

# Datenmanagement in der Betreuung von Unternehmenskunden

## Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (M. Sc.)“ im  
Studiengang Wirtschaftsingenieur der Fakultät für Elektrotechnik und Informatik,  
Fakultät für Maschinenbau und der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der  
Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Beyes  
[REDACTED]

Vorname: Luca  
[REDACTED]

Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Hannover, den 30. September 2019

# Inhaltsverzeichnis

|   |            |
|---|------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....                                  | <b>III</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....                                    | <b>IV</b>  |
| <b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....                                  | <b>V</b>   |
| <b>1 Einleitung</b> .....   | <b>1</b>   |
| 1.1 Motivation und Relevanz der Thematik.....                       | 1          |
| 1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit.....                          | 3          |
| <b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....                              | <b>4</b>   |
| 2.1 Abgrenzung zwischen B2B- und B2C-Bereich.....                   | 4          |
| 2.2 Rolle der Daten in der Unternehmensarchitektur.....             | 8          |
| 2.3 Customer Journey.....   | 11         |
| 2.4 Customer Relationship Management.....                           | 16         |
| 2.5 Vertriebskanäle im B2B.....                                     | 21         |
| 2.6 Datenqualität.....  | 27         |
| 2.7 360-Grad-Kundensicht.....                                       | 31         |
| <b>3 Methodisches Vorgehen</b> .....                                | <b>35</b>  |
| 3.1 Literatursuche.....   | 36         |
| 3.2 Literaturanalyse.....   | 40         |
| <b>4 Ergebnisse der Literaturrecherche</b> .....                    | <b>41</b>  |
| 4.1 Zeitliche Analyse der Literatur.....                            | 41         |
| 4.2 Schwerpunkte der Literatur zwischen B2B- und B2C-Märkten.....   | 43         |
| 4.3 Konzeptmatrix.....  | 47         |
| 4.3.1 Aufbau.....   | 47         |
| 4.3.2 Illustration der Matrix.....                                  | 49         |
| 4.3.3 Erkenntnisse.....   | 51         |
| 4.4 Inhaltliche Analyse der Forschungsschwerpunkte und -lücken..... | 52         |
| <b>5 Datenmanagement entlang mehrerer Vertriebskanäle</b> .....     | <b>56</b>  |
| 5.1 Kundensicht.....  | 56         |

|           |   |             |
|-----------|---|-------------|
| 5.1.1     | Integration der (Vertriebs-)Kanäle .....                              | 56          |
| 5.1.2     | Auswirkungen auf das Kundenerlebnis .....                             | 60          |
| 5.2       | Datensicht .....  | 61          |
| 5.2.1     | Datenquellen und Datenarten .....                                     | 61          |
| 5.2.2     | Zusammenführung und Speicherung der Daten .....                       | 66          |
| 5.3       | Unternehmenssicht .....   | 70          |
| 5.3.1     | Datenanalyse .....  | 70          |
| 5.3.2     | Kundensegmentierung mittels einer Clusteranalyse .....                | 72          |
| 5.3.3     | Prognosen durch die Regressionsanalyse .....                          | 74          |
| 5.3.4     | Lead-Nurturing .....  | 75          |
| <b>6</b>  | <b>Ableitung einer Datenmanagementarchitektur .....</b>               | <b>76</b>   |
| 6.1       | Anforderungsanalyse .....   | 76          |
| 6.2       | Datenmanagementarchitektur .....                                      | 77          |
| <b>7</b>  | <b>Diskussion der Ergebnisse, Chancen und Herausforderungen .....</b> | <b>81</b>   |
| <b>8</b>  | <b>Implikationen und Empfehlungen für die weitere Forschung .....</b> | <b>87</b>   |
| <b>9</b>  | <b>Limitationen .....</b>   | <b>90</b>   |
| <b>10</b> | <b>Fazit .....</b>  | <b>92</b>   |
|           | <b>Anhang .....</b>   | <b>VI</b>   |
|           | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                     | <b>XIII</b> |

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation und Relevanz der Thematik

Durch den Wandel der Gesellschaft zur verstärkten Nutzung digitaler Technologien, entstehen für Unternehmen aus dem B2B- und B2C-Bereich neue Herausforderungen. Innovative Technologien ermöglichen einen vielfältigen Zugang zu Produkt- und Unternehmensinformationen. Die Unternehmen reagieren auf diese Entwicklung durch eine Ausweitung ihres Vertriebskanalnetzes und die damit einhergehende Implementierung neuer, oftmals digitaler Vertriebskanäle. Durch dieses Angebot werden die vielfältigen Zugangsmöglichkeiten von den Kunden zum Unternehmen unterstützt. Somit entstehen für die Kunden neue und digitale Berührungspunkte entlang ihres Entscheidungsprozesses, der sie zum Kauf eines Produktes bewegt.

Aufgrund der verschiedenen Vertriebskanäle und damit einhergehenden Kontaktpunkte besitzt das Unternehmen viele unterschiedliche Quellen, aus denen es Kundendaten erhält. Die gesammelten Daten stellen für ein Unternehmen ein wichtiges strategisches Element dar, da sie einen Blick auf die Kunden und ihr Verhalten ermöglichen. Anhand der Kundendaten kann das Unternehmen wichtige strategische Entscheidungen treffen, um dem Kunden eine möglichst gute Betreuung zukommen zu lassen und in der Folge seine Kauffreudigkeit und Bindung ans Unternehmen zu erhöhen.

In diesem Zusammenhang sind die Erfahrung und Zufriedenheit des Kunden mit dem Unternehmen von zentraler Bedeutung. Mittels des Angebots mehrerer Vertriebskanäle, der vollständigen Integration dieser sowie einer umfangreichen Betreuung durch das Unternehmen soll dem Kunden eine gute Erfahrung ermöglicht und seine Zufriedenheit optimiert werden.



Abbildung 1 – Digitale Themen nach ihrer Priorität im Unternehmen

(In Anlehnung an: Econsultancy & Adobe Systems, 2019)

Die Abbildung 1 stellt die zehn wichtigsten Themengebiete bezüglich digitaler Technologien in einem Unternehmen dar. Im Verlauf der Umfrage wurde gefordert, jeweils drei Nennungen der am meisten priorisierten Themen zu nennen. Es ist offensichtlich, dass das Management entlang der Customer Journey und die Personalisierung hinsichtlich der Kundenbetreuung die höchste Priorität innerhalb eines Unternehmens genießen. Des Weiteren erfährt auch das Management von Kundendaten sowie das Kampagnenmanagement über mehrere Kanäle große Beachtung.

Damit wird die Bedeutung des Datenmanagements bezüglich der Kundenbetreuung für das Marketing und den Vertrieb eines Unternehmens unterstrichen. Die vier genannten Themen sind jeweils ein wichtiger Bestandteil der Kundenbetreuung entlang der Customer Journey sowie die meist adressierten digitalen Themengebiete innerhalb eines Unternehmens. Aufgrund dieser Wichtigkeit für die Unternehmen werden die genannten Themengebiete im Verlauf dieser Arbeit näher beleuchtet.

## 1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Im Verlauf dieser Arbeit sollen zunächst einige theoretische Grundlagen erörtert werden. Diese beinhalten Abgrenzungen und Definitionen elementarer Begriffe des dargestellten Themengebiets. Dadurch soll ein grundlegendes Verständnis der Thematik und verwendeten Begriffe ermöglicht werden.

An die Darstellung der theoretischen Grundlagen schließt sich die Vorstellung des verwendeten methodischen Vorgehens an. Diese umfasst eine kurze Erklärung der allgemeinen, zugrundeliegenden Methodik eines Literaturreviews, sowie eine detaillierte Beschreibung der Vorgehensweise der angewendeten Methodik.

Im Anschluss wird die identifizierte Literatur einer Analyse unterzogen. Diese beinhaltet eine zeitliche und eine inhaltliche Analyse der Literatur. Es werden die jährlichen Veröffentlichungen wie auch die inhaltlichen Forschungsschwerpunkte und Lücken ausführlich dargestellt.

Daraufhin erfolgt eine Darstellung und Bewertung der in der Literatur veröffentlichten Konzepte bezüglich der Datenmanagementstrukturen entlang mehrerer Vertriebskanäle. Dabei wird auch ein Bezug auf die Integration der Vertriebskanäle untereinander, sowie dessen Einfluss auf die Kundenerfahrung vorgenommen.

Auf dieser Literaturanalyse basierend, wird eine Architektur zum Management von Kundendaten, die aus verschiedenen Vertriebskanälen entstammen, entwickelt. Das Ziel der Architektur stellt die Beantwortung der folgenden Forschungsfrage dar:

*Wie kann das Datenmanagement entlang mehrerer Vertriebskanäle in einem Unternehmen organisiert sein, um für das Unternehmen und seine Kunden Mehrwerte durch eine bessere Betreuung zu schaffen?*

Zum Abschluss der Arbeit erfolgt eine kritische Diskussion der vorgestellten Konzepte und ein Ausblick in die Zukunft wird gewagt, indem weitere Forschungsthemen erörtert werden. Außerdem werden die Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt, bevor ein Fazit gezogen wird.

## 10 Fazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Sammeln und Integrieren von Kundendaten über mehrere Vertriebskanäle hinweg einige Herausforderungen für das Unternehmen mit sich bringen, die es zu bewältigen gilt. Allerdings können bei einer erfolgreichen Implementation einer Omni-Vertriebskanalstrategie und der damit einhergehenden Integration von Kundendaten, Mehrwerte sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen erzielt werden.

In einem ersten Schritt bietet sich eine vollständige Integration aller angebotenen Vertriebskanäle an, um dem Kunden im Laufe seiner Customer Journey beliebige Wechsel zwischen den verschiedenen Kanälen zu ermöglichen. Eine gelungene Integration hat in dieser Hinsicht direkte Auswirkungen auf das Kundenerlebnis und steigert aufgrund der möglichen Flexibilität während des Kaufprozesses die Kundenzufriedenheit. Aufgrund der Steigerung der Zufriedenheit zieht ein Kunde zu einem späteren Zeitpunkt einen weiteren Kauf in Betracht und startet die Customer Journey neu. Die Kundenzufriedenheit führt somit zu einer stärkeren Bindung zwischen Unternehmen und Kunden und sollte hinsichtlich der Kundenbetreuung immer adressiert werden.

Damit ein Kunde die bestmögliche Betreuung durch das Unternehmen erfährt, ist für dieses eine ganzheitliche, sogenannte 360-Grad-Sicht auf den Kunden notwendig. Um eine 360-Grad-Sicht zu erhalten, ist es erforderlich, dass das Unternehmen ein Kundenprofil erstellt und dieses alle bekannten und notwendigen Daten über den Kunden sowie sein Verhalten vereint. Das Unternehmen hat im Anschluss die Möglichkeit an diesem Profil die Maßnahmen zur Kundenbetreuung auszurichten.

Die Integration aller Daten stellt dabei den ersten Schritt zur umfassenden Sicht auf den Kunden dar. Durch die verschiedenen Vertriebskanäle entstehen viele unterschiedliche Berührungspunkte zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Dies hat zur Folge, dass die Kundendaten, die ein Unternehmen erhält, aus vielen verschiedenen Quellen entstammen und so in der Regel unterschiedliche Strukturen aufweisen. Die Herausforderung des Unternehmens besteht in der vollständigen Integration aller Kundendaten, sodass alle Daten dem jeweiligen Kunden zugeordnet werden können und in einer gesammelten Form zentral vorliegen. Zur Bewältigung dieser Herausforderung bietet sich der Einsatz von einem Data Warehouse an, um die verschiedenen Datenformate der Quellen zu integrieren und im Anschluss zentral zu speichern.

Im Anschluss an die Integration der Daten besteht die Möglichkeit diese auszuwerten, um weitere und nicht offensichtliche Informationen über das Kundenverhalten zu erhalten. Zur Durchführung dieser Analyse bietet sich der Einsatz von Data Mining-Verfahren an. Dabei existieren verschiedene Methoden des Data Minings, mit denen jeweils unterschiedliche Ergebnisse erzielt werden können. Dadurch können neue Erkenntnisse über die einzelnen Kunden oder Kundensegmente gewonnen werden.

Die Schlussfolgerungen aus den Analyseergebnissen sind für ein Unternehmen von großer Bedeutung, da sie wichtige Informationen über die Kunden beinhalten. Die Ergebnisse können dann im Unternehmen weiterverwendet werden, indem sie bei Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden und diese beeinflussen. Die Analyseergebnisse können dabei im direkten Kundenkontakt (Frontoffice) oder bei der Unterstützung des Kerngeschäfts (Backoffice) Einfluss ausüben, sodass z. B. Produktionsprozesse an erwartete Nachfrageentwicklungen angepasst werden können.

Die gewonnenen Informationen stellen bezüglich des Kundenkontakts für das Unternehmen die Grundlage für die Betreuung der Kunden(-segmente) dar. Dabei helfen sie bei der Entscheidungsfindung über Maßnahmen der Kundenbetreuung, sodass z. B. ein personalisiertes Angebot gemacht oder gegen Abwanderungswahrscheinlichkeiten vorgegangen werden kann. Die verbesserte Kundenbetreuung führt in der Folge ebenso wie die Vertriebskanalintegration zu einer höheren Kundenzufriedenheit, die wiederum eine höhere Kundenloyalität und -bindung zur Folge hat, sodass eine langfristige Geschäftsbeziehung entstehen kann. Langfristige Geschäftsbeziehungen sind insbesondere auf B2B-Märkten von großer Bedeutung, da diese Märkte durch sich wiederholende Käufe und technisch komplexe Produkte gekennzeichnet sind. Aufgrund einer langfristigen Kundenbindung kann so ein Nutzen durch Feedback und Weiterentwicklung der gehandelten Produkte entstehen und sollte daher das Ziel auf B2B-Märkten darstellen.

Besonders im Hinblick auf einen steigenden Wettbewerb durch Alternativprodukte auf dem Markt ist die sehr gute Kundenbetreuung ein Qualitätsmerkmal, dass trotz möglicherweise günstigerer Konkurrenzprodukte zur Bindung des Kunden an das eigene Unternehmen beiträgt. Dadurch lässt sich das generelle Risiko von Kundenabwanderungen minimieren.

Um für das Unternehmen und seine Kunden Mehrwerte durch das Datenmanagement über mehrere Vertriebskanäle hinweg zu erzeugen, ist demnach einiger organisatorischer Aufwand nötig. Dennoch sollte die Integration der Vertriebskanäle



und das integrierte Kundendatenmanagement ein zentrales Ziel innerhalb eines Unternehmens darstellen, da der generierte Mehrwert deutlich höher als der Aufwand der Implementierung ist. Dadurch kann eine umfassende Sicht auf die Kunden gewährleistet werden und die Geschäftsprozesse lassen sich somit besser auf die Kunden ausrichten. Das ist sinnvoll, da der Kunde den elementaren und zentralen Bestandteil des Geschäftsbetriebs eines Unternehmens darstellt. Daher muss die Kundenzufriedenheit wichtiges und erstrebenswertes Unternehmensziel darstellen, dass durch eine sehr gute Betreuung und viele angebotenen Leistungen erreicht werden kann. Ein erfolgreiches Datenmanagement bildet dafür die Grundlage.