



Leibniz Universität Hannover
Institut für Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. Michael Breitner

Internet of Things im Business-to-Business Marketing: Veränderung der Customer Journey

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Leibniz Universität Hannover

Prüfer: Prof. Dr. Michael Breitner

Autor:
Korbinian Sdunek



Hannover, den 15.09.2019

I. INHALTSVERZEICHNIS

I. INHALTSVERZEICHNIS	3
II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	4
III. TABELLENVERZEICHNIS	4
IV. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	4
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	3
2.1 DEFINITION BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING.....	3
2.2 DAS INTERNET DER DINGE.....	5
2.3 CHARAKTERISTIK CUSTOMER JOURNEY	6
2.4 ABGRENZUNG BUSINESS-TO-CUSTOMER ZU BUSINESS-TO-BUSINESS CUSTOMER JOURNEY .	9
3. METHODISCHES VORGEHEN	12
3.1 VORGEHEN BEI DER LITERATURANALYSE	12
3.2 VORGEHEN BEI DEN QUALITATIVEN EXPERTENINTERVIEWS.....	16
4. LITERATURANALYSE	18
4.2 DIE VERÄNDERUNG DER CUSTOMER JOURNEY DURCH DIE DIGITALISIERUNG	20
4.3 DIE ENTWICKLUNG DES INTERNET OF THINGS.....	21
4.4 INTERNET OF THINGS ALS CUSTOMER EXPERIENCE TOOL	24
4.5 DIE VERÄNDERUNG DER CUSTOMER JOURNEY DURCH DAS INTERNET OF THINGS.....	25
5. QUALITATIVE EXPERTENINTERVIEWS	27
5.1 FRAGEBOGEN.....	27
5.2 HINTERGRÜNDE DES EXPERTENBOGENS	30
5.3 ZUSAMMENFASSUNG DER EXPERTENINTERVIEWS	31
DIE FOLGENDEN ERGEBNISSE WURDEN VON HERRN HENGSTLER IN DEN FRAGEBOGEN EINGETRAGEN.	34
5.4 ERGEBNISSE DER EXPERTENINTERVIEWS	37
6. VERGLEICH LITERATURRECHERCHE UND EXPERTENMEINUNG	40
7. LIMITATIONEN	41
8. ERGEBNIS UND AUSBLICK	43
8. LITERATURVERZEICHNIS	I
9. ANLAGEN	II

1. Einleitung

Der Schritt zur Digitalisierung muss laut Frau Angela Merkel (2015) in der Industrie gemacht werden, da diese den Wohlstand in Deutschland sichere (Merkel, 2015). Deutschland ist laut des aktuellen Reports des Schweizer World Competitiveness Center im Ranking weiter zurückgefallen und befindet sich nunmehr auf Platz 17 (Stand 2019) und weitabgeschlagen von den Spitzenreitern Singapur, USA und Hongkong. Dieser Umstand zeigt auf, dass Deutschland im Bereich des Industrie 4.0 noch einiges vor sich hat. Nicht nur der Breitbandausbau mittels leistungsstärkerer Glasfaseranschlüsse verläuft nicht plangemäß, sondern auch die gesellschaftliche Grundeinstellung zum Thema Digitalisierung ist nicht zukunftsfähig. Dies zeigt sich am Monitoring-Report-Wirtschaft Digital, den die Bundesregierung im Jahr 2018 in Auftrag gegeben hat. Hier gab rund ein Viertel der befragten Unternehmen an, dass die Digitalisierung nicht relevant sei. Blickt man hingegen in die Branchen der Informations- und Kommunikationstechnologie findet man erwartungsgemäß einen deutlich höheren Indexwert. Bereiche wie Fahrzeugbau, Verkehr und Logistik sind jedoch weit abgeschlagen (BMW, 2018). Als ein Bereich der Industrie 4.0 wird das Thema Internet der Dinge (Internet of Things) genannt (BMW, 2018). Das Internet of Things liefert unzählbar viele Möglichkeiten, branchenübergreifend, im Bereich des Business-to-Business sowie im Business-to-Customer. Diese Möglichkeiten in Ideen und Innovationen zu verarbeiten stellt eine große Hürde dar, da die Perspektive des Kunden eine große Rolle spielt. Um die Sicht des Kunden jedoch verstehen zu können, bedarf es viele Information über Bedürfnisse und Wünsche. Eine Investition in den Einsatz vom Internet of Things kann positiv wie negativ ausfallen, erst wenn verstanden wird, welche Vorteile entstehen, kann der Einsatz positiv ausfallen. Der erste Teil widmet sich den theoretischen Grundlagen. Dieser behandelt die Definition von „Business-to-Business Marketing“, „Internet der Dinge“, „Customer Journey“, sowie eine Abgrenzung vom Business-to-Business Marketing zum Business-to-Customer Marketing. Im zweiten Teil folgt die Erläuterung des methodischen Vorgehen bei der Literaturrecherche und den Experteninterviews. Darauf erfolgt eine literaturbasierte Analyse, wie gehen darauf ein wie diese erfolgte. Im Fokus des zweiten Teils steht die Erläuterung der gewählte Forschungsmethode, eines Leitfadentinterviews mittels Experten. Darauf folgend werden die Ergebnisse der Literaturrecherche mit den Ergebnissen der Experteninterviews abgeglichen und anhand eines Modells dargestellt. Abschließend wird die Forschungsarbeit kritisch betrachtet und im letzten Abschnitt, werden die Ergebnisse präsentiert.

- Wird das Potential des Internet of Things im Business-to-Business Bereich bereits ausgeschöpft?
- Kann die Customer Journey durch den Einsatz von Internet of Things verbessert oder verschlechtert werden?
- Sinnvoll eingesetzt stellt das Internet of Things eine Plattform für Customer Relationship Management dar.
- Ist eine übergeordnete Analyseeinheit sinnvoll um die Kundenbetreuung zu verbessern?

7. Ergebnis und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde insbesondere auf die Veränderung der Customer Journey durch den Einsatz vom Internet of Things im Bereich des Business-to-Business eingegangen. Zunächst wurde auf Grundlage der Literatur einen allgemeiner Überblick verschafft, auf welche Weise das Internet of Things eingesetzt werden kann, um den Kunden einen Mehrwert zu bieten, welcher sich von anderen Anbietern absetzt. Des Weiteren wurde anhand von veröffentlichten Arbeiten erörtert, inwiefern das Internet of Things als Customer Experience Tool genutzt werden kann. Um ein möglichst fundiertes Ergebnis und Forschungsziel definieren zu können, wurden Hypothesen und Forschungsfragen (Abschnitt 3.1) gebildet, welche es im nächsten Schritt zu untersuchen gilt. Die Hypothesen sollen anhand eines erarbeiteten Modells und Experteninterviews überprüft werden. Mit Hilfe der Literaturrecherche und der Experteninterviews konnte die erste Forschungsfrage beantwortet werden, dass das Thema des Internet of Things noch nicht in allen Bereichen und Branchen flächendeckend angewendet wird. Das große Potential dieses Ansatzes kann durch die verwendeten Studien allerdings klar aufgezeigt werden. Diese Ergebnisse zeigen auf, dass jedes Unternehmen den Bereich und die Möglichkeiten des Internet of Things für die Zukunft der Organisation berücksichtigen sollte. Die Experteninterviews machten es möglich die Forschungsfrage „Kann die Customer Journey durch den Einsatz von Internet of Things verbessert oder verschlechtert werden?“ zu beantworten. Durch eine zielgerichtete Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Kunden durch den Einsatz von Internet of Things Möglichkeiten, kann die Kundenerfahrung positiv beeinflusst werden. Aus Sicht der in dieser Forschungsarbeit behandelten Customer Journey im Business-to-Business Bereich sollte angestrebt werden, den Kunden so glücklich zu machen, dass dieser das Produkt oder die Dienstleistung selbstständig vermarktet und empfiehlt. Für Unternehmen kann es daher ein Ziel sein den Bestandskunden zur Fürsprachearbeit zu gewinnen, weil durch Fürsprachearbeit neue Kunden gewonnen werden können, die den Umsatz steigern. Das Internet of Things bietet Werkzeuge, welche dazu beitragen ein Unternehmen besser auf die Kundenwünsche auszurichten. Diese Umsetzung sollte jedoch geplant und zielorientiert implementiert werden. Dabei sollte eine gewisse Weitsicht vorhanden sein, um alle Aspekte der Kundenbetreuung auch weitläufig über die

Organisationsstruktur an den Kunden anzupassen. Dies leitet zu der Forschungsfrage „Ist eine übergeordnete Analyseeinheit sinnvoll um die Kundenbetreuung zu verbessern?“, dieser Zusammenhang wurde anhand eines erarbeiteten Modells visualisiert und durch die Experteninterviews untersucht. Als Ergebnis sei zu nennen, dass die Implementierung einer Analyseeinheit stark von der Struktur des Unternehmens abhängt. Wichtige Faktoren sind hierbei die Größe, die Branche und die bisherige Organisationsstruktur im Unternehmen. Als Fazit zu der Analyseeinheit sei zu nennen, dass diese eine übergeordnete Funktion einnimmt. Um diese Möglichkeiten darzustellen sind Analysegruppen, die aus IT-Spezialisten und Spezialisten aus den verschiedenen Bereichen, wie zum Beispiel CRM, IT, Marketing und Service bestehen, erforderlich. Diese Weitsicht und die damit verbundene Vernetzung der Organisationseinheiten ermöglicht es, einen genauen Überblick über den Kunden und seine Bedürfnisse zu bilden und Strategien zur Betreuung abzuleiten. Anhand dieser Ergebnisse lässt sich die Hypothese „Sinnvoll eingesetzt stellt das Internet of Things eine Plattform für Customer Relationship Management dar.“ überprüfen. Die Möglichkeiten des Einsatzes scheinen durch die unterschiedlichen Ausfertigungen so vielfältig, dass eine Untersuchung jeder Branche eine Daseinsberechtigung haben sollte. Des Weiteren gibt es viele externe Effekte, wie zum Beispiel die Möglichkeit durch das Internet of Things günstigere Finanzierungsmöglichkeiten zu erlangen oder ein Produkt auf pay-per-use Basis anzubieten. Diese Möglichkeiten können sich positiv auf die Customer Journey auswirken, da sie neue Möglichkeiten aufzeigen und dem Kunden gegenüber einen Vorteil generieren. Als größter Vorteil des Kunden hat sich die Instandhaltung (Maintenance) ergeben. Durch automatisierte Vorgänge ab einer festgelegten Nutzungsdauer oder durch Sensorik bei Auffälligkeiten, kann dem Kunden prophylaktisch ein Ausfall und somit Probleme und Unkosten erspart werden, dieser Punkt wurde durch die Forschungsarbeit besonders hervorgehoben. Des Weiteren bringt die Erfassung und Analyse der gesammelten Daten, die von intelligenten Geräten bereitgestellt werden, die Möglichkeit, einen umfassenden Einblick in das Kaufverhalten und die Nutzung von Verhaltensweisen und Gewohnheiten der Kunden zu gewinnen. Diese Daten sind nicht nur für das eigene Unternehmen wertvoll, um die Produkte oder Systeme auf den Kunden anzupassen, sondern können auch für Marketingmaßnahmen und die Kundenbetreuung für Cross-Selling eingesetzt werden. Andere Unternehmen könnten ebenfalls ein Interesse an diesen Daten haben, was unter Berücksichtigung der DSGVO, eine Monetarisierung ermöglichen kann.

Die durchgeführten Experteninterviews zeigten den Stellenwert und den Einfluss der Restriktion durch die DSGVO auf. Zum einen kann der Effekt negativ sein, wenn beispielsweise die Daten nicht erhoben oder verwendet werden dürfen. Zum anderen kann es durch gesetzliche Vorgaben auch zu einem positiven Einfluss kommen. Eine bereits vorhandene Meldepflicht kann unter Umständen durch den Einsatz von Internet of Things Geräten verarbeitet und automatisiert gemeldet werden, ohne dass ein Einfluss durch einen Menschen benötigt wird. Dies sorgt für unverfälschte und automatisierte Meldekanäle und somit unter Umständen für weniger manuelle Arbeit.

Im Bereich des pay-per-use ermöglicht der Einsatz des Internet of Things die zielgerichtete Planung der Auslastung um Leerläufe zu vermeiden. Dabei bildet das Internet of Things den Grundstein für Projekte im Bereich der Industrie 4.0, da ein kommunikationsfähiges Gerät eine Verrechnung von Dienstleistungen zwischen Geräten ermöglicht. Somit wird dem Kunden eine neue Art der Rechnungslegung ermöglicht, welche automatisiert ablaufen kann. Dies stellt einen Vorteil für den Kunden dar und kann, wenn richtig eingesetzt, die Customer Journey ebenfalls positiv beeinflussen. Als abschließendes Ergebnis kann das Internet of Things das Potential haben, solange es richtig adjustiert und verwendet wird, die Kundenerfahrung und damit die Customer Journey zu beeinflussen. Aus den in dieser Arbeit verwendeten Studien geht hervor, dass die Zukunft durch den Einsatz vom Internet of Things beeinflusst werden wird. Dieser Umstand sorgt dafür, dass Unternehmen sich einen Vorteil durch die neuen Möglichkeiten sichern. Da sich jedoch gravierende Unterschiede in allen Bereichen abzeichnen, sollten die relevanten Unterschiede untersucht werden. Nur so besteht die Möglichkeit, dass ein Unternehmen sich optimal auf den Kunden ausrichten kann. Des Weiteren sollten Kennzahlen erfasst werden, welche die Auswirkung des Internet of Things visualisieren können.