



**Hochschule
für Oekonomie & Management**
University of Applied Sciences

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Standort: Hannover

Berufsbegleitender Studiengang zum Master of Science (M. Sc.)

Marketing & Communication

Seminararbeit im Modul: Electronic Business

Thema: Big Data

Nutzungsmöglichkeiten von Big Data aus Vertriebsicht

Betreuer: 

Autorin: Patricia Pascale Findel, LL.M.

www.RockyourStudium.de

Erprobte Methoden und schlaue Strategien für ein entspanntes Studium!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Vorgehen und Methode der Seminararbeit.....	2
2.1	Literaturrecherche.....	2
2.2	Hypothesen	3
3	Theoretische Grundlagen von Big Data.....	4
3.1	Definition und Zweck von Big Data.....	4
3.2	Verfügbare Daten im Zeitverlauf.....	5
3.3	Technische Voraussetzungen und Bearbeitung von Daten.....	6
3.4	Datenschutz und Privatsphäre.....	7
3.5	Allgemeine Kritikpunkte	8
4	Datennutzung als Grundlage für Vertrieb.....	9
4.1	Auswirkungen gesellschaftlicher Trends auf den Vertrieb.....	10
4.2	Einsatzgebiete von Big Data im Vertrieb	10
4.3	Auswirkungen von Big Data auf Vertriebseinheiten.....	11
4.4	Nutzung von Big Data als Grundlage für erfolgreichen Vertrieb in der Zukunft	12
5	Kritische Würdigung	12
6	Fazit	13
	Literaturverzeichnis	14
	Abbildungsverzeichnis	
	Abbildung 1: Literaturrecherche.....	3

1 Einleitung

In dem Zeitraum der letzten 10 Jahre hat sich die Menge an vorhandenen Daten ca. um den Faktor 300 erhöht. Dies hat sich zum Teil aus der freiwilligen Bereitstellung von Daten in sozialen Netzwerken ergeben, aber unter anderem auch durch die Ausstattung von Produkten mit Chips, die automatisch Informationen an das herstellende Unternehmen zurückleiten. Besonders der Datensammler Smartphone, bei welchem durch diverse Apps Kundendaten, Bewegungsdaten und Nutzungsprofile gesammelt werden, trägt zu dieser massiven Erhöhung der Daten bei.¹ Dabei gibt es bereits bei den Kunden Gegenbewegungen, vornehmlich im Desktop-Bereich, bei denen sich Kunden aktiv entscheiden, keine Daten weiterzugeben und nutzerbezogene Werbung zu blockieren. Thomaz et. al. erwarten, dass sich diese Abwehrhaltung in der Zukunft stark erhöhen und zu einer Spaltung der Kunden führen wird. Die Einen, die bereitwillig alle Daten bereitstellen, und die Anderen, die versuchen möglichst unerkannt in ihrer Handlungsweise und ihrem Profil als Kunde zu verbleiben.²

Im Rahmen von veränderten Marktsituation aufgrund der Globalisierung als auch Digitalisierung und dem damit einhergehenden veränderten Kundenverhalten steigen die Anforderungen, die heute an ein Unternehmen gestellt wird.³ Für einen effektiven Vertrieb ist es daher notwendig, dass Unternehmen in der Lage sind, sowohl die Wünsche der Kunden als auch die Kunden selbst zu identifizieren, damit die Produkte den gewünschten Absatz finden.⁴

Als eine Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen, kann die Analyse von Big Data erachtet werden. Diese vorhandenen Daten können dabei in interne und externe Daten unterteilt werden. Interne Daten sind diejenigen Daten, die dem Unternehmen in sich zu Verfügung stehen. Externe Daten werden von den Kunden zur Verfügung gestellt. Um das Ziel zu erreichen, müssen Unternehmen entscheiden, welche Daten zur Verfügung stehen, wie diese ausgewertet werden und welche Kennzahlen damit unterstützt werden sollen.⁵

¹ Vgl. Krämer, A., Tachilzik, T., Big Data, 2016, S. 65f.

² Vgl. Thomaz, F. et al., Datenschutz, 2020, S. 58.

³ Vgl. Braun, L., Reinecke, S., Vertrieb, 2020, S. 313.

⁴ Vgl. Binckebanck, L., Vertrieb, 2016, S. 271.

⁵ Vgl. Krämer, A., Tachilzik, T., Big Data, 2016, S. 65f.

In dieser Seminararbeit werden hierzu die vertrieblichen, technischen und gesellschaftlichen Einflüsse auf die erfolgsorientierte Nutzung von Big Data im Vertrieb betrachtet.

2 Vorgehen und Methode der Seminararbeit

Im Rahmen dieser Seminararbeit sollen die potentiellen Nutzungsmöglichkeiten von Big Data im Vertrieb näher beleuchtet werden. Hierzu wird der aktuelle Forschungsstand mittels einer Literaturanalyse anhand von Fachartikeln und wissenschaftlichen Arbeiten untersucht.

Dabei ist es Ziel dieser Arbeit, die theoretischen Grundlagen von Big Data unter Berücksichtigung der Entwicklung von vorhandenen und nutzbaren Daten im Zeitverlauf darzustellen und in den Kontext von Vertriebsorganisationen zu stellen. Hierbei werden auch die begrenzenden Faktoren bei der Sammlung von Daten, die in der Privatsphäre von Privatpersonen und der EU-Datenschutzgrundverordnung begründet sind, betrachtet.

Abschließend soll ein Ausblick auf die künftige Entwicklung des Vertriebs und Bezugnahmen auf verfügbare Datengrundlagen aufgezeigt werden.

2.1 Literaturrecherche

Für die Literaturrecherche wurden als Suchparameter ursprünglich die Begriffe „Big Data“ und „Vertrieb/Sales“ genutzt. Dabei wurde eine AND-Verknüpfung angewendet. Aufgrund der weniger relevanten Ergebnisse wurde der englische Begriff „Sales“ mit dem Begriff „Commerce“ ausgetauscht, welcher zwar keine vollständige Übereinstimmung mit deutscher Bedeutung darstellt, jedoch in Verlängerung des Bereiches Commerce auch für den Bereich Sales relevante Ergebnisse hervorbringt.

Um einen Überblick über die Entwicklung von vorhandenen Daten im Zeitverlauf zu gewinnen, wurde eine zeitliche Einschränkung ab dem Jahr 2010 vorgenommen.

Die Literaturrecherche wurde über den Recherchezugang der Fernuniversität in Hagen durchgeführt. Folgenden Datenbanken sind dabei abgefragt worden:

- JSTOR: <http://www.jstor.org>
- SpringerLink: <http://link.springer.com>
- Web of Knowledge: <http://www.webofknowledge.com>
- IEEE Xplore: <http://ieeexplore.ieee.org/xplore/home.jsp>

www.RockyourStudium.de

- Emerald Insight: <http://www.emeraldinsight.com>

In der nachfolgenden Übersicht sind die Ergebnisse aus den einzelnen Datenbanken inklusive einzelner relevanter Titel aufgeführt.

Abbildung 1: Literaturrecherche

Suchort	Such-Algorithmus	Anzahl Treffer	Auswahl	Einschränkungen
JSTOR	BIG DATA and COMMERCE	3.412	<i>Baur, Nina, Graeff, Peter, Braunisch, Lilli, Schweia, Malte</i> (2020): The Quality of Big Data. Development, Problems, and Possibilities of Use of Process-Generated Data in the Digital Age, in: <i>Historical Social Research / Historische Sozialforschung</i> , 45 (2020), Nr. 3, S. 209–243 <i>Hortaçsu, Ali, Syverson, Chad</i> (2015): The Ongoing Evolution of US Retail: A Format Tug-of-War, in: <i>The Journal of Economic Perspectives</i> , 29 (2015), Nr. 4, S. 89–111 <i>Wedel, Michel, Kannan, P.K.</i> (2016): Marketing Analytics for Data-Rich Environments, in: <i>Journal of Marketing</i> , 80 (2016), Nr. 6, S. 97–121	ab 2010 - Business - Economics
Springer Link	BIG DATA and VERTRIEB	1.520	<i>Janning, Reinhard</i> (2020): Die Chancen der DSGVO für Marketing und Vertrieb, in: <i>Stadelmann, Martin, Pufahl, Mario, Laux, David D.</i> (Hrsg.), <i>CRM goes digital: Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen</i> , 2020, S. 145–159 <i>Biesel, Hartmut, Hame, Hartmut</i> (2018): Vertrieb 4.0, in: <i>Biesel, Hartmut, Hame, Hartmut</i> (Hrsg.), <i>Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt: So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis</i> , 2018, S. 37–55 <i>Thomaz, Felipe, Salge, Carolina, Karahanna, Elena, Hülland, John</i> (2020): Learning from the Dark Web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing, in: <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 48 (2020), Nr. 1, S. 43–63 <i>Binckebanck, Lars</i> (2016): Digital Sales Excellence: Neue Technologien im Vertrieb aus strategischer Perspektive, in: <i>Binckebanck, Lars, Elste, Rainer</i> (Hrsg.), <i>Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen</i> , 2016, S. 189–354	ab 2010
Web of Knowledge	BIG DATA and COMMERCE	174	<i>Song, Zhiting, Sun, Yanming, Wan, Jiafu, Huang, Lingli, Zhu, Jianhua</i> (2019): Smart e-commerce systems: current status and research challenges, in: <i>Electronic Markets</i> , 29 (2019), Nr. 2, S. 221–238 <i>See-To, Eric W. K., Ngai, Eric W. T.</i> (2018): Customer reviews for demand distribution and sales nowcasting: a big data approach, in: <i>Annals of Operations Research</i> , 270 (2018), Nr. 1, S. 415–431	ab 2010
IEEE Explore	BIG DATA and COMMERCE	781	<i>H. Xu, K. Li, G. Fan</i> (2017): Novel Model of E-Commerce Marketing Based on Big Data Analysis and Processing, in: <i>2017 International Conference on Computer Network, Electronic and Automation (ICCNEA)</i> , 2017, S. 80–84	ab 2010
Emerald Insight	BIG DATA and COMMERCE	9.000	<i>Chong Alain Yee Loong, Li Boying, Ngai Eric W.T., Ch'ng Eugene, Lee Filbert</i> (2016): Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies: A big data architecture and neural network approach, in: <i>International Journal of Operations & Production Management</i> , 36 (2016), Nr. 4, S. 358–383 <i>Agrawal Deepak</i> (2014): Analytics based decision making, in: <i>Journal of Indian Business Research</i> , 6 (2014), Nr. 4, S. 332–340	ab 2010

Quelle 1: Eigene Darstellung

2.2 Hypothesen

Die Hypothesen für diese Seminararbeit lauten:

- H1: Die Bereitschaft von Privatpersonen, freiwillig Daten zur Verfügung zu stellen, die für den Vertrieb genutzt werden können, wird in Zukunft weiter abnehmen.

www.RockyourStudium.de

Erprobte Methoden und schlaue Strategien für ein entspanntes Studium!

- H2: Erfolgreicher Vertrieb ist auf Daten von Käufern angewiesen. Da diese in Zukunft weniger frei zugänglich vorhanden sind, ist Data Mining von Big Data als Datengrundlage für erfolgreichen Vertrieb notwendig.

3 Theoretische Grundlagen von Big Data

Dieses Kapitel wird einen allgemeinen Überblick über die Grundlagen von Big Data darstellen. Dabei wird aufbauend auf die Definition und den Zweck der Nutzung von Big Data weitere relevante Themenbereiche, die Auswirkungen auf den zweckmäßigen Einsatz von Big Data in Unternehmen haben, dargestellt. Abschließend werden diesbezüglich auftretende allgemeine Kritikpunkte aufgeführt.

3.1 Definition und Zweck von Big Data

Daten werden im Unternehmenskontext dazu verwendet, Wissen und daraus Mehrwert zu generieren. Bisher wurden vornehmlich homogene Daten genutzt, um daraus Wissen zu extrahieren. Bei Big Data geht es darum, unterschiedliche Daten miteinander zu kombinieren und daraus mehr Wissen zu ziehen als aus den beiden einzelnen Datenarten allein herausgezogen werden könnte.⁶ Aus diesem zusätzlichen Wissensgewinn erhoffen sich die Unternehmen, bessere Entscheidungen treffen zu können. Dabei sollen nicht nur bessere Ergebnisse erhalten werden, sondern auch größere Datenmengen verarbeitet werden.⁷

Bei Big Data handelt es sich größtenteils um unstrukturierte Daten, die ohne eine eingehende Analyse oder Zusammenführung mit weiteren Daten keinen weiterführenden Nutzen spenden. Diese Daten werden meist passiv generiert. Als Gegenbeispiel wären Studien zu sehen, die Daten zu einem bestimmten Zweck generieren.

Big Data wird in der Literatur durch vier bzw. fünf ‚V‘ definiert: Volume (große Menge an Daten), Velocity (Geschwindigkeit – einmalige Daten bis hin zu nichtabreissenden Datenströmen), Variety (unterschiedliche Daten – Bilder, Text, Zahlen, etc.), Veracity (Integrität der Daten) und als letztes Value (die Daten bieten einen Mehrwert).⁸

⁶ Vgl. Xu, H. et al., Big Data, 2017, S. 84.

⁷ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 27.

⁸ Vgl. Weid, A., Karim, P. N., Big Data, 2016, S. 102.

Der primäre Fokus liegt hier jedoch bei der Menge und der Unterschiedlichkeit der Daten. Dies führt dazu, dass diese Datenmengen mit bisherigen IT-Strukturen nicht auswertbar und speicherbar sind, sondern spezielle Big Data Lösungen benötigen.⁹

3.2 Verfügbare Daten im Zeitverlauf

Das Sammeln von Daten ist keine Erscheinung der Neuzeit, sondern wird seit mehreren Jahrhunderten betrieben. In analoger Form wurden bereits 1820 Umfragen abgehalten und Daten gesammelt. Im Rahmen von politischen Entscheidungen und Wahlen wurden noch früher Daten gesammelt.¹⁰ Wichtige Eckpunkte strukturierter Datenerhebungen sind mit der Gründung von Nielsen 1923 und GFK 1934 zu nennen. Hier wurde die strukturierte Sammlung und Nutzbarmachung von Daten begründet. Jedoch hat sich mit der Erfindung des World Wide Web 1995 die Menge und Verfügbarkeit von Daten massiv verändert.¹¹ Bis zum Jahr 2000 lagen nur ein Viertel aller Daten in digitaler Form vor.¹² Bereits innerhalb der zwei Folgejahre wurde die Datenmenge der 40.000 Jahre zuvor übertroffen. Seit 2000 explodieren die vorhandenen Daten und es werden jährlich neue Rekorde übertroffen.¹³ Dies hängt einerseits mit dem Zugang der Menschen zum Internet zusammen, andererseits ergeben sich immer neue Bereiche, in welchen Daten generiert werden.¹⁴

Als Beispiel der Veränderung des Zugangs zum Internet werden hier die Veränderungen in Deutschland dargestellt. Seit 2001 ist die Internetnutzung in Deutschland um fast 50% angestiegen (auf 86%). Dabei ist die Veränderung der mobile Nutzung besonders hervorzuheben. Innerhalb der letzten fünf Jahre ist diese um 20% gestiegen.¹⁵ Fast 50% der Kunden sind mittlerweile permanent online.¹⁶ Dabei stehen zusätzlich zu den reinen Zugangsdaten noch Daten über Apps, Smart Watches und anderen technischen Neuerungen zur Auswertung zur Verfügung und tragen zu der exponentiellen Zunahme von Daten bei.¹⁷

⁹ Vgl. Binckebanck, L., Vertrieb, 2016, S. 299.

¹⁰ Vgl. Baur, N. et al., Big Data, 2020, S. 210.

¹¹ Vgl. Wedel, M., Kannan, P. K., Big Data, 2016, S. 98f.

¹² Vgl. Cukier, K., Mayer-Schönberger, V., 2015, S. 20.

¹³ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 26.

¹⁴ Vgl. Krämer, A., Tachilzik, T., Big Data, 2016, S. 66f.

¹⁵ Vgl. Müller, L.-S. et al., Digitalisierung, 2019, S. 12f.

¹⁶ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 20.

¹⁷ Vgl. Cukier, K., Mayer-Schönberger, V., 2015, S. 168f.

Bei den vor allem in Online-Bereich verfügbaren Daten ist jedoch festzustellen, dass keine gleichmäßige Verteilung der vorhandenen Daten vorliegt. So wurde im D21 Digital Index für Deutschland festgestellt, dass weiterhin bildungsärmere Schichten und ältere Menschen unterdurchschnittlich repräsentiert sind.¹⁸ Ein ähnliches Bild wird auch von Baur et. al. dargestellt, die darauf hinweisen, dass trotz einer Ausrichtung der Unternehmen auf einen globalisierten und digitalisierten Wettbewerb nur circa die Hälfte der Weltbevölkerung Zugriff auf internetbasierte Dienste haben und somit die Aussagekraft der generierten Daten nur in einem korrekt definierten Umfeld gewährleistet werden kann. Allerdings wird dies bei der Datengenerierung nicht ausreichend in die Betrachtung mit einbezogen.¹⁹

Eine Weiterentwicklung von Big Data ist Smart Data. Im Unterschied zu Big Data werden die Daten nicht nur im Nachhinein analysiert, sondern es werden vorab klare Ziele gesetzt, die die zu generierenden Daten einschränken und die Auswert- und Nutzbarkeit der Daten erhöhen. Allerdings ist es nicht immer möglich, die Datengenerierung in diese Weise vorab einzuschränken.²⁰

3.3 Technische Voraussetzungen und Bearbeitung von Daten

Durch die vorab genannten Ereignisse, die dazu führen, dass immer mehr Daten generiert werden, bedarf es auch technischer Lösungen, die diese Datenmenge verwahren als auch bearbeiten können. Big Data ist in diesem Zusammenhang die Lösung, die die Möglichkeit zur Verfügung stellt, dass immer größer werdende Mengen an unstrukturierten Daten mit hoher Geschwindigkeit strukturiert und verwertet werden können. Im Gegensatz dazu werden in Data Warehouses (als ähnliches Aufbereitungstool und Vorgänger zu Big Data) mit ähnlichen Vorgehensweisen strukturierte Daten weiterverarbeitet.²¹

Unstrukturierte Daten an sich bieten in den meisten Fällen noch keinen ausreichenden Mehrwert, weswegen diese einer Analyse unterzogen werden müssen. Diese Analysen führen nicht zwangsläufig zu einer eindeutigen Antwort, sondern bieten statistische Wahrscheinlichkeiten für Zusammenhänge. Diese sollen dann als Grundlage für bessere

¹⁸ Vgl. Müller, L.-S. et al., Digitalisierung, 2019, S. 13.

¹⁹ Vgl. Baur, N. et al., Big Data, 2020, S. 234.

²⁰ Vgl. Stadelmann, M. et al., Big Data, 2020, S. 40.

²¹ Vgl. Ciel, C. Marc, B. Vertrieb, 2016, S. 168ff.

Entscheidungen dienen.²² Dabei werden nicht nur bereits extrahierte Daten weiter verarbeitet, sondern auch mit Hilfe von Web-Analytics Daten direkt bei der Webseitennutzen verarbeitet, im Gegensatz zu Data Mining, wo Daten auf Datenbankenbasis analysiert werden.²³ Final ist zur Analyse von Big Data festzuhalten, dass wenn diese Daten nicht zielorientiert mit den richtigen Tools analysiert und ausgewertet werden, diese eher zur Überforderung der beteiligten Personen führen anstatt zu einem Kenntnisgewinn.²⁴

Bezüglich der technischen (und menschlichen) Umsetzung bestehen Beschränkungen. So gehen mit der Erhöhung der Datenmassen zwar auch verbesserte Verarbeitungsgeschwindigkeiten der IT einher, jedoch unterliegt das Wachstum der Datenmengen einer höheren Wachstumskurve als das der IT-Kapazitäten. Des weiteren steigt auch die Komplexität der erhobenen Daten. Somit werden die Anforderungen an die IT immer höher, die jedoch nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung gestellt werden können. Positiv zu sehen ist hier jedoch der Kostenaspekt, da die Haltung und Verarbeitung von Daten zunehmend günstiger wird.²⁵ Auf der personellen Ebene gibt es sowohl im Bereich der Analyse und Bereitstellung als auch im Bereich der Entscheidungen Engpässe. Die zunehmende Menge an Daten benötigt Mitarbeiter, die das Thema verstehen und dementsprechende Anforderungen stellen, diese umzusetzen und basierend darauf auch Entscheidungen treffen können. Die Anforderungen an die personelle Seite steht diametral zu den Volumina der Daten.²⁶

3.4 Datenschutz und Privatsphäre

Bei der Sammlung und Nutzbarmachung von Daten müssen sowohl rechtliche Grundlagen als auch persönliche Befindlichkeiten der Kunden bedacht werden. Der Schutz personenbezogener Daten war bereits im Bundesdatenschutzgesetz verankert und ist mit der Einführung der EU-DSGVO noch weiter verschärft worden. Insbesondere sollen die Verbraucher davor bewahrt werden, dass ohne ihr Einverständnis zur Datenauswertung Rückschlüsse auf Person oder Verhalten möglich sein sollen. Bei Missachtung solcher

²² Vgl. *Deepak, A.*, Big Data, 2014, S. 332.

²³ Vgl. *Biesel, H., Hame, H.*, Vertrieb, 2018, S. 24f., *Biesel, H., Hame, H.*, Vertrieb, 2018, S. 206, *Homburg, C.*, Big Data, 2017, S. 1194f.

²⁴ Vgl. *Song, Z. et al.*, Vertrieb, 2019, S. 226f.

²⁵ Vgl. *Lips, T., Horváth, P.*, Big Data, 2016, S. 513.

²⁶ Vgl. *Song, Z. et al.*, Vertrieb, 2019, S. 227. *Krueger, S., Truchitz, J.*, Big Data, 2016, S. 67.

Vorschriften müssen die Unternehmen mit finanziellen Strafen rechnen.²⁷ Es ist davon auszugehen, dass die rechtlichen Vorgaben zum Schutz persönlicher Daten in Zukunft noch weiter ausgeweitet werden.²⁸

Jedoch ist das nur ein Ansatzpunkt. Das Verhalten und die Einstellung der Nutzer ändern sich zusehends. Der Eindruck der Nutzer vermehrt sich, dass bei jeder Internet- und Appnutzung Daten generiert und ausgewertet werden. Die Nutzer befürchten, dass diese Auswertungen teils ohne ihr Einverständnis und gegen ihre Interessen geschehen.²⁹ Daher gehen Thomaz et. al. davon aus, dass es zukünftig zwei Arten von Nutzern geben wird. Die Einen, die jederzeit ihre Daten ohne weiteres zur Verfügung stellen und die Anderen, die sich bemühen möglichst keine persönlichen Daten zur Verfügung zu stellen.³⁰ Dabei möchten die Ersteren möglichst personalisierte Angebote erhalten, während die Zweiten eine Überwachung vermeiden möchten und dafür in Kauf nehmen, dass keine passgenauen Angebote unterbreitet werden.³¹ Die einfachste Art, sich gegen die Ausspionierung und Nutzung von Daten im Internet zu wehren, ist die Nutzung eines Ad-Blockers. Allein innerhalb eines Jahres sind aufgrund der Befürchtung von Verletzung von Persönlichkeitsrechten 200 Mio. installiert worden.³² Dies zeigt, dass die Nutzer nicht ohne weiteres bereit sind, weiterhin ihre Daten jederzeit kostenlos zur Verfügung zu stellen.

3.5 Allgemeine Kritikpunkte

Die allgemeinen Kritikpunkte lassen sich in die Bereiche Unterstützung bei der Entscheidungsfindung, Überschätzung des Potentials von Big Data als auch die Datenqualität aufteilen.

Entscheidungsfindung: Manager sind teils vom Datenaufkommen überfordert und sehen sich nicht im Stande aufgrund der vorliegenden Daten fundierte Entscheidungen zu treffen. Dabei wird sowohl die zugrunde liegende Validität der Daten angezweifelt als auch

²⁷ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 161.

²⁸ Vgl. Wedel, M., Kannan, P. K., Big Data, 2016, S. 113.

²⁹ Vgl. Gorich, E. R., Vertrieb, 2019, S. 149.

³⁰ Vgl. Thomaz, F. et al., Datenschutz, 2020, S. 58.

³¹ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 23.

³² Vgl. Küppers, A., Tuchsalk, T., Big Data, 2016, S. 66.

die Möglichkeit, sollten die Daten korrekt sein, weiterführende Informationen aus selbigen herauszuziehen.³³ Zusätzlich fehlt es an Grundverständnis für die Daten, weshalb in High-End-Tools investiert wird, die die Daten für das Management verständlich aufbereiten sollen. Dabei besteht jedoch auch das Problem, dass bei großen Unternehmen die notwendigen Ansprechpartner für die benötigten Daten nicht bekannt sind und somit keine Klärung stattfinden kann. Zusätzlich ist hier noch zu bemerken, dass Unternehmen eher ihre bereits strukturierten Daten im Rahmen von Big Data heranziehen, aus denen kein zusätzlicher Erkenntnisgewinn gewonnen werden kann, da die Strukturierung bereits bei der Erstellung vorhanden war und somit Big Data als Lösung unnötig wäre.³⁴

Überschätzung des Potentials: Wenn alle Unternehmen auf eine ähnliche Datenbasis zugreifen³⁵ und versuchen mit ähnlichen Analysen datengetriebene Mehrwerte zu generieren, so wird ein Wettbewerbsvorteil aufgrund des allgemeinen Vorhandenseins des Datenmehrwertes nivelliert.³⁶ Zugleich wird auch die Frage gestellt, ob es überhaupt möglich ist, mit Hilfe von Big Data einen relevanten Mehrwert zu schaffen.

Datenqualität: Es werden wahllos Massen an Daten erstellt und erhofft, diese irgendwie zu vermarkten.³⁷ Dabei sind diese Daten teilweise auch nach Analysen immer noch unstrukturiert und haben somit ein begrenztes Potential.³⁸ Aber auch durch Analysen strukturierte Daten haben nicht immer die gewünschten Prognosekapazitäten, die von ihnen erhofft werden.³⁹

4 Datennutzung als Grundlage für Vertrieb

Der Kunde kann sich jederzeit über Produkte und Dienstleistungen informieren und diese auch global in Anspruch nehmen. Für Unternehmen ist es vor dieser veränderten Grundlage des Wettbewerbs wichtig, sich Existenz sichernde Vorteile zu verschaffen. Eine Möglichkeit dies zu tun, liegt in der zielgerichteten Auswertung und Nutzung vorhandener Daten.⁴⁰

³³ Vgl. Krämer, A., Tachilzik, T., Big Data, 2016, S. 65.

³⁴ Vgl. Cseh, C., Marx, B., Vertrieb, 2016, S. 370ff.

³⁵ Diverse Daten werden extern hinzugekauft und sind somit für alle Unternehmen gleichermaßen nutzbar.

³⁶ Vgl. Cukier, K., Mayer-Schönberger, V., 2015, S. 31.

³⁷ Vgl. Krämer, A., Tachilzik, T., Big Data, 2016, S. 69.

³⁸ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 27.

³⁹ Vgl. Luck, L., Big Data, 2016, S. 570.

⁴⁰ Vgl. Nitte, R., Vertrieb, 2016, S. 12.

4.1 Auswirkungen gesellschaftlicher Trends auf den Vertrieb

Wird die Buchung von Verkehrsmitteln als Beispiel für die Veränderung von Kundenverhalten genommen, so ist hieraus eine klare Tendenz zu erkennen, dass Kunden immer mehr bereit sind, Produkte und Dienstleistungen im Internet zu erwerben. Derzeit buchen bereits 8 von 10 Kunden Verkehrsmittel im Internet. Experten gehen davon aus, dass in zehn Jahren bereits alle Verkehrsmittel im Internet gebucht werden. Dies führt dazu, dass ein stationärer Vertrieb zukünftig obsolet wird.⁴¹ Auch wenn andere Bereiche nicht die selben Digitalisierungsquoten vorweisen können, so zeigt eine Studie des amerikanischen Handels, dass zwar der Absatz zwischen 2000 und 2014 ständig gewachsen ist, dabei der stationäre Handel sich jedoch nur um 55% verbessert hat, während sich der Online-Absatz in der selben Zeit verelfacht hat.⁴²

Dies hat zur Folge, dass der Kontakt zwischen Kunden und Vertrieb verändert. Die persönliche Beratung tritt in den Hintergrund.⁴³ Dafür kommt es vermehrt zu Interaktion in sozialen Netzwerken, wo sich Kunden sowohl informieren können, als auch eigenen produktbezogenen Content für andere Nutzer zur Verfügung stellen können.⁴⁴ Trotzdem möchten Kunden personalisierte Angebote, wobei es zu dem Dilemma kommt, dass potentielle Kunden ihre Daten und Informationen nicht mehr einfach preisgeben möchten. Es muss also die Entscheidung getroffen werden, ob der Kunde persönlich in seinen Bedarfen angesprochen werden möchte oder nicht. Die Unternehmen müssen sich auf beide Varianten einstellen, um weiterhin im Vertrieb erfolgreich sein zu können.^{45,46}

4.2 Einsatzgebiete von Big Data im Vertrieb

Unternehmen sind in Zukunft darauf angewiesen, strukturierte Daten zu gewinnen und auszuwerten, um die Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens sichern zu können.⁴⁷ Die Daten werden dabei aus dem digitalen Footprint der Konsumenten gezogen und wird über alle Touchpoints miteinander verbunden.⁴⁸

⁴¹ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 53.

⁴² Vgl. Hortaçsu, A., Syverson, C., Vertrieb, 2015, S. 96.

⁴³ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 24.

⁴⁴ Vgl. Gorich, E. R., Vertrieb, 2019, S. 143.

⁴⁵ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 21.

⁴⁶ Vgl. Binckebanck, L., Vertrieb, 2016, S. 300.

⁴⁷ Vgl. Biesel, H., Hame, H., Vertrieb, 2018, S. 23.

⁴⁸ Vgl. *Statistik und Datenanalyse*, Vertrieb, 2018, S. 19.

Big Data liefert dazu in Echtzeit Daten zur Nutzeranalyse entlang der Customer Journey. Die Geschwindigkeit mit der die Daten und Analysen zur Verfügung stehen, sind besonders im Vertrieb hilfreich, um die Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten. Mit anderen Methoden und Tools ist eine Echtzeitverarbeitung nicht durchzuführen.⁴⁹

Kritisch ist dabei allerdings die Unterschiedlichkeit der Daten zu sehen. Denn je nach Einsatzgebiet sind die Kundenprofile in Bezug auf die Einkaufsvorgehensweisen inhärent unterschiedlich auch wenn die Customer Journey im Vergleich ähnlich aussehen sollte. So wird es für die Verantwortlichen schwer, die notwendigen Daten zu extrahieren, da kein allgemeingültiges Vorgehen vorhanden ist.⁵⁰ Des Weiteren ist der Personalisierung im Vertrieb auch Grenzen gesetzt. Bis zu einem gewissen Grad wird eine persönliche Ansprache von Kunden positiv angenommen. Je mehr jedoch zu erkennen ist, dass große Mengen an Daten verarbeitet wurde, um zu dem Ansprache Ergebnis zu kommen, desto mehr Gegenwehr und Ablehnung ist vom Kunden zu erwarten.⁵¹

4.3 Auswirkungen von Big Data auf Vertriebseinheiten

Daten werden nicht nur aus Systemen bezogen, sondern die Systeme sind auch auf die Mitarbeiter angewiesen. Verkaufsdaten, die nicht über Online-Vertriebswege hervorgehoben wurden, als auch alle relevanten und ‚un‘-relevanten Daten, die dem Vertriebsmitarbeiter zur Kenntnis gelangen, müssen den Systemen zur Verfügung gestellt werden, damit diese Korrelationen mit anderen Daten herausfiltern können.⁵² Zusätzlich müssen sich die Vertriebsmitarbeiter in der Arbeitsweise darauf einstellen, dass für den Vertrieb relevante Informationen für Cross- und Up-Selling durch Systeme bereitgestellt werden, ohne die der Mitarbeiter im Zweifelsfall keinen erfolgreichen Vertrieb mehr betreiben kann.⁵³ Hierzu ist es notwendig, dass die Mitarbeiter sowohl die technische Kompetenz vorweisen, als auch die Bereitschaft, diese anzuwenden.⁵⁴

⁴⁹ Vgl. Krämer, A., Tachilzik, T., Big Data, 2016, S. 65f.

⁵⁰ Vgl. Wen-Yu, C., Big Data, 2019, S. 650f.

⁵¹ Vgl. Janning, R., Datenschutz, 2020, S. 149, Binckebanck, L., Vertrieb, 2016, S. 301.

⁵² Vgl. Binckebanck, L., Vertrieb, 2016, S. 302.

⁵³ Vgl. Niehaus, A., Emrich, K., Vertrieb, 2016, S. 56.

⁵⁴ Vgl. Binsch, N., Horst, L., Vertrieb, 2018, S. 22.

4.4 Nutzung von Big Data als Grundlage für erfolgreichen Vertrieb in der Zukunft

Zwei Bereiche, in welchen Big Data genutzt werden kann, um erfolgreichen Vertrieb zu forcieren sind effizientes Targeting von Zielkunden und die Verbesserung der Effektivität und Effizienz entlang der Supply Chain durch genauere Vorhersagen, wann welcher Bedarf voraussichtlich entstehen wird.⁵⁵ Beim Targeting können die Vertriebsbemühungen auf einen kleinen Zielbereich reduziert werden, in welchem sowohl die richtigen Kunden angetroffen werden als auch der Zeitpunkt definiert werden, an welchem die Kunden für die vertriebenen Produkte am kaufbereitesten sind. Die Daten für die diese Art der Kundenansprache könnten durch Big Data in Echtzeit bereit gestellt werden, so dass keine Verzögerungen stattfinden.⁵⁶ Dafür ist es notwendig, dass ein Verständnis über das Verhalten der Kunden, ihrer Routinen und vornehmlich der Inhalt und Zeitpunkt des Bedarfs herausgefunden wird.⁵⁷

Allerdings ist nicht in allen Vertriebsbereichen eine ausreichende Menge Daten verfügbar mit denen einen nutzenorientierte Auswertung durchgeführt werden könnte. Somit ist eine generelle Aussage zur Nutzbarkeit der genannten Strategien nicht möglich.⁵⁸ Zusätzlich erscheint eine kritische Betrachtung von Geschäftsmodellen, die auf einer Vermarktung von Daten basieren, als sinnvoll.⁵⁹

5 Kritische Würdigung

In der Betrachtung der Nutzung von Big Data wurden im Rahmen dieser Arbeit nur einzelne Vertriebsbereiche betrachtet. Dabei wurde sowohl länderübergreifende als auch spartenübergreifende Literatur genutzt. Für eine spezifischere Betrachtung von Ursache Wirkungszusammenhängen wäre es sinnvoll gewesen, die Arbeit auf einzelne Bereiche zu beschränken und eine thematische Eingrenzung vorzunehmen. Des weiteren ist im Rahmen der Recherche und Literaturlauswertung aufgefallen, dass nicht überall übereinstimmende Definitionen im Bereich Big Data vorliegen. Auch wenn grundlegende Dinge

⁵⁵ Vgl. *Loong, C. A. Y. et al.*, Big Data, 2016, S. 359ff.

⁵⁶ Vgl. *Binckebanck, L.*, Vertrieb, 2016, S. 524, *Binckebanck, L.*, Vertrieb, 2016, S. 299, *Gorich, E. R.*, Vertrieb, 2019, S. 146.

⁵⁷ Vgl. *Stadelmann, M. et al.*, Big Data, 2020, S. 40f.

⁵⁸ Vgl. *Sirimal, S. E. et al.*, Big Data, 2019, S. 26.

⁵⁹ Vgl. *Binckebanck, L.*, Vertrieb, 2016, S. 221.

ähnlich dargestellt wurden, so war es möglich, unterschiedliche Auffassungen herauszulügen. Dies bestätigt auch die in der Literatur mehrfach genannte personelle Engstelle, dass nicht die notwendigen ausgebildeten personellen Ressourcen vorhanden sind, um das für die Zukunft wichtiger werdende Thema Big Data umfassend zu behandeln.

6 Fazit

Das Verhalten der Kunden hat sich den letzten 30 Jahren seit Einführung des Internets immer weiter zu digitalem Kundenverhalten verändert. Sowohl im Zugriff auf Informationen als auch in der Nutzung von Dienstleistungen und Produkten ist dies festzustellen. Es ist nicht davon auszugehen, dass trotz Ablehnung gegen massive Datenauswertungen eine Änderung des Trends zu erwarten ist.

Dies stellt den Vertrieb vor neue Herausforderungen. Es muss erkannt werden, was der Kunde für Bedürfnisse hat und genau an welchem Touchpoint er diese decken möchte. Dafür sind Analysen der vorhandenen Daten notwendig. Werden diese korrekt durchgeführt, so kann dies den Vertrieb stärken und für eine Verbesserung der Wettbewerbsposition und des Absatzes sorgen.

Im aktuellen Zeitpunkt sind jedoch nicht die personellen Ressourcen vorhanden, um dies umzusetzen. Es wird in Zukunft eine Ausweitung der Ausbildung in Bereichen des Datenverständnisses und in der Programmierung von Lösungen notwendig sein. Derzeit ist kein flächendeckendes Verständnis auf Entscheidungsebene vorhanden, um die notwendigen Daten anzufordern und auf Seite der IT (Entwickler) ist nicht das notwendige Wissen um die Daten oder den Vertrieb vorhanden. Daher scheint der Hype um Big Data momentan eher ein nicht optimal genutzter Kostenfaktor zu sein anstatt ein Mehrwert, der es schafft Entscheidungen auf eine fundiertere Basis zu stellen.

In Bezug auf die jeweils aufgestellten Hypothesen ist festzustellen, dass H1 gemäß den in der Literatur aufgeführten Stichpunkte als zutreffend erachtet werden kann. H2 ist vom Inhalt zwar ebenso zutreffend, allerdings sind die Unternehmen derzeit nicht in der Lage, die Anforderungen zu erfüllen und eine personelle oder auch technische Umsetzung zufriedenstellend darzustellen.

www.RockyourStudium.de

Erprobte Methoden und schlaue Strategien für ein entspanntes Studium!

Literaturverzeichnis

- Baur, Nina, Graeff, Peter, Braunisch, Lilli, Schweia, Malte* (Big Data, 2020): The Quality of Big Data. Development, Problems, and Possibilities of Use of Process-Generated Data in the Digital Age, in: *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 45 (2020), Nr. 3, S. 209–243
- Bierekoven, Christiane* (Datenschutz, 2016): Juristische Implikationen neuer Technologien für Marketing und Vertrieb durch den Einsatz von CRM-Systemen, in: *Binckebanck, Lars, Elste, Rainer* (Hrsg.), *Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016, S. 157–171
- Biesel, Hartmut, Hame, Hartmut* (Vertrieb, 2018): Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt - So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018
- Binckebanck, Lars* (Vertrieb, 2016): Digital Sales Excellence: Neue Technologien im Vertrieb aus strategischer Perspektive, in: *Binckebanck, Lars, Elste, Rainer* (Hrsg.), *Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016, S. 189–354
- Binckebanck, Lars, Elste, Rainer* (Digitalisierung, 2016): Digitalisierung im Vertrieb - Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016
- Braun, Laura, Reinecke, Sven* (Vertrieb, 2020): Nutzung von Kundendaten und -feedback zur Produkt- und Serviceoptimierung, in: *Stadelmann, Martin, Pufahl, Mario, Laux, David D.* (Hrsg.), *CRM goes digital: Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020, S. 313–327
- Buchenau, Peter* (Vertrieb, 2019): Chefsache Zukunft: Was Führungskräfte von morgen brauchen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019
- Cseh, Christian, Marx, Ben* (Vertrieb, 2016): Technische Trends im Vertrieb, in: *Binckebanck, Lars, Elste, Rainer* (Hrsg.), *Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016, S. 355–375
- Cukier, Kenneth, Mayer-Schönberger, Viktor* (2015): The Rise of Big Data., in: *Pitici, Mircea* (Hrsg.), *The Best Writing on Mathematics 2014*, Princeton University Press, 2015, S. 20–32
- Deepak, Agrawal* (Big Data, 2014): Analytics based decision making, in: *Journal of Indian Business Research*, 6 (2014), Nr. 4, S. 332–340

www.RockyourStudium.de

Erprobte Methoden und schlaue Strategien für ein entspanntes Studium!

- Elste, Rainer* (Vertrieb, 2016): Paradigmenwechsel im Vertrieb – Konsequenzen neuer Technologien für das Kundenmanagement, in: *Binckebanck, Lars, Elste, Rainer* (Hrsg.), Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016, S. 3–27
- Gorich, Elmar R.* (Vertrieb, 2019): Vertrieb 2030 – Quo vadis?, in: *Buchenau, Peter* (Hrsg.), Chefsache Zukunft : Was Führungskräfte von morgen brauchen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019, S. 139–160
- Homburg, Christian* (Big Data, 2017): Informationssysteme in Marketing und Vertrieb, in: *Homburg, Christian* (Hrsg.), Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017, S. 1181–1201
- Hortaçsu, Ali, Syverson, Chad* (Vertrieb, 2015): The Ongoing Evolution of US Retail: A Format Tug-of-War, in: *The Journal of Economic Perspectives*, 29 (2015), Nr. 4, S. 89–111
- Janning, Reinhard* (Datenschutz, 2020): Die Chancen der DSGVO für Marketing und Vertrieb, in: *Stadelmann, Martin, Pufahl, Mario, Laux, David D.* (Hrsg.), CRM goes digital: Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020, S. 145–159
- Krämer, A, Tachilzik, Thomas* (Big Data, 2016): Die Zukunft von Big Data im Vertrieb, in: *Sales Management Review*, 2 (2016), S. 64–71
- Lips, Thorsten, Horváth, Péter* (Big Data, 2016): Big Data im Vertriebscontrolling, in: *Binckebanck, Lars, Elste, Rainer* (Hrsg.), Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016, S. 507–518
- Loong, Chong Alain Yee, Boying, Li, W.T., Ngai Eric, Eugene, Ch'ng, Filbert, Lee* (Big Data, 2016): Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies: A big data architecture and neural network approach, in: *International Journal of Operations & Production Management*, 36 (2016), Nr. 4, S. 358–383
- Luck, Lars* (Big Data, 2016): Vertriebliche Implikationen und Anwendungsfelder von Big Data, in: *Binckebanck, Lars, Elste, Rainer* (Hrsg.), Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016, S. 567–576
- Müller, Lena-Sophie, Dathe, Roland, Herrmann, Amelie, Exel, Stefanie, Paul, Linda* (Digitalisierung, 2019): D21-DIGITAL-INDEX, Berlin: Initiative D21 e.V., 2019

- Niehaus, Antje, Emrich, Katrin* (Vertrieb, 2016): Ansätze und Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung von Vertriebsstrategien, in: *Binckebanck, Lars, Elste, Rainer* (Hrsg.), Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016, S. 47–63
- Pitici, Mircea* (Big Data, 2014): The best writing on mathematics 2014, 5 Band, o. O.: Princeton University Press, 2014
- Sirimal, Silva Emmanuel, Hossein, Hassani, Øivind, Madsen Dag* (Big Data, 2019): Big Data in fashion: transforming the retail sector, in: *Journal of Business Strategy*, 41 (2019), Nr. 4, S. 21–27
- Song, Zhiting, Sun, Yanming, Wan, Jiafu, Huang, Lingli, Zhu, Jianhua* (Vertrieb, 2019): Smart e-commerce systems: current status and research challenges, in: *Electronic Markets*, 29 (2019), Nr. 2, S. 221–238
- Stadelmann, Martin, Pufahl, Mario, Laux, David D.* (Digitalisierung, 2020): CRM goes digital - Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020
- Stadelmann, Martin, Schäfer, Patrick, Tüscher, Peter* (Big Data, 2020): Auf dem Weg zum Digitalen CRM (dCRM) – Die Transformation des Kundenmanagements, in: *Stadelmann, Martin, Pufahl, Mario, Laux, David D.* (Hrsg.), CRM goes digital: Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020, S. 29–52
- Thomaz, Felipe, Salge, Carolina, Karahanna, Elena, Hulland, John* (Datenschutz, 2020): Learning from the Dark Web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2020), Nr. 1, S. 43–63
- Wedel, Michel, Kannan, P.K.* (Big Data, 2016): Marketing Analytics for Data-Rich Environments, in: *Journal of Marketing*, 80 (2016), Nr. 6, S. 97–121
- Wen-Yu, Chiang* (Big Data, 2019): Establishing high value markets for data-driven customer relationship management systems: An empirical case study, in: *Kybernetes*, 48 (2019), Nr. 3, S. 650–662
- Xu, Hongsheng, Li, Ke, Fan, Ganglong* (Big Data, 2017): Novel Model of E-Commerce Marketing Based on Big Data Analysis and Processing, in, 2017 International Conference on Computer Network, Electronic and Automation (ICCNEA), o. O.: o. V., 2017, S. 80–84