



FELIX LERCH

NEUE ERKENNTNISSE FÜR DEN VERTRIEB

BIG DATA ANALYTICS UND VERTRIEBSCONTROLLING

Felix Lerch

**Big Data Analytics
und Vertriebscontrolling**

Neue Erkenntnisse für den Vertrieb

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Impressum:

Copyright © Studylab 2019

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit Big Data Analytics und deren Anwendung im Vertriebscontrolling. Dabei handelt es sich um Verfahren, die in der Lage sind, große Datenbestände heterogener Struktur mit einer hohen Geschwindigkeit zu verarbeiten. Diesen wird insbesondere für das Controlling ein hohes Potenzial zugesprochen, welches sich in Teilen auch schon in der Praxis bestätigt hat. Obwohl das Vertriebscontrolling als eines der prädestinierten Anwendungsfelder angesehen wird, finden sich nur wenige wissenschaftliche Beiträge dazu. Vor allem Ausführungen zu möglichen Folgeerscheinungen, die ein Einsatz von Big Data Analytics für den Bereich des Vertriebscontrollings mit sich bringen kann, lassen sich kaum finden oder bleiben eher oberflächlich.

Aus diesem Grund verfolgt die Arbeit das Ziel aufzuzeigen, welche konkreten Auswirkungen der Einsatz von Big Data Analytics für Vertrieb und zugehöriges Controlling hat. Somit soll zu einem besseren Verständnis für dieses noch relativ junge und nicht tiefergehend erforschte Themengebiet geschaffen werden. Dabei soll insbesondere auch geklärt werden, inwiefern sich die Aufgaben und damit auch die benötigten Kompetenzen für den Vertriebscontroller wandeln. Ebenso wird die Frage nach den Auswirkungen auf den Vertrieb und das dazugehörige Kundenbeziehungsmanagement beantwortet. Da im Rahmen der Arbeit nicht alle Aspekte ausführlich diskutiert werden können, sollen Forschungslücken für ein zukünftig verständlicheres Bild identifiziert werden. Auf diese Weise sollen Handlungsoptionen für weitere Forschungsvorhaben aufgezeigt werden.

Im Rahmen der Arbeit zeigt sich, dass das Controlling dem Vertrieb Informationen mit gesteigerter Qualität und Granularität, etwa in Form von Kundensegmentierungen, zur Verfügung stellen kann. Mit Verwendung dieser Ergebnisse profitiert der Vertrieb durch ein verbessertes Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagement. Zudem wird der Vertriebscontroller verstärkt dazu gefordert und befähigt, die Rolle des Business Partners zu übernehmen. In der Folge muss dieser seine Kompetenzen in unterschiedlicher Hinsicht erweitern. Als zukünftige Forschungsfelder im Vertriebscontrolling verbunden mit Big Data Analytics können die Anwendung im Bereich der Vertriebskontrolle und das Reporting-Design ermittelt werden. Ebenso stellen die Ermittlung der Erfolgswirkung und die Entwicklung der Controller-Rolle über den Business Partner hinaus relevante Forschungsbereiche dar. Somit bietet dieses Themengebiet noch viel Raum für weitere Untersuchungen, um ein vollumfängliches Bild der Auswirkungen von Big Data Analytics auf den Bereich des Vertriebscontrollings zu erlangen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	2
2 Vertrieb und Vertriebscontrolling	5
2.1 Vertrieb – Schnittstelle zum Kunden	5
2.2 Vertriebscontrolling – Synthese aus Vertrieb und Controlling	10
3 Big Data und Big Data Analytics im Unternehmenskontext	18
3.1 Big Data – Buzzword im Zusammenhang mit der Digitalisierung.....	18
3.2 Big Data Analytics – Neue Möglichkeiten der Datenverarbeitung.....	26
4 Einsatz von Big Data Analytics im Vertriebscontrolling	33
4.1 Anwendungsmöglichkeiten von Big Data Analytics.....	33
4.2 Auswirkungen von Big Data Analytics auf die Vertriebsprozesse	42
5 Arbeit und Anforderungsprofil des Controllers im Wandel	50
5.1 Rollenverständnis des Vertriebscontrollers.....	50
5.2 Neue Aufgaben und daraus resultierende Kompetenzanforderungen.....	53

6 Identifizierung zukünftiger Forschungsschwerpunkte	61
6.1 Instrumentelle Perspektive – Vertriebskontrolle und Reporting	61
6.2 Erfolgswirkung von Big Data Analytics und die Rolle des Controllers.....	64
7 Schlussbetrachtung	68
Literaturverzeichnis.....	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Big Data Datenquellen.....	20
Abbildung 2: Technologische Integration von Big Data Analytics	25
Abbildung 3: Eigenschaften von Big Data und Big Data-Analysen.....	27
Abbildung 4: Analysespektrum von Business Intelligence und Big Data Analytics	30
Abbildung 5: Traditioneller Forecast versus Predictive Forecast	34
Abbildung 6: Werttreiber des Kundenumsatzes.....	37

Abkürzungsverzeichnis

Customer Relationship Management-Ansatz	CRM-Ansatz
Business Intelligence-Anwendungen	BI-Anwendungen
Online Analytical Processing	OLAP
Sales Intelligence	SI
Customer Intelligence	CI
Enterprise Resource Planning-Systeme	ERP-Systeme
Supply Chain Management-Systeme	SCM-Systeme
Online Analytical Processing	OLAP
Hadoop Distributed Filesystem	HDFS
Relationale Datenbank Systeme	RDBMS
Not Only SQL-Datenbanken	NoSQL-Datenbanken
Kundenumsatzwert	KUW
Entwicklungswert	EW
Cross-Selling-Wert	CSW

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Umfeld, in dem Unternehmen heutzutage operieren, wird zunehmend vielschichtiger und komplexer. Dies gilt insbesondere auch für die kundennahen Bereiche Marketing und Vertrieb. Dabei macht sich die gestiegene Komplexität etwa bei der mittlerweile breiten Palette an unterschiedlichen Absatzwegen und der gestiegenen Menge an kundenbezogenen Daten, die mit einer hohen Geschwindigkeit übertragen werden, bemerkbar.¹ Der Vertrieb galt in diesem Kontext bis dato als einer der Unternehmensbereiche, in dem große Datenmengen generiert und gespeichert, jedoch nur in vergleichsweise geringem Umfang ausgewertet und damit nutzbar gemacht wurden.² In Zeiten von Big Data, welches neben Themen wie „mobile Geräte“, „Cloud Computing“ und „Internet der Dinge“ zu den aktuell viel diskutierten Themen der Digitalisierung zählt,³ rückt die Nutzung dieser Daten verstärkt in den Fokus. Dies spiegelt sich zudem auch in einem gestiegenen Anspruchdenken in Form von optimierten Vertriebsergebnissen wieder.⁴

Die Verarbeitung und Interpretation von Daten ist seit jeher ein Aufgabenbereich des Controllings. Somit bietet Big Data mit den dazu gehörigen Analyseverfahren eine Möglichkeit, dem Controlling einen Mehrwert bei der Entscheidungsunterstützung des Managements zu liefern.⁵ Der Blick in die Unternehmenspraxis zeigt jedoch, dass der Nutzungsgrad von Big Data Analytics im Controlling in weiten Teilen als gering einzustufen ist.⁶ Auf der anderen Seite befinden sich Unternehmen, welche die neuen Auswertungsmöglichkeiten bereits nutzen, zumeist noch in der frühen Phase der Anwendung.⁷ Ein ähnliches Bild liefert die wissenschaftlich-theoretische Auseinandersetzung mit Big Data. So hat die Forschung, insbesondere in angesehenen wissenschaftlichen Fachzeitschriften, bislang eine verhältnismäßig

¹ Vgl. Willmes et al. (2015), S. 258 f.

² Vgl. Pufahl (2014), S. 179.

³ Vgl. Cseh/Marx (2016), S. 356.

⁴ Vgl. Krämer/Tachilzik (2016), S. 81.

⁵ Vgl. Kieninger et al. (2016), S. 241.

⁶ Vgl. Egle/Keimer (2018), S. 64; Gadatsch (2016), S. 64.

⁷ Vgl. Seufert (2014), S. 35.