

BestMasters

Thomas Barsch

Stand der Digitalisierung im B2B- Neukundenvertrieb

Entwicklung von Beurteilungskriterien
und Erstellung eines Reifegradmodells

EXTRAS ONLINE



Springer Gabler

BestMasters

Mit „**BestMasters**“ zeichnet Springer die besten Masterarbeiten aus, die an renommierten Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz entstanden sind. Die mit Höchstnote ausgezeichneten Arbeiten wurden durch Gutachter zur Veröffentlichung empfohlen und behandeln aktuelle Themen aus unterschiedlichen Fachgebieten der Naturwissenschaften, Psychologie, Technik und Wirtschaftswissenschaften. Die Reihe wendet sich an Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen und soll insbesondere auch Nachwuchswissenschaftlern Orientierung geben.

Springer awards “**BestMasters**” to the best master’s theses which have been completed at renowned Universities in Germany, Austria, and Switzerland. The studies received highest marks and were recommended for publication by supervisors. They address current issues from various fields of research in natural sciences, psychology, technology, and economics. The series addresses practitioners as well as scientists and, in particular, offers guidance for early stage researchers.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13198>

Thomas Barsch

Stand der Digitalisierung im B2B- Neukundenvertrieb

Entwicklung von Beurteilungskriterien
und Erstellung eines Reifegradmodells

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Wolf-Dieter Hiemeyer

 Springer Gabler

Thomas Barsch
FOM Hochschule für
Oekonomie & Management
Stuttgart, Deutschland

Ergänzendes Material zu diesem Buch finden Sie auf
<https://www.springer.com/978-3-658-27393-4>

ISSN 2625-3577

ISSN 2625-3615 (electronic)

BestMasters

ISBN 978-3-658-27392-7

ISBN 978-3-658-27393-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-27393-4>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Dieses Buch zeigt neue Erkenntnisse zur Digitalisierung im B2B-Neukundenvertrieb auf und liefert dadurch einen Beitrag zur wissenschaftlichen Theorie wie auch zur betrieblichen Unternehmenspraxis. Thomas Barsch, M.A. fokussiert in seiner Masterthesis auf die Entwicklung eines Reifegradmodells zur Messung des Grads der Digitalisierung im B2B-Neukundenvertrieb. Dabei wird die Struktur des Reifegradmodells mit 5 Stufen – von der Stufe 1 einer ‚geringen Digitalisierung‘ bis zur Stufe 5 einer ‚Integrativen Digitalisierung‘ vorgestellt und detailliert beschrieben.

Thomas Barsch untersucht mit Hilfe einer empirischen Untersuchung den Grad der Digitalisierung im B2B-Neukundenvertrieb. Flankiert wird diese empirische Forschung mit eigenen, kreativen Lösungen. Die empirische Untersuchung beruht auf der Befragung von 11 Experten, d. h. Experten aus Beratungs- und Industrieunternehmen bzw. einer Agentur. Die Experten zeichnen sich durch hohe Expertise im B2B-Vertrieb sowie der Digitalisierung im Vertrieb aus. Die Untersuchungsergebnisse werden analysiert, ausgewertet und interpretiert sowie ein Erkenntnisgewinn abgeleitet. Dabei werden verschiedene Beurteilungskriterien identifiziert, welche als Grundlage zur Formulierung eines Reifegradmodells dienen.

Das Buch spricht Wissenschaftler sowie Praktiker im Bereich Marketing und Vertrieb gleichermaßen an und weist neue Erkenntnisse in der Digitalisierung des Vertriebs auf. In diesem Sinne wünsche ich viel Spaß beim Lesen des Buches.

Prof. Dr. Wolf-Dieter Hiemeyer
Professur für Marketing- und Vertriebsmanagement
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Widmung

Mein großes Ziel und Wunsch ist es zu promovieren, da Lernen mich schon mein ganzes Leben begleitet. Ich stamme aus einer Arbeiterfamilie und mein Vater hatte noch drei Brüder. Nur mein Vater und einer seiner Brüder absolvierten eine Ausbildung, zwei Brüder waren ungelernt. Ich bekam daher schon sehr früh mit, was es bedeutet, in Ausbildung zu investieren. Meine Eltern legten aufgrund dieser Erfahrung auch sehr großen Wert auf die Ausbildung meiner drei Geschwister und mir. Meine Mutter sagte immer „Lerne was, dann haste was!“.

Bereits auf der Realschule machte ich in meiner Freizeit aus eigenem Antrieb heraus mehrere Elektronikurse an der Volkshochschule. Ich entschied mich, mit siebzehn von Zuhause weg zu gehen und eine Ausbildung zum Feingeräteelektroniker in Baden-Württemberg zu beginnen. Die Ausbildung mit Belobigung motivierte mich so, dass ich anschließend die Fachhochschulreife absolvierte. Es folgte im Anschluss ein Abendstudium zum Fachkaufmann Marketing (IHK).

In diesem Zeitraum hatte ich in meinem Beruf immer wieder die Möglichkeit, zu präsentieren und Mitarbeiter zu schulen. Mein damaliger Chef vermittelte mir einen Lehrauftrag an der Fachhochschule Esslingen. Von da an war ich regelmäßig in der Lehre beschäftigt.

Seit 2009 bin ich an der FOM Stuttgart in der Lehre im Bereich Marketing / Vertrieb tätig. An der FOM ergab sich für mich die Möglichkeit, den Bachelorabschluss abzulegen. Ich ergriff diese Chance und schloss den Masterabschluss direkt an. Seit einiger Zeit befasse ich mich mit dem Grad der Digitalisierung in Unternehmen. Dieses Thema habe ich in meiner Masterthesis, die mit der Note „sehr gut“ bewertet wurde, aufgegriffen. Das Erstellen meiner Masterthesis hat mir so viel Freude bereitet und den Ehrgeiz in mir geweckt, die Promotion anzuschließen.

Mein eigentliches Ziel, aus einer Arbeiterfamilie zu kommen und einen akademischen Grad zu erlangen, habe ich zu Ehren meiner Eltern erreicht. Meine eigenen Söhne wachsen jetzt in einer Akademikerfamilie auf. Ich möchte ein positives Vorbild für meine Söhne sein und meine akademische Reise mit der Promotion abschließen.

Ich danke meinem Vater und meiner Mutter, die immer an mich geglaubt haben.

Ein besonderes Dankeschön gilt meiner Frau Susanne, die unsere Familie stützt und mir den Rücken frei hält.

Thomas Barsch

Vorwort

„Ich weiß, dass ich nichts weiß.“

Je mehr ich mich mit der Lehre & Wissenschaft auseinandersetze, desto eher wird mir die Bedeutung des o. g. Satzes klar. Auf meinem „Bildungsweg“ war ich immer von Neuem überrascht, wie tief man in ein Thema einsteigen kann. Mir wurde außerdem klar, wie viele Themen noch nicht hinreichend bearbeitet wurden.

Die Herausforderung unserer Zeit in Deutschland ist es, nicht abgehängt zu werden. Die breite Masse ist müde geworden. Die Generation der Erben ist dabei, unseren Wohlstand zu verspielen. Ähnlich wie im Fußball, hat der Rest der Welt enorm aufgeholt bzw. uns schon überholt und wir bemerken es noch nicht einmal.

Meine einfache Formel lautet: Arroganz + Ignoranz = Irrelevanz

Deutschland war nie gut in der Vermarktung. Wir haben die Dinge erfunden, andere haben sie für uns vermarktet. So war es schon beim Walkman, bei der MP3-Technologie, bei der Barbie-Puppe – um nur einige zu nennen.

Mit dieser wissenschaftlichen Arbeit will ich meinen Beitrag leisten, dass wir weiter vorne dabei sind und es auch bleiben.

Thomas Barsch

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Widmung	VII
Vorwort	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Thema und Problembeschreibung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	3
1.3 Struktur und Vorgehensweise	4
2 Theorie und Stand der Forschung	7
2.1 Vertrieb im B2B-Markt.....	7
2.1.1 Marktstruktur.....	8
2.1.2 Produkte und Dienstleistungen.....	8
2.1.3 Käuferverhalten	8
2.1.4 Ursache des Bedarfs	9
2.1.5 Vertriebswege.....	10
2.1.6 Preise.....	10
2.1.7 Kommunikation	11
2.2 Digitalisierung im B2B-Neukundenvertrieb	11
2.2.1 Neukundenvertrieb.....	11
2.2.2 Der Neukunden-Vertriebsprozess	12
2.2.3 Digitalisierung	14
2.3 Modelle.....	15
2.3.1 Übersicht.....	15
2.3.2 Reifegradmodelle (Maturity Models).....	16
2.3.3 Existierende Reifegradmodelle.....	21
2.3.4 B2B-Neukundenvertrieb Reifegradmodell	22
2.3.5 Vorgehensmodelle zur Entwicklung von Reifegradmodellen.....	25
2.4 Stand der Forschung	27
2.5 Ableitung der Forschungsfrage.....	28