

Bachelorarbeit im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema:
**Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz im
Automobilhandel an den Endverbraucher anhand der
Customer Journey**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Elmar Steurer

Verfasser: Henning Lotz (Matrikel-Nr.: 261576)

Thema erhalten: 01.08.2023

Arbeit abgeliefert: 14.09.2023

Anhang

*Audioaufnahmen der Experteninterviews, Transkripte der Experteninterviews,
Paraphrasierungen der Experteninterviews, Interviewleitfaden, MAXQDA-Datei*

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	7
1.1 Problemstellung	7
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Vorgehensweise	8
2 Grundlagen	10
2.1 Der Automobilhandel	10
2.2 Die Customer Journey im Automobilhandel an den Endverbraucher.....	10
2.2.1 Die Awareness-Phase im Automobilhandel.....	11
2.2.2 Die Consideration-Phase im Automobilhandel	12
2.2.3 Die Purchase-Phase im Automobilhandel.....	12
2.2.4 Die Retention-Phase im Automobilhandel.....	13
2.2.5 Die Loyalty-Phase im Automobilhandel.....	13
2.3 Künstliche Intelligenz	14
2.3.1 Definition der künstlichen Intelligenz.....	14
2.3.2 Technische Grundlagen.....	15
2.4 Customer Centricity	19
2.4.1 Grundlagen der Customer Centricity.....	19
2.4.2 Unterscheidung von Customer Centricity zu Kundenorientierung.....	20
2.4.3 Implementierung von Customer Centricity.....	21
2.4.4 Chancen durch Customer Centricity	22
2.5 Big Data	23
3 Empirischer Teil.....	25
3.1 Hypothesen	25

3.2	Aufbau des Fragebogens der Experteninterviews	25
3.3	Auswahl und Durchführung der Experteninterviews.....	26
4	Auswertung der Ergebnisse aus den Experteninterviews	29
4.1	Methodik der Auswertung	29
4.2	Beantwortung der ersten Forschungsfrage	30
4.2.1	Anwendung von KI in der Awareness-Phase.....	31
4.2.2	Anwendung von KI in der Consideration-Phase.....	32
4.2.3	Anwendung von KI in der Purchase-Phase.....	33
4.2.4	Anwendung von KI in der Retention-Phase.....	34
4.2.5	Anwendung von KI in der Loyalty-Phase	35
4.3	Beantwortung der zweiten Forschungsfrage.....	36
4.3.1	Customer Centricity in der Awareness-Phase	36
4.3.2	Customer Centricity in der Consideration-Phase	37
4.3.3	Customer Centricity in der Purchase-Phase	37
4.3.4	Customer Centricity in der Retention-Phase	38
4.3.5	Customer Centricity in der Loyalty-Phase.....	39
4.3.6	Zusammenfassende Erkenntnisse der zweiten Forschungsfrage	40
5	Fazit & Ausblick	42
5.1	Fazit	42
5.2	Ausblick.....	44
	Literaturverzeichnis.....	45
	Anhang	48

Abbildungsverzeichnis

Eigene Abbildung 1: Customer Journey	11
Eigene Abbildung 2: Das Forschungsgebiet Künstliche Intelligenz.....	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Experteninterviews28

Abkürzungsverzeichnis

Künstliche Intelligenz (KI)

Machine Learning (ML)

Natural language processing (NLP)

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die zunehmende Digitalisierung und der Fortschritt in der Technologie haben das Potenzial, den Automobilhandel nachhaltig zu verändern. Künstliche Intelligenz (KI) wird oft als die nächste große Revolution nach der Industrialisierung betrachtet, jedoch ist sie für viele Unternehmen und Individuen noch nicht vollständig greifbar oder praktisch anwendbar.¹ Obwohl KI das Potenzial hat, Unternehmen zu transformieren, nutzen nur wenige Unternehmen diese Technologie aktiv in ihrem Geschäftsbetrieb.²

Insbesondere im Automobilhandel, einem Sektor, der durch seine Komplexität und den intensiven Wettbewerb gekennzeichnet ist, sind fundierte Kenntnisse der Kundenbedürfnisse für den Erfolg entscheidend. Verkäufer agieren dabei oft als Bindeglied zwischen Kunden und Händlern, um Kundeninformationen zu sammeln und zu analysieren und so Kaufentscheidungen zu unterstützen oder zu beeinflussen.³

Angesichts der zunehmenden Komplexität der Fahrzeuge und des wettbewerbsintensiven Umfelds stellt sich jedoch die Frage, ob menschliche Verkäufer in der Lage sein werden, dieser Rolle weiterhin gerecht zu werden. Hierbei eröffnen sich Möglichkeiten für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, um entweder den Verkäufern zu assistieren oder sie sogar zu ersetzen.⁴

1.2 Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit besteht darin, durch die Durchführung von Experteninterviews eine umfassende und fundierte Perspektive auf die potenzielle Rolle von Künstlicher Intelligenz im Automobilhandel zu erlangen. Insbesondere soll geklärt werden, inwiefern der Einsatz von KI die Rolle der Verkäufer beeinflussen wird und wie eine KI-gestützte Analyse von Kundendaten die Ausrichtung auf den Kunden im Automobilhandel fördern könnte.

¹ vgl. S. 105 ff. Russell/Dewey/Tegmark (2016)

² vgl. S. 6 f. Bughin et al. (2018)

³ vgl. S. 34 f. Peter C. Verhoef et al. (2009)

⁴ vgl. S. 46 ff. Makridakis (2017)

Aus diesem Grund werden Experten des Automobilhandels sowie Experten aus dem Bereich der Künstlichen Intelligenz befragt. Durch diese Interviews wird beabsichtigt, ein tieferes Verständnis für die Möglichkeiten und Herausforderungen im Zusammenhang mit der Implementierung von KI im Automobilhandel zu erlangen. Zudem sollen die Erkenntnisse aus den Interviews dazu beitragen, einen möglichen Weg für den Einsatz von KI in diesem Sektor zu skizzieren, insbesondere im Hinblick auf die Verbesserung des Kundenservices und die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.

Letztlich zielt die Arbeit darauf ab, einen Beitrag zur aktuellen Diskussion über die Rolle von KI im Automobilhandel zu leisten und möglicherweise Wege aufzuzeigen, wie diese Technologie zum Vorteil sowohl der Unternehmen als auch der Kunden eingesetzt werden kann.

F1: Wie beeinflusst die Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Automobilhandel die einzelnen Phasen der Customer Journey?

F2: Inwiefern trägt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Förderung der Customer Centricity bei?

1.3 Vorgehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit verschafft im Grundlagenteil zunächst einen Überblick über die Bedeutung des Automobilhandels und führt in dessen Customer Journey ein, um ein allgemeines Verständnis für das Forschungsfeld zu ermöglichen. Darauf aufbauend wird das Konzept der Künstlichen Intelligenz eingeführt. Es wird erklärt, was Künstliche Intelligenz ist, welche Arten von Künstlicher Intelligenz es gibt und wie sie generell in verschiedenen Sektoren Anwendung findet. Danach wird auf das Prinzip der Customer Centricity eingegangen, welches die kundenzentrierte Ausrichtung eines Unternehmens beschreibt und in der heutigen Geschäftswelt immer relevanter wird. Schließlich wird das Konzept von Big Data beleuchtet und es wird erklärt, wie die Nutzung großer Datenmengen Wettbewerbsvorteile schaffen kann.

Nach der Darstellung der theoretischen Grundlagen folgt der empirische Teil der Arbeit, in welchem zunächst der Aufbau der durchgeführten Experteninterviews erläutert wird. Detailliert wird auf die Auswahl der Experten, die Gestaltung des Fragenkatalogs und die zur Auswertung der Interviewdaten angewendete Methode eingegangen.

Im Anschluss werden die Resultate der Experteninterviews präsentiert und analysiert, wobei besonderer Wert darauf gelegt wird, die Aussagen der Experten im Kontext der zuvor erläuterten theoretischen Grundlagen zu interpretieren und zu verstehen.

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und einer Diskussion dieser im Kontext der Forschungsfrage. Ein Ausblick auf kritische Problemfelder, sich daraus ableitende zukünftige Forschungsfragen und mögliche praktische Anwendungen der in dieser Arbeit erlangten Erkenntnisse runden die Arbeit ab.

In dieser Bachelorarbeit wird aus Gründen der Lesbarkeit das generische Maskulinum angewendet. Es ist zu beachten, dass die verwendeten Personenbezeichnungen, sofern nicht explizit anders angegeben, geschlechtsneutral zu verstehen sind.

2 Grundlagen

2.1 Der Automobilhandel

Der Automobilhandel, der alle Geschäftsaktivitäten umfasst, die mit dem Verkauf von Neu- und Gebrauchtwagen, dem Ersatzteil- und Zubehörverkauf sowie mit Serviceleistungen wie Reparaturen und Instandhaltung verbunden sind, spielt eine zentrale Rolle in der Automobilindustrie. Für den Automobilhersteller dient der Handel dazu, die Distanz zum Kunden zu überwinden, die Markenwerte zu vermitteln und die Produkte und Dienstleistungen an den Kunden zu verkaufen.⁵

In Deutschland nimmt die Automobilindustrie eine besonders prominente Rolle in der Wirtschaft ein. Mit etwa 786.000 Beschäftigten⁶, die im Jahr 2021 allein in Deutschland in dieser Branche tätig waren, stellt sie einen signifikanten Anteil der Erwerbstätigen. Der kumulierte Umsatz der deutschen Automobilindustrie betrug im Jahr 2021 rund 411 Milliarden Euro und die Branche ist damit, gemessen am Umsatz, der bedeutendste Industriezweig in Deutschland.⁷

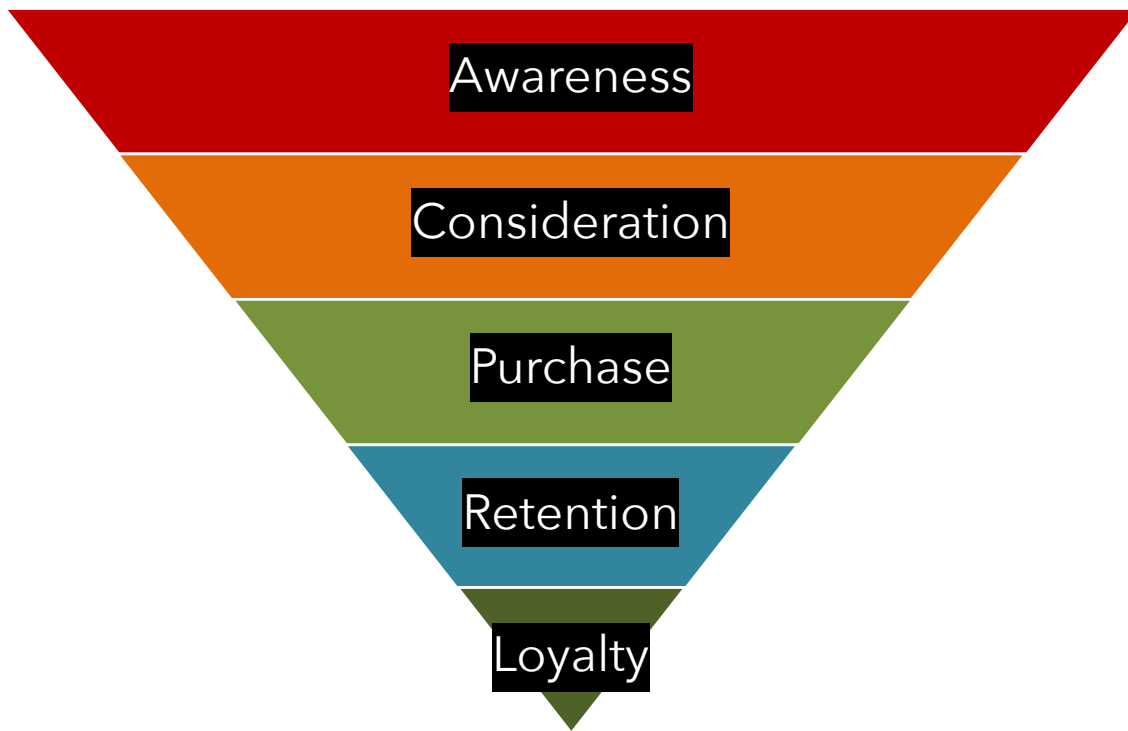
2.2 Die Customer Journey im Automobilhandel an den Endverbraucher

Die Customer Journey beschreibt die unterschiedlichen Phasen, die Kunden während und nach einer Kaufentscheidung erleben und unterstützt als strukturiertes Marketingwerkzeug das Management dabei, eine effiziente und kundenzentrierte Marketing-Strategie zu gestalten. Ziel ist dabei die sogenannten Touchpoints, bei denen die Kunden auf ihrer persönlichen Interaktionsreise mit dem Produkt oder der Marke in Berührung kommen, zu berücksichtigen und optimal zu entwickeln. Diese Berührungspunkte können dabei die Customer Experience in den einzelnen Phasen der Customer Journey direkt oder indirekt, digital oder physisch beeinflussen. Die fünf Phasen der Customer Journey, die Kaufinteressierte nacheinander durchlaufen, lauten „Awareness“, „Consideration“, „Purchase“, „Retention“ sowie „Loyalty“ (Siehe eigene Abbildung 1).

⁵ vgl. S. 13 f. Schmitz/Wieseke (2015)

⁶ vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022)

⁷ vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022)



Eigene Abbildung 1: Customer Journey

Am Ende jeder Phase entscheidet sich im sogenannten „Moment of Truth“, ob die Customer Journey endet oder der Kunde in die nächste Phase wechselt.

2.2.1 Die Awareness-Phase im Automobilhandel

Die erste Phase, Awareness, beginnt mit der Wahrnehmung der Marke durch den Kunden. In dieser Phase hat der Kunde häufig noch nicht das Bedürfnis einen Kauf zu tätigen, jedoch nimmt er die Marke bzw. das Produkt oder die Dienstleistung wahr und entwickelt gegebenenfalls Interesse daran.⁸ Dies kann beginnen, wenn man als Kind das erste Mal von einem Auto fasziniert wird. Aber auch im erwerbsfähigen Alter, kann man in der Awareness-Phase durch Werbekampagnen auf einen Hersteller aufmerksam werden.

Am Ende der Awareness-Phase entscheidet der Kunde im Moment of Truth, ob er Interesse daran hat, das Produkt der Marke zu kaufen.

⁸ vgl. S. 14 Harwardt/Köhler (2023)

2.2.2 Die Consideration-Phase im Automobilhandel

Die Consideration Phase beginnt, wenn der Kunde Interesse am Kauf des Produkts entwickelt hat und den Kauf in Betracht zieht. Es entstehen weitere Touchpoints zwischen Kunde und Produkt, da weitere Informationen gesammelt, Preise verglichen und dadurch eine engere Beziehung zur Marke aufgebaut werden.⁹

In der Automobilindustrie nutzen potenzielle Käufer verschiedene Informationsquellen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Fachzeitschriften und spezialisierte Webseiten bieten detaillierte Vergleiche verschiedener Fahrzeugeigenschaften. Darüber hinaus bieten Hersteller Fahrzeugkonfiguratoren an, die den Kunden in der Entscheidungsfindungsphase unterstützen. Diese Tools ermöglichen es, ein individuelles Fahrzeug nach eigenen Vorstellungen zu konfigurieren und eine erste Kosteneinschätzung zu erhalten. Externe Informationsquellen wie Online-Handelsplattformen, beispielsweise mobile.de oder autoscout24.de, dienen ebenfalls als nützliche Ressourcen für Fahrzeuginformationen und Preiseinschätzungen.

In dieser Phase stellt die Kaufentscheidung den Moment of Truth dar, welcher somit als Übergang zum Kauf oder Abschluss eines Vertrags betrachtet werden kann.

2.2.3 Die Purchase-Phase im Automobilhandel

In der Purchase Phase, welche die wichtigste umsatzbringende Phase ist, trifft der Kunde auf die entscheidenden Touchpoints. Diese Phase umfasst den Abschluss des Kaufvertrags, die Bezahlung sowie die Leistungserbringung durch den Hersteller oder Anbieter.¹⁰ Im Bereich des Automobilhandels erfolgt die Kundenbetreuung beim Fahrzeugkauf meist noch auf traditionelle Weise durch einen festen Verkäufer, der den Kunden vom Kauf bis zur Übergabe des Fahrzeugs begleitet. In dieser Rolle berät der Verkäufer den Kunden hinsichtlich der Fahrzeugausstattung sowie der Finanzierungsmöglichkeiten. Dieser Interaktionsprozess dient zudem als zentraler Kontaktpunkt für das Beziehungsmanagement seitens des Verkäufers. Dabei hat der Verkäufer die Gelegenheit, wichtige persönliche Informationen über den Kunden zu

⁹ vgl. S. 76 Lemon/Verhoef (2016)

¹⁰ vgl. S. 4 Emrich et al. (2019)

sammeln, die für gezielte Zusatzverkäufe und die langfristige Kundenbindung strategisch eingesetzt werden können.

Diese Phase der Customer Journey endet in der Regel durch die Übergabe des Fahrzeugs an den Kunden.

2.2.4 Die Retention-Phase im Automobilhandel

In der Phase Retention werden die Nutzung des Produktes sowie eine potenzielle Rückgabe, ein Umtausch, eine Wartung oder eine Reparatur betrachtet. Diese Phase beinhaltet alle Berührungspunkte, die erst nach Erhalt oder der Auslieferung erfolgen und wird daher auch als Konsum-Erfahrung bezeichnet.¹¹

In der Automobilbranche repräsentiert die Nutzungsphase des Fahrzeugs einen entscheidenden Abschnitt der Customer Journey. In dieser Phase nutzt der Kunde das Fahrzeug regelmäßig und bewertet seine Zufriedenheit. Im Moment of Truth entscheidet er, ob er der Marke und eventuell auch dem betreffenden Automobilhändler weiterhin die Treue hält, und ob er in die nächste Phase der Customer Journey übergeht. Während dieser Nutzungsphase hat der Händler zwar keinen direkten Einfluss auf die Produkterfahrung, die primär vom Automobilhersteller geprägt wird, dennoch trägt der Händler die Verantwortung für die Gewährleistung einer einwandfreien Kundenbetreuung in den Bereichen Wartung und Reparatur sowie bei potenziellen Zusatzverkäufen.

2.2.5 Die Loyalty-Phase im Automobilhandel

In der abschließenden Loyalty-Phase der Customer Journey im Automobilhandel ist das Ziel, eine dauerhafte Kundenbindung zu erzielen. Diese Phase ist charakterisiert durch wiederholte Interaktionen zwischen dem Kunden und dem Händler oder Hersteller, die weit über den ursprünglichen Kauf hinausgehen.¹² Hier können Treueprogramme, Kundenservice-Initiativen und gezielte Marketingmaßnahmen eine entscheidende Rolle spielen. Der Händler kann beispielsweise durch regelmäßige Service-Checks, personalisierte Angebote oder Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen den Kunden

¹¹ vgl. S. 76 Lemon/Verhoef (2016)

¹² vgl. S. 76 Lemon/Verhoef (2016)

in der Loyalty-Phase halten. Durch solche Maßnahmen wird nicht nur die Zufriedenheit des Kunden fortlaufend bewertet, sondern auch eine Grundlage für zukünftige Geschäftsbeziehungen und mögliche Weiterempfehlungen geschaffen. In dieser Phase hat der Händler die Gelegenheit, den Kunden als Markenbotschafter zu gewinnen und eine langfristige Beziehung aufzubauen, die sich in einer erhöhten „Kundenlebensdauer“ und einem gesteigerten Kundenwert niederschlagen kann.

2.3 Künstliche Intelligenz

2.3.1 Definition der künstlichen Intelligenz

Künstliche Intelligenz hat in den letzten Jahren durch Entwicklungen wie "Chat GPT" an allgemeiner Bekanntheit gewonnen. Nichtsdestotrotz herrscht bei vielen Personen Unklarheit über die genaue Definition dieses Begriffs. Trotz der weiten Verbreitung und Anwendung existiert bis heute keine einheitliche Definition von KI.¹³

Künstliche Intelligenz ist keinesfalls eine neuartige Idee. Tatsächlich definierte John McCarthy, einer der Pioniere auf dem Gebiet, den Begriff bereits 1955 wie folgt: „Das Ziel der KI ist es, Maschinen zu entwickeln, die sich verhalten, als ob sie über Intelligenz verfügten“.¹⁴ Diese Definition führt zu der tiefgreifenden philosophischen Frage: Was ist Intelligenz? Oftmals assoziieren Menschen mit Intelligenz besondere kognitive Fähigkeiten, die sie von Tieren unterscheiden.¹⁵

Die Messung von Intelligenz bei Menschen kann durch ihre Fähigkeit erfolgen, komplexe mathematische Probleme zu lösen. Allerdings wird diese Methode problematisch, wenn sie auf Maschinen angewendet wird. Ein einfacher Taschenrechner kann mathematische Aufgaben schneller und präziser lösen als ein Mensch, was jedoch nicht notwendigerweise bedeutet, dass der Rechner "intelligenter" ist. Ein Hauptaugenmerk in der KI-Forschung liegt auf dem Prozess, durch den Maschinen Probleme lösen, und nicht nur auf dem Endergebnis.¹⁶ Ein Computer könnte alle potenziellen Züge in einem Schachspiel kennen, doch echte Intelligenz zeigt sich, wenn er das Spielverhalten seines Gegners analysieren und daraus lernen kann.

¹³ vgl. S. 2 Russell (2016)

¹⁴ S. 10 f. McCarthy et al. (1955)

¹⁵ vgl. S. 58 Sternberg/Kaufman (1998)

¹⁶ vgl. S. 5 Poole/Mackworth (2010)

Zusammenfassend beschreibt KI heutzutage Anwendungen, die versuchen, menschliche kognitive Fähigkeiten nachzuahmen, um Probleme zu lösen, manchmal sogar effektiver als Menschen es könnten.

2.3.2 Technische Grundlagen

Technisch betrachtet kann Künstliche Intelligenz als ein Teilgebiet der Informatik definiert werden, das sich mit der Entwicklung von Algorithmen und Systemen befasst, die in der Lage sind, menschenähnliche kognitive Fähigkeiten auszuführen. Eine häufig verwendete Definition lautet: "Künstliche Intelligenz ist die Wissenschaft und Technik der Entwicklung von intelligenten Computersystemen, die menschenähnliche Fähigkeiten wie Wahrnehmung, Sprachverarbeitung, Lernen, Problemlösung und Entscheidungsfindung besitzen".¹⁷

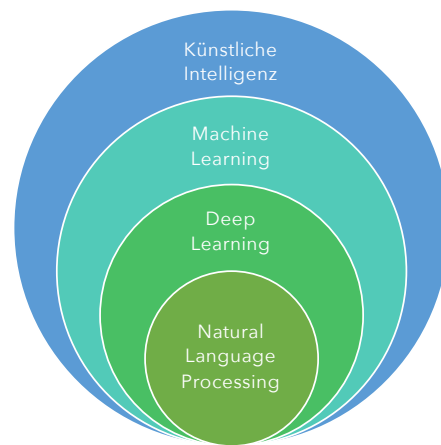
KI-Systeme können auf verschiedenen Ebenen arbeiten, von einfachen automatisierten Prozessen bis hin zu komplexen Systemen, die maschinelles Lernen, neuronale Netzwerke, natürliche Sprachverarbeitung, Computer Vision und andere Technologien nutzen, um menschenähnliche Entscheidungen zu treffen. Dabei werden große Mengen an Daten verwendet, um Modelle zu trainieren und zu verbessern, die in der Lage sind, komplexe Probleme zu lösen.¹⁸

In den letzten Jahren hat KI viele Bereiche der Gesellschaft durchdrungen, von der medizinischen Diagnostik und der Bilderkennung bis hin zur Robotik und der autonomen Fahrzeugtechnologie. Dabei ergeben sich nicht nur technologische Herausforderungen, sondern auch ethische Fragen, die sorgfältige Überlegungen erfordern.

¹⁷ vgl. 105 ff. Russell (2016)

¹⁸ vgl. S. 23 Harwardt/Köhler (2023)

Einen Überblick über die in dieser Arbeit verwendeten Forschungsfelder der Künstlichen Intelligenz gibt die eigene Abbildung 2.



Eigene Abbildung 2: Das Forschungsgebiet Künstliche Intelligenz

2.3.2.1 Machine Learning

Machine Learning (ML) ist ein Teilgebiet der Künstlichen Intelligenz, welches sich auf die Entwicklung von Algorithmen konzentriert, die es Computern ermöglichen, aus Daten zu lernen und Vorhersagen oder Entscheidungen zu treffen, ohne explizit programmiert zu werden.¹⁹ Mit anderen Worten, während traditionelle Programmierung darin besteht, einem Computer genau zu sagen, was zu tun ist, lässt man in ML den Computer durch Datenmuster herausfinden, was zu tun ist.

Das Feld des ML kann grob in drei Hauptkategorien unterteilt werden: überwachtes Lernen, unüberwachtes Lernen und bestärkendes Lernen.²⁰

Überwachtes Lernen bezieht sich auf den Prozess, bei dem ein Modell auf einem Satz von Eingabe-Ausgabe-Paaren trainiert wird. Das Ziel ist, eine Funktion zu finden, die eine Eingabe auf eine Ausgabe abbildet, meistens für Vorhersagezwecke. Klassische Anwendungen sind zum Beispiel Bild- und Spracherkennung.²¹

¹⁹ vgl. S. 4 f. Joshi (2022)

²⁰ vgl. S. 98 ff. Goodfellow/Bengio/Courville (2016)

²¹ vgl. S. 37 f. Gentsch (2019)

Unüberwachtes Lernen beschäftigt sich dagegen mit Lernaufgaben, bei denen kein expliziter Output gegeben ist. Hier ist das Ziel oft, Strukturen oder Zusammenhänge in den Daten zu erkennen. Beispiele dafür sind Clusteranalyse und Dimensionsreduktion.²²

Bestärkendes Lernen handelt von Lernaufgaben, bei denen ein Agent in einer Umgebung agiert und durch Belohnungen oder Bestrafungen lernt, welche Aktionen in welchen Situationen am besten sind.²³ Ein bekanntes Beispiel ist das Training von Computerspielen, bei denen der Agent lernt, das Spiel effektiv zu spielen.

Ein weiterer entscheidender Aspekt des ML ist die Fähigkeit, komplexe Modelle und Algorithmen anhand von Daten zu "trainieren". Das Training bezieht sich auf den iterativen Prozess der Anpassung der Modellparameter, um die Vorhersagegenauigkeit zu maximieren.²⁴

2.3.2.2 Deep Learning

Deep Learning stellt einen Teilbereich des maschinellen Lernens dar und basiert auf neuronalen Netzen. Neuronale Netze sind Computermodelle, die von der Struktur und Funktion des menschlichen Gehirns inspiriert sind.²⁵ Wie das Gehirn besteht ein neuronales Netz aus vielen miteinander verbundenen Knoten, die als Neuronen bezeichnet werden. Diese Neuronen sind in Schichten organisiert, wobei jede Schicht eine bestimmte Funktion erfüllt.²⁶

Im Gegensatz zum traditionellen maschinellen Lernen, bei dem der Mensch eine Funktion schreibt, die von Daten abhängt, um Vorhersagen zu treffen, lernt ein neuronales Netz durch Anpassung der Gewichte der Neuronen im Netzwerk. Dies erfolgt durch die Anwendung von Algorithmen, die die Gewichte anhand von Daten anpassen und die Netzwerkleistung verbessern.²⁷

Ein wichtiges Merkmal von Deep Learning ist, dass es sich um tiefe neuronale Netze handelt, die aus vielen Schichten von Neuronen bestehen.²⁸ Diese tiefe Struktur

²² vgl. S. 38 Gentsch (2019)

²³ vgl. S. 3 Sutton/Barto (2018)

²⁴ vgl. S. 128 Goodfellow/Bengio/Courville (2016)

²⁵ vgl. S. 2 ff. Goodfellow/Bengio/Courville (2016)

²⁶ vgl. S. 2 f. Goodfellow/Bengio/Courville (2016)

²⁷ vgl. S. 257 ff. Jordan/Mitchell (2015)

²⁸ vgl. S. 85 ff. Schmidhuber (2015)

ermöglicht es, komplexe Datenstrukturen wie Bilder, Sprache und Texte zu verarbeiten. Insbesondere hat Deep Learning in der Bild- und Spracherkennung große Fortschritte gemacht.²⁹

Insgesamt deckt Deep Learning eine Vielzahl von Anwendungen ab, darunter Bilderkennung, Spracherkennung, Natural Language Processing, Robotik und vieles mehr. Durch die Verwendung von neuronalen Netzen und tiefer Strukturen kann Deep Learning sehr komplexe Datenstrukturen verarbeiten und hat große Fortschritte bei der Lösung schwieriger Probleme gemacht.³⁰

2.3.2.3 Natural Language Processing

Natural Language Processing (NLP) ist ein interdisziplinäres Gebiet, das auf dem Schnittpunkt von Informatik, Künstlicher Intelligenz und Linguistik liegt. Es umfasst Techniken, mit denen Computer so programmiert werden, dass sie menschliche Sprache, sowohl geschrieben als auch gesprochen, verstehen, interpretieren, generieren und manipulieren können.

Eine der grundlegenden Aufgaben des NLP ist die Syntaxanalyse. Dies beinhaltet das Verständnis der grammatischen Struktur eines Satzes, um dessen Bedeutung zu ermitteln.³¹ Die semantische Analyse ist ein weiterer wichtiger Bereich, bei dem es darum geht, die Bedeutung von Wörtern und Sätzen in einem Kontext zu verstehen.³²

Ein anderer wichtiger Bereich des NLP ist die Sentiment Analysis oder das Meinungsmining, bei dem NLP-Techniken genutzt werden, um die Stimmung hinter einem Text zu verstehen. Diese Technik wird häufig in sozialen Medien und Produktbewertungen eingesetzt, um die Meinungen der Benutzer zu ermitteln.³³

NLP umfasst auch die maschinelle Übersetzung, bei der Texte automatisch von einer Sprache in eine andere übersetzt werden.³⁴ Zudem ermöglicht NLP die Entwicklung von Spracherkennungssystemen, die gesprochene Sprache in geschriebenen Text

²⁹ vgl. S. 91 Schmidhuber (2015)

³⁰ vgl. S. 1802 ff. Bengio/Courville/Vincent (2013)

³¹ vgl. S. 4 ff. Jurafsky/Martin (2023)

³² vgl. S.18 Manning/Schütze (1999)

³³ vgl. S. 25 ff. Liu (2012)

³⁴ vgl. S. 1 ff. Hutchins (2005)

umwandeln können, und Text-zu-Sprache-Systemen, die geschriebenen Text in gesprochene Sprache umwandeln können.³⁵

Darüber hinaus ermöglicht NLP auch die Entwicklung von Chatbots und virtuellen Assistenten, die menschenähnliche Gespräche führen und eine Vielzahl von Aufgaben erfüllen können, von der Beantwortung von Kundenanfragen bis zur Durchführung von Online-Transaktionen.³⁶

Insgesamt ermöglicht NLP eine Vielzahl von Anwendungen, die die Interaktion zwischen Menschen und Maschinen verbessern und eine natürlichere und intuitivere Benutzererfahrung bieten.

2.4 Customer Centricity

2.4.1 Grundlagen der Customer Centricity

In den letzten Jahren hat sich der Automobilssektor erheblich verändert. Während frühere Generationen problemlos die dominierenden Automobilhersteller aufzählen konnten, hat die Globalisierung und vor allem die Digitalisierung zu einer Diversifizierung des Marktes geführt. Neue Hersteller, insbesondere aus Asien und Amerika, bieten Produkte an, die in vielen Aspekten denen traditioneller Marktführer, wie den deutschen Automobilherstellern, überlegen sind.

Angesichts dieser sich rasch ändernden Marktlandschaft sind Unternehmen ständig auf der Suche nach Wegen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Hier kommt das Konzept der "Customer Centricity" ins Spiel. In der Marketingliteratur wird der Begriff "Customer Centricity" verwendet, um einen Ansatz zu beschreiben, bei dem Unternehmen ihre Geschäftsstrategien und -prozesse rund um die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden gestalten.³⁷ Dies geht über das traditionelle Marketing hinaus, das sich darauf konzentriert, Kundenzufriedenheit durch Qualitätsprodukte und -dienstleistungen sicherzustellen.

Kumar und Reinartz argumentieren, dass Customer Centricity weit über Produktmanagement hinausgeht. Es ist nicht nur eine Geschäftsstrategie, sondern auch ein Paradigmenwechsel, bei dem die Kundenorientierung und der Kundenlebenswert im

³⁵ vgl. S. 4 ff. Huang/Acero/Hon (2001)

³⁶ vgl. S. 37 f. Shawar/Atwell (2007)

³⁷ vgl. S. 9 ff. Dash et al. (2023)

Mittelpunkt stehen. Dies erfordert von Unternehmen, den Wert einer Kundenbeziehung in ihrer Gesamtheit und nicht nur aus der Perspektive einzelner Transaktionen zu sehen. Es geht darum, den gesamten Wert, den ein Kunde über die gesamte Beziehungsdauer bringt, zu maximieren und so eine langfristige und profitable Beziehung zu pflegen.³⁸

2.4.2 Unterscheidung von Customer Centricity zu Kundenorientierung

Die Unterschiede zwischen Kundenorientierung und Customer Centricity liegen in vielen Aspekten und können je nach Quelle variieren. Eine Perspektive ist, dass Customer Centricity eine breitere und ganzheitlichere Ansicht als Kundenorientierung annimmt. Das Konzept der Customer Centricity sieht eine vollständige Umgestaltung des Unternehmens vor, um den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dies wird als "End-to-End"-Design bezeichnet, was bedeutet, dass alle Aktivitäten, Prozesse und Entscheidungen eines Unternehmens darauf abzielen, den Kundennutzen zu maximieren.³⁹ Im Gegensatz dazu kann die Kundenorientierung eher auf bestimmte Bereiche innerhalb des Unternehmens beschränkt sein, beispielsweise auf Vertrieb oder Kundendienst. Es zielt darauf ab, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und zu erfüllen, aber nicht unbedingt darauf, das gesamte Unternehmen um diese Bedürfnisse herum zu gestalten.⁴⁰

Darüber hinaus konzentriert sich Customer Centricity auf die Schaffung langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen, während Kundenorientierung sich mehr auf die unmittelbare Erfüllung von Kundenbedürfnissen konzentriert. Customer Centricity erfordert eine Analyse des Kundenlebenszyklus und eine genaue Berechnung des Customer Lifetime Value, um strategische Entscheidungen zu treffen.⁴¹ Andererseits konzentriert sich die Kundenorientierung eher darauf, unmittelbare Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden zu erfüllen und hat nicht unbedingt eine langfristige Perspektive.

Schließlich unterscheidet sich Customer Centricity von Kundenorientierung in Bezug auf die proaktive versus reaktive Herangehensweise. Customer Centricity erfordert eine

³⁸ vgl. S. 133 Kumar/Reinartz (2012)

³⁹ vgl. S. 78 Shah et al. (2006)

⁴⁰ vgl. S. 6 Kohli/Jaworski (1990)

⁴¹ vgl. S. 4 Kumar/Reinartz (2012)

proaktive Haltung, bei der Unternehmen vorausschauend handeln und versuchen, zukünftige Kundenbedürfnisse vorherzusagen und zu erfüllen.⁴² Im Gegensatz dazu hat die Kundenorientierung eher eine reaktive Haltung, bei der das Unternehmen auf Kundensignale reagiert und versucht, die Kundenerwartungen zu erfüllen.⁴³

2.4.3 Implementierung von Customer Centricity

Das Erreichen von Customer Centricity erfordert eine Reihe tiefgreifender organisatorischer Änderungen. Ein Unternehmen muss sein Marketing, seine Betriebsabläufe, seine Kultur und seine Strategien neu ausrichten, um sie auf den Kunden zu fokussieren.⁴⁴ Dies kann beinhalten, dass Teams neu organisiert werden, Mitarbeiter neu geschult werden und neue Metriken für den Erfolg eingeführt werden, die stärker auf den Kunden ausgerichtet sind.

Durch das Internet und digitale Technologien haben Kunden heute mehr Auswahlmöglichkeiten und Zugang zu mehr Informationen als je zuvor. Diese Veränderung im Kundenverhalten machen eine stärkere Kundenorientierung noch wichtiger, da Unternehmen in der digitalen Landschaft Wettbewerbsvorteile erzielen können, indem sie besser auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden eingehen.⁴⁵

Die wichtigste Grundlage ist ein tiefgehendes Verständnis von Kundenbedürfnissen und -erwartungen, um Customer Centricity erfolgreich implementieren zu können. Unternehmen sollten dabei systematisch Daten über ihre Kunden sammeln und analysieren, um ihre Vorlieben und Bedürfnisse zu verstehen.

Kunden unterscheiden sich und Ziel einer erfolgreichen Customer Centricity Strategie sollte sein, jeden Kunden als Individuum mit individuellen Bedürfnissen zu sehen. Ein Unternehmen sollte also versuchen seine angebotenen Produkte und Dienstleistungen an die spezifischen, sich auch ändernden Bedürfnisse und Wünsche jedes Kunden anzupassen.

Damit diese Ausrichtung auch für den Kunden glaubwürdig erscheint, muss die Implementierung über alle Kontaktpunkte und Kanäle konsistent erfolgen. Konkret muss

⁴² vgl. S. 78 Shah et al. (2006)

⁴³ vgl. S. 6 Kohli/Jaworski (1990)

⁴⁴ vgl. S. 151 ff. Shah et al. (2006)

⁴⁵ vgl. S. 31 ff. Verhoef/Kannan/Inman (2015)

also zum einen das physische Geschäft, aber auch der online Auftritt nach bestem Willen gegenüber dem Kunden ausgerichtet sein.

2.4.4 Chancen durch Customer Centricity

Der Ansatz der Customer Centricity, bei dem der Kunde ins Zentrum der Geschäftsstrategien gestellt wird, erweist sich in der heutigen, stark konkurrenzorientierten Wirtschaft als zunehmend wertvoll.⁴⁶ Durch seine strategische Anwendung können Unternehmen Wettbewerbsvorteile erlangen, Umsatzsteigerungen erzielen und die Zufriedenheit ihrer Kunden optimieren.

Die Customer-Centricity-Strategie bietet eine substantielle Möglichkeit, ein tiefgreifendes Verständnis für das Verhalten und die Anforderungen der Kunden zu erlangen.⁴⁷ Mithilfe dieses datengetriebenen Verständnisses können Unternehmen ihre Angebote, Marketingaktivitäten und Kommunikationsbemühungen präzise auf die spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Kundschaft ausrichten. Diese personalisierte Gestaltung der Angebote ist nach einer Studie von Accenture ein entscheidender Faktor zur Steigerung der Kundenloyalität und der Kaufbereitschaft.⁴⁸

Des Weiteren kann eine kundenfokussierte Geschäftsstrategie zur Wahrnehmung einer erhöhten Wertschätzung durch die Kunden führen, was zu einer intensivierten Bindung zum Unternehmen beiträgt. Eine Studie von PwC zeigt, dass 73% der Kunden veranlagt sind, Geschäfte mit Unternehmen zu tätigen, die einen exzellenten Kundenservice anbieten.⁴⁹ In diesem Kontext hat die Kundenorientierung das Potenzial, sowohl die Kundenloyalität als auch das Engagement zu stärken, was sich in einer erhöhten Rentabilität niederschlagen kann.⁵⁰

Zuletzt ermöglicht eine Customer-Centricity-Strategie eine kontinuierliche Optimierung von Produkten und Dienstleistungen. Indem die Unternehmen das Feedback und die Bedürfnisse ihrer Kunden in den Kern ihrer Produktentwicklungsprozesse integrieren, können sie innovative Lösungen entwickeln, die sich exakt an den Bedürfnissen ihrer

⁴⁶ vgl. S. 21 Dash et al. (2023)

⁴⁷ vgl. S. 118 Shah et al. (2006)

⁴⁸ vgl. S. 9 Accenture (2018)

⁴⁹ vgl. S. 11 PwC (2017)

⁵⁰ vgl. S. 720 Zeithaml/Gupta (2006)

Kundschaft orientieren.⁵¹ Diese Ausrichtung kann zur Wahrnehmung des Unternehmens als Innovationstreiber in seiner Branche führen und so einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gewährleisten.

Unter Berücksichtigung der aufgezeigten Chancen ist es kaum verwunderlich, dass der kundenorientierte Ansatz in der strategischen Ausrichtung vieler erfolgreicher Unternehmen fest verankert ist. So haben beispielsweise Unternehmen wie Amazon mit ihrer Unternehmensphilosophie "Customer Obsession" und Apple mit ihrer starken Kundenorientierung und seinem Fokus auf Benutzerfreundlichkeit die Prinzipien der Customer Centricity zu einem wesentlichen Bestandteil ihrer Geschäftsstrategien gemacht und damit erheblichen Erfolg erzielt.

2.5 Big Data

Big Data ist ein Begriff, der Datenmengen beschreibt, die zu groß oder zu komplex sind, um mit traditionellen Datenverarbeitungstools verarbeitet zu werden.⁵² Big Data zeichnet sich durch seine "V"s aus: Volumen (große Datenmengen), Vielfalt (verschiedene Datentypen und -quellen) und Velocity (schnelle Generierung und Verarbeitung von Daten).⁵³ Später wurde das Konzept durch zusätzliche "V"s erweitert, darunter Veracity (Datenqualität) und Value (Datenwert).⁵⁴

Big Data hat die Möglichkeit, Unternehmen, Regierungen und Wissenschaftler mit neuen Erkenntnissen zu versorgen, indem sie Muster, Trends und Assoziationen identifizieren, insbesondere in Bezug auf menschliches Verhalten und Interaktionen.⁵⁵ Diese Informationen können genutzt werden, um Entscheidungen zu treffen, Prozesse zu optimieren und Vorhersagen für zukünftige Ereignisse zu treffen.⁵⁶

Allerdings stellen Big Data auch Herausforderungen in Bezug auf Speicherung, Verarbeitung, Analyse, Visualisierung, Sharing und Datenschutz dar.⁵⁷ Insbesondere ist das Datenschutz ein kritischer Punkt, da die Sammlung und Nutzung großer Mengen von

⁵¹ vgl. S. 6 Prahalad/Ramaswamy (2004)

⁵² vgl. S. 13 Mayer-Schönberger/Cukier (2013)

⁵³ vgl. S. 1 Laney (2001)

⁵⁴ vgl. S. 204 Katal/Wazid/Goudar (2013)

⁵⁵ vgl. S. 171 ff. Chen/Mao/Liu (2014)

⁵⁶ vgl. S. 68 ff. McAfee/Brynjolfsson (2012)

⁵⁷ vgl. S. 56 ff. Eaton et al. (2011)

Daten oft mit der Gefahr von Datenschutzverletzungen und ethischen Bedenken verbunden ist.⁵⁸

Die Analyse von Big Data erfordert leistungsfähige Werkzeuge und Technologien. Hier kommen Konzepte wie Data Mining, maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz ins Spiel.⁵⁹ Diese Werkzeuge ermöglichen es, komplexe Algorithmen auf große und vielfältige Datensätze anzuwenden, um Erkenntnisse zu gewinnen, die mit traditionellen Datenverarbeitungstechniken nicht möglich wären.

⁵⁸ vgl. S. S. 23 Boyd/Crawford (2012)

⁵⁹ vgl. S. 97 ff. Wu et al. (2014)

3 Empirischer Teil

3.1 Hypothesen

Aus den Forschungsfragen „Wie beeinflusst die Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Automobilhandel die einzelnen Phasen der Customer Journey?“

sowie „Inwiefern trägt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Förderung der Customer Centricity bei?“

werden folgende Hypothesen abgeleitet, die im Rahmen der Bachelorarbeit untersucht werden:

H1: Die Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Automobilhandel erleichtert die Awareness-Phase der Customer Journey durch individualisierte Produktvorschläge und personalisierte Marketingstrategien.

H2: In der Retention-Phase werden KI-Technologien den Kundenservice durch proaktive Wartungssysteme verbessern und somit die Customer Centricity erhöhen.

3.2 Aufbau des Fragebogens der Experteninterviews

In dieser Bachelorarbeit werden Experteninterviews genutzt, um das Potenzial der Künstlichen Intelligenz in den verschiedenen Phasen der Customer Journey im Automobilhandel zu ergründen. Um die Bedeutung dieser Thematik zu erfassen, wurde ein ausführlicher Fragebogen erstellt, welcher sich auf die Bereiche Awareness, Consideration, Purchase, Retention und Loyalty konzentriert.

Der erste Teil des Fragebogens, Awareness, untersucht die potenziellen Anwendungen von KI zur Verbesserung des Kundenbewusstseins und -verständnisses für Automarken. Dieser Abschnitt untersucht auch, wie KI zur Erstellung gezielter und personalisierter Werbung beitragen könnte und welche Rolle sie bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses spielen kann.

Im Abschnitt Consideration, werden Fragen gestellt, die darauf abzielen, die Rolle von KI bei der Unterstützung der Kunden während der Informations- und Vergleichsphase zu analysieren. Es wird untersucht, ob KI den Kundenservice im Autohaus effizienter gestalten kann und welche Möglichkeiten KI bietet, um die traditionelle Rolle des Autohändlers zu ergänzen oder zu verbessern.

Die Kaufphase Purchase wird eingehend betrachtet, indem erfragt wird, wie KI den Kaufprozess für den Kunden erleichtern könnte, welche Rolle KI in Bezug auf verschiedene Zahlungs- und Finanzierungsoptionen spielen könnte und wie KI dazu beitragen könnte, den Kaufvertrag und die Übergabe des Fahrzeugs zu vereinfachen.

In der Phase der Kundenbindung Retention wird gefragt, wie KI dabei helfen kann, den Kunden während der Nutzung des Fahrzeugs zu unterstützen und die Kundenerfahrung während dieser Retentionsphase zu verbessern.

Der Abschnitt Loyalty fokussiert darauf, wie KI dazu beitragen kann, nach einer gewissen Nutzungszeit die Kundentreue zu verbessern und einen erneuten Kauf oder weitere Interaktionen mit der Marke zu fördern.

Schließlich enthält der Fragebogen allgemeine Fragen, die die größten Herausforderungen bei der Integration von KI in den Automobilhandel, die potenziellen Auswirkungen der KI auf den Arbeitsplatz und die Rolle der Mitarbeiter sowie die Chancen für die Zukunft der KI im Automobilhandel beleuchten.

Insgesamt zielen die Fragen auf eine umfassende und tiefgehende Untersuchung der Rolle und des Potenzials von KI in der Customer Journey im Automobilhandel ab. Die verschiedenen Phasen der Customer Journey und die damit verbundenen Fragen ermöglichen es, eine Vielzahl von Aspekten zu beleuchten, in denen KI zur Verbesserung der Customer Centricity im Automobilhandel beitragen könnte.

3.3 Auswahl und Durchführung der Experteninterviews

In der vorliegenden Arbeit wurde eine spezielle Herausforderung bei der Rekrutierung von Experten für Interviews identifiziert. Der Fokus lag auf Fachleuten aus dem Automobilhandel, insbesondere solchen, die in kundenzentrierten Unternehmen tätig sind. Dabei war die Kompetenz im Bereich der künstlichen Intelligenz möglicherweise begrenzt. Es wurden auch Experten im Bereich der KI gesucht, deren Verständnis des Automobilhandels jedoch möglicherweise eingeschränkt war. Das Ziel der Interviews war es, ein umfassendes Bild der Schnittstelle zwischen Automobilhandel und KI zu erhalten, und die ausgewogene Auswahl von Experten sollte sicherstellen, dass sowohl technologische als auch branchenspezifische Perspektiven berücksichtigt wurden.

Ein erster Experte, der in den Interviews vorgestellt wird, ist Michael Mathes. Das Interview mit ihm wurde am 28.06.2023 über Microsoft Teams durchgeführt. Er ist ein ehemaliger Arbeitskollege vom Interviewer Henning Lotz. Mathes hat in allen Stationen

seiner beruflichen Laufbahn im Automobilhandel gearbeitet und war unter anderem als Verkaufsleiter für Smart und Porsche tätig. Heute arbeitet er als Regionalleiter Sales Nord-Ost in der Porsche Deutschland GmbH.

Tom Richert, ein weiterer Experte aus dem Automobilhandel, wurde am 07.07.2023 telefonisch interviewt. Der Interviewer Henning Lotz und Tom Richert kannten sich vor dem durchgeführten Interview nicht, und der Kontakt wurde durch Michael Mathes hergestellt. Richert ist seit etwa 17 Jahren im Automobilhandel tätig und arbeitet heute in der Porsche Niederlassung Berlin als Verkaufsberater.

Im Bereich der Künstlichen Intelligenz wurde Brandon Sai am 06.07.2023 in den Räumlichkeiten des Fraunhofer IPA in Stuttgart Vaihingen interviewt. Der Kontakt kam im Rahmen der vorliegenden Arbeit zustande und der Interviewer war mit ihm zuvor nicht bekannt. Brandon Sai hat Maschinenbau studiert und leitet heute die Gruppe für Autonome Produktionsoptimierung am Fraunhofer IPA.

Johannes Seitz, ein weiterer Experte für Künstliche Intelligenz, wurde am 07.07.2023 über Microsoft Teams interviewt. Er gehörte schon vor Durchführung des Interviews zu dem Bekanntenkreis des Interviewers und arbeitet als Machine Learning und KI-Berater bei MHP - A Porsche Company, primär für die Automobilindustrie.

Abgerundet wird die Auswahl der Experten durch Thilo Horner. Das Interview mit ihm wurde am 30.06.2023 über Microsoft Teams durchgeführt. Thilo Horner gehört schon seit einigen Jahren zum Bekanntenkreis des Interviewers. Er konnte in seiner Karriere mehrere Jahre Erfahrung in der Beratungsbranche sammeln und ist heute bei Munich Re für Innovation verantwortlich, oft im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz.

Einen Überblick über die Profile der Interviewten vermittelt die Tabelle 1.

Name, Vorname	Aktuelles Unternehmen	Zeit in diesem Unternehmen	Position	ID	Interviewdauer
Mathes, Michael	Porsche Deutschland GmbH	8,5 Jahre	Regionalleiter Sales Nord-Ost	I1	32:36 min
Richert, Tom	Porsche Niederlassung Berlin GmbH	10,5 Jahre	Verkaufsberater Neu- und Gebrauchtwagen	I2	24:31 min
Sai, Brandon	Fraunhofer IPA	6,5 Jahre	Gruppenleiter der Autonomen Produktionsoptimierung	I3	19:01 min
Seitz, Johannes	MHP - A Porsche Company	2,5 Jahre	ML and AI Consultant	I4	19:05 min
Horner, Thilo	Munich Re (Group)	13,5 Jahre	Venture Builder - Innovation	I5	23:20 min

Tabelle 1: Zusammenfassung der Experteninterviews

4 Auswertung der Ergebnisse aus den Experteninterviews

4.1 Methodik der Auswertung

Die Qualitative Inhaltsanalyse, wie sie von Philipp Mayring im Jahr 2000 entwickelt wurde, ist eine systematische, regelgeleitete und textbasierte Forschungsmethode.⁶⁰ Sie dient der strukturierten Auswertung von Texten, wobei Textbestandteile herausgefiltert, verdichtet und interpretiert werden können. Der Prozess besteht aus der Materialauswahl und Definition von Analyseeinheiten, gefolgt von der Paraphrasierung und Generalisierung, und schließlich der Kategorisierung.⁶¹

In dem Kontext der Untersuchung des Einflusses von Künstlicher Intelligenz auf die Customer Journey im Automobilhandel kann die Qualitative Inhaltsanalyse in besonderer Weise beitragen. Die Komplexität des Themas der Customer Journey im Automobilhandel, die sich aus fünf Phasen zusammensetzt, erfordert eine tiefere Einsicht, um wichtige Einblicke in den Expertenmeinungen erfassen zu können. Dies ist besonders wichtig, da die Anwendung von KI im Automobilhandel ein dynamisches und sich schnell entwickelndes Feld ist, in dem Expertenmeinungen und -erkenntnisse von großer Bedeutung sind.⁶² Die Qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht eine solche detaillierte Analyse, indem sie spezifisches und detailliertes Wissen aus den Experteninterviews systematisch untersucht.

Des Weiteren spielt die Integration von Expertenmeinungen eine zentrale Rolle in der Untersuchung von hochspezialisierten Themen wie KI-Anwendungen im Automobilhandel.⁶³ Durch die Befragung von Experten und die strukturierte Analyse ihrer Antworten mittels der Qualitativen Inhaltsanalyse können vielfältige Perspektiven erfasst und interpretiert werden.

Darüber hinaus bietet die Qualitative Inhaltsanalyse eine Methode, die spezifischen Aspekte zu identifizieren, in denen KI die Kundenzentrierung in der Customer Journey verbessern könnte. Da die Förderung der Kundenzentrierung ein zentrales Ziel in

⁶⁰ vgl. S. 1 f. Mayring (2000)

⁶¹ vgl. S. 66 Mayring (2014)

⁶² vgl. Marr (2019)

⁶³ vgl. S. 3 Bogner/Littig/Menz (2009)

modernen Geschäftspraktiken ist,⁶⁴ kann die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse praxisrelevante Erkenntnisse liefern, die auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden abgestimmt sind.

Zusammenfassend bietet die Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring einen flexiblen und strukturierten Ansatz zur Analyse der komplexen Themenbereiche im Kontext der Untersuchung des Einflusses von KI auf die Customer Journey im Automobilhandel. Die Methode ist besonders geeignet, sowohl breite als auch tiefe Einblicke in das Material zu gewähren, und stellt somit eine sinnvolle Wahl für die Untersuchung dieser spezifischen Forschungsfragen dar.

Bei der Auswertung und Kodierung der Daten kam das Programm MAXQDA 2022 zum Einsatz, das sich besonders gut für die Strukturierung verschiedener Experteninterviews eignet. Dies erleichtert die nachfolgende Paraphrasierung der wichtigsten Expertenaussagen, die im Kontext der vorliegenden Bachelorarbeit stehen. Als erster Schritt wurde diese Paraphrasierung durchgeführt und im Anhang dokumentiert. Diese paraphrasierten Aussagen dienten dann als Grundlage, um in der weiteren Analyse die beiden Forschungsfragen zu adressieren sowie die Erkenntnisse der verschiedenen Experten miteinander zu vergleichen und in Relation zu setzen.

4.2 Beantwortung der ersten Forschungsfrage

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage, „Wie beeinflusst die Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Automobilhandel die einzelnen Phasen der Customer Journey?“, erfolgt durch eine zusammenfassende Inhaltsanalyse gemäß Philipp Mayring. Der deduktive Ansatz ist für die Kodierung der Textpassagen in den durchgeführten Interviews besonders passend, da er spezifisch auf die 5 bereits in der Wissenschaft festgelegten Phasen der Customer Journey im Automobilhandel ausgerichtet ist. Die Kodierung orientierte sich daher an den fünf Phasen: Awareness, Consideration, Purchase, Retention und Loyalty. In dieser Reihenfolge wurden auch die Experteninterviews analysiert und ausgewertet.

⁶⁴ vgl. S. 78 Shah et al. (2006)

4.2.1 Anwendung von KI in der Awareness-Phase

Als erstes soll die Frage beantwortet werden, wie Künstliche Intelligenz die erste Phase in der Customer Journey, die Awareness Phase, beeinflussen kann. Dabei wurde die Bedeutung von zielgerichteter Werbung von allen Experten hervorgehoben. Brandon Sai, Johannes Seitz, Tom Richert und Michael Mathes betonen die Relevanz, spezifische Zielgruppen effektiv zu identifizieren und ihnen maßgeschneiderte Werbung zu präsentieren. Besonders Thilo Horner hebt die Notwendigkeit hervor, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Auswahl der Zielgruppe und der Art und Weise der Ansprache zu finden. Dabei sind sich alle Experten einig, dass die wichtigste Basis für eine erfolgreiche KI gestützte Awareness-Phase, das Sammeln, Analysieren und strategische Verwenden von Daten – ob durch Suchbegriffe, Benutzerverhalten oder andere Methoden – entscheidend ist. Die erste Hypothese „Die Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Automobilhandel erleichtert die Awareness-Phase der Customer Journey durch individualisierte Produktvorschläge und personalisierte Marketingstrategien.“ Wurde somit von allen Experten bestätigt. Als beispielhafte Herangehensweise wird immer wieder das Vorgehen von Amazon genannt, die bereits seit einigen Jahren durch das systematische Sammeln und Auswerten von Kundendaten „... bevor du etwas bestellst, bereits weiß, was für dich interessant sein könnte.“⁶⁵

Auch Michael Mathes unterstreicht das Potenzial von Künstlicher Intelligenz, noch genauer potenzielle Neukunden zu identifizieren. So könnten Unternehmen beim sammeln von Informationen kooperieren und Synergien in ihren Zielgruppen erzeugen. Beispielsweise könnte ein Kunde, der gerne Luxusgüter konsumiert, Werbung für ein luxuriöses Auto, oder Event eines Autohauses erhalten, auch wenn er gar nicht danach gesucht hat.

Bei der Umsetzung von individualisierten Werbekampagnen gibt es unterschiedliche Ansätze der Experten. Johannes Seitz, zum Beispiel, betont die Möglichkeit, generative KI wie Chat GPT zur individuellen Anpassung von Werbetexten zu nutzen. Brandon Sai spricht von der adaptiven Anpassung von Werbung, die in Echtzeit variiert, je nachdem welcher Kanal oder welche Plattform vom Kunden genutzt wird.

⁶⁵ Transkript Brandon Sai, Pos. 28

Einen weiteren interessanten Aspekt bringt Tom Richert ins Spiel, der sich vorstellen kann, wie KI Modelle Daten in Echtzeit verarbeiten könnte, um Werbung oder Angebote basierend auf der aktuellen Situation des Kunden zu präsentieren. Eine digitale Außenwerbung müsste demnach nicht mehr jedem das selbe Motiv und Produkt darstellen, sondern könnte sich durch KI an seine Individuellen Betrachter richten. Als Beispiel skizziert er hierbei ein Szenario an einer Ladesäule, in der dem Kunden entweder ein vergleichbares Fahrzeug einer anderen Marke, oder Zubehör zu seinem jetzigen Fahrzeug angezeigt werden kann.

4.2.2 Anwendung von KI in der Consideration-Phase

Brandon Sai argumentiert in der Consideration-Phase, dass KI möglicherweise vorhersagen kann, welches Auto und welches Zahlungsmodell für einen potenziellen Käufer von Interesse sein könnte, basierend auf dessen Finanzdaten und Kaufhistorie. Er betont jedoch, dass Kaufentscheidungen oft emotional getroffen werden. Für ihn könnte KI in der Form von Push-Benachrichtigungen nützlich sein, die potenzielle Käufer auf ein Auto in ihrer Nähe aufmerksam machen, für das sie sich interessieren.

Tom Richert sieht in der Consideration-Phase großes Potenzial in Chatbots, insbesondere für Kunden, die nachts Fragen haben und nicht bis zum nächsten Tag warten möchten. Er schätzt die 24/7 Verfügbarkeit von Chatbots und glaubt an die zunehmend fachliche Qualifizierung, betont aber gleichzeitig, dass die Menschlichkeit nicht verloren gehen sollte. Insbesondere für Premiumhersteller ist der menschliche Kontakt und die Erzählung der Kundenstory von großer Bedeutung. Richert stellt jedoch auch heraus, dass in unserer schnelllebigen Welt die ständige Erreichbarkeit durch KI-Tools wie Chatbots für Serviceanbieter und Autohäuser sehr nützlich sein kann, um Ressourcen zu sparen.

Thilo Horner spricht in dieser Phase einzig das Thema Metaversum an. Er sieht die Möglichkeit, Fahrzeuge für Kunden hierüber erlebbar zu machen, was die bisher nicht dagewesene Möglichkeit eines direkten Vergleichs jeglichen Fahrzeugs ermöglicht. Gerade die Kombination aus Produktinformation und Produkterlebnis ist seiner Meinung ein interessanter Ansatz.

Hat der Autohandel Zugang zu dem aufgezeichneten Fahrprofil des Kunden, so sieht Michael Mathes hierin großes Potenzial, um individuelle Entscheidungshilfen anhand seiner objektiven Fahrinformationen zu liefern. Eine wirklich neutrale Auswertung

könnten hierbei Automobilhersteller-unabhängige Firmen liefern und sich daraus ein neuer Markt ergeben.

4.2.3 Anwendung von KI in der Purchase-Phase

Brandon Sai hebt hervor, dass KI als neutrale Instanz zwischen Kunden und Verkäufern dienen kann. Er unterstreicht das Beispiel, dass KI-Systeme die Rolle von Verkaufsberatern übernehmen könnten, um Kunden objektive Informationen über ein Fahrzeug und seine Eigenschaften zu liefern. Dies würde die traditionelle Verkaufsdynamik verändern, bei der Kunden oft skeptisch gegenüber den Motiven von Verkäufern sind. In einer solchen Umgebung könnten KI-gesteuerte Assistenten den Kunden durch den Kaufprozess führen, beispielsweise indem sie Informationen über den Kraftstoffverbrauch, die Leistung und andere technische Daten bereitstellen. Johannes Seitz baut auf dieser Idee auf und betrachtet die Rolle von KI bei der Automatisierung der Informationsbereitstellung. Er zieht den Einsatz von generativen Textsystemen in Betracht, die gezielt Antworten auf spezifische Kundenanfragen liefern könnten, etwa: "Worin liegt der Vorteil eines LED-Scheinwerfers?" oder "Wie unterscheidet sich dieses Modell von seinem Vorgänger?"

Dabei darf nicht übersehen werden, wie Tom Richert die strategische Bedeutung von KI im Verkaufsprozess betont. Indem Leads (potenzielle Kunden) automatisch vorqualifiziert werden, könnten Verkaufsmitarbeiter ihre Zeit effektiver nutzen. Dies wäre besonders wertvoll für Händler mit einer hohen Kundenfrequenz oder bei Neuwagenveröffentlichungen.

Bei den vielfältigen Finanzierungsoptionen eines Autokaufs sieht Thilo Horner Potential und sieht Künstliche Intelligenz in der Lage anhand von objektiven Kundendaten, maßgeschneiderte Finanzierungsoptionen anzubieten. Konkret könnte eine Künstliche Intelligenz dem Kunden also offenlegen, ob ein Barkauf, eine Finanzierung oder ein Leasing für seine individuelle finanzielle Situation am besten wäre und die jeweiligen Vor- bzw. Nachteile aufzeigen.

Ergänzend dazu sieht Michael Mathes die Möglichkeit darin, Verkaufsgespräche durch Natural Language Processing aufzuzeichnen, da dieser Prozess bislang nur rein manuell abläuft. Konkret sagt er, dass aus einem Verkaufsgespräch nur etwa 10% relevanter persönlicher Informationen im CRM System des Verkäufers erfasst werden und eine KI hier die Möglichkeit hätte tiefe Kundenprofile zu erstellen. Diese Informationen

erleichtern dann dem Automobilhandel zukünftige Verkäufe vorherzusehen und den Kunden langfristig zu binden.

Trotz vieler Einsatzmöglichkeiten die KI bietet, kommt es immer wieder auf, dass gerade bei hochpreisigen Autos der emotionale Aspekt wichtig ist. Laut Tom Richert wollen viele Kunden ihre Geschichte wie sie zu dem Auto gekommen sind erzählen und gerade dies kann selbst eine Künstliche Intelligenz nicht ersetzen. Johannes Seitz, Tom Richert und Brandon Sai weisen deshalb vermehrt darauf hin, dass eine Künstliche Intelligenz in der Purchase-Phase nur ergänzend zu einem Verkäufer eingesetzt werden kann und nicht ersetzend.

Zusammengefasst sehen die Experten enormes Potenzial durch Vorqualifizierung der Leads, sowie frühzeitige Informationsbereitstellung durch generative Künstliche Intelligenz in der Consideration-Phase zuvor, den Verkaufsprozess effizienter zu gestalten. Außerdem gibt es eine Menge Potenzial bei der Informationsaufnahme im Verkaufsgespräch um persönliche Interessen und Rahmenbedingungen des Kunden durch NLP zu erfassen.

4.2.4 Anwendung von KI in der Retention-Phase

Brandon Sai betont den Stellenwert von Konsistenz nach dem Kauf, vor allem im Premiumsegment. Er sieht KI als Mittel, um die ständige Präsenz und Relevanz eines Autos im Alltag des Kunden zu gewährleisten. Durch fortlaufende Informationen, Updates und Features, die KI-gesteuerte Apps dem Fahrer zur Verfügung stellen, kann das Auto laufend erklärt und emotional nähergebracht werden. Er weist darauf hin, dass Kunden in der Regel nur einen Bruchteil der Funktionen ihres Fahrzeugs kennen und bei zunehmender Digitalisierung der Fahrzeuge dieser Trend weiter zunimmt. Hier gibt es also noch viel Potenzial das Nutzungsverhalten der Fahrer und somit die Begeisterung am Fahrzeug zu erhöhen.

Johannes Seitz konzentriert sich eher auf den präventiven Aspekt der KI im Automobilbereich. Mithilfe von Datenanalyse und Algorithmen kann die KI den Zustand von Fahrzeugteilen überwachen und vorhersagen, wann Wartungs- oder Austauscharbeiten notwendig werden. Ein solches System könnte beispielsweise den Fahrer darüber informieren, dass seine Stoßdämpfer demnächst erneuert werden sollten, damit der gewohnte Komfort erhalten bleibt. Auch Michael Mathes sieht die KI als ein Instrument, um den Fahrer optimal zu unterstützen, indem sie Verkehrsinformationen und

-vorhersagen liefert oder präzise Wartungshinweise und -termine basierend auf dem Nutzungsverhalten des Kunden berechnet. Gerade dieser Wartungsprozess und die damit zusammenhängende Terminkoordinierung könnte künftig vollständig von einer KI übernommen werden.

4.2.5 Anwendung von KI in der Loyalty-Phase

Laut Brandon Sai liegt die wahre Kraft von KI in der Loyalty-Phase in der Möglichkeit, Kunden über die Eigenschaften und Vorteile ihres Autos auf dem Laufenden zu halten, indem sie eine kontinuierliche Bindung und Aufklärung bietet. Er betont die Bedeutung der Bestätigung des Wertes eines Kaufs nach dem eigentlichen Kauf. Die Verwendung von Apps, die Kunden über Neuerungen, Features oder Änderungen informieren, kann dabei helfen, das nächste Auto für den Kunden interessant zu halten. Eine innovative Idee, die er vorschlägt, ist die Verwendung von KI, um den aktuellen Wert eines Fahrzeugs zu schätzen, sodass die Kunden den Wert ihrer Investition verstehen.

Johannes Seitz hingegen argumentiert, dass die wirkliche Kundenbindung aus der alltäglichen Nutzungserfahrung des Fahrzeugs resultiert. Durch die Erstellung von speziellen Fahrerprofilen mithilfe von KI könnten Hersteller den Bedürfnissen der Kunden besser gerecht werden.

Die Meinung von Tom Richert bietet eine tiefere Betrachtung der Veränderung der Rolle des Autos in der heutigen Gesellschaft. Er erkennt an, dass die Beziehung der jüngeren Generationen zum Auto anders ist als die der älteren Generationen. In diesem Kontext sieht er KI als ergänzendes Tool für den menschlichen Verkäufer, um eine starke Kundenbindung aufzubauen.

Michael Mathes hebt hervor, wie KI helfen kann, den Kunden besser zu verstehen, insbesondere durch das Sammeln und Analysieren von Daten über ihre Vorlieben und Gewohnheiten. Ein interessanter Punkt, den er anführt, ist die Bedeutung, die gesamte Familie eines Käufers zu erreichen, nicht nur den primären Fahrer. Die Einbindung der Familie, argumentiert er, schafft eine stärkere Bindung zur Marke.

Thilo Horner betrachtet die Community-Bildung in der digitalen Welt. Er überlegt, wie man die Bindung zu einer Marke oder einem bestimmten Modell durch das Erkennen und Interagieren mit anderen, die das gleiche Auto fahren, stärken kann. Eine solche

Gemeinschaft kann das Gefühl der Zugehörigkeit und der Identifikation mit einer Marke erhöhen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Anwendung von KI im Automobilhandel während der Loyalty-Phase großes Potenzial hat, nicht nur in technischer Hinsicht, sondern auch im emotionalen Bereich. Von der Bestätigung des Wertes eines Kaufs über die Erstellung personalisierter Profile bis hin zur Einbindung der gesamten Familie eines Kunden, KI bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Kundenbindung zu stärken und das Kundenerlebnis zu verbessern.

4.3 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage

In der ersten Forschungsfrage wurde bereits erörtert, dass die Künstliche Intelligenz eine breite Palette von Anwendungsmöglichkeiten in jeder Phase der Customer Journey im Automobilhandel bietet. Dies legt den Grundstein für ihre Rolle bei der Förderung von Customer Centricity in diesem Sektor. Um die Frage zu beantworten: "Inwiefern trägt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Förderung der Customer Centricity bei?", ist es notwendig, einen vertiefenden Blick auf die Erkenntnisse aus den verschiedenen Phasen der Customer Journey zu werfen. Es ist wichtig zu betonen, dass die bereits ausgewerteten Anwendungsbereiche erneut thematisiert und im Kontext ihrer Beiträge zum proaktiven Ansatz der Kundenorientierung interpretiert werden.

4.3.1 Customer Centricity in der Awareness-Phase

Besonders in der Awareness-Phase liegt ein erhebliches Potenzial zur Steigerung der Kundenzentrierung. Die Stellungnahmen der Experten ergänzen sich in dieser Hinsicht. Michael Mathes betont beispielsweise das Potenzial, umfangreichere Informationen zu sammeln und diese mittels Künstlicher Intelligenz zu analysieren. Dies könnte nicht nur dazu führen, dass Produkte besser auf ihre Zielgruppe zugeschnitten sind, sondern auch, dass Kunden gezielter auf die Produkte hingewiesen werden, die ihren Präferenzen am besten entsprechen. Andererseits unterstreichen Brandon Sai, Johannes Seitz und Tom Richert das Potenzial für individualisierte Kommunikation. Hierdurch könnten Ansprachen generiert werden, die für den Kunden nicht nur relevanter, sondern auch begeisternder sind, was wiederum ein wichtiger Bestandteil der Customer Centricity ist.

Künstliche Intelligenz trägt somit dazu bei, den Automobilhandel dabei zu unterstützen, eine kundenzentrierte Awareness-Phase zu schaffen, indem größere Datenmengen gesammelt, ausgewertet und zu einer zielgerichteten Ansprache führen.

4.3.2 Customer Centricity in der Consideration-Phase

In der Consideration-Phase der Customer Journey im Automobilhandel gibt es zahlreiche Aspekte, in denen der Einsatz von künstlicher Intelligenz die Customer Centricity erheblich beeinflussen kann. Ein solcher Aspekt, der von Brandon Sai angesprochen wurde, ist die Fähigkeit der KI, basierend auf Finanzdaten und Kaufhistorie von Kunden, präzise Vorhersagen über das Interesse an spezifischen Fahrzeugen oder Zahlungsmodellen zu treffen. Hier könnte KI durch Objektivierung des Kaufprozesses und datengetriebene Entscheidungshilfen zu einer höheren Kundenzentrierung führen, da die somit erzielte Beratung immer auf den individuellen Kundendaten basieren, ungeachtet der Interessen des Verkäufers.

Parallel dazu betont Tom Richert den potenziellen Nutzen von Chatbots im Automobilhandel, insbesondere für Kunden, die eine sofortige Antwort benötigen, auch außerhalb der normalen Geschäftszeiten. Diese 24/7 Verfügbarkeit kann die Kundenzufriedenheit erhöhen indem sich der Automobilhandel mehr an das Leben und die Rahmenbedingungen seiner Kunden richtet. Doch trotz des klaren Vorteils der ständigen Verfügbarkeit von KI-Tools wie Chatbots mahnt Richert, dass der menschliche Faktor, insbesondere bei Premiumherstellern, weiterhin von entscheidender Bedeutung bleibt. Dennoch könnten Autohäuser durch den Einsatz von Chatbots Ressourcen einsparen und gleichzeitig ein hohes Serviceniveau aufrechterhalten. Hier liegt die zukünftige Herausforderung also darin, die Möglichkeiten von Chatbots auszuschöpfen ohne die Kunden zu vernachlässigen, die mit digitalen Angeboten nicht umgehen können bzw. möchten.

4.3.3 Customer Centricity in der Purchase-Phase

In der Purchase-Phase, also in jener Phase, in der der Kunde den eigentlichen Kauf tätigt, kann Künstliche Intelligenz einiges dazu beitragen, um die Customer Centricity zu fördern. Der Experte Brandon Sai sieht KI als eine mögliche dritte Instanz, die dem Kunden mehr Transparenz bietet und beratend gerade bei Finanzierungs- oder Vertragsangelegenheiten zur Seite stehen kann. Auch hier kann KI theoretisch das leisten,

was bei einem klassischen Verkaufsberater oft fehlt – eine vor allem unvoreingenommene, vielseitige Beratung zu bieten, dessen Umfang ein heutiger Verkaufsberater immer weniger gerecht werden kann. Laut Tom Richert und Michael Mathes schafft dies Zeit, um sich in der Purchase-Phase bereits auf das Beziehungsmanagement zu konzentrieren – was in Zukunft eine immer wichtigere Rolle in einem kundenzentrierten und von Daten unterstützten Automobilhandel darstellt.

4.3.4 Customer Centricity in der Retention-Phase

Im Kontext der Retentionsphase, die auf den Erwerb eines Automobils folgt, nimmt die Bedeutung künstlicher Intelligenz im Automobilssektor kontinuierlich zu. Brandon Sai und Tom Richert schlagen vor, dass Applikationen und bordeigene Computersysteme dazu dienen können, Kunden mit nutzungsspezifischen Informationen zu versorgen oder personalisierte Angebote für zusätzliche Funktionen zu unterbreiten. Diese Individualisierung trägt zur Kundenzufriedenheit und -bindung bei und fungiert als Schlüsselement einer kundenzentrierten Geschäftsstrategie.

Weiterhin erörtern Johannes Seitz und Michael Mathes die Vorteile proaktiver Wartungssysteme. KI-Technologien könnten durch frühzeitige Identifikation abgenutzter oder defekter Fahrzeugkomponenten den Vorschlag für eine Werkstattterminierung unterbreiten oder diesen sogar automatisch arrangieren. Dies minimiert den Zeitaufwand und die Unannehmlichkeiten für den Kunden und resultiert in einer verbesserten Kundenerfahrung. Die Aussagen der beiden Experten bestätigen somit die Hypothese, dass KI den Kundenservice durch proaktive Wartungssysteme verbessern kann und somit zu einer Förderung der Customer Centricity führt.

Tom Richert beleuchtet darüber hinaus die Möglichkeit, Veranstaltungen und zusätzliche Funktionen auf Basis des Verhaltens und der Präferenzen der Kunden zu empfehlen. Solche personalisierten Angebote können nicht nur die Kundenbindung intensivieren, sondern auch den Umsatz steigern, insbesondere wenn die Angebote dem Kunden einen signifikanten Mehrwert bieten. Michael Mathes ergänzt hierbei die Wichtigkeit der Einbindung der Familie. Will man einen Kunden langfristig an eine Marke binden, ist es wichtig alle Familienmitglieder zu begeistern und in der Eventplanung zu berücksichtigen.

Auch Thilo Horner betont, dass ein Großteil der Kunden nur einen Bruchteil der technischen Kapazitäten ihres Fahrzeugs nutzt. Durch KI-gestützte Analysen und

Optimierungen des Nutzungsverhaltens können Kunden nachhaltig von den Vorteilen ihres Fahrzeugs überzeugt und an die Marke gebunden werden.

Schließlich identifiziert Michael Mathes zusätzliches Potenzial in der KI-gestützten Reiseplanung. Da moderne Fahrzeuge bereits in der Lage sind, Verkehrsstaus und Verkehrsaufkommen zu erkennen, könnten fortschrittliche KI-Systeme optimale Reisezeiten für den Kunden ermitteln und planen.

Gerade in der Retention-Phase besteht also viel Potenzial für den Automobilhersteller eine KI-gestützte Retention-Phase aufzubauen. In der Nutzung des Fahrzeugs besteht sehr viel Potenzial sich an den Kunden auszurichten und ihn von dem Fahrzeug sowie dem Service des Herstellers zu begeistern was zu einer optimalen Ausrichtung nach Customer Centricity führt und somit die Kundenbindung stärkt.

4.3.5 Customer Centricity in der Loyalty-Phase

Die letzte Phase der Customer Journey, die Loyalty Phase, ist jene, in der sich zeigt, ob die vier zuvor liegenden Phasen erfolgreich waren und der Kunde sich dazu entscheidet, der Marke treu zu bleiben oder zu einem alternativen Hersteller zu wechseln.

Alle fünf interviewten Experten sind sich einig, wenn ein Automobilhersteller langfristig erfolgreich kundenzentriert agieren möchte, ist Konsistenz und ständige Weiterentwicklung der Schlüssel zur Kundenbindung. Brandon Sai betont hierbei nochmals, dass der Kunde nach dem Kauf eines Autos ständig die Bestätigung benötigt, eine gute Entscheidung getroffen zu haben. Durch KI kann der Kunde länger von seinem Auto begeistert bleiben und Begeisterung in jeder Phase der Customer Journey ist essenziell für eine erfolgreiche Customer Centricity Strategie.

Johannes Seitz bringt in dieser Phase die Chance ein, durch KI durch individualisierte Fahrprofile die nächste Kaufentscheidung beeinflussen könnte. Erkennt eine KI aufgrund des Fahrprofils beispielsweise, dass sich ein Elektroauto finanziell für den Kunden lohnen würde, da seine gefahrenen Distanzen und Fahrhäufigkeit dem richtigen Nutzungsprofil für ein Elektroauto entspricht, bleibt der Kunde eher der Marke treu, da er sich ehrlich behandelt fühlt. Tom Richert ergänzt, dass sich die Prioritäten der neuen Generationen geändert haben. Autos sind nicht mehr der Traum eines jeden jungen Menschen und entscheidet sich ein junger Mensch heutzutage für ein Auto, muss die Kundenbindung langfristig erfolgreich verlaufen. Durch einen durch alle Phasen der Customer Journey

erfolgreich implementierten KI gestützten Prozess könnte auch in Zukunft eine erfolgreiche Kundenbindung funktionieren und durch maßgeschneiderte Lösungen die Kundenbindung steigern.

Michael Mathes von Porsche schlägt vor, die Datenanalyse und KI könnten dabei helfen, ein tiefgehendes Verständnis der Kunden und ihrer Bedürfnisse zu entwickeln. Nicht nur der Autobesitzer, sondern die gesamte Familie sollte in das Marken-Ökosystem integriert werden. Denn, so Mathes, alles, was mit der Familie verbunden ist, hat eine stärkere Bindung. Insgesamt zeigt sich, dass eine Kombination aus Technologie und menschlichem Kontakt notwendig ist, um in der modernen Automobilindustrie erfolgreich zu sein. Apps und KI können die Daten und Präferenzen der Kunden erfassen, aber es bedarf der menschlichen Note, um den Kunden wirklich zu verstehen und ein nachhaltiges Verhältnis aufzubauen. Deshalb bleibt die Kundenbindung eine komplexe Herausforderung, die sowohl innovative Technologien als auch traditionelle, zwischenmenschliche Beziehungen benötigt.

4.3.6 Zusammenfassende Erkenntnisse der zweiten Forschungsfrage

In der Automobilbranche hat die Integration von Künstlicher Intelligenz das Potenzial, die Customer Centricity von Anfang bis Ende der Customer Journey signifikant zu steigern. KI eröffnet Möglichkeiten für personalisierte und datengestützte Entscheidungen, die den gesamten Kaufprozess zu einem kundenzentrierten Erlebnis machen. Von der ersten Interaktion, in der Algorithmen eine zielgerichtete und individuelle Kundenansprache ermöglichen, über die Überlegungs- und Kaufphasen, in denen datengestützte Beratungen den Entscheidungsprozess objektivieren, bis hin zur Nachkaufphase, wo proaktive Wartung und personalisierte Empfehlungen die Kundenbindung stärken.

KI-Technologie fungiert als verbindendes Element, das die verschiedenen Phasen der Customer Journey sinnvoll miteinander verknüpft. Sie ermöglicht ein tiefgreifendes Verständnis der Kundenbedürfnisse und schafft somit die Basis für eine langfristige, vertrauensvolle Beziehung zwischen dem Kunden und der Automarke. Besonders hervorzuheben ist der nahtlose Übergang zwischen den Phasen, da KI die gesammelten Daten nutzen kann, um den Service fortlaufend zu verbessern und den Kunden auch nach dem Kauf aktiv zu begleiten. Durch individuelle Fahrerprofile und automatische Servicebenachrichtigungen wird nicht nur die Kundenzufriedenheit erhöht, sondern auch die Loyalität zur Marke gefestigt.

Abschließend lässt sich sagen, dass KI ein unverzichtbares Werkzeug für die Erhöhung der Customer Centricity in der Automobilbranche ist. Sie verbindet die einzelnen Phasen der Customer Journey zu einem ganzheitlichen, kundenzentrierten Erlebnis und trägt dazu bei, die Beziehung zum Kunden auf eine neue, persönlichere Ebene zu heben. Während die Technologie immer weiter fortschreitet, bleibt jedoch der menschliche Faktor ein entscheidender Aspekt, der in dieser symbiotischen Beziehung nicht vernachlässigt werden sollte.

5 Fazit & Ausblick

5.1 Fazit

Künstliche Intelligenz wird einen erheblichen Einfluss auf das Leben nehmen, wie wir es heute kennen. Diese Technologie hat das beispiellose Potenzial, menschenähnliche Aktionen nachzuahmen und "intelligente" Entscheidungen zu treffen. Daher ist die in der Gesellschaft verbreitete Skepsis gegenüber dieser neuen Technologie durchaus nachvollziehbar.

Der Automobilhandel, wie wir ihn seit Jahren oder gar Jahrzehnten kennen, wird sich in den nächsten Jahren stärker wandeln als je zuvor. Eine klare Konsequenz dieser Veränderung ist, dass unsere Welt noch datengetriebener wird. Die KI wird dies in zweifacher Hinsicht begünstigen: Zum einen wird die Künstliche Intelligenz uns helfen, mehr Daten zu sammeln – sei es bei der Erfassung von Verkaufsgesprächen, beim Sammeln von Informationen während der Nutzungsphase oder bei der Erkundung persönlicher Interessen, bevor der Kunde ein Angebot aus dem Automobilhandel ernsthaft in Betracht zieht. Zum anderen kann Künstliche Intelligenz diese Daten besser und schneller verstehen und interpretieren als Menschen.

Das könnte dazu führen, dass Werbung präziser wird, der Markt effektiver ausgeschöpft werden kann, Zielgruppen genauer identifiziert werden und das Interesse der Kunden an den Produkten des Automobilhandels wächst. Kunden könnten sich auch ohne den Verkaufsberater mit ihren spezifischen Fragen an das System wenden und dies zu jeder Tages- und Nachtzeit tun, die zu ihren Lebensumständen passt. Die Beratung wird dadurch zielgerichteter und objektiver, da dem Kunden basierend auf seinen Bedürfnissen, seinem Fahrverhalten und seinen Vorlieben das passendste Produkt angeboten werden kann. Zwar erfüllen Verkaufsberater diese Aufgabe heute bereits, jedoch basierend auf deutlich weniger Daten und nicht immer vorbehaltlich eigener Interessen. Gerade hier könnte die KI als weitere Instanz unterstützend wirken und dem Kunden bei komplexen Fragen, etwa zum richtigen Finanzierungsmodell oder zum Verständnis rechtlicher Vertragsdetails, helfen. Dies würde dem Autohaus einen Vertrauensvorsprung verschaffen und dem Kunden eine bessere Betreuung bieten.

Die Nutzung wird sowohl für den Kunden als auch für den Handel effizienter gestaltet. Insbesondere bei der terminlichen Koordination von Wartungsterminen oder dem Austausch von Verschleißteilen kann KI einen erheblichen Mehrwert bieten. Eine

proaktive Planung, die sich am Nutzungsverhalten des Kunden orientiert und gleichzeitig die Auslastung der Werkstatt sowie den Terminkalender des Kunden berücksichtigt, eliminiert einfache, aber für alle Beteiligten unangenehme und zeitraubende Aufgaben. Dies erhöht die Zufriedenheit des Kunden und ermöglicht dem Autohaus, mehr Zeit in die persönliche Betreuung zu investieren, was wiederum die Kundenzentrierung stärkt. Zudem kann durch KI das volle Potenzial der in einem Auto verfügbaren Anwendungen besser ausgeschöpft werden. Kunden könnten auf Basis ihres Nutzungsverhaltens Vorschläge erhalten, wie sie ihr Fahrzeug optimaler nutzen können. Dies steigert nicht nur die Zufriedenheit, sondern unterstreicht auch den Wert des erworbenen Fahrzeugs.

Die Markentreue eines Kunden hängt von der Gesamtperformance in allen Phasen der Customer Journey im Automobilhandel ab. Es geht aber auch darum, wie gut das Leben und die Familie des Kunden an die Marke angebunden werden. Durch das Sammeln umfassender Daten und deren systematische Auswertung können Autohäuser Kunden langfristig für sich gewinnen und an ihr Unternehmen binden.

Künstliche Intelligenz wird also zweifelsohne eine tiefgreifende Veränderungen im Automobilhandel mit sich bringen – jedoch eher ergänzend als ersetzend, entgegen den Befürchtungen vieler Skeptiker. Richtig eingesetzt, bietet Künstliche Intelligenz die Möglichkeit, den Automobilhandel sowohl für den Kunden, ganz gleich wie offen er neuen Technologien gegenüber steht, als auch für den Händler zu optimieren. Sie hilft dabei, den Kunden besser zu verstehen und dem Händler routinemäßige Aufgaben abzunehmen, um so mehr Zeit für individuelle und persönliche Betreuung zu schaffen. Durch die Implementierung in allen Phasen der Customer Journey, wird Künstliche Intelligenz einen erheblichen Teil dazu beitragen, die Ausrichtung auf den Kunden zu fördern und diesen in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen. Wie erfolgreich die Hersteller diese Gelegenheiten nutzen werden, bleibt abzuwarten.

Angesichts der Tatsache, dass die Qualität und die technischen Merkmale der Fahrzeuge verschiedener Hersteller bereits auf einem hohen Niveau sind, wird der zukünftige Wettbewerb durch Faktoren bestimmt, die nicht unmittelbar mit dem Fahrzeug selbst verbunden sind. KI könnte hierbei eine entscheidende Rolle spielen, um den Automobilhändlern einen Wettbewerbsvorteil in diesem Umbruch zu schaffen. Automobilhändler sind gefordert, proaktiv zu agieren und dürfen die Bedeutung dieser Technologie nicht unterschätzen, wollen sie auch in der Zukunft erfolgreich bleiben. Es erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Autohändlern, um

gemeinsame Lösungen zu entwickeln. Das übergeordnete Ziel dabei muss sein, dem Kunden die Vorteile beider Welten zu offerieren - die der künstlichen und der menschlichen Intelligenz.

5.2 Ausblick

Während das Potenzial für eine verbesserte Customer Centricity nun offensichtlich ist, bringt die Implementierung von KI auch eine Reihe von Herausforderungen und unbeantworteten Fragen mit sich, die weitere wissenschaftliche und praktische Überlegungen erfordern.

Eines der drängendsten Themen für zukünftige Forschung ist die Messbarkeit des Erfolgs. Obwohl es klare Hinweise darauf gibt, dass KI die Kundenbeziehungen verbessern kann, fehlen noch umfangreiche empirische Studien, die den tatsächlichen Einfluss auf verschiedene Leistungskennzahlen wie Kundenzufriedenheit, Kundenbindung oder Umsatz quantifizieren.

Zudem sollten Ethik und Datenschutz bei der Anwendung von KI in diesem Kontext nicht vernachlässigt werden. Es bleibt die Frage offen, wie die Datenerhebung und -analyse in einer Weise durchgeführt werden können, die sowohl effektiv als auch ethisch und gesetzlich vertretbar ist. Auch das Risiko einer Verschlechterung der Customer Centricity durch Fehlanwendungen von KI, etwa durch den Missbrauch von Kundendaten oder das Schaffen einer "empathielosen" technologischen Schnittstelle, muss weiter erforscht werden.

Letztlich eröffnet die rasant fortschreitende Entwicklung in der KI-Forschung immer neue Möglichkeiten, die noch nicht vollständig verstanden oder erforscht sind. Neuartige Ansätze wie etwa die Nutzung von generativen Modellen oder die Kombination von KI mit Blockchain-Technologien könnten ganz neue Wege im Automobilhandel ebnen, deren Tragweite wir heute noch nicht abschätzen können.

In Anbetracht dieser vielschichtigen Fragestellungen sollten sowohl Akademiker als auch Praktiker den weiteren Verlauf der Implementierung von KI im Automobilhandel kritisch begleiten und evaluieren. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Technologie ihren vollen Nutzen entfaltet, ohne unerwünschte Nebenwirkungen hervorzurufen.

Literaturverzeichnis

ACCENTURE (2018), PULSE CHECK 2018: HYPER-RELEVANT.

BENGIO, Y./COURVILLE, A./VINCENT, P. (2013), REPRESENTATION LEARNING: A REVIEW AND NEW PERSPECTIVES, IEEE.

BOGNER, A./LITTIG, B./MENZ, W. (2009), INTERVIEWING EXPERTS, PALGRAVE MACMILLAN: BASINGSTOKE.

BOYD, D./CRAWFORD, K. (2012), CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA, INFORMATION, COMMUNICATION & SOCIETY, 15. JG., NR. 5, S. 662-679.

BUGHIN, J./HAZAN, E./RAMASWAMY, S./CHUI, M./ALLAS, T./DAHLSTRÖM, P./HENKE, N./TRENCH, M. (2018), ARTIFICIAL INTELLIGENCE - THE NEXT DIGITAL FRONTIER, MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE, S. 77.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND KLIMASCHUTZ (2022), AUTOMOBILINDUSTRIE, IN: [HTTPS://WWW.BMWK.DE/REDAKTION/DE/TEXTSAMMLUNGEN/BRANCHENFOKUS/INDUSTRIE/BRANCHENFOKUSAUTOMOBILINDUSTRIE.HTML#:~:TEXT=ZUR%20DEUTSCHEN%20AUTOMOBILINDUSTRIE%20ZÄHLEN%20DIE,23.000%20WENIGER%20ALS%20IM%20VORJAHR.](https://www.bmwk.de/redaktion/de/textsammlungen/branchenfokus/industrie/branchenfokusautomobilindustrie.html#:~:text=Zur%20deutschen%20Automobilindustrie%20zahlen%20die,23.000%20weniger%20als%20im%20Vorjahr.)

CHEN, M./MAO, S./LIU, Y. (2014), BIG DATA: A SURVEY, MOBILE NETWORKS AND APPLICATIONS, 19. JG., S. 171-209.

DASH, M. D./SAHU, M. K./BHATTACHARYYA, J./SAKSHI, S. (2023), CUSTOMER-CENTRICITY IN ORGANIZED RETAILING, SPRINGER NATURE SINGAPORE PTE LTD.: SINGAPORE.

EATON, C./DEUTSCH, T./DEROOS, D./LAPIS, G./ZIKOPOULOS, P. (2011), UNDERSTANDING BIG DATA: ANALYTICS FOR ENTERPRISE CLASS HADOOP AND STREAMING DATA, MCGRAW-HILL OSBORNE MEDIA: NEW YORK.

EMRICH, O./HERHAUSEN, D./KLEINLERCHER, K./RUDOLPH, T./VERHOEF, P. (2019), LOYALTY FORMATION FOR DIFFERENT CUSTOMER JOURNEY SEGMENTS, JOURNAL OF RETAILING, 95. JG., S. 9-29.

GENTSCH, P. (2019), KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜR SALES, MARKETING UND SERVICE, SPRINGER GABLER: WIESBADEN.

GOODFELLOW, I./BENGIO, Y./COURVILLE, A. (2016), DEEP LEARNING, MIT PRESS: CAMBRIDGE, MASSACHUSETTS LONDON, ENGLAND.

HARWARDT, M./KÖHLER, M. (2023), KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY, SPRINGER GABLER: WIESBADEN.

HUANG, X./ACERO, A./HON, H.-W. (2001), SPOKEN LANGUAGE PROCESSING, PRENTICE HALL PTR: UPPER SADDLE RIVER.

- HUTCHINS, W. J. (2005), MACHINE TRANSLATION: A BRIEF HISTORY, PERGAMON PRESS: OXFORD.
- JORDAN, M./MITCHELL, T. (2015), MACHINE LEARNING: TRENDS, PERSPECTIVES, AND PROSPECTS, SCIENCE.
- JOSHI, A. V. (2022), MACHINE LEARNING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE, SPRINGER: CHAM.
- JURAFSKY, D./MARTIN, J. H. (2023), SPEECH AND LANGUAGE PROCESSING AN INTRODUCTION TO NATURAL LANGUAGE PROCESSING, COMPUTATIONAL LINGUISTICS, AND SPEECH RECOGNITION, PEARSON: NEW JERSEY.
- KATAL, A./WAZID, M./GOUDAR, R. H. (2013), BIG DATA: ISSUES, CHALLENGES, TOOLS AND GOOD PRACTICES, SIXTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON CONTEMPORARY COMPUTING.
- KOHLI, A./JAWORSKI, B. (1990), MARKET ORIENTATION: THE CONSTRUCT, RESEARCH PROPOSITIONS, AND MANAGERIAL IMPLICATIONS, JOURNAL OF MARKETING, 54. JG.
- KUMAR, V./REINARTZ, W. (2012), CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: CONCEPT, STRATEGY, AND TOOLS, SPRINGER.
- LANEY, D. (2001), 3D DATA MANAGEMENT: CONTROLLING DATA VOLUME, VELOCITY, AND VARIETY, APPLICATION DELIVERY STRATEGIES, 1. JG.
- LEMON, K./VERHOEF, P. (2016), UNDERSTANDING CUSTOMER EXPERIENCE THROUGHOUT THE CUSTOMER JOURNEY, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, S. 69-96.
- LIU, B. (2012), SENTIMENT ANALYSIS AND OPINION MINING, MORGAN & CLAYPOOL: SAN RAFAEL.
- MAKRIDAKIS, S. (2017), THE FORTHCOMING ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) REVOLUTION: ITS IMPACT ON SOCIETY AND FIRMS, FUTURES, 90. JG., S. 46-60.
- MANNING, C. D./SCHÜTZE, H. (1999), FOUNDATIONS OF STATISTICAL NATURAL LANGUAGE PROCESSING, THE MIT PRESS: CAMBRIDGE.
- MARR, B. (2019), ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN AUTOMOTIVE INDUSTRY: SURPRISINGLY SLOW UPTAKE AND MISSED OPPORTUNITIES, IN:
[HTTPS://WWW.FORBES.COM/SITES/BERNARDMARR/2019/03/27/ARTIFICIAL-INTELLIGENCE-IN-AUTOMOTIVE-INDUSTRY-SURPRISINGLY-SLOW-UPTAKE-AND-MISSED-OPPORTUNITIES/](https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/03/27/artificial-intelligence-in-automotive-industry-surprisingly-slow-uptake-and-missed-opportunities/).
- MAYER-SCHÖNBERGER, V./CUKIER, K. (2013), BIG DATA: A REVOLUTION THAT WILL TRANSFORM HOW WE LIVE, WORK, AND THINK, HOUGHTON MIFFLIN HARCOURT: BOSTON.
- MAYRING, P. (2000), QUALITATIVE INHALTSANALYSE, FORUM QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG.
- MAYRING, P. (2014), QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS, BELTZ: KLAGENFURT.
- MCAFEE, A./BRYNJOLFSSON, E. (2012), BIG DATA: THE MANAGEMENT REVOLUTION, HARVARD BUSINESS REVIEW, 90. JG., S. 60-66, 68, 128.

- MCCARTHY, J./MINSKY, M. L./ROCHESTER, N./SHANNON, C. E. (1955), A PROPOSAL FOR THE DARTMOUTH SUMMER RESEARCH PROJECT ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE.
- POOLE, D. L./MACKWORTH, A. K. (2010), ARTIFICIAL INTELLIGENCE: FOUNDATIONS OF COMPUTATIONAL AGENTS, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS: CAMBRIDGE.
- PRAHALAD, C. K./RAMASWAMY, V. (2004), CO-CREATING UNIQUE VALUE WITH CUSTOMERS, EMERALD GROUP PUBLISHING, 32. JG., S. 4-9.
- PWC (2017), EXPERIENCE IS EVERYTHING: HERE'S HOW TO GET IT RIGHT.
- RUSSELL, S. J. (2016), ARTIFICIAL INTELLIGENCE - A MODERN APPROACH, PEARSON: BOSTON.
- RUSSELL, S. J./DEWEY, D./TEGMARK, M. (2016), RESEARCH PRIORITIES FOR ROBUST AND BENEFICIAL ARTIFICIAL INTELLIGENCE, ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE, 36. JG., S. 105-114.
- SCHMIDHUBER, J. (2015), DEEP LEARNING IN NEURAL NETWORKS: AN OVERVIEW, NEURAL NETWORKS.
- SCHMITZ, C./WIESEKE, J. (2015), HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE IM VERTRIEB, MARKETING REVIEW ST. GALLEN, 6. JG.
- SHAH, D./RUST, R. T./PARASURAMAN, A./STAEELIN, R./DAY, G. S. (2006), THE PATH TO CUSTOMER CENTRICITY, JOURNAL OF SERVICE RESEARCH.
- SHAWAR, B. A./ATWELL, E. (2007), CHATBOTS: ARE THEY REALLY USEFUL?, LDV, S. 29-49.
- STERNBERG, R. J./KAUFMAN, S. B. (1998), ANNUAL REVIEW OF PSYCHOLOGY, HUMAN ABILITIES, 49. JG.
- SUTTON, R. S./BARTO, A. G. (2018), REINFORCEMENT LEARNING, THE MIT PRESS: CAMBRIDGE.
- VERHOEF, P. C./KANNAN, P./INMAN, J. (2015), FROM MULTI-CHANNEL RETAILING TO OMNI-CHANNEL RETAILING, JOURNAL OF RETAILING.
- VERHOEF, P. C./LEMON, K./PARASURAMAN, A./ROGGEVEEN, A./TSIROS, M./SCHLESINGER, L. A. (2009), CUSTOMER EXPERIENCE CREATION: DETERMINANTS, DYNAMICS AND MANAGEMENT STRATEGIES, JOURNAL OF RETAILING, S. 31-41.
- WU, X./ZHU, X./WU, G.-Q./DING, W. (2014), DATA MINING WITH BIG DATA, IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING, 26. JG., NR. 1, S. 97-107.
- ZEITHAML, V./GUPTA, S. (2006), CUSTOMER METRICS AND THEIR IMPACT ON FINANCIAL PERFORMANCE, MARKETING SCIENCE, 25. JG.

Anhang

Anhang 1: Separate ZIP-Datei.....49

Anhang 1: Separate ZIP-Datei

Die Anhänge aus der beigefügten ZIP-Datei setzen sich aus folgenden Unterlagen zusammen:

1. Der Interviewleitfaden, der für die durchgeführten Experteninterviews genutzt wurde
2. Die Audioaufnahmen der durchgeführten Experteninterviews
3. Die Transkripte der durchgeführten Experteninterviews
4. Die Paraphrasierung der wichtigsten Erkenntnisse sowie die Arbeitsdatei aus der Software MAXQDA 2022