



BVM-Regionalgruppe Bielefeld-Osnabrück-Münster zusammen mit dem Marketing Club Ostwestfalen-Lippe

Willkommen im Zeitalter des posthumanen Marketings!

- Dirk Engel

25. Juni 2024 / Bielefeld



MARKETING CLUB
OSTWESTFALEN-LIPPE



Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.

Holger Fischer
Dirk Engel



Hybrides Arbeiten und Lernen in virtuellen Welten

Mit zahlreichen Beispielen und Impulsen
aus der Remote-Work-Praxis

 Springer Gabler

Aktuelle Veröffentlichung:

- Wir zeigen, weshalb es in Zeiten von Remote Work neue Lösungen in der Zusammenarbeit braucht und wie virtuelle Welten dabei helfen können.
- Konkrete Anwendungsbeispiele aus Unternehmen vermitteln schnell ein Bild über die Vorteile des Metaverse.
- Zahlreiche Use Cases und Experteninterviews geben praktische Impulse für den einfachen und effektiven Einstieg in virtuelle Welten an die Hand.

Leseprobe und Bestelloption:

<https://www.confidos-akademie.de/fachbuch>

Hoch-immersive virtuelle Welten

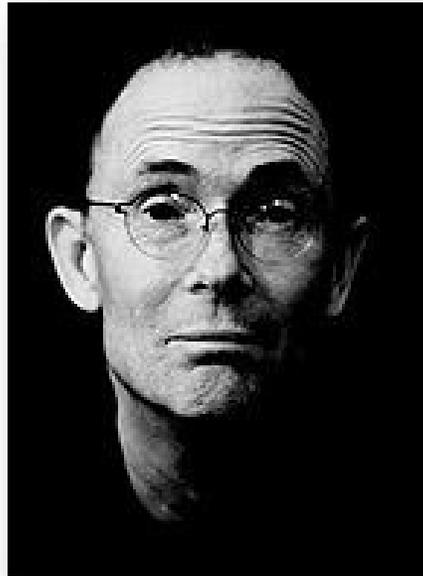


Was können wir über die Zukunft wissen?

Vorhersagen sind leicht, solange sie die Zukunft betreffen



“The future is already here — it's just not very evenly distributed.”

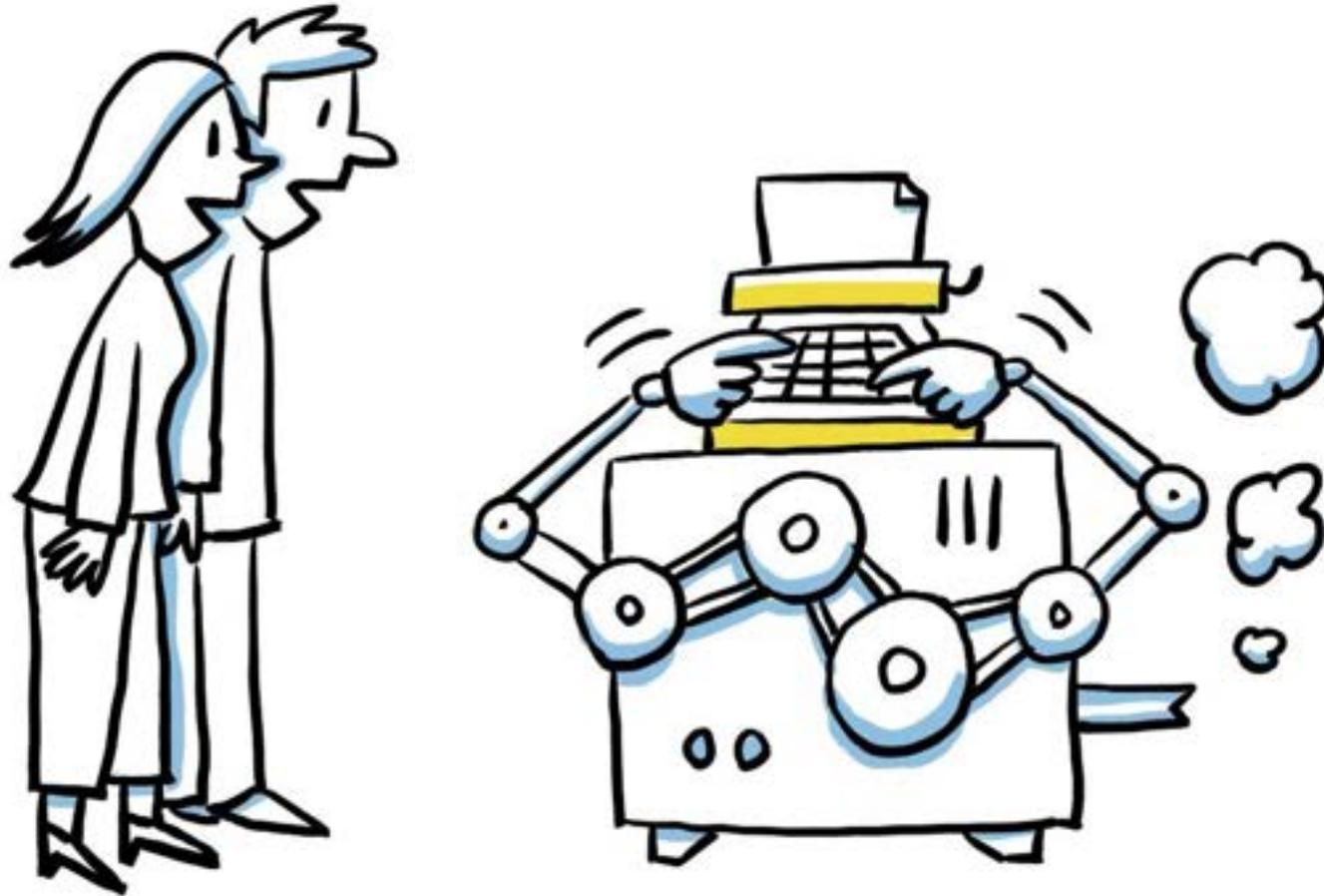


William Gibson 1993

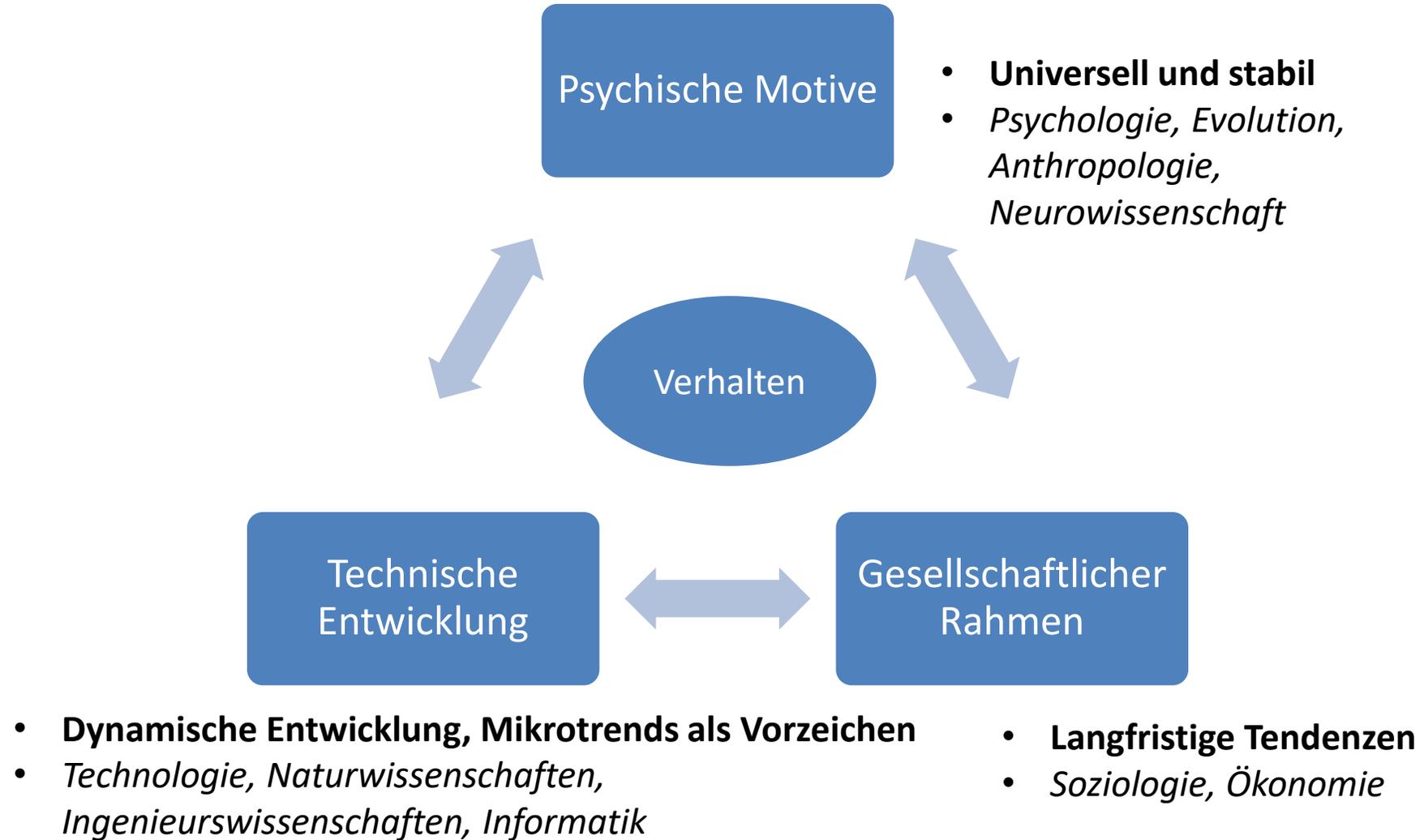
Der Wandel kommt, ob wir wollen, oder nicht



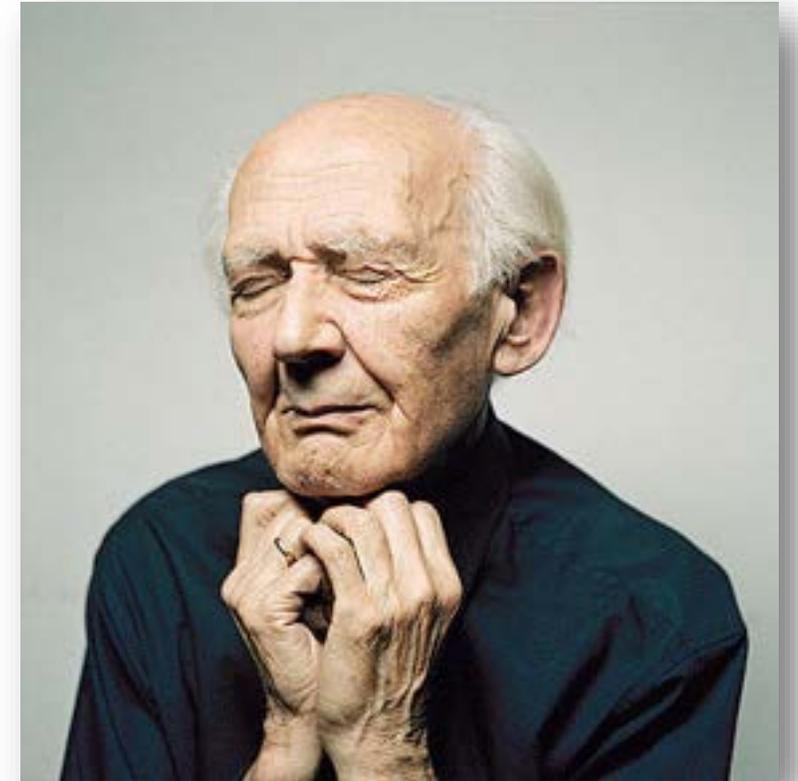
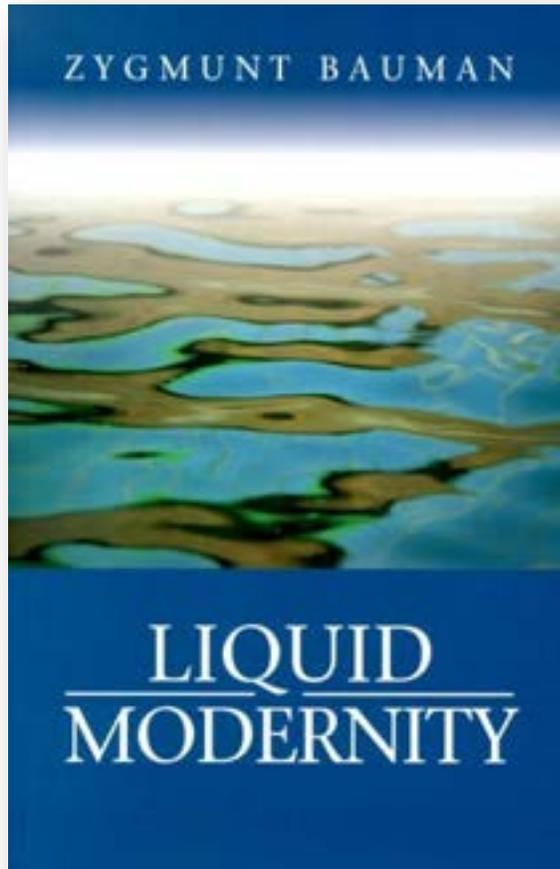
Immernoch der Star: ChatGPT



Wie kann künftiges Verhalten vorausgesagt werden?

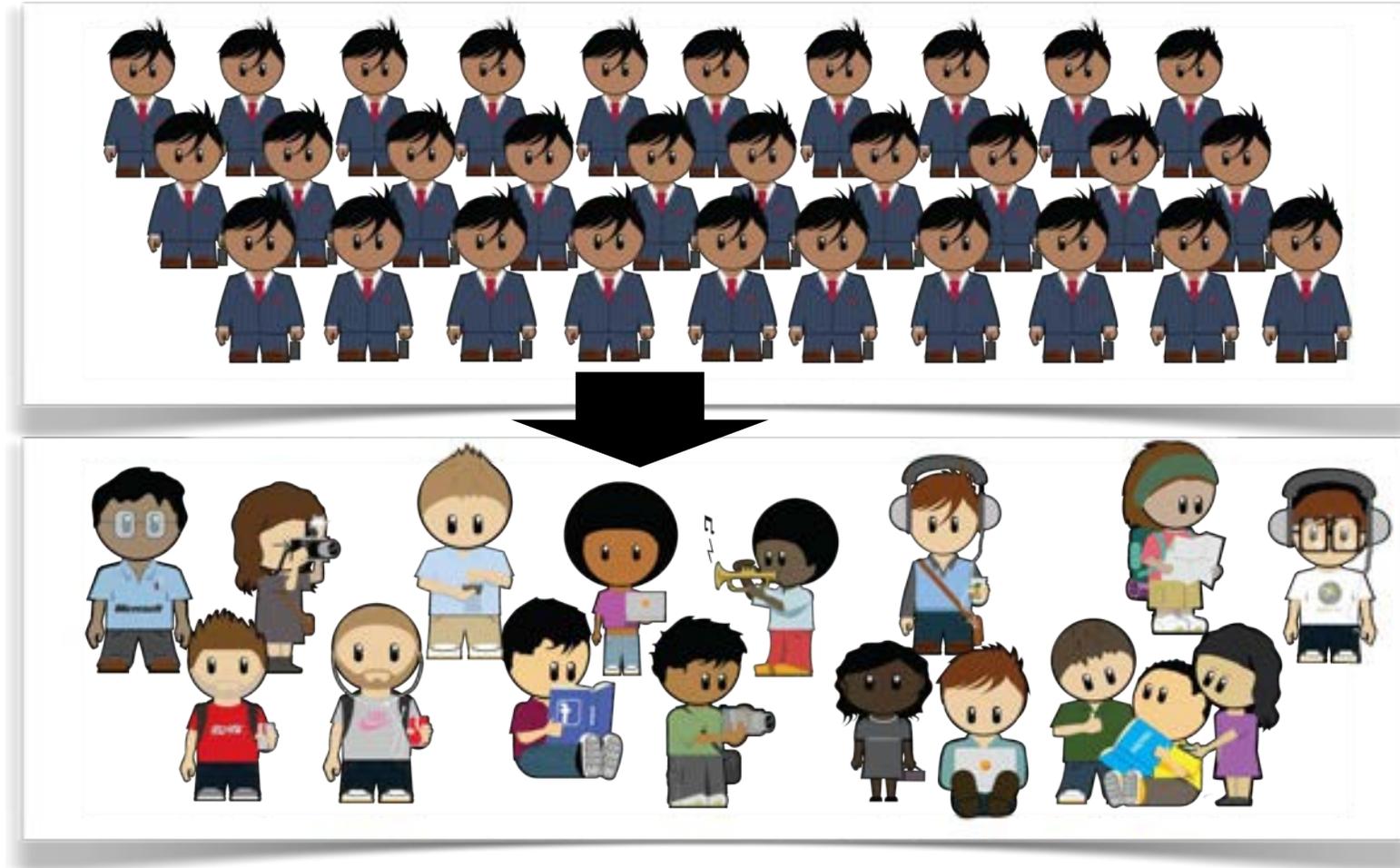


Wir leben in der flüchtigen Moderne



Zygmunt Bauman
(1925 – 2017)

Aufbrechen von Hierarchien, Verschwimmen von Mustern



Die Zukunft von gestern ist heute



Die Zombies des Marketings
– Warum Zielgruppen-Modelle immer beliebter werden, aber immer weniger die Realität spiegeln

Dirk Engel, unabhängiger Marktforscher



52.
BVM-KONGRESS

DIRK ENGEL
Wissen und Kundenwissen, Seminare und Marktforschung



Perspektive

Dirk Engel hat den Überblick. Er ist freiberuflicher Dozent, Fachautor sowie Markt- und Mediaforscher. Für uns treibt er die Megatrends in die Zukunft: Eine Vision

1

*Es gibt in der Zukunft keine Zielgruppen mehr – das Verhalten wird immer individualisierter, und eine individuelle Ansprache ist technisch möglich, deshalb wird jeder zum **One-Person-Target**.*

2

*Medien verschwinden, weil sie allgegenwärtig werden. Mit Virtual und Augmented Reality durchdringen Medien (und Werbung) unseren Alltag und werden gar nicht mehr als etwas Eigenständiges wahrgenommen. Deshalb müssen wir uns von der **Medien-Logik des 20. Jahrhunderts** verabschieden.*

3

*Nichtmenschliche Agenten (zum Beispiel smarte Kühlschränke oder persönliche Assistenten) treffen immer mehr Entscheidungen. Deshalb muss das **posthumane Marketing der Zukunft** versuchen, diese Entscheidungen zu beeinflussen. Der Konsument wird nur noch mittelbar ein Zielobjekt des Marketings. Er wird künftig technologisch aufrüsten und Filter-Agenten oder Firewalls haben, die sehr genau steuern, welche Daten und Botschaften ausgetauscht werden.*

© W&V 2014

Foto: Dirk Engel

THE AGE OF POST-HUMAN MARKETING

Mehr Infos auf
<http://kunden-wissen.de/zombies>

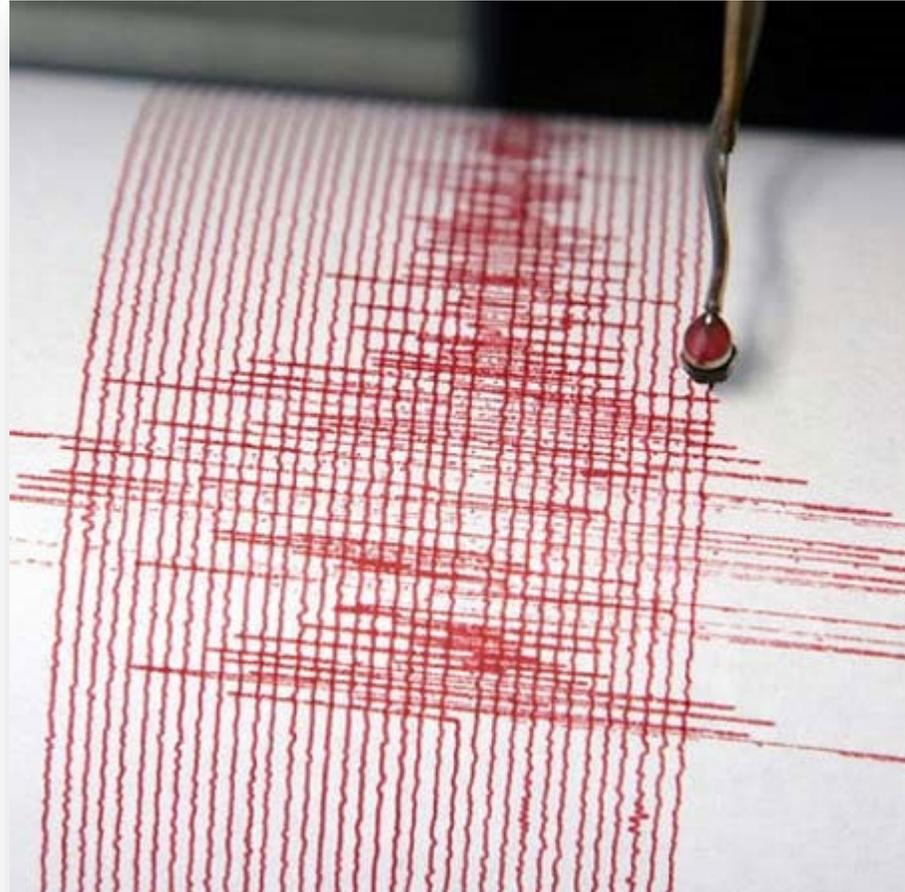




© Rainer F. Engel / Engel's Universe

Welche Faktoren bremsen den Wandel?

- Gewohnheit
- Recht
- Kosten
- Alte Geschäftsmodelle
- „Kinderkrankheiten“
- Startschwierigkeiten: Geringe Nutzung – geringes Angebot



*“Dinge, die wir erwarten,
geschehen stets langsamer, als wir
denken.”*



John Naisbitt

„Mind Set! Wie wir die Zukunft entschlüsseln“ 2010

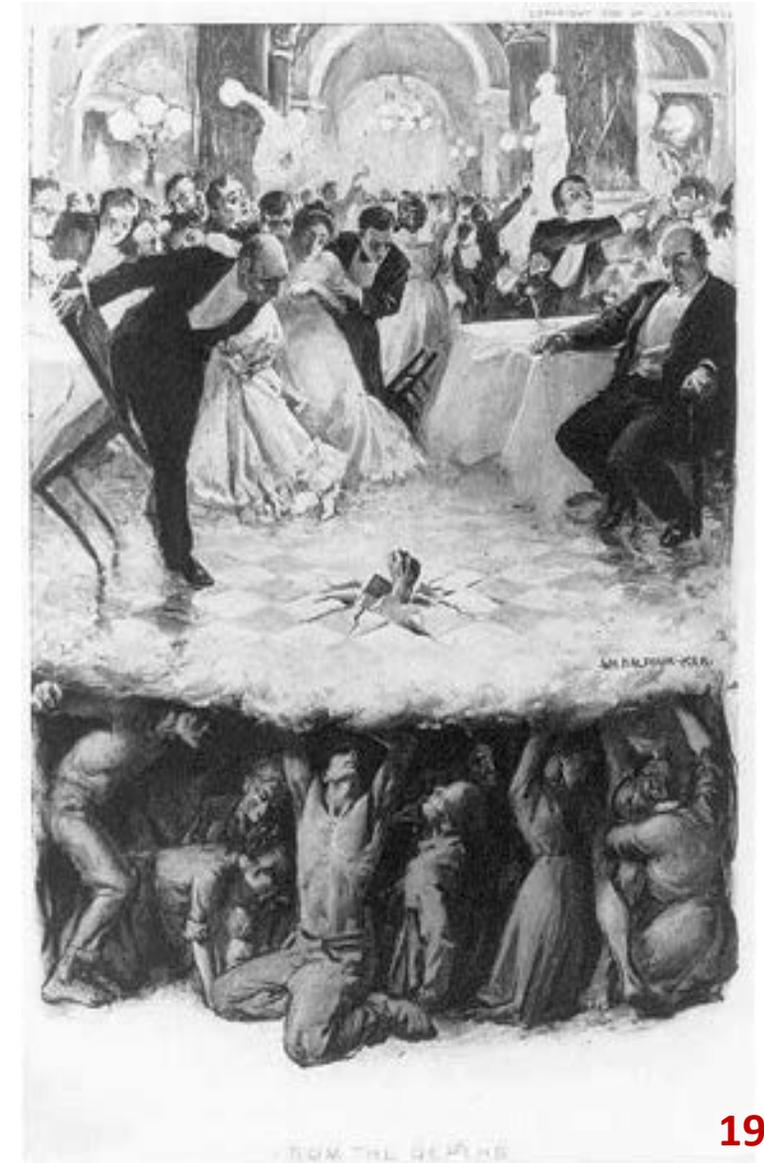
1. These:

Die Atomisierung von Zielgruppen



Mega-Trend Individualisierung

- Der Megatrend der gesellschaftlichen Entwicklung ist die zunehmende Individualisierung.
- Diesen Trend können wir seit mehreren Jahrhunderten beobachten.
- Durch das Internet wird die Individualisierung vorangetrieben und offensichtlicher.
- Eines von vielen Symptomen: Das Selfie

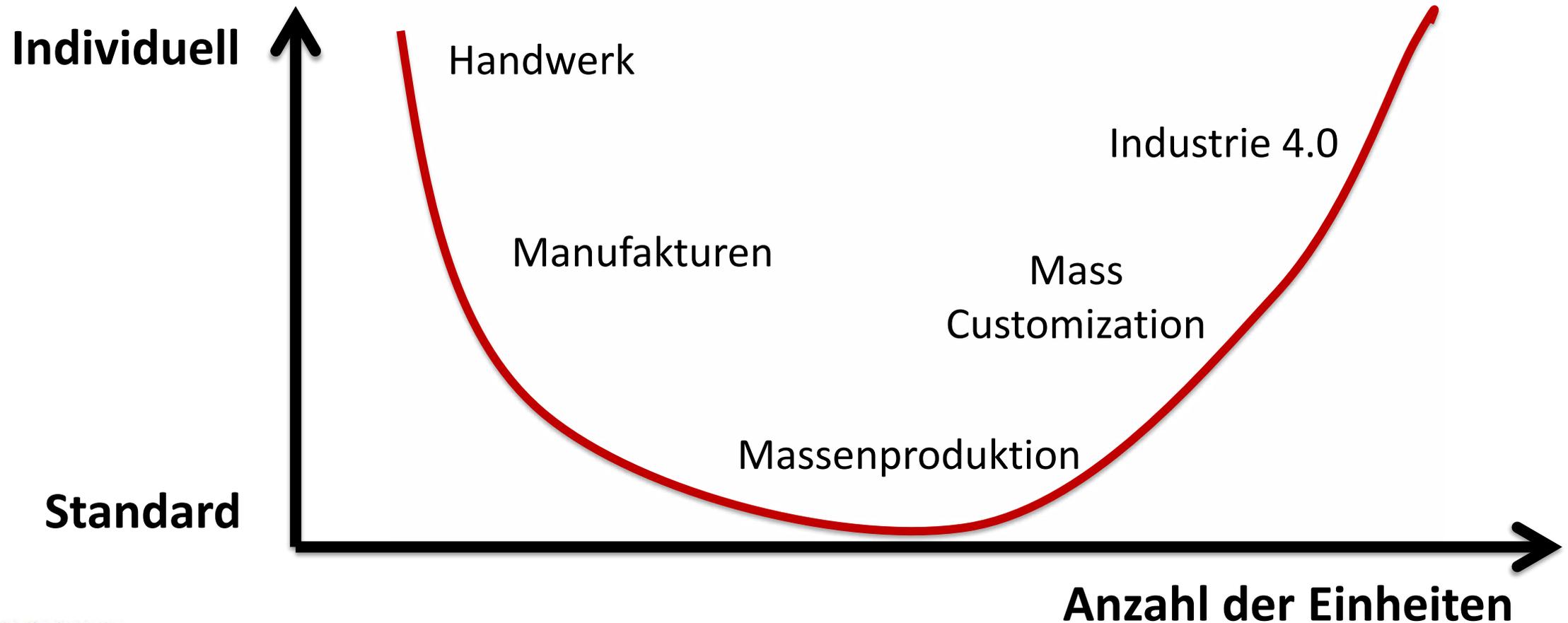


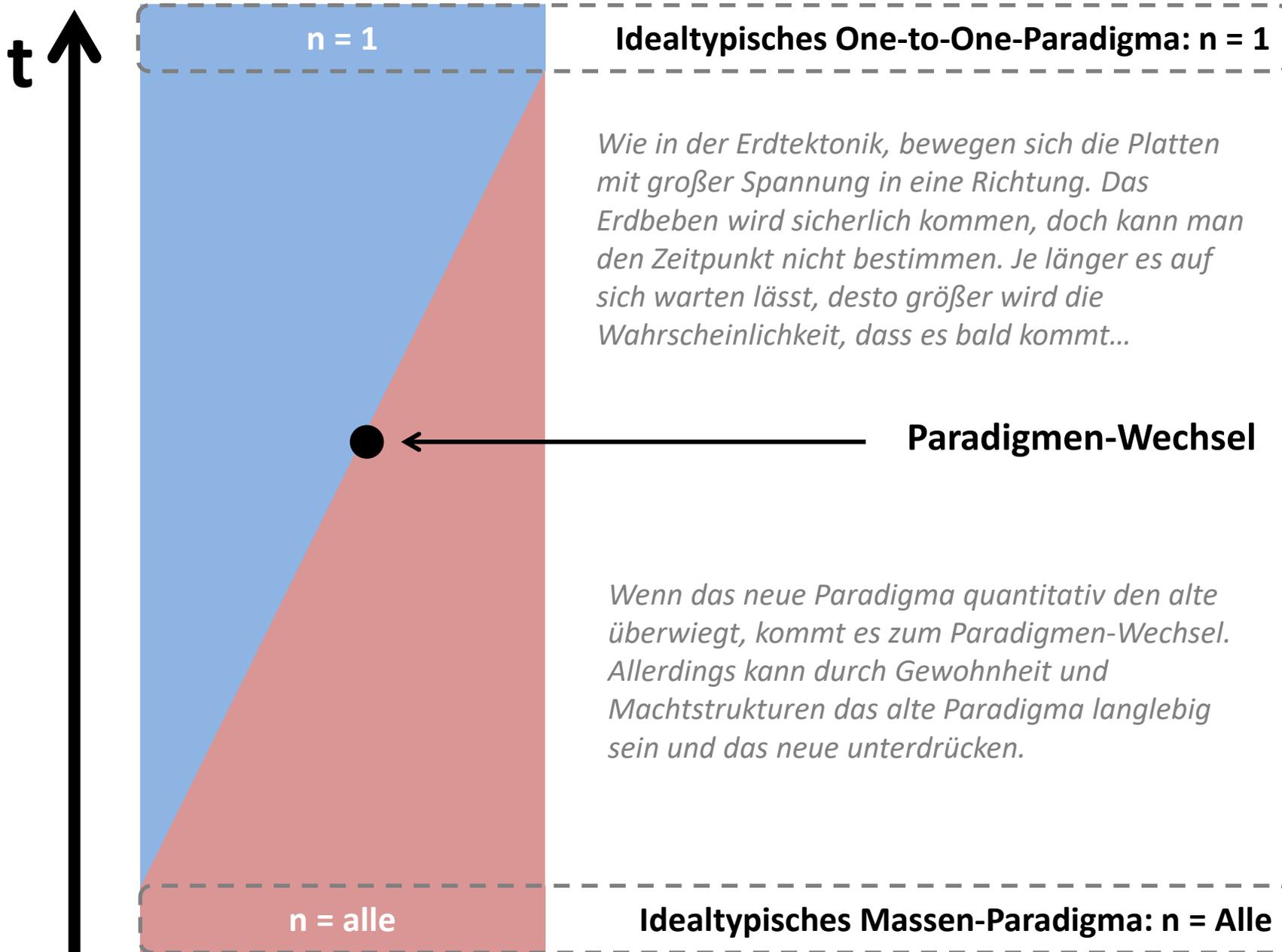
Personalisierung der Werbung

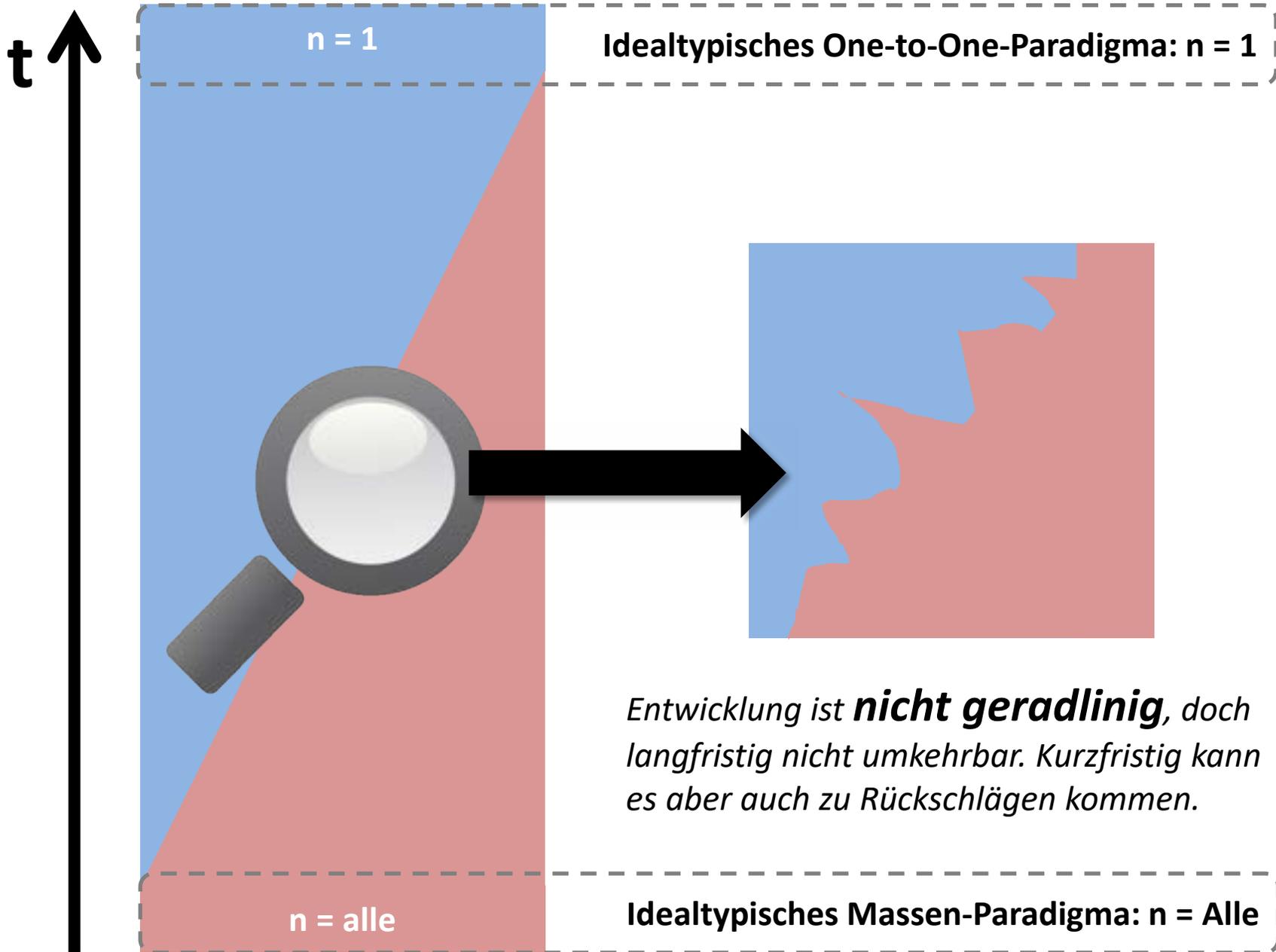
- Konsumentenverhalten wird immer weniger durch Gruppen und offensichtliche Lebensstile beeinflusst.
- Dominate Muster verschwinden.
- Durch digitales Targeting gibt es keine Notwendigkeit mehr, mit statischen Zielgruppen zu arbeiten.



Auch Produkte werden personalisiert







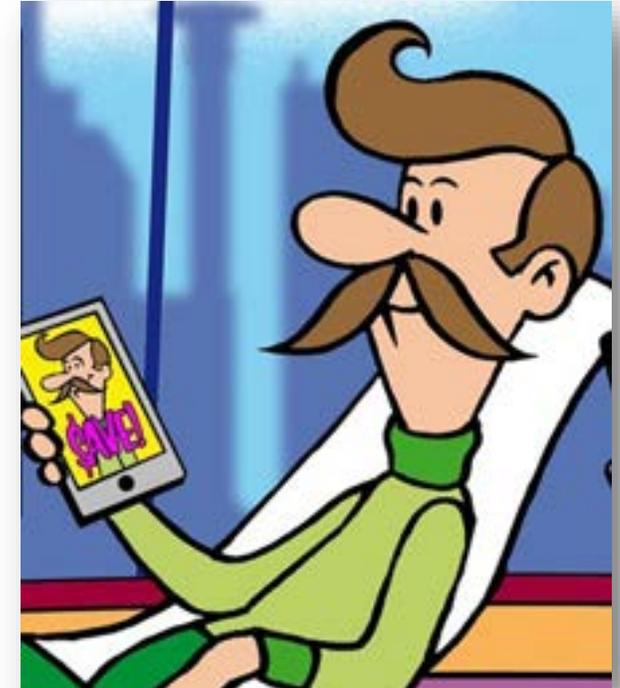
Die Atomisierung der Zielgruppen

- Zielgruppe der Zukunft

$$n = 1$$

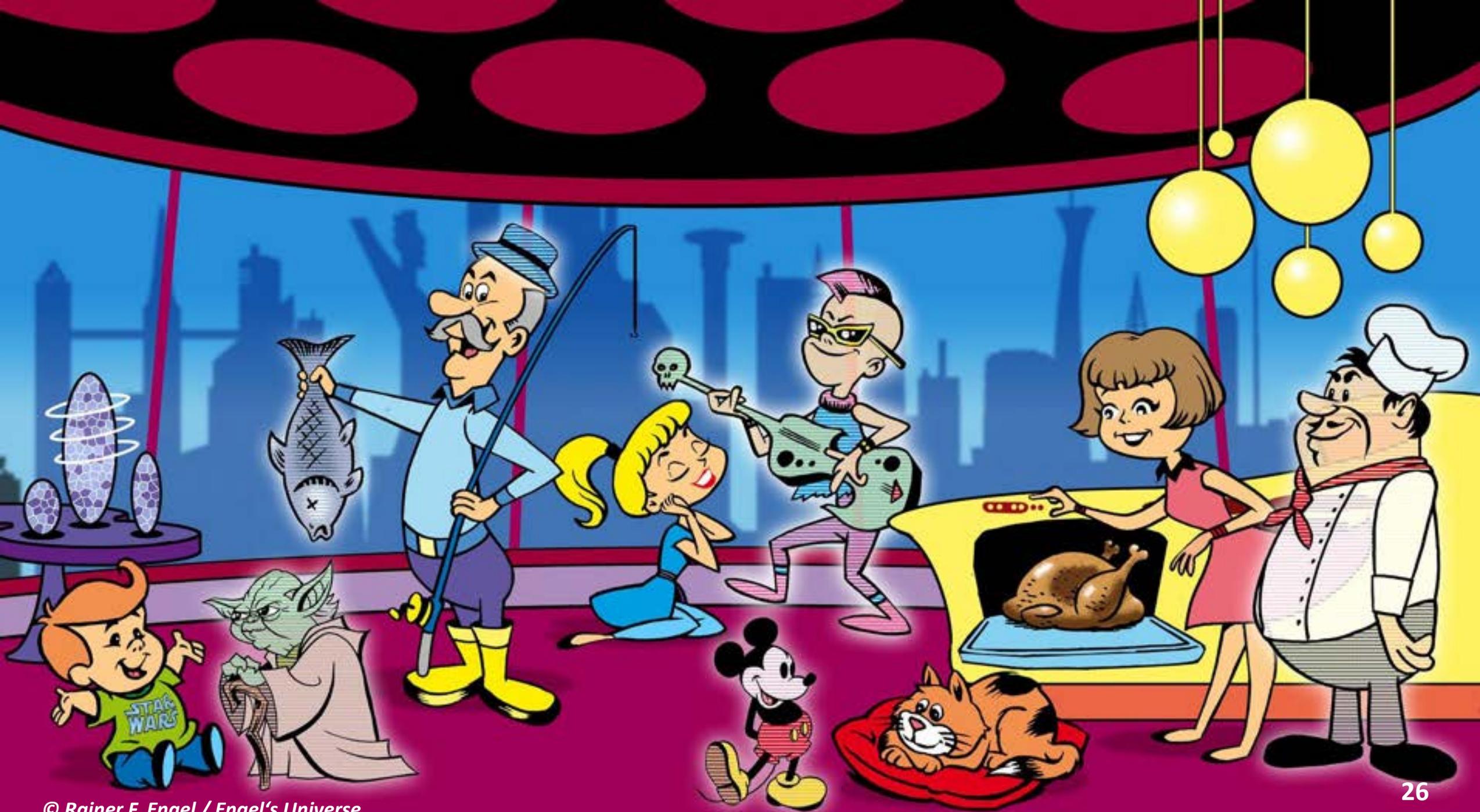
- Sogar das klassische Selbst-Konzept der Menschen verschwimmt...

$$n < 1$$



2. These:

Das scheinbare Verschwinden der Medien



Liquide Medien und Omnipräsenz

- Früher brauchten Menschen spezielle Kompetenzen, um Medien zu nutzen – z.B. die Lesefähigkeit
- Neue Technologien verflüssigen die Medienumwelt.
- Medien werden allgegenwärtig und dadurch unsichtbar.



Unmittelbarer Zugang

- Neue Features machen Medien einfacher und unmittelbarer verfügbar.
 - *Voice Control, Gestensteuerung, Augmented Reality, Künstliche Intelligenz, Augmented Reality, Internet of Things, Bio-Feedback, Neuro-Feedback etc.*
- Künftige Generationen werden Medien ohne typische Medien-Interfaces nutzen – es wird für sie so leicht und natürlich sein wie atmen oder denken.



Das Metaverse

- Verschmelzen von realer und digitaler Welt



Das Verschwinden der Medien

- In der Zukunft werden Menschen kein spezielles Konzept für Medien mehr im Kopf haben.
- Es wird auch keine Notwendigkeit mehr für etablierte Medien-Marken geben (incl. Google & Co.). Deren Funktion als Gatekeeper für Inhalte, Information und Unterhaltung wird an persönliche Assitenzsysteme übergeben.

Die Folge:

Die Scheidung von Werbung & Medien

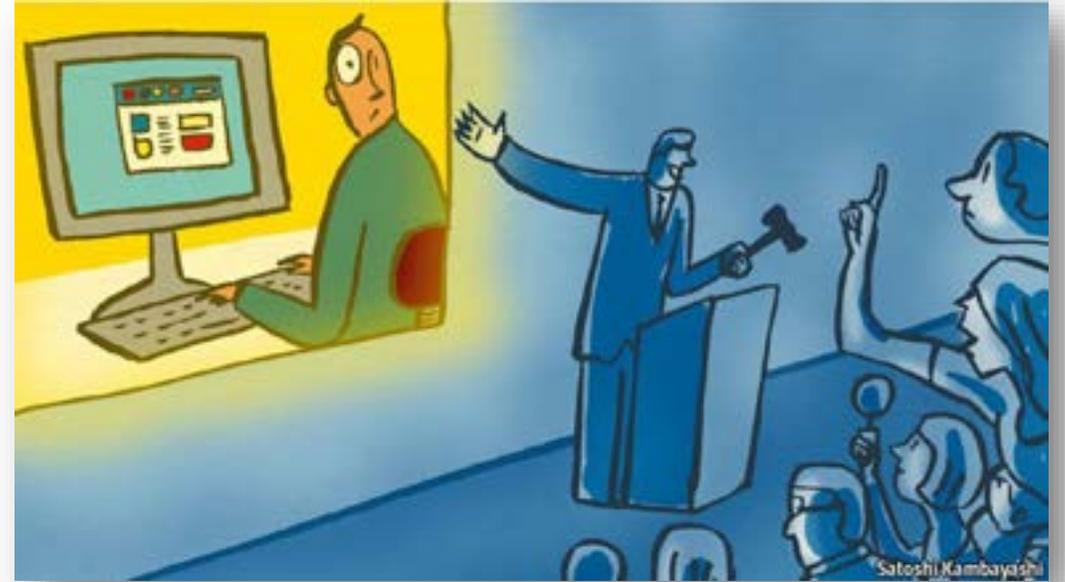
3. These:

Das Erscheinen der non-humanen Agenten



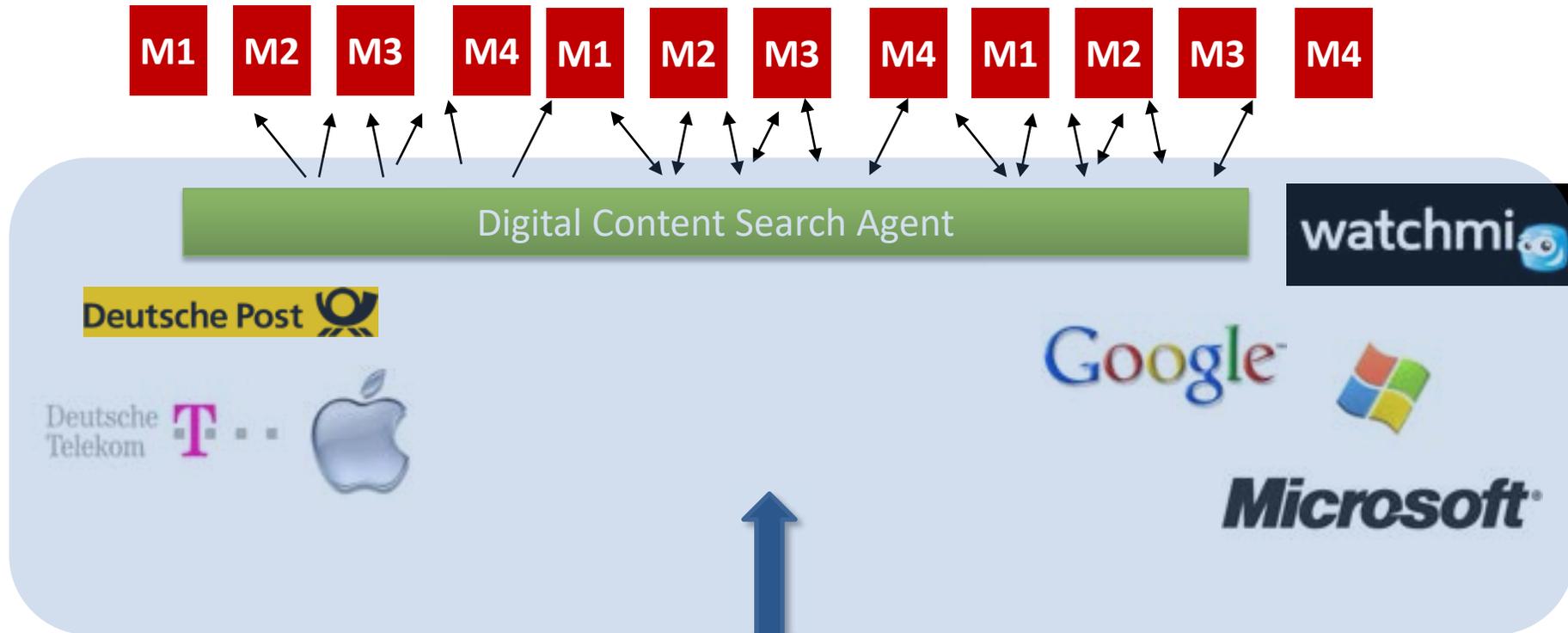
Smart Homes & Persönliche Assistenten

- Marketing Automation & Programmatic Advertising sind längst Realität
- Künftig werden Konsumenten selbst technologisch hoch-gerüstet sein.
- Die Menschen werden Herren ihrer Daten sein – und sie nicht mehr leichtfertig an Firmen geben.



Heute: Fremd-Algorithmen steuern die Mediennutzung

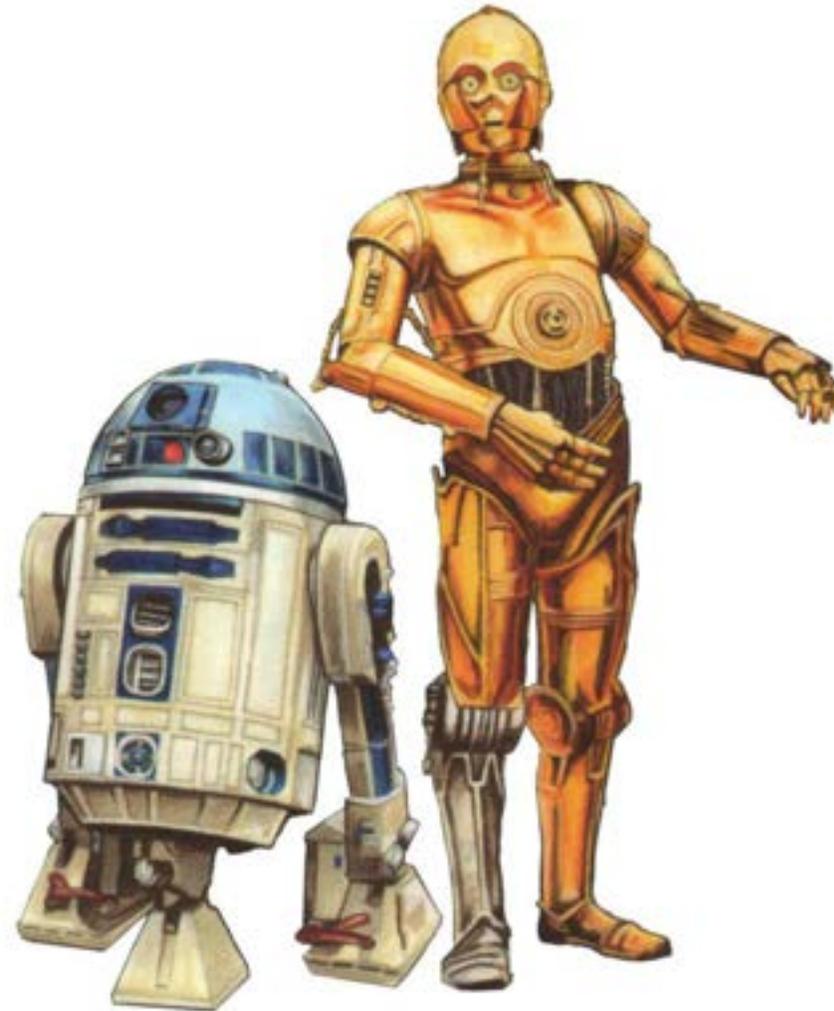
Medien



- Persönliche Daten liegen in der Cloud
- System verfolgt die kommerziellen Interessen der Plattformbetreiber, nicht die der Konsumenten

Tools zum Suchen und Finden

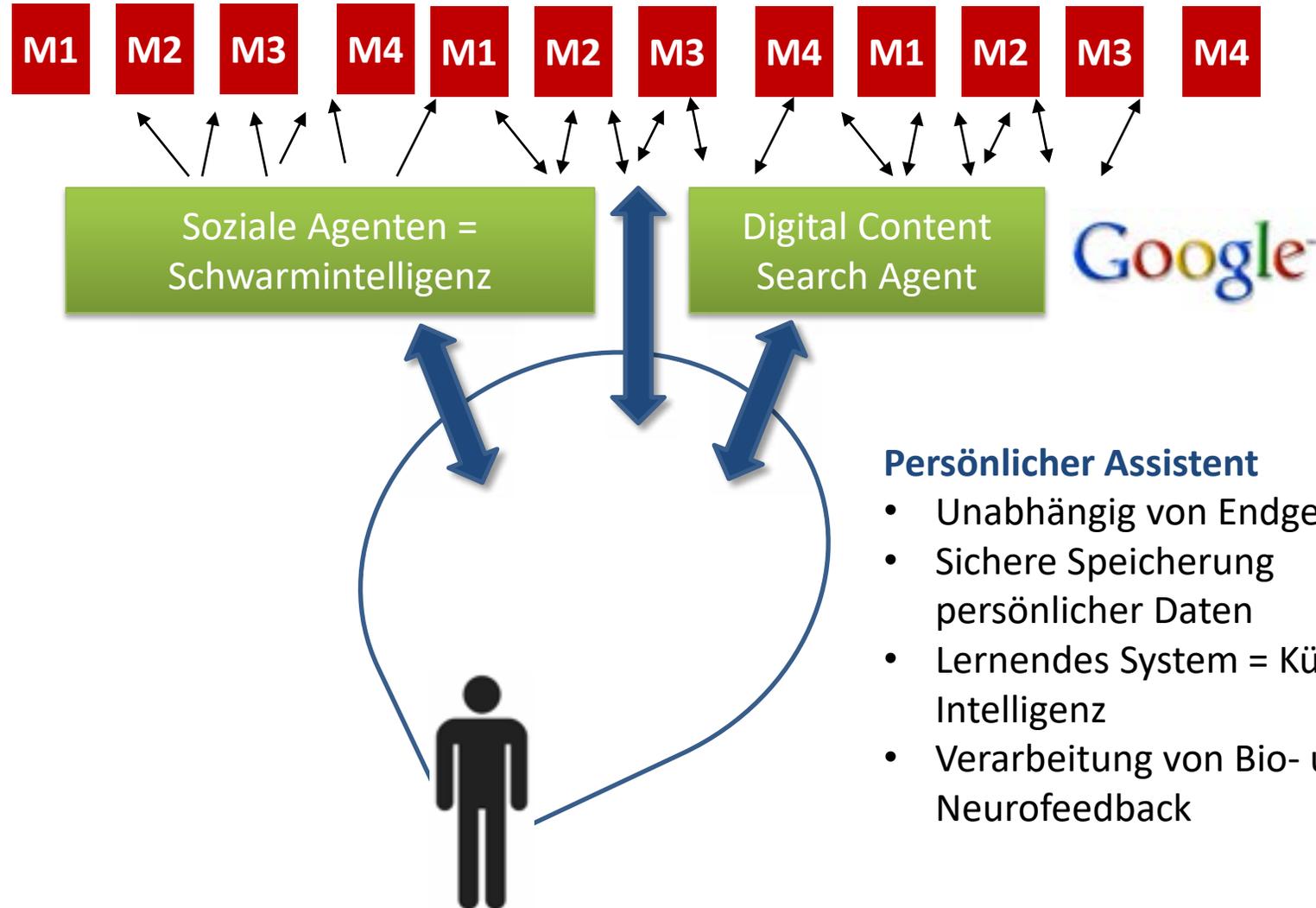
- Lernende Systeme
= Künstliche Intelligenz



Morgen:

Persönliche Assistenten werden die neuen Gatekeeper

Medien



Persönlicher Assistent

- Unabhängig von Endgerät
- Sichere Speicherung persönlicher Daten
- Lernendes System = Künstliche Intelligenz
- Verarbeitung von Bio- und Neurofeedback

Die Maschinen werden smarter

- Die “Maschinen” der Zukunft werden komplexer sein.
- Digital assistants, digital sales agents, smart devices – selbst unsere Haustiere werden Teil der digitalen Welt sein.
- Unser Konzept von „Dingen“ wird sich radikal verändern.



Unsere “smarten Streitkräfte” werden uns beschützen

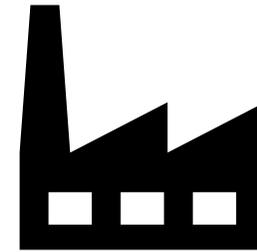
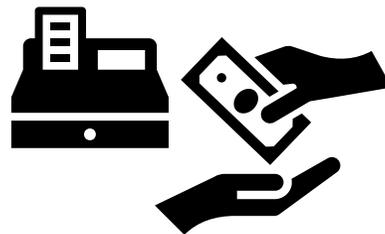
- Smarte Maschinen werden die Gatekeeper für Informationen und beschützen uns vor Werbung
- Marken und Händler werden smarte Maschinen nutzen, um unsere Gatekeeper zu „überreden“
- Das Marketing der Zukunft wird geprägt durch den Kampf von non-humanen Agenten.

Posthumanes Marketing

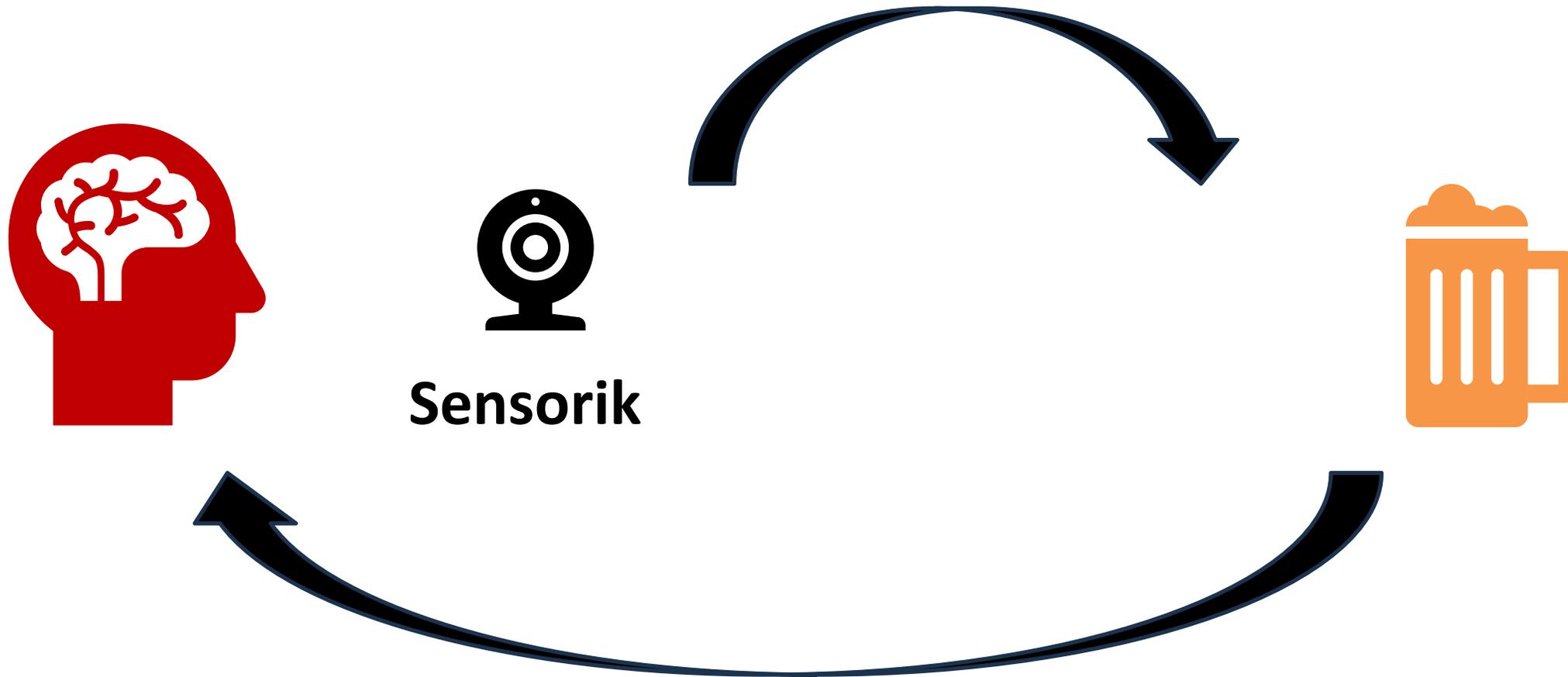


Posthumanes Marketing

Marketing heute



Marketing morgen: Cut out the Middlemen



Posthumanes Marketing

<http://www.turi2.de/aktuell/manager-magazin-wie-amazons-alexa-zum-marken-killer-wird/>

"manager magazin": Amazons Alexa wird zum Marken-Mörder.

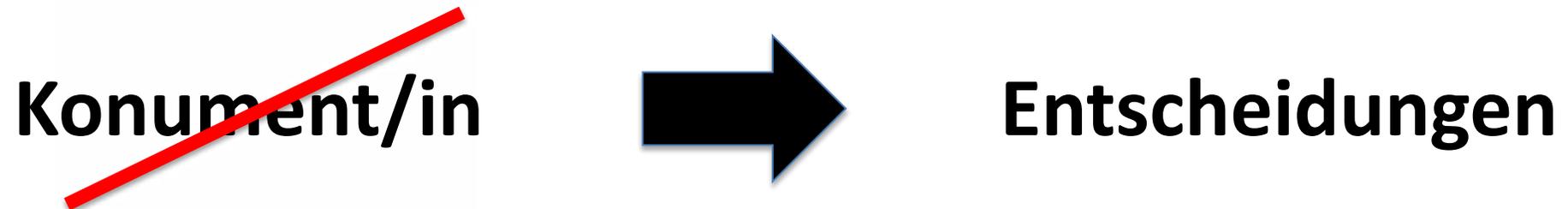
von Markus Trantow am 22. Jun. 2018, 19:01



Bewertung schlägt Marke: Amazons Alexa wird viele Markenartikler in die Krise stürzen, analysieren **Eva Müller** und **Jonas Rest** im **manager magazin**. Die Bestell-Logik der Wohnzimmer-Wanze mache es vor allem jenen Marken schwer, die zu teuer sind, um mit billiger China-Ware mitzuhalten, und zu unpopulär, um von den Kunden direkt

Marktforschung im Zeitalter des posthumanen Marketing

- Neue Methoden?
- Neue Modelle und Theorien?
- Neue Fähigkeiten?



Die Zukunft ist schon da

DIRK ENGEL



<https://www.linkedin.com/in/dirkengel/>

Beratung, Markt- und Medienforschung

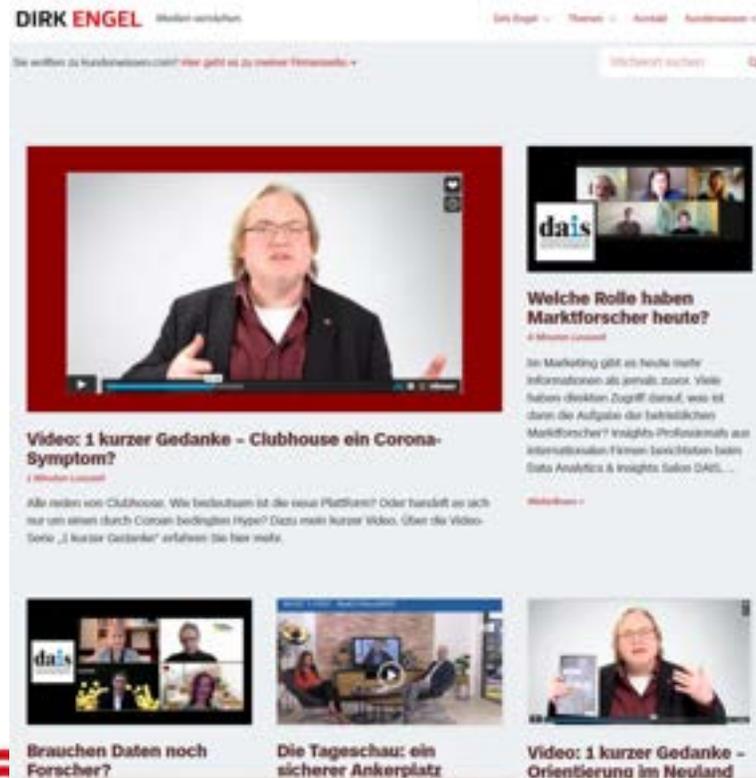
www.kunden-wissen.de

dirk.engel@kunden-wissen.de

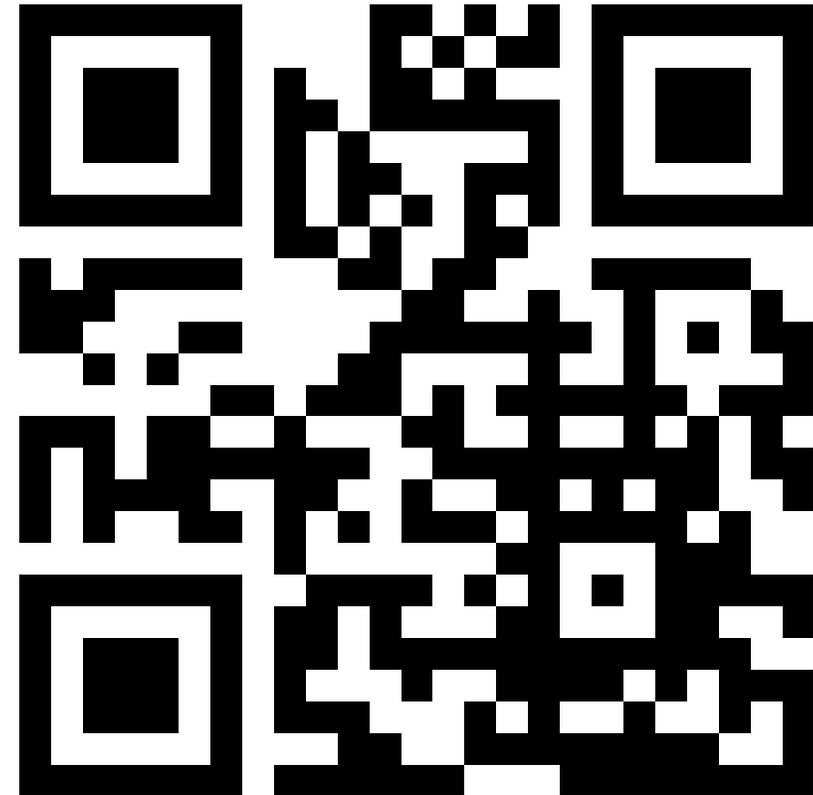
+49 +151 15 676 498

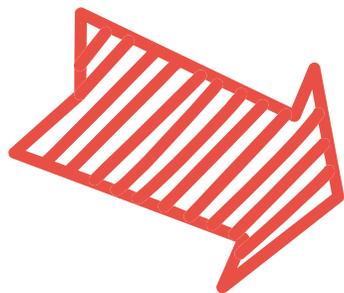
Buchempfehlungen und
Fachartikel zu unserem Thema
finden Sie auch auf

www.kunden-wissen.de



The screenshot shows the website 'DIRK ENGEL' with a navigation bar. The main content area features a video player with a red border showing a man speaking. Below the video is the title 'Video: 1 kurzer Gedanke – Clubhouse ein Corona-Symptom?' and a short paragraph. To the right of the video is an article titled 'Welche Rolle haben Marktforscher heute?' with a sub-headline '3 Minuten Content'. Below the main article are three smaller video thumbnails with titles: 'Brauchen Daten noch Forscher?', 'Die Tageschau: ein sicherer Ankerplatz', and 'Video: 1 kurzer Gedanke – Orientierung im Neuland'.





Scann mich 😊
Teilnehmen und
Feedback zur
heutigen
Veranstaltung
geben!



supported by

