 2015. Er studierte an der Universität Hamburg Betriebswirtschaftslehre und promovierte an der Helmut-Schmidt-Universität der Bundeswehr in Hamburg zum Thema „Vertikale Wettbewerbsstrategien“. Nach seiner Promotion bekleidete er Führungspositionen in der Industrie und Top-Management-Beratung. Seine Interessenschwerpunkte im Sales Management sind u. a. die Identifikation der Sales-Management-Excellence-DNA von Unternehmen, Kundenorientierungsmanagement, der Aufbau performanter Vertriebsorganisationen sowie die wertschöpfende Vertriebsqualifizierung. In diesen Themen berät er auch neben seiner Professorentätigkeit internationale (Groß-)Unternehmen.

Verzeichnis der Beitragsautoren

Prof. Dr. Silvia Boßow-Thies FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Hamburg, Deutschland

Inci Ceyhan Stuttgart, Deutschland

Prof. Dr. Vittoria von Gizycki Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR), Berlin, Deutschland

Prof. Dr. Hendrik Godbersen FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Stuttgart, Deutschland

Dr. Nina Golowko FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Frankfurt am Main, Deutschland

Prof. Dr. Nicolás González Gallego UCAM Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia, Spanien

Dr.-Ing. Christian Groß VDE Verband der Elektrotechnik Elektronik Informations-technik e. V., Frankfurt am Main, Deutschland

Prof. Dr. Alexander Hahn Technische Hochschule Nürnberg, Nürnberg, Deutschland

Dr. Maximilian Halstrup FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster, Deutschland

Prof. Dr. Katharina Klug Hochschule Fresenius, Fachbereich Design (AMD), München, Deutschland

Dr. Maren Knappe Volkswagen AG, Wolfsburg, Deutschland

Prof. Dr. Dr. Peter Kürble FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Duisburg, Deutschland

Prof. Dr. Jan Lies FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Dortmund, Deutschland

Tobias Loitsch NeuInstitut für Technologie und Gesellschaft (NeuInTech), Dresden, Deutschland

Prof. Dr. Julia Naskrent FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Siegen, Deutschland

Christina Nöhrnberg Hamburg, Deutschland

Vivien Pöhlmann mySheepi GmbH, Berlin, Deutschland

Dominik Rode Lünen, Deutschland

Dr. André Schier Netz & Werk, Bergisch Gladbach, Deutschland

Jan Schoenmakers HASE & IGEL GmbH, Oldenburg, Deutschland

Prof. Dr. Cathrin Stammen-Hegener FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Hagen, Deutschland

Prof. Dr. Holger Stein FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Frankfurt am Main, Deutschland

Jonas Vierschilling Olpe, Deutschland

Prof. Dr. Helena Wisbert FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Düsseldorf, Deutschland



André Schier

Inhaltsverzeichnis

1.1	Hinführung: Von Digitalisierung im „digital lifestyle“ zu Digitalität im „design your life“	2
1.2	Von der „Gutenberg-Galaxis“ zum „digital lifestyle“	4
1.2.1	Das Zusammenspiel von Technik, Gesellschaft, und Wirtschaft	4
1.2.2	Vom Fließband zum Smartphone	6
1.2.3	Identität, Lebenswelt und Konsum als prägende Elemente des „digital lifestyles“ – digital und analog	8
1.3	Von Digitalisierung zu Digitalität	9
1.3.1	Was ist Digitalisierung? Begriffsvielfalt im Diskurs als Zeichen digital-analoger Dysbalancen	9
1.3.2	Digitalität: Lebenswelt, Identität und Interaktion im „design your life“	12
1.4	Marketing und Sales in digital-analoger Balance: Beiträge in diesem Band	17
	Literatur	18

Zusammenfassung

In den letzten 20 Jahren hat sich ein lebhafter Diskurs darüber entwickelt, was der angemessene Weg für den Umgang mit „Digitalisierung“ ist. „Wandel“, „Transformation“ oder gar „Disruption“ sind nur einige der Schlagwörter, die in diesem Zusammenhang oft genannt werden. Dabei wird der digital-technische Teil der beobachtbaren Veränderungsprozesse oftmals zu stark betont. Lebensweltliche Aspekte von sozialem, kulturellem, politischem und ökonomischem Wandel (stell-

A. Schier (✉)
Netz & Werk, Bergisch Gladbach, Deutschland
E-Mail: andre@nuw.koeln

vertretend für das Analoge) wurden wenig bis kaum beachtet. Doch digital und analog vernetzen sich immer mehr miteinander. Mit dem Begriff „Digitalität“ – und nicht mehr „Digitalisierung“ – wird diese Vernetzung zum Ausdruck gebracht. Dieser Beitrag verortet nach einer kurzen soziohistorischen Übersicht, wie digital-analogue Vernetzung weg von der Dysbalance (im Sinne von Digitalisierung) hin zu Ausgewogenheit kommen kann – und gerade im Marketing und Sales Management weitreichende Potenziale entfaltet.

Schlüsselwörter

Digitalität · Digital-analogue Vernetzung · Crossmedia ·
Identitätsmanagement · Interaktion

1.1 Hinführung: Von Digitalisierung im „digital lifestyle“ zu Digitalität im „design your life“

Am 23. Oktober 2001 präsentierte ein US-amerikanisches Technologieunternehmen der Weltöffentlichkeit ein neuartiges digitales Musikabspielgerät mit dem Namen iPod. Dieses Gerät, so das Versprechen des damaligen Firmenchefs Steve Jobs, markiere den Beginn eines „digital lifestyle“ (Schlender 2001). Die weltweit erfolgreiche Verbreitung dieses Gerätes und seiner digitalen Verkaufsplattform für Musiktitel gaben Steve Jobs recht (Fokus 2020). Mit der Einführung dieses Gerätes wurde die zunehmende Verknüpfung von (analogen) Menschen mit (digitaler) Technik im lebensweltlichen¹ Alltag sichtbar: Nutzerinnen und Nutzer verwendeten weiße Kopfhörer, um sich mit dem Produkt zu verbinden. Dieses Erscheinungsbild wurde in den 2000er- und 2010er-Jahren zu einem prägenden Bestandteil in der Öffentlichkeit (nicht nur) westlicher Industrienationen.²

Am 09. Januar 2007 erreichte dieser „digital lifestyle“ eine nächste Entwicklungsstufe. Die gleiche Firma stellte an diesem Tag ein „revolutionary mobile phone“ vor (Business Insider 2020) mit dem Namen iPhone. Ein Mobiltelefon mit Internetzugang, digitalem Musikabspielgerät und Touchscreen (anstelle einer Tastatur), genannt Smartphone. Nicht nur in technischer, sondern auch in ökonomischer Hinsicht vertiefte sich der digitale Lebensstil, denn neue Dienstleistungen und Produkte entstanden auf Basis dieser Smartphones. Bereits bestehende internetbasierte Anwendungen (wie etwa Facebook) verbreiteten sich nun auch dank der Möglichkeit mobiler Internet-

¹Der sozialwissenschaftliche Lebenswelt-Begriff versteht jegliche Formen von Alltag (Beruf, wie Freizeit) als Lebenswelt und grenzt diese Bereiche von institutionalisierten Ordnungsrahmen mit dem Begriff „Handlungssystem“ ab (Schier 2018, S. 19).

²Der vorliegende Beitrag bezieht sich vor allem auf Entwicklungen im OECD-Raum. Eine umfassende weltweite Betrachtung ist im Rahmen dieses Textes nicht möglich.

nutzung immer stärker. Hierdurch veränderte sich nicht nur die Art der sozialen Interaktion zwischen Menschen, sondern auch zwischen Menschen und Unternehmen durch neuartige Konzeptionen und Ausgestaltungen von Marketing- und Sales-Kampagnen. Menschen nutzten diese Smartphones – neben der Firma Apple entwickelten auch andere Firmen vergleichbare Produkte – immer mehr in ihrem privaten wie beruflichen Alltag. Die Verknüpfung von Mensch und Technik verstärkte sich abermals.

Am 05. September 2013 verkündete ein südkoreanisches Technologieunternehmen das Ende des „digital lifestyles“. Im Rahmen der Einführung zweier neuer Produkte (dem Samsung Galaxy Note 3, ein größeres Smartphone mit Stift und der Samsung Galaxy Gear eine Armbanduhr mit digitaler Technik zur Verbindung mit dem Internet) forderte die Firma die Konsumentinnen und Konsumenten dazu auf: „design the story of your life“ (Samsung 2020). Mit „design your life“ wurde ein neuer Begriff in der öffentlichen Kommunikation etabliert, der in zahlreichen Variationen bis in die beginnenden 2020er-Jahren in diversen Marketing- und Sales-Kampagnen aufgegriffen wird. Dieser Begriff verdeutlicht gleichzeitig wie sich im Werteset von Konsumentinnen und Konsumenten eine Verschiebung von Lebensstil zu Lebensdesign vollzogen hat (Schier 2018, S. 72). In diesem Lebensdesign spielen Technik und Ästhetik eine immer stärkere Rolle, indem digitale Technik alltägliches (analoges) Handeln verändert und beeinflusst (Tully 2009, S. 19). Diederichsen (2004) betont, wie sehr hier die immer stärkere Verknüpfung von (analogem) „gelebten Leben und [digitalem] standardisiertem Objekt“ (Diederichsen 2004, S. 30) sichtbar wird. Diese zunehmende digital-analoge Vernetzung wurde bislang kaum zum Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Der vorliegende Beitrag möchte diese Phänomene präzisieren.

Hierfür wird im ersten Schritt (Abschn. 1.2) kurz dargelegt, dass die Verbindung von Menschen und Technik kein „neues“ Phänomen eines „digitalen Wandels“ ist. Vielmehr haben technische Innovationen stets soziales wie wirtschaftliches Miteinander geprägt. Neu ist die Geschwindigkeit der technischen Entwicklungen und die immer engere Verzahnung mit alltäglichem Leben vom „digital lifestyle“ hin zum „design your life“ (Schier 2018). Mit dem Oberbegriff „Digitalisierung“ haben die skizzierten Entwicklungen bislang einen Erklärungs- und Deutungsrahmen erhalten, der sich in medialen wie wissenschaftlichen Diskursen etabliert hat. Dabei rückt die Betonung digital-technologischer Entwicklungen in den Mittelpunkt. Die Vorstellung einer damit verbundenen Trennung von digitalen und analogen Lebenswelten zeigt sich beispielsweise in der Etablierung eines digitalen Lebensstils (Abschn. 1.2.3).

Mit der Einführung des Begriffes der Digitalität wird dieser starke Fokus auf digital-technische Entwicklungen erweitert (Abschn. 1.3). Dabei zeigt sich, dass in einem Lebensdesign ein von Werbung geprägtes Identitätsmanagement (Zursteige 2002, S. 65) immer wichtiger wird. Bei diesem Identitätsmanagement treten Konsumentinnen und Konsumenten und Marken in einen immer engeren und direkteren Austausch miteinander. Dieser Austausch erfolgt sowohl „analog“ als auch „digital“. Im Sinne von Digitalisierung sind die Arten des Austausches hierbei getrennt voneinander. Mit der Perspektive von Digitalität (Abschn. 1.3.2) kann (crossmediales) Identitätsmanagement

Tab. 1.1 Gesellschaft und Technik

Gesellschaftsform	Prägende Technik (Auswahl)
Vorindustrielle Gesellschaft (ab ca. 15. Jahrhundert)	Buchdruck
Moderne Industriegesellschaft (ab ca. Ende 19. Jahrhundert)	Elektrizität, Telefonie, Fließbandproduktion
Postmoderne Dienstleistungsgesellschaft (ab ca. Mitte 20. Jahrhundert)	Fernseher, Heimcomputer, mobile Telefonie
Postmoderne Wissens- und Netzwerkgesellschaft (ab ca. Ende 20. Jahrhundert)	Internet, Smartphone

Zum historisch verankerten Zusammenhang von Gesellschaft, Wirtschaft und Technik siehe auch Hoffmann (2014) und Schäfers (2016)

aber sowohl „digital“ als auch „analog“ – und umgekehrt – verstanden und ausgeführt werden. Damit eröffnen sich neue Handlungsempfehlungen für gelingende und zeitgemäße Strategien in Marketing und Sales (Abschn. 1.4).

1.2 Von der „Gutenberg-Galaxis“ zum „digital lifestyle“

Im Zuge des Diskurses über „Digitalisierung“ wird betont, wie umfassend und grundlegend (digitale) Technik das menschliche Zusammenleben und wirtschaftliche Prozesse gleichermaßen verändert. Dieser Befund erscheint richtig, ist aber kein Alleinstellungsmerkmal des frühen 21. Jahrhunderts.

1.2.1 Das Zusammenspiel von Technik, Gesellschaft, und Wirtschaft

Der hier skizzierte soziohistorische Abriss zeigt in einer stark vereinfachten Übersicht anhand ausgewählter Beispiele, wie eng Technik, Gesellschaft und Wirtschaft miteinander verbunden sind (siehe Tab. 1.1).³

Vorindustrielle Gesellschaften

Die Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert läutete den Beginn vormoderner Gesellschafts- und Wirtschaftsformen ein. Die „Gutenberg-Galaxis“ (McLuhan 1962) nahm in dieser Zeit ihren Ursprung. Johannes Gutenberg war dabei die treibende Kraft bei der umfassenden Ausbreitung dieser neuen Technik, welche die bis dahin übliche

³Die hier vorgenommene Verkürzung dient der Übersicht und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Form der mündlichen und handschriftlichen Überlieferung durch technisch produzierte Verschriftlichung ersetzt. Dieser Übergang führte zu grundlegenden Veränderungen in gesellschaftlichen Kommunikations- und wirtschaftlichen Arbeitsprozessen, in dem „wirtschaftliche Massenprodukte“ (Oggolder 2016, S. 56) wie gedruckte Bücher, Flugblätter und Zeitungen entstanden. Diese ermöglichten frühe Formen von Massenkommunikation (politisch wie werblich) und führten somit zur Entstehung neuer Verkaufs- und Vertriebsformen (siehe Würzler 2009, S. 90).

Moderne Industriegesellschaft

Die industrielle Revolution im Wechsel vom 19. zum 20. Jahrhundert führte in die nächste Entwicklungsstufe gesellschaftlicher wie wirtschaftlicher Veränderungen (siehe etwa Rocteur et al. 2016). Technische Innovationen wie Elektrizität, Telefonie und die Fließbandproduktion sind nur einige Beispiele, wie sehr Technik Einzug in den lebensweltlichen Alltag erhielt (siehe etwa die Übersicht bei Schäfers 2016, S. 17). Durch die Industrialisierung veränderten sich Bevölkerungsstrukturen (die Einwohnerzahlen in Städten nahmen zu) und Lebensbedingungen (Aufbau von Sozial- und Gesundheitssystemen) der Menschen (Schäfers 2016, S. 17). In ökonomischen Bereichen entwickelten sich abermals neue Geschäftszweige durch die zunehmende Bedeutung von Massenkommunikation und Massenkonsum (Schäfers 2016, S. 59 und ausführlich etwa bei König und Weber 1997 oder Wehler 2008). Werbung und Marken rückten immer mehr in den Fokus, die im Zuge des Wertewandels (Inglehart und Welzel 2005) den Übergang in postmoderne Gesellschaftsformen einläuten.

Postmoderne Dienstleistungsgesellschaft

Die technischen Verbesserungen bestehender Systeme (zum Beispiel Automobil, Fernsehen, Telefonie) führte ab den 1950er-Jahren zu weiteren Veränderungen. Mit der Entwicklung neuer Produkte (Etablierung von Heimcomputern ab den späten 1970er und mobiler Telefonie in den 1990er-Jahren) verstärkten und beschleunigten sich diese (Schäfers 2016, S. 118). Die Bedeutung industrieller Produktion im OECD-Raum nahm ab und es entstanden mit dem Dienstleistungssektor gänzlich neue Arbeitsbedingungen, aber auch Produkte. Begleitet wurden diese technisch-ökonomischen Entwicklungen von dem durch den Wertewandel verursachten Bedeutungszuwachs für individuelle Lebensstile und damit auch Konsum (Müller 2012; Zursteige 2002; Inglehart und Welzel 2005).

Postmoderne Wissens- und Netzwerkgesellschaft⁴

Mit Beginn des 21. Jahrhunderts nahm die Geschwindigkeit an vornehmlich digital-technischen Innovationsschüben stark zu. Die Verbreitung des Internets und die Einführung neuer digitaler Technologien, wie zum Beispiel das Smartphone, führten zu

⁴Bei der zeitgenössischen Beschreibung von Gesellschaftsformen gibt es eine Vielzahl von Begriffen, die hier gewählt sind folgen vor allem den Arbeiten von Manuel Castells (2017).

einer Fülle an sozialer wie ökonomischer Veränderungen (Schäfers 2016, S. 134). Plattformökonomie, Influencer-Marketing, aber auch Thematiken wie „Fake News“ und „Hate Speech“ sind nur einige Beispiele dafür. Mit Firmen wie Google, Amazon und Facebook entstanden neue Unternehmen mit (vor allem) digitalen Geschäftsmodellen, die immer mehr an Bedeutung gewannen.

Gerade die Entwicklungen im späten 20. und frühen 21. Jahrhundert zeigen, wie sehr Konsum, Marken und Kommunikation an Bedeutung gewonnen haben. Wie sehr digital-technologische Entwicklungen hierbei eine Rolle gespielt haben, wird nun näher beleuchtet.

1.2.2 Vom Fließband zum Smartphone

Der Übergang von der modernen Industrie- zur postmodernen Dienstleistungsgesellschaft im 20. Jahrhundert verdeutlichte die enge Verbindung von Technik, Gesellschaft und Wirtschaft (Abschn. 1.2.1). Wertewandel und Veränderungen von Arbeitsprozessen führten auf der einen Seite zu der Entstehung neuer Produkte und Dienstleistungen, und auf der anderen Seite zu verändertem Konsumverhalten (siehe ausführlich Müller 2012; Zursteige 2002; Inglehart und Welzel 2005).

Die Einführung der Fließbandproduktion und der damit einhergehende Wandel von Produktionsabläufen ebneten den Weg zu Massenproduktion und damit auch Massenkonsum (siehe etwa Schäfers 2016). Gleichzeitig steigerte die Einführung geregelter Arbeitszeiten die Bedeutung von Freizeit und einem ausdifferenzierten Lebensstil. In den OECD-Ländern setzte nach Ende des 2. Weltkrieges ein stetiges Wirtschaftswachstum und damit auch ein Wohlstandszuwachs ein, womit Lebensstil und Konsum immer mehr an gesellschaftlicher wie ökonomischer Bedeutung gewannen (Inglehart und Welzel 2005).

Ab Mitte der 1960er-Jahre wurde ein Wertewandel weg von materialistischen hin zu post-materialistischen Werten festgestellt, der Konsum und Märkte bis in die 2020er-Jahre prägt (Dalton und Welzel 2014). Mit der Etablierung erster Heimcomputer⁵ und endverbraucherfreundlicher Betriebssysteme ab den späten 1970er-Jahren begann die Verbreitung „digitaler“ Technik im lebensweltlichen Alltag – im beruflichen wie privaten Kontext. Hiermit begann ein Prozess, der mit dem Schlagwort „Digitalisierung“ versehen wurde. Die Digitalisierung vollzog sich in mehreren Stufen und in zunächst mäßiger Geschwindigkeit. Ein wesentlicher Baustein war die massentaugliche Verbreitung des Internets (siehe etwa Braun 2010; Berners-Lee und Fischetti 1999).

⁵Die Firmen IBM und Zuse entwickelten bereits 1938 erste digitale Rechenmaschinen. Diese Maschinen wurden ab den 1940er-Jahren mit von Alan Turing entworfenen Programmen, als erste Vorläufer von Software, gekoppelt. Marktreife und -durchdringung erreichten diese Geräte allerdings erst in den 1970er-Jahren durch Firmen wie IBM, Hewlett Packard Company und Apple Inc. (zur geschichtlichen Einordnung siehe etwa Braun 2010; Kaiser 1997; Schäfers 2016).

Am 06. August 1991 veröffentlichte Tim Berners-Lee seinen ersten Hypertext im Internet. Damit war der Grundstein gelegt für die Entfaltung flächendeckender Nutzung durch Endverbraucher. Bereits Ende der 1990er-Jahre hatten Firmen wie AOL, Microsoft aber auch Netscape neue digitale Geschäftsmodelle und Produkte etabliert. Die Geschwindigkeit von digital-technologischen Innovationen und deren lebensweltlicher Verankerungen nahm deutlich zu (siehe Braun 2010).

Im Oktober 2004 läutete die erste Web-2.0-Konferenz eine neue Stufe der Digitalisierung ein. Mit der Chiffre „Web 2.0“ wurden neue Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten im Internet beschrieben, wie Cloud-Computing und digitale soziale Netzwerkseiten (auch bekannt unter dem Namen „Social Media“). Damit einher gingen wiederum neue Geschäftsmodelle und neue Formen und Möglichkeiten werblicher Kommunikation.

Eingerahmt wurden diese technischen wie wirtschaftlichen Veränderungen durch den bereits erwähnten Wertewandel und weitere soziale, kulturelle, politische und ökonomische Phänomene (Tab. 1.2). Diese Entwicklungen setzten bereits vor der

Tab. 1.2 Soziale, kulturelle, politische und ökonomische Entwicklungslinien im 20. Jahrhundert. (Quelle: In Anlehnung an Schier 2018)

Entwicklung im 20. Jahrhundert	Erläuterung
Wertewandel	Verschiebung von materialistischen zu post-materialistischen Werten und damit zu wertorientierten individualisierten Lebensstilen.
Strukturwandel von Öffentlichkeit	Die Bedeutung von kommunikativem Handeln in öffentlichen Diskursen nimmt zu und wird Bestandteil lebensweltlichen Alltags.
Globalisierung & Beschleunigung	In sozialen, politischen und ökonomischen Zusammenhängen vollziehen sich globale Verschränkungen nationaler Märkte und Gesellschaften. Diese Entwicklungen führen zu unterschiedlichen Beschleunigungsprozessen (u. a. von Kommunikation, Transport und technischer Innovation).
Komplexität & Vernetzung	Individualisierung, Wertewandel und Globalisierung führen zu einem komplexen Set an Ausprägungen in Werten. Im Zuge der Erhöhung der Komplexität zeigen sich eine Vielzahl neuer Vernetzungsmöglichkeiten zwischen Menschen, Marken, Gesellschaften, Technik und Märkten.
Individualisierung & Ästhetisierung	Die persönliche Selbstentfaltung von Konsumentinnen und Konsumenten rückt immer mehr in den Mittelpunkt. Gleichzeitig werden bei der Darstellung von persönlicher Identität immer mehr warenästhetische Präsentationslogiken genutzt.

Ausführlicher siehe etwa Habermas (1990); Beck (1986); Beck (2004); Bauman (2016)

Digitalisierung ein und wurden durch die immer schnelleren digital-technischen Innovationen verstärkt (Schier 2018).

Somit nahm in postmodernen Dienstleistungsgesellschaften die Bedeutung digitaler Technik immer mehr zu und Mensch (Identität) und Technik wurden noch enger im lebensweltlichen Alltag miteinander verbunden. Hierbei verstärkte sich gleichzeitig die Bedeutung von Werbung und Konsum. Diese parallel verlaufenden Entwicklungen verschränkten sich im Beginn des „digital lifestyles“, vor allem im Zuge der Markteinführung erster Smartphones (Schier 2018).

1.2.3 Identität, Lebenswelt und Konsum als prägende Elemente des „digital lifestyles“ – digital und analog

Die vielfältigen Entwicklungslinien, die ab Mitte des 20. Jahrhunderts einsetzten (siehe Tab. 1.2), verstärkten und verschränkten sich bei dem Übergang von postmoderner Dienstleistungs- zur postmodernen Wissens- und Netzwerkgesellschaft. Ein wesentlicher Baustein war die zunehmende Bedeutung digital-technischer Innovationen für (analoge) Lebenswelten und ebnete den Weg für den eingangs bereits skizzierten Beginn des „digital lifestyles“.

Hier zeigte sich eine zunehmende Annäherung von digital und analog, wobei allerdings eine „vollständige Vernetzung [...] noch nicht stattgefunden hat“ (Schier 2018, S. 189). Die Darstellung und Entfaltung der persönlichen Identität orientierte sich im „digital lifestyle“ zum einen stark an Konsum und Werbung, zum anderen entstanden digitale Selbstbilder, die in neuen Formen digitaler (Internet-)Öffentlichkeit präsentiert werden (digitale soziale Netzwerke wie Facebook). Aber ebenso wurde die Verknüpfung mit digitaler Technik in „analoger“ Lebenswelt durch Körpermarkierungen nach außen hin sichtbar: Die weißen Kopfhörer als Erkennungszeichen für die Nutzung von Produkten der Firma Apple sind nur ein Beispiel für „die Verknüpfung von gelebtem Leben und standardisierten Objekt“ (Diederichsen 2004, S. 30).

In den Lebenswelten von Konsumentinnen und Konsumenten spielten individuelle Selbstentfaltungswerte und Tätigkeitsbereiche, wie Freizeitgestaltung, Spaß und Unterhaltung, eine dominante Rolle (Schier 2018, S. 187). Digitale technische Innovationen wurden als „neu“ und erklärungsbedürftig wahrgenommen und gleichzeitig immer mehr Bestandteil des Identitätsmanagements von Personen und Marken. In diesem wurde ein „digitaler“ Lebensstil, der durch Nutzung von Hardware (Endgeräte wie Smartphones) und Software (nicht nur im Sinne von Offline-Computerprogrammen, sondern auch von Online-Diensten und -Medien) gekennzeichnet war, immer bedeutender. Diese Verschränkungen zeigten sich unter anderem darin, dass Marken wie Google, Amazon, Facebook und Apple einen deutlichen Zuwachs an sozialer wie auch ökonomischer Relevanz verzeichneten.

1.3 Von Digitalisierung zu Digitalität

Mit dem Start der „design your life“-Kampagne vollzog sich die Vernetzung von digital und analog immer mehr (Schier 2018, S. 189 und Abschn. 1.2.3). Identität verknüpft sich zwar stärker mit Technik und standardisiertem Objekt (Schier 2018, S. 72), die Technik verdrängt den Menschen im Lebensalltag allerdings nicht, sondern erweitert seine Möglichkeiten.

Im Diskurs zu und über „Digitalisierung“ wird oftmals der Fokus so stark auf digital-technische Entwicklungen gelegt, sodass der Anschein erweckt wird, die Technik ersetze den Menschen. Hierin liegt einer der Hauptkritik- und gleichzeitig Ansatzpunkte für den konzeptionellen Entwurf von „Digitalität“. Nach einem kurzen Blick auf aktuelle und unübersichtliche Digitalisierungsdiskurse (Abschn. 1.3.1) wird Digitalität als Antwort darauf vorgestellt (Abschn. 1.3.2). Diese neue Vorstellung kann insbesondere für Marketing und Sales aufzeigen, wie Konzepte und Abläufe in digital-analoge Balance gebracht werden können.

1.3.1 Was ist Digitalisierung? Begriffsvielfalt im Diskurs als Zeichen digital-analoger Dysbalancen

Zu Beginn der 2020er-Jahre gibt es eine Vielzahl von Analysen des Phänomens der „Digitalisierung“. Entsprechend fällt es schwer, einheitliche praktische Umsetzungsempfehlungen für lebensweltlichen Alltag zu formulieren. Der Diskurs hierzu ist unübersichtlich, da sich eine Vielzahl von Deutungsansätzen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen wie berufspraktischen Perspektiven entwickelt haben (Schier 2018, S. 17). Eine Auswahl prominenter Beispiele wird im Folgenden versuchen, ein Stück weit Übersicht zu geben.

„Digitalisierung“

Der Begriff „Digitalisierung“ wird mit unterschiedlichen Bedeutungen versehen und meint nach dem Wirtschaftslexikon Gabler (2020) „die digitale Umwandlung und Darstellung bzw. Durchführung von Information und Kommunikation oder die digitale Modifikation von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen ebenso [...] wie die digitale Revolution, die auch als dritte Revolution bekannt ist, bzw. die digitale Wende“. Damit wird deutlich, wie unübersichtlich der Begriff geworden ist, wenn hier bereits lebensweltliche Veränderungen, in Form einer revolutionären Wende, erwähnt werden.

Ein weiteres Beispiel ist die Begriffsdefinition bei Wikipedia (o. J.):

„Der Begriff Digitalisierung (von lat. digitus, Finger) bezeichnet etwa seit den 1970er Jahren das Umwandeln von analogen Werten in digitale Formate und ihre Verarbeitung oder Speicherung in einem digitaltechnischen System. Die Information liegt dabei zunächst in

beliebiger analoger Form vor und wird dann über mehrere Stufen in ein digitales Signal umgewandelt, das nur aus diskreten Werten besteht. Zunehmend wurde jedoch unter Digitalisierung auch die Erstellung primär digitaler Repräsentationen zum Beispiel durch Digitalkameras oder digitale Tonaufzeichnungssysteme verstanden. Die so gewonnenen Daten lassen sich informationstechnisch verarbeiten, ein Prinzip, das allen Erscheinungsformen der Digitalen Revolution und der Digitalen Transformation im Wirtschafts-, Gesellschafts-, Arbeits- und Privatleben zugrunde liegt.“

Auch hier wird ein grundlegend technologischer Entwicklungsprozess bereits in Zusammenhang mit lebensweltlichem Alltag gebracht. Bei der Suche nach einer einschlägigen Definition erscheint der Blick in die Wirtschaftsinformatik hilfreich, in der sich unter anderem folgende Begriffsbestimmung findet:

„Digitalisierung ermöglicht den Austausch von Leistungen zwischen Marktteilnehmern zur Erbringung einer Wertschöpfung und zur Organisation einer Gesellschaft, indem Geschäftsmodelle, Prozesse, Produkte, Projekte und Dienstleistungen implementiert werden, die auf Software-Lösungen basieren. Die Software-Lösungen interpretieren hierbei die Semantik der ausgetauschten Daten. Damit übernimmt Software auch Aufgaben, die zuvor der Mensch bearbeitet hat. Bei der Digitalisierung spielen die Daten von und die Interaktion mit Marktteilnehmern eine herausragende Rolle. Die Gestaltung von Gesellschaft und Arbeitswelt sowie der Schutz von Privatheit und die Sicherheit von Anwendungen sind die Herausforderungen der Digitalisierung.“ (Barton et al. 2018, S. 4).

In allen hier vorgestellten Definitionen deuten sich Verschränkungen und Zusammenhänge zwischen digital-technologischen Innovationen und lebensweltlichen Veränderungen an. Diese Zusammenhänge beschreibt auch der Begriff „Industrie 4.0“.

Industrie 4.0 und mehr

Ein Etikett, welches in Kontext von „Digitalisierung“ gerade im deutschsprachigen Raum häufig genannt wird, ist der Zusatz „4.0“. Hierbei werden beliebige Bereiche von beruflichem wie privatem Alltag mit diesem Zusatz ergänzt. Damit soll deutlich gemacht werden, dass „digitale Innovationen“ nun auch dort Einzug gehalten haben (Marketing 4.0, Familie 4.0 und vieles mehr).

Prominentes, weil gleichzeitig erstes, Beispiel einer solchen „4.0“-Wortschöpfung ist der Begriff „Industrie 4.0“. Am 25. Januar 2011 legte die „Promotorengruppe Kommunikation der Forschungsunion Wirtschaft-Wissenschaft“⁶ der Bundesregierung Handlungsempfehlungen zum Zukunftsprojekt „Industrie 4.0“ vor. Hierbei skizzierte die Gruppe, wie digital-technologische Entwicklungen vormals rein „analoge“ Wirtschaftsbereiche (insbesondere industrieller Produktion) beeinflussen und die Umsetzung dieser

⁶Federführend waren hierfür Wolfgang Wahlster, Chef des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz, Henning Kagermann, Präsident der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften und Wolf-Dieter Lukas, Abteilungsleiter Schlüsseltechnologien im Bundesforschungsministerium.

digitalen Veränderungen gestaltet werden könne. Diese Formulierung wird auch noch in den frühen 2020er-Jahren genutzt und beschreibt aktuelle Entwicklungen und Projekte beim Umgang mit digital-technischen Veränderungen. Gerade die Betonung von Veränderungen erfolgt durch Begriffe wie „Transformation“ und „Disruption“ unterschiedlich stark.

„Digitale Transformation“

Phänomene der „Digitalisierung“ verändern Bereiche von Lebenswelt und auf diese Veränderungsprozesse zielt der Begriff „digitale Transformation“ ab, den es ähnlich wie „Digitalisierung“ in unterschiedlichen Ausprägungen gibt. Rogers (2016, S. 5) zeichnet eine Vielzahl von solchen Wandlungen nach, betont allerdings: „digital technologies are also transforming the way that businesses innovate“. Dabei benennt er „five Domains of Digital Transformation (Customer, Competition, Data, Innovation, Value)“ (Rogers 2016, S. 5), in denen durch digitale Technologien die Regeln und Strategien für unternehmerisches Handeln verändert würden. Hier wird betont, wie digitale Technologien Innovationen ermöglichen und in analoge Lebenswelten einwirken.

„Digitale Disruption“

Noch weiter gehen Ausformulierungen des Begriffes „digitale Disruption“. Während „Transformation“ einen fortdauernden Veränderungsprozess beschreibt, stellt „Disruption“ tief greifende und umfassende Beseitigung alter, analoger Geschäftsmodelle durch Entstehung neuer, digitaler Geschäftsmodelle in den Vordergrund (siehe unter anderem Gans 2016). Mit „digitaler Disruption“ sollen Verdrängungsprozesse beschrieben werden, in denen das Digitale das Analoge ersetzt.⁷

Diese unterschiedlichen Definitionen digitaler Entwicklungsprozesse betonen vor allem die technische Komponente (Digitalisierung als Technisierung) von Veränderungen. Die sonstigen Treiber sozialer, kultureller, politischer und ökonomischer Entwicklungen, die bereits ab den 1960er-Jahren (und früher) ihre Anfänge genommen und bis ins 21. Jahrhundert wirken (Tab. 1.2) werden hierbei oftmals vernachlässigt, ebenso der Blick auf historische Vorbilder (Tab. 1.1).

Somit lohnt ein Blick über den wirtschaftswissenschaftlichen Tellerrand: Wie bereits erwähnt, deuten erste qualitative, diskursanalytische Untersuchungen (Abschn. 1.2 und

⁷Auf Basis dieser verschiedenen Begrifflichkeiten haben sich zahlreiche Beraterinnen und Berater, Rednerinnen und Redner aber auch Firmen auf den Weg gemacht, die „richtigen“ Wege im Zuge der digitalen technischen Innovationen zu finden und Menschen wie Unternehmen (egal ob Konzerne oder KMUs) die Richtung in diesen „disruptiven“ Zeiten zu weisen. Entsprechend wird der Diskurs von „digitalen Evangelisten“ aber auch „Rattenfängern von Digitalien“ (de Souza Soares und Müller 2018) geprägt.

ausführlich Schier 2018) darauf hin, dass die Vernetzung digitaler und analoger Lebenswelt zunimmt.

Alltagspraktische Beispiele zeigen diese Vernetzung von digital und analog bereits:

- Klassisch-digitale Technologieunternehmen mit rein onlinebasierten Geschäftsmodellen wie Google und Facebook erhöhen ihre Investitionen in OOH-Kampagnen. Facebook nutzt in Kommunikationskampagnen digitale Inhalte wie wöchentliche Video-Postings (Meedia 2020), aber ergänzt diese um analoge Elemente wie Plakatwerbung oder die Durchführung von Roadshows. Beispielsweise wurden im Jahr 2018 in ausgewählten deutschen Großstädten Pop-up-Stores im Facebook-Design eröffnet (Express 2020).
- Die Vernetzung von digital und analog vollzieht sich ebenso im Einzelhandel. Unter dem Oberbegriff „Smart Shopping“ entwerfen Einzelhändler neue Möglichkeiten, wie im analogen stationären Handel digitale Geräte (vor allem die Smartphones der Verbraucherinnen und Verbraucher) eingebunden und gleichzeitig mit Online-Anwendungen (beispielsweise Online-Shops) verknüpft werden. So etwa bei der Einführung eines „fashion connect“ Stores der Firma Bonprix in Hamburg (Bonprix 2020).
- Ein weiteres Beispiel ist die Verschränkung digitaler Social-Media-Kampagnen in Form von Influencer-Marketing mit analogen Events, wie Partys und Konzerten, vor allem durch Firmen, deren Produkte reine Online-Angebote sind. So etwa die Kampagne „#matchme“ von Tinder. Hier warben aus Social Media bekannte Influencerinnen und Influencer auf Tinder, um bei erfolgreichem „match“ mit Userinnen und Usern Eintrittskarten zu exklusiven Tinder-Events zu verlosen (Weber 2020).

Diese Beispiele zeigen, wie die Verbindung von Menschen und Technik, off- und online, analog und digital immer mehr zunimmt. Dabei drückt der Begriff „Digitalisierung“ ein digital-analoges Ungleichgewicht aus. Denn in all seinen Variationen wird stets die technische Entwicklung überbetont und lässt somit viele Fragen offen und ungelöst zurück. „Digitalität“ wiederum ermöglicht einen Ausweg aus dieser Situation.

1.3.2 Digitalität: Lebenswelt, Identität und Interaktion im „design your life“

Die Ausführungen über die Zusammenhänge von digital-technischer Entwicklung und der immer stärkeren Verbreitung im lebensweltlichen Alltag zeigen, dass die Trennung von digital und analog, on- und offline immer mehr aufgehoben wird. Manuel Castells (2017) formuliert dies deutlich in seiner Großtheorie zur „Netzwerkgesellschaft im Informationszeitalter“:

„Es gibt daher keine Trennung zwischen der ‚Wirklichkeit‘ und ihrer symbolischen Repräsentation. Das historisch Spezifische an dem neuen Kommunikationssystem, das um die elektronische Integration aller Kommunikationsweisen von der typografischen bis zur multisensorischen herum organisiert ist, ist daher nicht die Einführung einer virtuellen Realität, sondern die Konstruktion realer Virtualität“ (Castells 2017, S. 425).

Mit dem Begriff „Digitalität“ wird dieser Vernetzung von Realität und Virtualität Rechnung getragen und ein Konzept entworfen, was den reinen Technikfokus von Digitalisierung erweitert. Ausgehend von der Vorstellung einer gleichberechtigten Vernetzung von digital und analog⁸, zeigt Digitalität Wege auf, wie ein Umgang vor allem in digital-analoger Balance ausgestaltet werden kann.

Nach Stalder (2016) ist Digitalität

„jenes Set von Relationen, das heute auf Basis der Infrastruktur digitaler Netzwerke in Produktion, Nutzung und Transformation materieller und immaterieller Güter sowie in der Konstitution und Koordination persönlichen und kollektiven Handelns realisiert wird. Damit soll weniger die Dominanz einer bestimmten Klasse technologischer Artefakte, etwa Computer, ins Zentrum gerückt werden, und noch viel weniger soll das ‚Digitale‘ vom ‚Analogen‘, das ‚Immaterielle‘ vom ‚Materiellen‘ abgegrenzt werden“ (Stalder 2016, S. 18)

Damit hebt Stalder (im Anschluss an Castells) die Trennung von Digital (als Immaterialität) und Analog (Materialität), die im Begriff Digitalisierung betont wird, auf. Er benennt wichtige Facetten dieser Vernetzung, die einen gesellschaftlichen, aber auch ökonomischen Wandel beschreibt, der zu einer gesteigerten Bedeutung von Information, Wissen und Kommunikation führt (Stalder 2016, S. 32). Werbung und Design sind dabei kulturelle Felder, die sich „über die Gesellschaft als Ganzes gelegt“ haben (Stalder 2016, S. 65). In diesen Feldern vollzieht sich Identitätsformation ganz im Sinne des vernetzten Individualismus in einer „Verzahnung von persönlicher Identität und Gemeinschaftlichkeit“ (Stalder 2016, S. 144).

Somit kann „Digitalität“ in Anlehnung an Castells (2017) und Stalder (2016) wie folgt beschrieben werden:⁹

► **Digitalität**, als Wortkombination aus „digital“ und „Realität“, hebt im Gegensatz zu „Digitalisierung“ die Trennung von „digital“ und „analog“ auf. In Digitalität steht die digital-analoge Vernetzung im Vordergrund und betont die Wechselwirkung von digital-technischer Infrastruktur, Dienstleistungen und Produkten mit analoger Lebenswelt (sozial, kulturell, politisch und ökonomisch). Gleichzeitig zeigt sich in Digitalität, wie die Vorstellung von Lebenswelt und Interaktionsräumen erweitert wird, indem Räume und Orte von Lebenswelt und Interaktion, sowohl „digital“ als auch „analog“ sind.

⁸Unter Berücksichtigung sozialer, kultureller, politischer wie ökonomischer Entwicklungsprozesse, wie in Abschn. 1.2 gezeigt.

⁹Siehe auch weiterführend Schier (2018).

Damit einhergeht der Abschied von der Vorstellung digitaler Virtualität hin zu digitaler Realität.

Während des Übergangs vom „digital lifestyle“ zu „design your life“ wurde diese Vernetzung immer deutlicher. Gerade der Begriff „design your life“ bringt diese Vernetzung besonders gut zum Ausdruck, in dem der digital-technisch geprägte „Design“-Begriff mit dem analog-konnotierten „Lebens“-Begriff verbunden wird. Wie schon im „digital lifestyle“ wird der „design your life“-Begriff zunächst von einem Technologieunternehmen geprägt und im Zuge werblicher Aktivitäten eingeführt. Wie zutreffend dieser Begriff dabei lebensweltliche Veränderungen beschreibt, zeigt sich in seiner weitreichenden und breiten Aufnahme und Adaption in einer Vielzahl anderer Werbekampagnen und der zunehmenden Bedeutung von Marken und Werbung für die Beschreibung gesellschaftlicher wie ökonomischer Veränderungen (siehe Abschn. 1.3.1.).

Es vollzieht sich ein Wandel von Lebensstil zu Lebensdesign (Schier 2018, S. 16, 72), in dem Selbstentfaltungswerte und Wertschätzung von Gemeinschaft gleichermaßen von Bedeutung sind (Schier 2018, S. 191). Dies zeigt sich beispielsweise in der zunehmenden Bedeutung von „politischem“ Konsum (Baringhorst 2015) als neuer Formen politischer Praxis im alltäglichen Konsumverhalten. Dabei werden Kaufentscheidungen gekoppelt mit der individuellen politischen Haltung (Veganismus, Nachhaltigkeit, Regionalität, Klimaschutz etc.). Damit dient die Handlung des Konsums der eigenen Selbstentfaltung und wird gleichzeitig im Kontext der Stärkung des Gemeinwohls verstanden (siehe Schier 2018, S. 43).

Im „design your life“ wird unter den Bedingungen von Digitalität das identitätsbegründende Werteset von Konsumentinnen und Konsumenten abermals erweitert und ist geprägt von Individualisierung, Vernetzung und Ästhetik (Schier 2018, S. 190) – siehe hierzu ausführlich Tab. 1.3.

Die Zunahme von digital-analoger Vernetzung greift dabei a) in alle Bereiche von Lebenswelt ein, macht b) die Art und Weise der Kommunikation komplexer und verändert sie immer mehr zu Interaktion und erhöht damit c) die Bedeutung von Identitätsmanagement – sowohl für Konsumentinnen und Konsumenten, aber auch für Unternehmen und Marken. Aus dieser Perspektive ergeben sich folgende Thesen:

Alle Bereiche der Lebenswelt sind betroffen

Lebensweltbereiche wie Arbeit, aber auch Konsum, Bildung oder Gesundheit, sind von digital-analoger Vernetzung betroffen. Ein wichtiger Effekt ist dabei, dass die Lebensweltbereiche nicht mehr strikt voneinander getrennt sind und ineinander einwirken.

So verschränken sich etwa die Bereiche „Arbeit“ und „Werbung“ in Digitalität. Wie im Bereich des Employer Brandings, indem interne Marketingkampagnen zur Stärkung der Identifikation mit dem eigenen Unternehmen genutzt werden. Hier wird der Versuch unternommen, das Lebensdesign der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzusprechen. Und auch in der Arbeitskommunikation werden Messenger-Dienste und sonstige

Tab. 1.3 Prägende Merkmale von Identitäten in Digitalität – Werteset. (Quelle: In Anlehnung an Schier 2018)

Ausprägung	Erläuterung
Individualisierung	Individualisierung zeigt sich zum einen durch „Wertschätzung von Mitbestimmung und Meinungsfreiheit“ (Schier 2018, S. 180). Zum anderen durch die hervorgehobene Bedeutung von Regionalität in der Verknüpfung von Konsumentinnen und Konsument mit Marken
Vernetzung	In der Vernetzung digitaler wie analoger Lebenswelten wird gleichzeitig die zwischenmenschliche Vernetzung immer wichtiger, was durch die zunehmende „Wertschätzung für Mitmenschen“ (Schier 2018, S. 180) zum Ausdruck gebracht wird. Hierbei spielt der Übergang von linearer (analoger) Kommunikation zu vernetzter (digitaler) Interaktion auch und vor allem in digitalen sozialen Netzwerken eine besondere Rolle
Ästhetik	Die neue digital-analog vernetzte Interaktion hebt die Bedeutung der Ästhetik hervor. Denn die Zurschaustellung des individuellen Wertesets erfolgt gerade in digitalen sozialen Netzwerken verstärkt mithilfe waren-ästhetischer Darstellungslogiken (Schier 2018, S. 180). Die „Wertschätzung für Leben“ wird betont und entsprechend wird das eigene Leben, gerade mithilfe digitaler Techniken (Fotofilter, Bearbeitungsprogrammen) mehr und mehr durch-„designed“. Gleichzeitig fordern Influencer, wie Marken, ihre „Follower“ (bzw. Konsumierenden) immer stärker dazu auf, partizipativ Teil einer „Community“ zu werden

„Social Media“ ähnliche digitale Arbeitsumgebungen immer wichtiger. Diese sind lebensweltnähere Formen digitaler Interaktion und ersetzen die „klassische“ E-Mail-Kommunikation immer mehr.

Weitere Beispiele sind die Bereiche „Bildung“, „Arbeit“ und „Werbung“, die in Zeiten digital-analoger Vernetzung immer mehr zusammenrücken. So werden beispielsweise E-Learning-Angebote durch Mobile-Blended-Learning-Module ersetzt. In diesen Modulen werden die Nutzerinnen und Nutzer u. a. zum Einsatz ihrer eigenen digitalen Geräte aufgefordert. Dabei konsumieren sie außerhalb formeller Lernumgebungen gemeinsam mit Gleichgesinnten Lern-Content und produzieren eigene Inhalte. Dieser „user generated“ Lerncontent kann von Unternehmen zur Fachkräftegewinnung im Sinne eines Fachkräftemarketings genutzt werden.

Die Komplexität von Kommunikation nimmt zu und macht sie zur Interaktion

Gerade in digital-analog verschränkten Lebenswelten ist Kommunikation nicht mehr nur linear, sondern in einer Vielzahl von Situationen vernetzend-interaktiv. Orte und Räume dieser Interaktion sind dabei nicht mehr nur analog, sondern gleichermaßen analog und digital. Diese Orte (egal, ob Social-Media-Seite, Grillabend, Arbeitsplatz, Point of Sale, Touchpoints) sollten den Anforderungen des geänderten Wertesets in Digitalität (siehe Tab. 3.1) entsprechen und individuell, vernetzt und ästhetisch ausgerichtet sein.

Diese Veränderungen zeigen sich auch an der immer weiter abnehmenden Unterscheidung von Konsumierenden und Produzierenden.¹⁰ Konsumentinnen und Konsumenten können, wollen und werden durch Unternehmen immer mehr in die Produktions- und Entwicklungsprozesse von Produkten eingebunden. Einige Beispiele hierfür sind die Einbindung von Kundinnen und Kunden in Social-Media-Marketing-Kampagnen oder die Beteiligung von Kundinnen und Kunden bei der Entwicklung und dem Testen neuer Produkte.

Identitätsmanagement wird zu crossmedialem Content-Management

In Digitalität wird das Identitätsmanagement (in Anlehnung an Zursteige 2002) vielschichtiger und komplexer. Gleichzeitig nimmt es gerade im Handel und Vertrieb, aber auch bei „Customer Journey“ und „Customer Experience“ an Bedeutung zu.¹¹ Ein gelungenes Identitätsmanagement analog wie digital erscheint sinnvoll für die zeitgemäße und zielgruppengerechte Herausarbeitung der jeweiligen Markenidentität und um diese entsprechend auf die jeweils relevanten Zielgruppenidentitäten abzustimmen. Im Idealfall (so die These im Sinne von Digitalität) verbinden sich beide Formen von Identitäten (Marke mit Konsumentinnen und Konsumenten).

Ein wesentlicher Schlüssel sind hierbei Inhalte, mit anderen Worten Content. Dabei geht es um zweierlei: die Produktion als Art und Weise von Content (inhaltlich, aber auch formal durch die strategische Auswahl der unterschiedlichen Content-Arten Audio, Video, Bild oder Text) und deren Verbreitung oder Reproduktion (im Idealfall durch die Konsumentinnen und Konsumenten selbst, also „user generated“).

Zeitgemäßes (digital-analog vernetztes) Identitätsmanagement benötigt (so die abschließende These) ein crossmediales Content-Management. Hierbei wird geplant und organisiert (Management), wie Content jeglicher Art digital-analog vernetzt produziert und über die jeweils angemessenen Arten von Öffentlichkeiten verbreitet wird (Crossmedia). Ziel ist dabei, dass zum Beispiel die Marke Teil des Identitätsmanagements der Kundinnen und Kunden wird. Damit dies gelingt, muss die Marke Einzug in das Werteset (Tab. 1.3) erhalten und dabei:

- Die Konsumentinnen und Konsumenten individuell und direkt ansprechen.
- Den Aufruf und die Möglichkeit geben, sich mit anderen Konsumentinnen und Konsumenten (und der Marke) zu vernetzen.
- Die Konsumentinnen und Konsumenten mit einer lebensweltnahen Ästhetik ansprechen und ihnen gleichzeitig die Möglichkeit geben, die Marke als Teil des eigenen Lebensdesigns präsentieren zu können.

¹⁰Zum Begriff der „Produktion“ als Ausdruck der Verbindung von Kundinnen und Kunden als Konsument und gleichzeitig Produzent siehe ausführlich bei Bruns (2009).

¹¹Ausführlicher zu den Bereichen Handel und Vertrieb, sowie „Customer Journey und Customer Experience“ in den entsprechenden Beiträgen in diesem Band.

1.4 Marketing und Sales in digital-analoger Balance: Beiträge in diesem Band

Nach dieser grundlegenden Einführung und der Begriffsannäherung zu Digitalität werden nun die folgenden Beiträge zweierlei zeigen: Erstens, welche Potenziale die Perspektive der Digitalität für Marketing und Sales entfalten kann, und zweitens, anhand praktischer Beispiele aufzeigen, wo schon erfolgreich im Sinne von Digitalität gehandelt wird.

Im Bereich „*Handel und Vertrieb*“ wird die sinnvolle Verknüpfung von Menschen und Technik anhand verschiedener Beispiele verdeutlicht: egal ob beim Einsatz digitaler Technologien am „Point of Sale“ (Rode/Stammen-Hegener/Gonzálvez Gallego), der Nutzung und Akzeptanz digitaler „Touchpoints“ (von Gizycki/Pöhlmann), analogen und digitalen Qualitätseigenschaften von Onlineshops (Godbersen/Ceyhan) oder der Verbindung von digitalen mit analogen Marktplätzen (Naskrent/Vierschilling).

Bei der Suche nach der Balance zwischen Menschen und Technik rücken ebenso „*Customer Journey und Customer Experience*“ in den Blick. Hierbei ist eine Herausforderung, Konsumierende mit Technologie zu erreichen, die mit „Empathie und Emotionen“ gleichermaßen verknüpft ist (Loitsch). In einem weiteren Beitrag wird am Beispiel von E-Mobilitätskunden veranschaulicht, wie eine „Transformation der Customer Journey“ im Zuge von Digitalität aussehen kann (Wisbert/Knappe).

Wie bereits zuvor erwähnt, spielt „*Intelligente & digitalisierte Kommunikation*“ und ihre Wandlung hin zu Interaktion bei der Ausgestaltung von digitalen wie analogen Lebens- (und damit auch Konsum-)welten eine wichtige Rolle. So nimmt der Einfluss von Online-Werbung auf Offline-Abverkauf immer weiter zu. Hierbei wird allerdings deutlich, dass nicht alle Mechanismen digital-analoger Vernetzung zu grundlegenden (oder gar disruptiven) Veränderungen führen. Vielmehr werden oftmals neue Begrifflichkeiten eingeführt, obwohl es entsprechende Beispiele bereits in der „analogen“ Zeit gab. „*Testimonial sind Influencer*“ (Kürble) ist ein Beispiel dafür und der entsprechende Beitrag vertieft diesen Gedankengang. Ein weiterer Bereich, der sich erst im Zuge der Digitalisierung entwickeln konnte und nun auf dem Weg zu digital-analoger Balance eine wichtige Rolle einnimmt, ist der Einsatz von Sprachassistent/-innen und Bots. Die erfolgreiche Einführung erster Sprachassistentensysteme lebt dabei vor allem im Vertrieb von der „Akzeptanz“ der Menschen (Nöhrnberg/Boßow-Thies). Durch ihre digital-analog ausbalancierten Nutzung können diese Systeme „Garanten einer hochwertigen Customer Experience und zielführenden omnidirektionalen menschlichen Interaktion“ sein (Halstrup).

Ebenso kommt der sinnvollen Einbindung von „*Big Data und Marketing Intelligence*“ auf dem Weg zu digital-analog ausbalancierten Angeboten eine bedeutende Rolle zu. So helfen „Big Data und der Markt mit digitalen Daten“ dabei, analoge Prozesse zu verstehen (Schoenmakers). Erfolgreiche Marketing Intelligence in Digitalität muss dabei gleichzeitig den Spagat zwischen „Key-Performance und Kreativität“ bestehen (Lies).