

Anonym

**Die Digitalisierung von Vertriebsprozessen
im B2B-Bereich. Erfolgsfaktoren und
Implikationen für Unternehmen in der
Automobilindustrie**

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2023 GRIN Verlag
ISBN: 9783346936493

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1388950>

Anonym

Die Digitalisierung von Vertriebsprozessen im B2B-Bereich. Erfolgsfaktoren und Implikationen für Unternehmen in der Automobilindustrie

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hochschulzentrum München

Bachelor-Thesis

Im Studiengang Business Administration

zur Erlangung des Grades eines

Bachelor of Arts (B.A.)

über das Thema

**Die Digitalisierung von Vertriebsprozessen im B2B-Bereich:
Erfolgsfaktoren und Implikationen für Unternehmen in der
Automobilindustrie.**

von

Lea Horig

Abgabedatum

2023-07-07

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Formelverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	2
1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit	2
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	4
2.1 Abgrenzung und Begriffsbestimmung Digitalisierung	4
2.2 Entwicklungsstadien und Entwicklung digitaler Vertriebsstrategien	7
2.3 Bedeutung digitaler Vertriebsprozesse für Unternehmen	9
2.3.1 Herausforderungen der Digitalisierung von Vertriebsprozessen	10
2.3.2 Treiber der Digitalisierung in der Automobilindustrie	14
2.4 Erfolgsfaktoren.....	17
2.5 Implikationen	23
3 Methodik	28
3.1 Forschungsmethode	28
3.2 Untersuchungsdesign und Datenerhebung.....	30
3.3 Stichprobenbeschreibung	31
3.4 Datenauswertung.....	31
4 Ergebnisse und Diskussion	32
4.1 Ergebnisse der Interviews	32
4.1.1 Kategorie K1: Kennzahlen.....	33
4.1.2 Kategorie K2: Kunden	33
4.1.3 Kategorie K3: Mitarbeiter	34
4.1.4 Kategorie K4: Unternehmen	35

III

4.1.5	Kategorie K5: Arbeitsbedingungen.....	36
4.1.6	Kategorie K6: Prozesse	37
4.2	Interpretation der Ergebnisse	38
4.2.1	Erfolgsfaktoren.....	38
4.2.2	Implikationen	42
4.3	Beantwortung der Forschungsfrage	47
4.4	Limitationen der Arbeit.....	48
5	Fazit und Ausblick	49
Anhang		50
Literaturverzeichnis.....		93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier industriellen Revolutionen	5
Abbildung 2: Entwicklungsstadien der Vertriebsstrategie.....	7
Abbildung 3: Perspektiven Balanced Scorecard	8
Abbildung 4: Heterogenes vs. homogenes Netzwerke	12
Abbildung 5: Treiber der Digitalisierung nach Diesler.....	15
Abbildung 6: Substituierbarkeitspotenzial in Handelsberufen	20
Abbildung 7: Unternehmensorganisation der Zukunft	26
Abbildung 8: Gütekriterien nach Mayring.....	29
Abbildung 9: Zuordnung der Kategorien.....	38
Abbildung 10: Anzahl der Nennungen der Erfolgsfaktoren	40

Formelverzeichnis

Formel 1: Customer Lifetime Value	21
---	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Veränderung der Lieferantenperformance durch die Digitalisierung	28
---	----

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BSC	Balanced Scorecard
CLV	Customer Lifetime Value
IoT	Internet of Things
IT	Informationstechnologie
KI	Künstliche Intelligenz

1 Einleitung

Im nachfolgenden Kapitel wird zunächst die Ausgangssituation sowie die Problemstellung bei der Digitalisierung von Prozessen erläutert. Anschließend wird die Zielsetzung dieser Forschungsarbeit und die Forschungsfrage thematisiert. Das Kapitel endet mit der Struktur dieser Arbeit.

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Automobilkonzerne stehen heutzutage vor einer großen Herausforderung. Sie müssen die Digitalisierung von Prozessen in eine traditionelle und komplexe Unternehmenswelt implementieren.¹ Am treffendsten beschreibt der aktuelle CEO von Microsoft, Satya Nadella, die Notwendigkeit zur Digitalisierung in Unternehmen mit folgendem Satz:

„In den nächsten zehn Jahren werden wir mehr Digitalisierung erleben als in den letzten 40 Jahren zusammen“²

Mit seiner Aussage könnte er nach heutigem Wissensstand nicht unrecht haben. Bereits in den vergangenen Jahrzehnten hat die Digitalisierung in allen Unternehmensbereichen Einzug erhalten. Sie reicht von Video- und Webkonferenzen, dem digitalen Kundensupport, dem Vertrieb von Produkten über das Internet, bis hin zum Internet der Dinge.³ In der Automobilbranche beispielsweise ist hier das autonome Fahren anzuführen.⁴

Die Transformation wird wesentlich durch die Treiber Globalisierung und Digitalisierung vorangetrieben.⁵ Darüber hinaus dürfen die Corona-Pandemie, der Angriffskrieg gegen die Ukraine sowie die hohe Inflation, als Treiber nicht außer Acht gelassen werden. Im Hinblick auf den Digitalisierungsindex 2021, lässt sich die Corona-Pandemie als wesentlichen Treiber der Digitalisierung identifizieren.⁶

Für die Unternehmen ist eine Digitalisierungsstrategie essenziell, um mit der digitalen Transformation Schritt zu halten. Jedoch stellt sich allein durch die Existenz digitaler

¹ Vgl. *Capgemini Consulting (Hrsg.)*, digital transformation, 2014, S. 48.

² *Nadella, S.*, Eröffnungsk keynote bei der Entwicklerkonferenz in Ignite, 2021, o.S.

³ Vgl. *Andelfinger, V. P., Hänisch, T.*, Einleitung, 2015, S. 4.

⁴ Vgl. ebd., S. 5.

⁵ Vgl. *Elste, R.*, Digitalisierung im Vertrieb, 2023, S. V.

⁶ Vgl. <https://www.de.digital/DIGITAL/Navigation/DE/Lagebild/Digitalisierungsindex/digitalisierungsindex.html>, Zugriff am 15.05.2023.

Tools kein Unternehmenserfolg ein, denn die aktive Nutzung der Tools ist von entscheidender Bedeutung.

Der aktuelle Stand der Forschung zeigt, dass die Digitalisierung von Prozessen in der Automobilbranche, noch nicht umfassend analysiert wurden. Die Forschungsergebnisse setzen sich überwiegend mit der Informatik oder auch der Wirtschaftsinformatik auseinander. Betriebswirtschaftliche Themen wurden in der Forschung bisher vernachlässigt. Aufgrund dessen wird in der vorliegenden Arbeit das Thema Digitalisierung von Prozessen im betriebswirtschaftlichen Kontext aufgegriffen und analysiert.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die vorliegende Forschungsarbeit identifiziert einerseits die Erfolgsfaktoren, bei der Digitalisierung von Vertriebsprozessen in der Automobilbranche im B2B-Bereich. Sie dient den Unternehmen als Leitfaden, um sich auf diese Faktoren zu fokussieren und ihre maximalen Potenziale bei der Implementierung von digitalen Prozessen auszuschöpfen. Darüber hinaus soll diese Arbeit helfen, die Forschungslücke zu schließen, welche Faktoren Unternehmen beachten sollen, da der bisherige Stand der Forschung dazu nicht beiträgt.

Andererseits analysiert diese Arbeit die Auswirkungen bei der Einführung von digitalen Prozessen, für Unternehmen in der Automobilbranche.

Ziel ist es die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Implikationen bei der Digitalisierung von Prozessen zu identifizieren, um den Unternehmen dabei zu helfen ihre Potenziale auszuschöpfen und einen digitalen Prozess erfolgreich zu implementieren.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet deshalb: Welche Erfolgsfaktoren und Implikationen lassen sich bei der Digitalisierung von Vertriebsprozessen im B2B-Bereich, für Unternehmen in der Automobilindustrie identifizieren.

1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit

Die Digitalisierung ist ein weitreichender Begriff und wird nahezu täglich in unserem Sprachgebrauch verwendet. Um ein einheitliches Verständnis über den Begriff im Unternehmenskontext zu schaffen, wird der Begriff zunächst im zweiten Kapitel definiert. Anschließend werden die Entwicklungsstadien sowie die Entwicklung einer digitalen Vertriebsstrategie genauer erläutert. Darauf folgt die Bedeutung digitaler Vertriebsstrategie