

Schachtsieck, Daniel

Article

Battle of Realities – eine qualitativ-empirische Analyse über den Einsatz von Augmented Reality und Virtual Reality im Vertrieb

Junior Management Science (JUMS)

Provided in Cooperation with:

Junior Management Science e. V.

Suggested Citation: Schachtsieck, Daniel (2022) : Battle of Realities – eine qualitativ-empirische Analyse über den Einsatz von Augmented Reality und Virtual Reality im Vertrieb, Junior Management Science (JUMS), ISSN 2942-1861, Junior Management Science e. V., Planegg, Vol. 7, Iss. 5, pp. 1361-1374,
<https://doi.org/10.5282/jums/v7i5pp1361-1374>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/295019>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Battle of Realities – a Qualitative-Empirical Analysis of the Use of Augmented and Virtual Reality in Sales

Battle of Realities – eine qualitativ-empirische Analyse über den Einsatz von Augmented Reality und Virtual Reality im Vertrieb

Daniel Schachtsieck

Ruhr-Universität Bochum

Abstract

Many companies are unaware of the possible uses of augmented reality and virtual reality and the resulting potential. Current research also shows large gaps in this area. The aim of this work is to develop a decision-making aid for their use in sales. In addition, a general understanding of the application of both technologies in sales is to be created and specific potentials are to be revealed by analyzing them against the background of selected criteria in different sales areas. For this purpose, a qualitative empiricism is carried out in the form of expert interviews. Finally, implications for practice are derived in an assignment matrix with application examples. This paper shows that companies are already successfully using the technologies in different sales areas and that salespeople are aware of their added value. The use of the technologies will increase, as will the user acceptance of the customers, due to the progressing generational change. By combining theoretical basics with expert knowledge from practice, the work expands the level of knowledge about the use of augmented reality and virtual reality in sales.

Zusammenfassung

Zahlreiche Unternehmen kennen die möglichen Einsatzmöglichkeiten von Augmented Reality und Virtual Reality und die daraus resultierenden Potenziale nicht. Auch die aktuelle Forschung weist hier große Lücken auf. Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine Entscheidungshilfe für deren Einsatz im Vertrieb zu erarbeiten. Zusätzlich soll ein allgemeines Anwendungsverständnis beider Technologien im Vertrieb geschaffen und konkrete Potenziale aufgedeckt werden, indem diese vor dem Hintergrund ausgewählter Kriterien in unterschiedlichen Vertriebsbereichen analysiert werden. Dafür wird eine qualitative Empirie in Form von Experteninterviews durchgeführt. Abschließend werden in einer Zuordnungsmatrix mit Anwendungsbeispielen Implikationen für die Praxis abgeleitet. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Unternehmen die Technologien bereits erfolgreich in unterschiedlichen Vertriebsbereichen einsetzen und sich die Vertriebler über deren Mehrwert bewusst sind. Der Einsatz der Technologien wird ebenso wie die Benutzerakzeptanz der Kunden durch den fortschreitenden Generationswechsel zunehmen. Durch die Zusammensetzung theoretischer Grundlagen mit dem Expertenwissen aus der Praxis erweitert die Arbeit den Wissensstand über den Einsatz von Augmented Reality und Virtual Reality im Vertrieb.

Keywords: Augmented Reality; Virtual Reality; Sales; Digitalisierung.

1. Einleitung in die Thematik

„Unsere Prognosen zeigen, dass VR, AR [...] in Deutschland zum Milliardenmarkt werden kann. [...] Jetzt gilt es, Konsumenten zu begeistern und für einen „Must have“-Effekt zu sorgen, um aus einer faszinierenden, innovativen Technologie auch einen kommerziellen Erfolg zu machen“. Mit dieser Einschätzung zeigt Klaus Böhm, Leiter der Media

Practice bei Deloitte, das Potenzial, das in der Anwendung von Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) steckt. Weitere Zahlen, welche die Relevanz des Themas verdeutlichen, wurden in einer Studie von Deloitte im Jahr 2020 prognostiziert. Demnach werden im Jahr 2024 in Deutschland mit VR-Hardware und -Inhalten 530 Millionen Euro umgesetzt. Insgesamt wird die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) zwischen 2019 und 2024 bei jeweils

30 % liegen (vgl. für den gesamten Absatz [Deloitte, 2020](#)).

Zudem gab die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG 2016 in einer Studie über die Potenziale von AR und VR in Unternehmen an, dass Marketing und Vertrieb mit 52% das größte Anwendungsgebiet sind (vgl. [Deutsch et al., 2016](#), S. 8). Weltweit sollen die Umsätze der AR und VR-Anwendungen laut Goldman Sachs bis 2025 auf 80 Milliarden US-Dollar steigen (vgl. [Bellini et al., 2016](#), S. 4).

Im Jahr 2015 haben Roland Berger und Google Deutschland gemeinsam eine Befragung unter 2745 Vertriebsverantwortlichen im B2B-Umfeld durchgeführt, wie umfassend die Digitalisierung in dem befragten Unternehmen betrieben wird. 60% der Befragten geben an, dass die Digitalisierung des Vertriebs künftig in ihrer Branche ausschlaggebend für den Geschäftserfolg sein wird (vgl. für den gesamten Absatz [Lässig et al., 2015](#)).

1.1. Problemstellung, Forschungsstand und Ziele der Arbeit

Derzeit herrscht in Bezug auf die Technologien die Unkenntnis der Unternehmen über mögliche Einsatzmöglichkeiten und über daraus resultierende Potenziale. Während viele Studien die Auswirkungen der digitalen Transformation auf Marketingstrategien und -aktivitäten untersuchten, wurden die Auswirkungen digitaler Technologien auf Verkaufsprozesse und folglich auf die Aktivitäten des Vertriebs vernachlässigt (vgl. [Guenzi & Habel, 2020](#), S. 58). Dennoch erkennen die meisten Unternehmen an, wie wichtig es ist, ihre Vertriebsorganisation digital zu verändern (vgl. [Guenzi & Habel, 2020](#), S. 81). Darüber hinaus ist das Zukunftspotenzial und die Innovationskraft von AR und VR durch Studien unverkennbar belegt (vgl. [Hilken, de Ruyter, Chylinski, Mahr & Keeling, 2017](#), S. 898). Jedoch stellt eine entsprechende Umsetzung die Unternehmen vor Herausforderungen (vgl. [Guenzi & Habel, 2020](#), S. 81).

Das durch die Corona Pandemie bedingte Problem des abnehmenden Kundenkontakts fordert von den Unternehmen, auf alternative Kommunikationswege zu wechseln, wodurch die Entwicklung von Technologien wie AR und VR gefördert werden. Unternehmen, die in diese Technologien bereits investiert haben, profitieren nun in Form von Effizienzsteigerungen im Vertrieb sowie einer Verbesserung des Kundenerlebnisses (vgl. [Kober, 2020](#), S. 51).

In der Literatur wird sich primär mit den technologischen Aspekten oder Einzelfallanwendungen, wie beispielsweise (bspw.) die Medizin, beschäftigt. Konkrete Analysen über mögliche Vorteile und Anwendungspotenziale im Vertrieb sind derzeit kaum erkennbar. Lediglich rudimentäre Ausführungen finden sich in einzelnen Journals wieder (vgl. Anhang i). Somit ergibt sich eine erhebliche Forschungslücke im Hinblick auf den Einsatz von AR und VR im Vertrieb, welche bereits in der Literatur identifiziert wurde (vgl. [Wedel, Bigné & Zhang, 2020](#), S. 2). Diese Bachelorarbeit setzt an dieser Forschungslücke an und leistet eine umfassende Analyse beider Technologien.

Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Einsatz im B2B-Bereich. Der Vertrieb liegt im Fokus der Analyse, da dieser

einen essenziellen Anteil an der wirtschaftlichen Entwicklung eines Unternehmens hat (vgl. [Winkelmann, 2013](#), S. 287 f.). Der Zuwachs an Komplexität der Angebote und die zunehmende Vielschichtigkeit führen dazu, dass die Bedeutung des Vertriebs weiter zunimmt (vgl. [Maas, 2021](#), S. 17). Die resultierende zentrale Forschungsfrage lautet, welche Technologie (AR und/oder VR) sich vor dem Hintergrund ausgewählter Kriterien für den Einsatz in welchen Vertriebsbereichen eignet. Das Ziel dabei ist es, aus den neu gewonnenen Erkenntnissen eine bisher in der Literatur nicht erkennbare Entscheidungshilfe für Unternehmen zu erarbeiten, welche eine praktische Anwendung dieser Technologien ermöglicht. Zusätzlich soll ein allgemeines Anwendungsverständnis dieser Technologien im Vertrieb geschaffen und konkrete Potenziale aufgedeckt werden.

1.2. Aufbau der Untersuchung

Um die oben genannte Forschungsfrage fundiert und umfangreich beantworten zu können, wird im zweiten Kapitel ein allgemeines Verständnis der Thematik im Rahmen der theoretischen Grundlagen geschaffen, um einen einheitlichen Wissensstand für den weiteren Verlauf der Arbeit sicherzustellen. Literaturbasiert werden die verschiedenen Vertriebsbereiche voneinander abgegrenzt und AR und VR definiert. Im Anschluss werden im dritten Kapitel wissenschaftliche Theorien in ihren Grundzügen erläutert, um daraus Kriterien abzuleiten, die die Basis der Analyse von AR und VR bilden.

Im vierten Kapitel wird der methodische Rahmen der Experteninterviews erläutert. Die Methodik der qualitativen Empirie bietet einen tiefen Einblick über den aktuellen Einsatz der Technologien in der Praxis.

Im fünften Kapitel werden die beiden Technologien AR und VR basierend auf den theoretischen Grundlagen, den wissenschaftlichen Theorien und den neuen Erkenntnissen aus der qualitativen Empirie analysiert. Dabei bilden der Nutzen, die Integration, die Benutzerakzeptanz, die Kunden- und die Produktzufriedenheit den Kriterienkatalog und somit die Basis der Analyse. Innerhalb der Analyse werden die Ergebnisse der Experteninterviews im Lichte der Kriterien dargestellt.

Am Ende der Bachelorarbeit werden die Ergebnisse diskutiert, die bedeutsamsten Erkenntnisse zusammengefasst und Implikationen für die Praxis beschrieben. Dabei wird auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse eingegangen und Empfehlungen für den Einsatz der Technologien in den jeweiligen Vertriebsbereichen anhand einer Abbildung dargestellt. Zuletzt wird untersucht, wo die Probleme dieser Arbeit lagen, um darauf aufbauend Implikationen für die zukünftige Forschung ableiten zu können.

2. Theoretische Grundlagen zum Vertrieb und zu den Technologien

In diesem Kapitel werden die Grundlagen der Bachelorarbeit präsentiert, indem alle relevanten Begriffe definiert

sowie wichtige Informationen zum tieferen Verständnis des Sachverhaltes erklärt und miteinander in Zusammenhang gebracht werden.

2.1. Der Vertrieb und die verschiedenen Vertriebsbereiche

Zunächst wird der Vertrieb definiert, bevor die unterschiedlichen Vertriebsbereiche herausgestellt werden, um die Anwendungen von AR und VR auf die jeweiligen Bereiche beziehen zu können.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird unter dem Begriff Vertrieb jene organisatorische Einheit im Unternehmen verstanden, die für die Koordination und Umsetzung der Verkaufsziele, -strategien und -maßnahmen verantwortlich ist (vgl. [Steiner, 2016](#), S. 18). Vor dem Hintergrund der sich überschneidenden Aufgabengebiete von Marketing und Vertrieb wird im Rahmen dieser Arbeit der Zeithorizont als Abgrenzungskriterium ausgewählt (vgl. [Homburg, Jense & Krohmer, 2008](#), S. 148). Während der Zeithorizont aufgrund der Anreize für Vertriebsmitarbeiter und ihre Ergebnisorientierung tendenziell kurzfristig ausgelegt ist, ist das Marketing dagegen hinsichtlich der Wettbewerbsvorteile eher langfristig ausgerichtet (vgl. [Rouziès et al., 2005](#), S. 115).

Der Vertrieb wird in die Teilbereiche Vertriebssystempolitik, Vertriebskanalpolitik, Verkaufspolitik und Vertriebslogistik eingeteilt. Die Vertriebssystempolitik konzentriert sich auf die effiziente Gestaltung der Verkaufsform, der Vertriebsorganisation und der Vertriebssteuerung. Die Vertriebskanalpolitik hingegen bestimmt die Art und die Anzahl der Vertriebspartner, um das Produkt bestmöglich vom Hersteller zum Endkunden zu bekommen. Dafür müssen die jeweiligen Vertriebswege- und Partner koordiniert und aufeinander abgestimmt sein. Die erfolgreiche Integration von neuen Technologien in bestehende Strukturen spielt hier bspw. eine entscheidende Rolle. Relevante Einflussfaktoren für die Wahl des Vertriebskanals sind unter anderem die Vertriebskosten, der gewünschte Distributionsgrad, Wachstumsmöglichkeiten, Lieferantentreue sowie die Beeinflussbarkeit und die Kontrolle der Absatzermittler (vgl. [Hofbauer & Hellwig, 2016](#), S. 91; [Busch, Fuchs & Unger, 2008](#), S. 333). Der dritte Bereich, die Verkaufspolitik, umfasst die Gewinnung, Pflege und Bindung des Kunden. Die Vertriebslogistik beinhaltet sämtliche Entscheidungen über die physischen Bewegungen wie Lieferservice, Auftragsabwicklung, Lagerhaltung und Transport (vgl. für den gesamten Absatz [Steiner, 2016](#), S. 19-20).

2.2. Die Einordnung von Augmented Reality und Virtual Reality in das Virtualitätskontinuum

In einer Arbeit aus 1994 entwickelten Milgram und Kishino das Virtualitätskontinuum, anhand dessen man die unterschiedlichen Technologien mit visuellen Displays mit gemischten Realitäten einordnen und voneinander abgrenzen kann. In dieser Arbeit werden sechs Klassen definiert und es wird versucht, diese sinnvoll voneinander zu unterscheiden. AR und VR stehen sich in diesem Virtualitätskontinuum als umgekehrten Fall entgegen. An dem einen Ende des Virtualitätskontinuums steht die reale beziehungsweise (bzw.)

physische Umgebung, am gegenüberliegenden Extremum die virtuelle Umgebung. Um im weiteren Verlauf der Arbeit die besonderen Merkmale von AR und VR zu verstehen, ist es wichtig, die physische Realität zu erläutern, um sie von der virtuellen Realität abgrenzen zu können. Daher wird die physische Realität als die Umgebung, die wir natürlich wahrnehmen, ohne zusätzliche Informationen, die von Kommunikationstechnologien bereitgestellt werden, definiert (vgl. [Steffen, Gaskin, Meservy, Jenkins & Wolman, 2019](#), S. 686). Um die Technologien AR und VR nun in dem Virtualitätskontinuum einzuordnen, werden beide Technologien definiert. Augmented Reality bezeichnet jeden Fall, in dem eine reale Umgebung durch virtuelle Objekte erweitert wird. Somit wird die Umgebung um ein virtuelles Objekt in Echtzeit ergänzt (vgl. für den gesamten Absatz [Milgram & Kishino, 1994](#), S. 2-3).

Demgegenüber betrachten wir nun VR. VR wird definiert als eine computergenerierte Simulation einer Situation, die den Benutzer einbezieht, der sie über einen oder mehrere Sinne wahrnimmt und auf einer Art und Weise mit ihr interagiert, die real zu sein scheint (vgl. [LaValle, 2017](#), S. 1; [Sherman & Craig, 2002](#), zitiert nach [Wedel et al., 2020](#), S. 1). Es findet ein komplettes Eintauchen in eine virtuelle Umgebung statt. Dabei handelt es sich um eine Echtzeit-Interaktion (vgl. [Burdea & Coiffet, 2003](#), S. 2). Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten von VR unterschieden. Zum einen nicht immersive und zum anderen die immersive VR, oder auch die sogenannte (sog.) low immersion und high immersion VR (vgl. [Lee & Wong, 2014](#), S. 50). Die erste Form, die low immersion VR, wird definiert als einen computergenerierten dreidimensionalen virtuellen Raum, der mit audiovisuellen Standardgeräten wie einem Desktop-Computer mit einem zweidimensionalen Monitor erlebt wird. High immersion VR hingegen ist ein computergenerierter virtueller 360 Grad-Raum, der mit Hilfe eines am Kopf montierten Geräts als räumlich realistisch wahrgenommen werden kann. Der zentrale Unterschied der beiden Formen des VR besteht in dem Grad des Eintauchens in die virtuelle Umgebung. Low immersion VR mögen expansiv und interaktiv sein, erscheinen jedoch für die Sinne nicht realistisch. High immersion VR muss nicht unbedingt soziale Interaktionen oder eine expansive Umgebung beinhalten, impliziert jedoch ein räumliches Bewusstsein, das die Sinne der Benutzer in ein Gefühl physischer Präsenz versetzt. Der Grad des Eintauchens hängt primär von der Ausrüstung ab, die zum Erleben des VR-Inhalts verwendet wird. Benutzer erleben low immersion VR, indem sie einen zweidimensionalen Standardmonitor anzeigen und eine Tastatur oder eine Maus oder beides für die Interaktion verwenden. Für high immersion VR ist ein am Kopf montiertes Gerät bzw. ein Headset notwendig. Das Headset trennt Benutzer physisch von der realen Welt und ermöglicht so ein tieferes Eintauchen in den virtuellen Raum (vgl. für den gesamten Absatz [Kaplan-Rakowski & Gruber, 2019](#), S. 1-2).

Letztlich lässt sich der Unterschied zwischen AR und VR wie folgt zusammenfassen: Während man beim Einsatz von AR eine virtuelle Komponente in der realen Welt ergänzt, kann man mit VR eine komplett neue, virtuelle Welt erschaf-

fen, in die der Anwender vollständig eintaucht. Bezogen auf das Virtualitätskontinuum lässt sich festhalten, dass AR deutlich näher als VR an dem Ende der realen Umgebung steht und VR auf der anderen Seite der virtuellen Umgebung.

3. Die Erstellung des Kriterienkatalogs

Auf Basis wissenschaftlicher Theorien werden Kriterien herausgearbeitet, die im weiteren Verlauf der Arbeit die Grundlage für die Analyse von AR und VR bilden. Dafür werden im Folgenden die Theorien aufgezeigt und zusammenfassend erläutert, bevor daraus der Kriterienkatalog abgeleitet wird.

3.1. Zusatznutzen für Unternehmen

Um eine theoretische Grundlage für die Analyse des Nutzens von AR und VR zu schaffen, wird ein Blick auf die Nutzenlehre von Vershofen geworfen (vgl. [Vershofen, 1959](#), S. 81 ff.). Aus dieser Arbeit resultierten eine Vielzahl neuer Nutzentheorien. Die Gemeinsamkeit aller Theorien bildet die Idee, dass der Grundnutzen um Zusatznutzenkomponenten zu ergänzen ist, die von funktionalen Aspekten losgelöst ein zusätzliches Nutzenversprechen generieren. Ein Beispiel für eine solche Zusatznutzenkomponente sei auf magisch-mysteriöser Natur ausgelöste Emotionen (vgl. [Gutsche, Herrmann, Huber, Kressmann & Algesheimer, 2005](#), S. 639). Die Nutzentheoretiker sehen in dieser Erkenntnis die Chance für Unternehmen, sich durch diese neuartigen Nutzenversprechen einen Vorzug gegenüber Produkten von Wettbewerbern zu verschaffen (vgl. [Wiswede, 2012](#), S. 28 ff.). Mit Hilfe der Theorieentwicklung kann nun die Bedeutung des Grundnutzens und die der Zusatznutzenarten erfasst werden. Nach Sweeney und Soutar bildet einer dieser Zusatznutzenarten die Dimension des Markennutzens, also das Produkterlebnis, das sich aus den Empfindungen ableiten lässt (vgl. [Sweeney & Soutar, 2001](#), S. 211). Darauf aufbauend soll das Image eines Unternehmens die Markeneinstellung stark beeinflussen (vgl. [Suh & Yi, 2006](#), S. 153). In der Vershofenschen Terminologie wäre der Markennutzen ein Zusatznutzen, bei dem es um imaginär-symbolische Nutzenstiftungen geht (vgl. [Gutsche et al., 2005](#), S. 640).

Nach der empirischen Studie von Gutsche und Partner scheint der Markennutzen der Treiber der Wiederkaufsabsicht zu sein. Damit stünden Unternehmen vor der Herausforderung, den Wandel zu erfassen und zu verstehen und das Leistungsversprechen entsprechend zu modifizieren (vgl. [Gutsche et al., 2005](#), S. 653). AR und VR könnten daher diesen Markennutzen verstärken und so einen Zusatznutzen schaffen, der bspw. auf die von den Technologien ausgelösten Emotionen basiert. Zudem könnten die Technologien die Wiederkaufsabsicht der Konsumenten verstärken.

3.2. Benutzerakzeptanz von Informationstechnologien

Fetscherin und Lattemann beschäftigten sich 2008 in Ihrer Arbeit mit der Bewertung der Benutzerakzeptanz von virtuellen Welten durch die Anwendung des Technology Acceptance Model (TAM-Theorie). Im Rahmen dieser Arbeit

wurden aus einer Online-Umfrage mit 249 Teilnehmern Hypothesen zur Benutzerakzeptanz und Akzeptanz virtueller Welten empirisch getestet. Im Allgemeinen besagt die TAM-Theorie, dass die Behavioral Intention to Use, also die Verwendungsabsicht, ein direkter Prädiktor für die Akzeptanz und Einführung neuer Technologien ist, was auch für virtuelle Welten sinnvoll ist. Von allen getesteten Faktoren scheint die wichtigste Determinante für die Einführung der virtuellen Welt der wahrgenommene Wert von Kommunikation, Zusammenarbeit und Kommunikationskanälen zu sein. Die Auswirkungen dieser Komponenten auf die Benutzerakzeptanz waren signifikant größer als die der nächstwichtigsten Determinante, der wahrgenommenen Nützlichkeit der virtuellen Welten. Weitere Einflussfaktoren, die für die Benutzerakzeptanz der virtuellen Welt relevant sind, sind soziale Normen, die Einstellung zur Technologie und soziodemografische Faktoren. Geschäftsmodelle für virtuelle Welten sollen den Benutzern ein klares und attraktives Wertversprechen bieten. Insbesondere müssen sie sich mit der Notwendigkeit von Community-Building-Elementen wie Kommunikation, Zusammenarbeit und Kooperationsfunktionen befassen, um virtuelle Welten als neuen Kanal für die Interaktion mit Kunden voll ausnutzen zu können. Die Studie von Fetscherin und Lattemann bezog sich auf die virtuelle Welt Second Life und gibt zu verstehen, dass weitere Forschung zu weiteren Modellen durchgeführt werden sollte. Für diese Arbeit sind für die Benutzerakzeptanz der Kunden für die Anwendung von AR und VR insbesondere die Faktoren Bewusstsein über die Verwendungsabsicht, der wahrgenommene Wert sowie die grundsätzliche Einstellung der Kunden der Technologien gegenüber ausschlaggebend (vgl. für den gesamten Absatz [Fetscherin & Lattemann, 2008](#), S. 231-240).

3.3. Theorie zur Kundenzufriedenheit über die Diskrepanz zwischen der vorherigen Erwartung und der tatsächlichen Leistung

Die Kundenzufriedenheit wird definiert als eine bewertende Zusammenfassung der (direkten) Konsumerfahrung, basierend auf der Diskrepanz zwischen der vorherigen Erwartung und der tatsächlichen Leistung, die nach dem Konsum wahrgenommen wird. Tse und Wilton erweitern die Literatur zur Kundenzufriedenheit, indem sie theoretisch und empirisch den Effekt der wahrgenommenen Leistung anhand eines zuerst von [Churchill und Surprenant \(1982\)](#) vorgeschlagenen Modells untersuchten und erweiterten. In dieser Arbeit wurde festgestellt, dass die wahrgenommene Leistung mehr Einfluss hat als andere Modellelemente, wie bspw. die Erwartung. Trotzdem haben die anderen Elemente signifikante, direkte Einflüsse. Die Studie zeigt, dass der Zusammenhang zwischen Erwartung und Zufriedenheit viel geringer ist und sich die Erwartung vor oder nach dem Produktversuch verschiebt. Diesbezüglich kann man analysieren, inwiefern AR und VR die wahrgenommene Leistung beeinflussen und die mögliche Diskrepanz zwischen der vorherigen Erwartung und der tatsächlichen Leistung verringern kann (vgl. für den gesamten Absatz [Tse & Wilton, 1988](#), S. 204, S. 210).

3.4. Theorie zur Produktzufriedenheit über zusätzliche Affektquellen

Die Zufriedenheit ist nicht nur ein kognitives Phänomen. Sie umfasst vielmehr auch ein Element der Beeinflussung oder des Gefühls, indem sich die Verbraucher im Zusammenhang mit der Zufriedenheit subjektiv gut und im Zusammenhang mit der Unzufriedenheit subjektiv schlecht fühlen. Daher wird die Zufriedenheit in Kunden- und Produktzufriedenheit unterteilt. Die Produktzufriedenheit beinhaltet im Vergleich zur Kundenzufriedenheit weitere Aspekte, welche insbesondere hinsichtlich der Anwendung von AR und VR von Bedeutung sein könnten. Westbrook nennt in seiner Arbeit eine Reihe unterschiedlicher Affektquellen, die die Produktzufriedenheit der Verbraucher beeinflussen können. So nennt er als Erstes den Optimismus und Pessimismus, als Zweites vorübergehende affektive Einflüsse wie die Stimmung und als Drittes konsumentenbezogene affektive Einflüsse wie die Einstellung zum Unternehmen, Markt und Konsum. Die vierte und letzte Affektquelle ist das vorübergehend günstige oder ungünstige Gefühl des Verbrauchers, das sich im Zusammenhang mit Elementen des Konsumbereichs, wie zum Beispiel mit Produktangeboten oder mit Marketingpraktiken entwickelt und durch vorherige Erfahrungen des Verbrauchers hervorgerufen wird. Die Studie kam hinsichtlich der vier Affektquellen auf folgende Ergebnisse. Die Produktzufriedenheit hängt direkt von der Realisierung der Erwartungen sowie von der allgemeinen Lebenszufriedenheit ab und variiert umgekehrt mit der allgemeinen Unzufriedenheit der Verbraucher. Hingegen verändert sich die Produktzufriedenheit nicht direkt mit dem Optimismus oder Pessimismus oder direkt mit der Gunst der Stimmung. Im Hinblick auf den Einsatz von AR und VR könnten die vier Affektquellen, insbesondere die Beeinflussung der Gefühle, die durch den Einsatz solche Technologien hervorgerufen werden sowie der Optimismus oder der Pessimismus der Verbraucher, hinsichtlich der Anwendung der Technologien, von großer Bedeutung sein. Daher werden im weiteren Verlauf der Arbeit die Kunden- und die Produktzufriedenheit unter Berücksichtigung der vier Affektquellen getrennt voneinander analysiert (vgl. für den gesamten Absatz Westbrook, 1980, S. 49-52).

3.5. Ausarbeitung des Kriterienkatalogs

Neben den erläuterten Kriterien des Nutzens, der Benutzerakzeptanz und der Kunden- und Produktzufriedenheit wird noch die Integration der Technologie in bestehende Technologien eingeführt. Der Nutzen soll sich insbesondere auf die Unternehmensebene beziehen und in Verbindung mit der Produktzufriedenheit die (wahrgenommene) Qualitätserhöhung der Produkte und die damit einhergehende Abgrenzung zu Wettbewerbern untersuchen. Die Integration soll sich näher mit den Erfahrungen der Unternehmen bei der Einführung der Technologien und mit den Wechselwirkungen zwischen bestehenden Strukturen und neuen Technologien beschäftigen. Die Integration steht in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Benutzerakzeptanz, da auch dort die Kooperation der unterschiedlichen Kommunikations- und

Vertriebskanäle relevant ist. Somit bilden der Nutzen, die Integration, die Benutzerakzeptanz, die Kundenzufriedenheit und die Produktzufriedenheit den Kriterienkatalog und die Grundlage der Analyse.

4. Experteninterviews als qualitativ empirische Studie

Im folgenden Kapitel wird die Methodik der Experteninterviews erläutert.

4.1. Methodisches Vorgehen – die Experteninterviews

Zu Beginn wird das methodische Vorgehen der Experteninterviews näher beschrieben. Anschließend wird der Begriff Experte genau definiert sowie der Ablauf des Interviews und wichtige Rahmenbedingungen erklärt, bevor die Auswahl der Interviewpartner begründet vorgestellt wird. Zum Schluss werden die Gedanken und die Struktur hinter dem Leitfaden aufgezeigt und die Auswertungsmethode der Daten erläutert.

Experteninterviews zählen zu der Methodik der qualitativ-empirischen Sozialforschung. Dabei beschreibt die empirische Sozialforschung den Prozess, einen bestimmten Ausschnitt der sozialen Welt zu beobachten und zu untersuchen, um mit Hilfe der gemachten Beobachtungen die Weiterentwicklung von Theorien zu fördern (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 24). Qualitativ-empirisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass im Zuge der Forschung offenere Erhebungsverfahren genutzt werden und sich auf eine kleinere Zahl untersuchter Fälle berufen wird, anstatt mit einer großen Menge standardisierter Daten zu operieren, wie es bei der quantitativen Empirie der Fall ist. Dabei steht das Ziel, in Auseinandersetzung mit dem empirischen Material und dem eigenen theoretischen Vorwissen etwas Neues zu erfahren und theoretische Einsichten zu erlangen, im Vordergrund (vgl. Universität Bielefeld, 2006).

Die für das Erhebungsinstrument ausgewählten Interviewpartner gelten als Experten. Ein Experte kann dabei wie folgt definiert werden: „Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode dieses Wissen zu erschließen“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 12). Dabei ist im Einzelnen zu entscheiden, wer als Experte behandelt werden soll und wem somit ein spezifischer Status als Interviewpartner zugewiesen wird (vgl. Helfferich & Baur, 2019, S. 671). Experteninterviews dienen dazu, exklusives Wissen hinsichtlich eines bestimmten Themas und schwer zugängliche Informationen für die weitere Analyse zu erschließen (vgl. Kaiser, 2014, S. 5).

Die Experteninterviews im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden entweder per Videoanruf oder per Telefon durchgeführt und hatten eine Durchschnittsdauer von 25 Minuten. In beiden Fällen wurde lediglich der Ton aufgenommen, um die Inhalte und Ergebnisse im Rahmen dieser Arbeit festzuhalten. Die Struktur der Interviews war dabei teilstrukturiert: Sie lassen sich nicht quantitativ auswerten und sind an einen Leitfaden gebunden (vgl. Bogner, Littig & Menz, 2005, S. 17).

Die Basis des Interviews bildet eine Liste vorbereiteter Fragen. Für das Interview ist es wichtig, einen Kommunikationsprozess zu planen, der alle für die Untersuchung relevanten Informationen einbringt und sich darüber hinaus an den kulturellen Kontext des Gesprächspartners orientiert (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 114).

Bei der Durchführung des Interviews ist nicht zu vernachlässigen, dass das Erkunden des Erfahrungsbereiches des Befragten im Vordergrund steht (vgl. Atteslander, 2010, S. 147). Der Interviewer hat das Gespräch so zu steuern, dass die erwarteten Informationen auch tatsächlich generiert werden können. Dies wird durch offene Fragen gewährleistet, damit die Experten nicht beeinflusst werden und ihrer Rolle als „Lieferant von Informationen“ gerecht werden können (vgl. Kaiser, 2014, S. 2). Die offenen Fragen ermöglichen einen flexiblen und variablen Gesprächsverlauf, wobei der Interviewer nicht die Kontrolle des Gesprächs verlieren darf, um mit Hilfe der gewonnenen Informationen im Anschluss die Forschungsfragen beantworten zu können (vgl. Kaiser, 2014, S. 5).

4.2. Die Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner verlief anhand bestimmter Kriterien, die die Gesprächspartner erfüllen mussten, um als Experte klassifiziert werden zu können. Dabei war das erste Kriterium die Tätigkeit im B2B-Vertrieb. Wie eben definiert müssen die Experten dabei in einem bestimmten spezifischen Gebiet, dem Vertrieb, über einen überdurchschnittlichen Wissenstand verfügen. Dies ist erfüllt, da sämtliche Interviewpartner entweder im Vertrieb arbeiten oder täglich mit den Verantwortlichkeiten im Vertrieb in Berührung kommen. Darüber hinaus war es wichtig, Gesprächspartner aus verschiedenen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zu finden, um eine Vielzahl an verschiedenen Perspektiven und Eindrücken zu erlangen und somit den B2B-Vertrieb flächendeckend repräsentieren zu können. Die Namen der Interviewpartner sowie die der Unternehmen werden anonym gehalten und anhand der folgenden Tabelle mit den Bezeichnungen A1 bis A6 hinsichtlich der Position, des Geschlechts und der Branche zugeordnet. In den Transkriptionen im Anhang wurden die Namen durch die jeweilige Bezeichnung und die Namen der Unternehmen mit den Abkürzungen U1 bis U6, orientiert an der folgenden Tabelle, anonymisiert (vgl. Anhang b bis g).

4.3. Der Aufbau des Leitfadens

Im Folgenden werden die Gedanken und die Struktur erläutert, die hinter dem Aufbau des Leitfadens stecken. Die Erstellung des Leitfadens folgt dem Prinzip, so offen wie möglich und so strukturierend wie nötig zu sein (vgl. Helfferich & Baur, 2019, S. 670). Dabei bildet nach der Einleitung die erste offen gestellte Frage des Hauptteils die Grundlage des Leitfadens, indem diese nach der bereits vorhandenen Anwendung bzw. alternativ nach dem geplanten Einsatz von AR und VR fragt.

Die Bearbeitung der wissenschaftlichen Arbeit und die Analyse verschiedener Quellen trugen zu der Erarbeitung

weiterer thematischer Aspekte und der Verfassung der relevanten Fragestellungen bei. Dabei wurden die Themenbereiche geclustert und hinsichtlich der Analyse anhand der Kriterien geordnet. Die Fragen wurden in die Themenblöcke Stärken und Schwächen, Ziele des Einsatzes, Implementierungshürden, Nutzen, Kunden- und Produktzufriedenheit sowie Akzeptanz der Kunden zugeordnet. Diese Bereiche wurden im nächsten Schritt in diese chronologisch sinnvolle Reihenfolge gebracht. Die Reihenfolge spiegelt den Prozess der Einführung der Technologien im Unternehmen und den damit verbundenen Gedankengang wider. Zum Schluss wurden die Interviewpartner nach ihrer Einschätzung hinsichtlich der Entwicklung der Technologien in fünf bis zehn Jahren gefragt. Die Fragen wurden neutral verfasst, um zu gewährleisten, dass die gewünschten Erkenntnisse und Auskünfte als Antwort zwar folgen können, ohne dabei jedoch eine bestimmte Antwort vorzugeben oder den Experten in eine thematische Richtung zu drängen. Anschließend wurde innerhalb der Themenblöcke eine Klassifizierung vorgenommen und zwischen übergeordneten, inhaltlichen Fragen und untergeordneten Nachfragen unterschieden. Letzteres wurde nur gestellt, wenn die Ergebnisse der ursprünglichen Fragen als nicht ausreichend erachtet wurden. Der Leitfaden für die Experteninterviews befindet sich im Anhang (vgl. Anhang a).

4.4. Die Inhaltsanalyse

Um die Experteninterviews für die Bachelorarbeit auswerten und die Informationen in die Arbeit integrieren zu können, wurden alle Interviews transkribiert. Diese Transkription erfolgte entsprechend den Regeln nach Dresing und Pehl. Diese beinhalten, dass Satzbrüche, Pausen und unverständliche Wörter gekennzeichnet, Wortschleifen angepasst und Stottern, Wortdoppelungen und Verständnissignale ausgelassen werden (vgl. Dresing & Pehl, 2018, S. 21 f.). Diese Regeln finden im Rahmen dieser Arbeit Anwendung, da der Fokus auf die inhaltlichen Aussagen der Interviewpartner liegt und Zögern, Wortfindungshemmungen oder Ähnliches irrelevant im Sinne der neuen Erkenntnisgewinnung sind. Diese Regeln wurden um die Transkriptionsregel nach Kruse ergänzt, die besagt, dass gleichzeitige Redebeiträge gekennzeichnet werden (vgl. Kruse, 2015, S. 354). Damit wird gewährleistet, dass die Chronologie des Interviews richtig wiedergegeben wird.

Die Experteninterviews wurden nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Diese Methode stellt die Bewältigung großer Informationsmengen sicher und bleibt dabei qualitativ-interpretativ und kann latente Sinngehalte erfassen (vgl. Mayring & Fenzl, 2014, S. 543). Zudem folgt sie strengen Regeln und ist somit intersubjektiv überprüfbar (vgl. Mayring & Fenzl, 2014, S. 543). Dafür werden zunächst Textpassagen einzelnen Kategorien zugeordnet (vgl. Mayring & Fenzl, 2014, S. 544). Diese Kategorien stammen aus dem Kriterienkatalog aus dem dritten Kapitel und basieren auf den dort skizzierten Theorien. Hinzu kommen die Kategorien „Model free Findings, Chancen und Risiken der Technologien im Vertrieb“ sowie die Zukunftsaussichten

Tabelle 1: Zuordnung der Interviewpartner (Quelle: Eigene Darstellung)

Bezeichnung	Position	Geschlecht	Branche und Unternehmensbezeichnung
A1	Vorstandsvorsitzender	Männlich	Holzwerkstoff- und Kunststoffherzeugnissen (U1)
A2	Head of Global Marketing	Männlich	Hersteller von Elektro- und Druckluftwerkzeugen (U2)
A3	Stellvertretender Beiratsvorsitzender	Männlich	Hersteller von Schalungs- und Gerüstsystemen (U3)
A4	Ehemaliger Head of Group Division Sales Europe	Männlich	Sanitärtechnik (U4)
A5	Sales Excellence	Männlich	Pumpenhersteller (U5)
A6	Inhaber	Männlich	Medienunternehmen (U6)

der Interviewpartner. Die letzte Spalte beinhaltet Notizen über konkrete Anwendungsbeispiele der Unternehmen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden (vgl. Abbildung 1). Diese Kategorien, nach denen die Interviews ausgewertet werden, bilden die Gliederung der Analyse im fünften Kapitel, wo die Ergebnisse der Interviews aufbereitet werden, wohingegen die Einschätzungen der Interviewpartner hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung im Rahmen der Diskussion im sechsten Kapitel erläutert werden. Im zweiten Schritt wird geprüft, ob die Textstellen mehreren Kriterien zugeordnet werden können (vgl. Mayring & Fenzl, 2014, S. 544). Zuletzt wird bei Kategorien mit zahlreichen Textstellen zwischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Aussagen der Experten sowie hinsichtlich weiteren Unterkategorien, die ebenfalls in Kapitel 3 erläutert wurden, differenziert. Das Ziel der strukturierenden Inhaltsanalyse ist es, die Informationen unter vorher festgelegten Kriterien einzuschätzen und nachvollziehbar auszuwerten. Ein Beispiel der Auswertung bildet die Tabelle 2 und befindet sich im Anhang, wobei die Seitenzahlen sich auf die im Anhang der Arbeit befindenden Transkriptionen beziehen (vgl. Anhang h).

5. Die Analyse der Ergebnisse des Einsatzes von Augmented Reality und Virtual Reality anhand ausgewählter Kriterien

Dieses Kapitel bildet den Kern der Arbeit, der die theoretischen Grundlagen aus der Literatur sowie aufbauend auf den Theorien, die im dritten Kapitel erläutert wurden, nun mit den neu gewonnen Erkenntnissen aus den Experteninterviews zusammenführt. Diese Zusammenführung findet in der Form einer Analyse anhand des herausgearbeiteten Kriterienkatalogs statt. Hierzu werden relevante und interessante Standpunkte der Interviews hinsichtlich der einzelnen Kriterien herausgearbeitet, die Meinungen der verschiedenen Gesprächspartner wiedergegeben, bei Bedarf verglichen und Differenzen sowie Gemeinsamkeiten aufgezeigt. Zuletzt werden, losgelöst von den in Kapitel 3 erläuterten Theorien, wei-

tere Erfahrungen und Einschätzungen der Experten hinsichtlich der Chancen und Risiken des Einsatzes der Technologien im Vertrieb dargestellt.

5.1. Nutzen

Alle Interviewpartner vertreten hinsichtlich der emotionalen Zusatznutzenstiftung, die unabhängig von funktionalen Vorteilen durch Emotionen ausgelöst wird, die gleiche Meinung. So bietet der Einsatz von AR und VR bspw. im Bauwesen die Möglichkeit, Fehler frühzeitig im Bauprozess zu erkennen, sodass die Projektdurchführung des Unternehmens für die Kunden zuverlässiger und sicherer wird. Die Technologien ermöglichen es den Unternehmen, dem Kunden ein vertrauenswürdigeres und professionelles Bild von sich zu geben, indem Kunden das Unternehmen als innovativ ansehen. Der Experte des Unternehmens aus dem Sanitärbereich berichtet von den Auftritten auf medialen Messen, wo der Kunde wahrnimmt, wie sich das Unternehmen präsentiert. Seiner Meinung nach ist es wichtig, dass die Kunden nicht den Eindruck gewinnen, die Unternehmen wissen nicht, was sie in Bezug auf AR und VR tun. Insbesondere die Kunden, denen Innovationen wichtig sind und die bereits mit dem Einsatz solcher Technologien in Kontakt waren, dürfen nicht enttäuscht werden. Umgekehrt liegt in dieser Aussage die Chance, sich als Unternehmen zu präsentieren und einen nachhaltig positiven Eindruck bei dem Kunden zu hinterlassen. Die Argumentation des Experten des Herstellers von Schalungs- und Gerüstsystemen legt ebenfalls nahe, dass das Unternehmen durch den Einsatz von Holo Lens Brillen, also von high immersion VR, als kompetentester Partner wahrgenommen wird.

Bei der Frage, ob die Technologien einen Wettbewerbsvorteil generieren können, gab es Unterschiede in den Antworten der Experten. Während im Bauwesen Störstellen früh vorhergesagt und sich somit ein Vorteil gegenüber Wettbewerbern, die diese Technologien noch nicht einsetzen, geschaffen werden kann, tut sich der Experte A2 schwer, einen Wettbewerbsvorteil identifizieren zu können. Viele weitere Einflüsse, die sich direkt auf die Produkte beziehen, spielen

eine entscheidende Rolle. Es ist daher schwierig, den Wettbewerbsvorteil allein auf die Technologien zurückzuführen. Alle anderen Experten sind sich dennoch in dem Punkt einig, dass der Einsatz von AR und VR eine Möglichkeit darstellt, sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Aufgrund der Tatsache, dass die Technologien noch nicht häufig branchenübergreifend Anwendung finden und laut der Experten des Pumpenherstellers und des Herstellers von Holzwerkstoff- und Kunststoffzeugnissen nicht Marktstandard sind, kann man sich gezielt von der Konkurrenz abgrenzen. Seiner Ansicht nach muss man den Einsatz der Technologien in Verbindung mit der Gesamtstrategie setzen, um sich bspw. als Premiümlieferant mit Innovationen von Wettbewerbern abzugrenzen. Dafür sind AR und VR eine geeignete Lösung. Der Experte A4 vertritt die gleiche Meinung und ergänzt, dass große Unternehmen weiter an dem Einsatz dieser Technologien arbeiten sollen, um sich ein Feld zu schaffen, sich aufgrund neuer Kompetenzen auf dem Markt zu behaupten. Dabei ist es auch von Bedeutung, wie die Technologien eingesetzt werden. Der Gesprächspartner des Medienunternehmens betont zudem, dass sie sich aufgrund der individuellen Lösung, umgesetzt durch AR und VR, gegen zwei deutlich größere Unternehmen bei einer Auftragsausschreibung durchsetzen konnten.

Im Folgenden wird sich der Markennutzen näher angeschaut, der in den Nutzentheorien als bedeutsamer Treiber der Wiederkaufsabsicht gilt. Diesbezüglich ergaben die durchgeführten Experteninterviews ein klares Bild. So sind sich alle Experten einig, dass der Einsatz von AR und VR das Image des Unternehmens stärkt. Dabei unterstreicht der Experte A3, dass die Technologien zur Imageförderung richtig eingesetzt werden müssen. Diese Aussage wird vom Vertreter des Sanitärunternehmens bestärkt, der sagt, dass das Image bei falscher oder schlechter Anwendung solcher Technologien leiden kann. Kunden können bei falscher Anwendung den Eindruck gewinnen, dass das Unternehmen nicht auf dem neusten Stand der Entwicklungen ist und können das Vertrauen in die Produkte des Unternehmens verlieren. Zusätzlich stellt er fest, dass trotz dieses Risikos Unternehmen die Entwicklungen dieser Technologien mitgehen und fördern müssen, um ihr Image zu prägen. Und das ungeachtet der Annahme, dass der Einsatz der Technologien kein Geschäft generiert.

In einem letzten Schritt wird sich basierend auf den Nutzentheorien angeguckt, ob der emotionale Zusatznutzen, der Wettbewerbsvorteil sowie die Stiftung des Markennutzen durch die Technologien dazu führen, dass sich die Wiederkaufsabsicht der Kunden verändert. Nach den Meinungen der Experten ist vor allem die Imageförderung der in der Theorie in Kapitel 3 erläuterte Markennutzen, der durch den Einsatz der Technologien gefördert und laut den Theorien unmittelbar die Wiederkaufsabsicht fördern soll. Dessen ungeachtet vertreten die Experten jedoch unterschiedliche Meinungen, wenn es um eindeutige Rückschlüsse des Einsatzes der Technologien auf die Wiederkaufsabsicht geht. Der Experte A3 und der Experte A6 sind sich sicher, dass der Einsatz von AR und VR ausschlaggebend bei der Auftrags-

gewinnung sowie zahlreichen Folgeaufträgen ist. So betont Letzterer, dass nach Vorstellung der Technologien auf Messen oder im Rahmen von Präsentationen die Kunden begeistert waren und nach ersten Simulationen und Erfahrungen in der Regel immer weiter mit diesen Technologien arbeiten wollen. Demgegenüber stellen die Experten A2 sowie A4 fest, dass die Wiederkaufsabsicht sehr schwierig zu messen ist. Weitere Attribute, die sich lediglich auf die Produkteigenschaften beziehen, sind nach ihren Vermutungen ausschlaggebend.

Somit lässt sich die Analyse des Einsatzes von AR und VR im Hinblick auf den Nutzen wie folgt zusammenfassen. Die Experten erkennen affektive Zusatznutzen und die Möglichkeit, sich durch die Technologien vom Wettbewerb differenzieren zu können. Dabei ist jedoch die Qualität des Einsatzes entscheidend. Zudem lässt sich ein Markennutzen in Form der Imageverbesserung identifizieren. Diese Feststellungen führen jedoch nicht zu der eindeutigen Schlussfolgerung, dass der Einsatz von AR und VR zwangsläufig zu einer Verbesserung der Wiederkaufsabsicht der Kunden führt. Dies kann wiederum an der fehlenden Messbarkeit des Effekts liegen.

5.2. Integration

Wenn es um die Integration von AR und VR in bestehende Vertriebskanäle und deren Interaktion miteinander geht, vertreten die Experten mit Ausnahme des Vertreters des Herstellers von Schalungs- und Gerüstsystemen eine vergleichbare Meinung. Ihm zufolge gibt es im Bauwesen keine weiteren Probleme bei der Integration. Demgegenüber sagt der Experte A1, dass die Einführung solcher Technologien einige Voraussetzungen mit sich bringt und nennt als Beispiel die Notwendigkeit von qualitativ hochwertigem Fotomaterial für digitale Kataloge, die man in Verbindung mit AR verwenden kann, die digitale Kompetenzen der Mitarbeiter sowie die Infrastruktur, um solche Konzepte realisieren zu können. Der Vertriebsexperte aus dem Sanitärbereich fügt zusätzlich die technologischen Hürden hinzu, die aufeinander abzustimmen sind. Darüber hinaus sind die Machtverhältnisse in der Kunden-Lieferantenbeziehung von großer Bedeutung, damit klar ist, wer den Inhalt solcher Anwendungen bestimmen darf. Als Beispiel erläutert der Experte den dreistufigen Vertrieb, indem das Unternehmen Produkte an einen Zwischenhändler und nicht unmittelbar an den Endkunden verkauft. Der Gesprächspartner des Herstellers von Elektro- und Druckluftwerkzeugen verdeutlicht, dass bei Anwendung der Technologien die Interaktionsmöglichkeiten unterschiedlicher Vertriebskanäle besonders attraktiv sind. Als Beispiel nennt er einen QR-Code auf einem digitalen Katalog mit AR-Anwendungen, die den Kunden unmittelbar auf eine Internetseite führen, wo man den Kaufauftrag abschließen oder sich weitere Videos über das Produkt angucken kann. Der Experte A6, der bereits zahlreiche Einführungen der Technologien betreut hat, berichtet von einem Verlauf der Integration, der nie ganz reibungslos funktioniert. So ist die Größe des Unternehmens relevant und damit einhergehend die Frage, ob das Unternehmen in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur steht. Wenn man die Technologien bspw. in

die Unternehmensseite im Internet integrieren möchte und diese Internetseite von externen Werbeagenturen koordiniert wird, wird die Kommunikation und Absprache hinsichtlich der Einführung der neuen Technologien erschwert. Sollte dieser Zwischenschritt nicht erforderlich sein und kein externes Unternehmen mit in den Prozess eingebunden sein, berichtet der Experte von erfolgreichen Integrationen. Im anderen Fall ist ein weiterer Zwischenschritt in Form von Absprachen mit dem externen Unternehmen notwendig, der das Endergebnis jedoch nicht verändert.

Zusammenfassend ist somit die erfolgreiche Integration der Technologien in den Vertrieb eines Unternehmens mit gewissen Hürden wie den technischen Voraussetzungen und der inhaltlichen Absprache verbunden. Zeitgleich bietet sich Unternehmen die Chance, unterschiedliche Vertriebskanäle mit dem Einsatz der Technologien interagieren zu lassen.

5.3. Benutzerakzeptanz

Die Experten berichteten von ihren Erfahrungen und kommen hinsichtlich des Verständnisses für die Verwendungsabsicht der Kunden, wieso die Unternehmen die Technologien einsetzen und welchen Mehrwert dieser Einsatz generiert, zum gleichen Ergebnis. Die Kunden der Experten sind sich der Verwendungsabsicht des Einsatzes von AR und VR nicht vollumfänglich bewusst. Jeder Experte sprach den aktuellen Generationswechsel und den demografischen Wandel an. Kunden, die bereits lange im Geschäft sind, sind in der Regel diejenigen, die die Arbeit mit innovativen Technologien wie AR und VR ablehnen und den Nutzen nicht nachvollziehen können. Insbesondere Handwerker und Baustoffhändler sind bei solchen Themen sehr zurückhaltend. Demgegenüber stehen junge Berufseinsteiger, die diesen Technologien mit Offenheit und hoher Technikaffinität begegnen. Bspw. berichtete der Experte A3 von Ende 20-jährigen Bauleitern, die den Mehrwert der Technologien verstehen und sich für den Einsatz begeistern. Seiner Meinung nach muss eine Kundendifferenzierung erfolgen. Die allgemeine Schwäche der Akzeptanz sieht er jedoch nicht, da Kunden im Projekt frühzeitig über die Verwendungsabsicht aufgeklärt werden können. Der Gesprächspartner A2 erkennt eine derzeitige Erweiterung des Themas AR und VR und ein steigendes Bewusstsein für die Technologien in den Köpfen der Kunden. Sollten weitere große Unternehmen wie Ikea diese Technologien populärer machen, ist er sich sicher, dass das Verständnis der Kunden steigen und der Einsatz in vielen weiteren Branchen erfolgsversprechend sein wird. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, die Vorteile für den Kunden transparent und eindeutig zu übermitteln. Als Beispiel nennt er die Promotion über soziale Netzwerke. Dieses Bewusstsein über den Nutzen des Einsatzes der Technologien ist bei den Kunden noch nicht im gewünschten Ausmaß vorhanden. Außerdem spricht er Kunden an, die große Fans der Produkte des Unternehmens sind und leicht für die Anwendung der Technologien zu begeistern sind. Somit bildet die grundsätzliche Einstellung der Kunden zum Unternehmen einen weiteren Einflussfaktor auf die Verwendungsabsicht. In die gleiche Richtung gehen die Aussagen des Experten

des Medienunternehmens. Seine Kunden sind zunächst aufgrund mangelnder Informationen hinsichtlich der Kosten der Technologien, der Datensicherheit und der benötigten Zeit sehr vorsichtig. Darüber hinaus ist es für Unternehmen schwierig, den Gedankensprung hinzukriegen, die gesehene Leistung der Technologien auf die eigene Anwendung im Unternehmen und den Nutzen zu beziehen. Insbesondere ist es im Marketing und im Vertrieb schwierig, Unternehmen von dem nachhaltigen Wert zu überzeugen. Dennoch sind Kunden spätestens nach ersten Demoanwendungen von den Technologien begeistert.

Somit ist laut den Experten und nach der TAM-Theorie die Verwendungsabsicht, die als direkter Prädiktor für die Akzeptanz und Einführung neuer Technologien gilt, einem Generationswechsel untergestellt und durchlebt einen Wandel. Ältere Kunden, die lange im Geschäft sind haben Probleme, den Mehrwert und den Nutzen zu verstehen, wohingegen jüngere Leute, die mehr und mehr auf den Arbeitsmarkt kommen, aufgrund ihrer Offenheit und hohen Technikaffinität ein größeres Verständnis für den Einsatz von AR und VR haben.

5.4. Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit umfasst die wahrgenommene Leistung der Kunden sowie die vorherigen Erwartungen der Kunden. Im Bauwesen berichtet der Experte hinsichtlich der wahrgenommenen Leistung von durchweg positiven Erfahrungen. Sobald die Kunden wahrnehmen, was die Technologien leisten, würden sie nichts anderes mehr wollen. Dies spiegelt sich in den Feedbacks wider, die das Unternehmen erhielt. Der Experte A6 berichtet von ähnlichen Ereignissen. Nach Kongressen und Veranstaltungen, wo das Unternehmen AR-Lösungen präsentiert hat, gab es positives Feedback der Unternehmen und Anfragen, solche technischen Lösungen für sie zu entwickeln. Zudem ergänzt der Experte, dass in einem nächsten Schritt nach Vorstellung eines Demokonzepts die Kunden mit „leuchtenden Augen und stellenweise offenem Mund“ dastanden. Der Gesprächspartner A2 blieb in seinen Aussagen zurückhaltender. Sie entwickelten eine App, die mit Augmented Reality arbeitet. Dort gibt es bis jetzt nur wenig positives Feedback der Kunden. Zudem wünscht sich das Unternehmen, dass die Kunden die App häufiger und langfristiger verwenden. Sie vermuten, dass Kunden die App nach dem Kauf ihrer Produkte einmal ausprobieren und dann nicht mehr verwenden. Im Hinblick auf die vorherigen Erwartungen der Kunden kommt der Experte aufgrund der geringen Nutzung ihrer App auf den Entschluss, dass die Kunden den Einsatz der Technologien nicht immer benötigen und darüber hinaus nicht honorieren, dass so etwas benötigt wird. Die Kunden fragen nicht proaktiv nach dem Einsatz derartiger Innovationen. Auf der anderen Seite stehen die Meinungen der Experten aus dem Bauwesen sowie des Experten aus dem Medienunternehmen. Letzterer stellt fest, dass die Kunden zunächst nichts von dem Einsatz von AR und VR erwarten, weil die Kunden, wie im Kapitel der Benutzerakzeptanz erläutert, nichts über die Technologien wissen. Deswegen sind Kunden erstaunt, wenn sie erfahren, was mit

dem Einsatz der Technologien alles zu realisieren ist. Sie starten zunächst mit einer gewissen Anwendungsstruktur und erweitern den Einsatz Schritt für Schritt in verschiedenen Bereichen. Der Experte A3 berichtet, wie sich die Erwartungen seiner Kunden nach den ersten Berührungspunkten mit den Technologien verändert haben. Die Erwartungen sind gestiegen und die Kunden gewöhnen sich schnell an den professionellen Service, sodass der Druck auf das Unternehmen steigt. Dies bewertet der Experte jedoch nicht negativ, sondern betrachtet die steigende Erwartung als wünschenswerte Entwicklung.

Somit kristallisiert sich kein eindeutiges Ergebnis im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit heraus. Während die einen Experten von durchweg positivem Feedback berichten, gibt es in einem anderen Unternehmen den Wunsch, Kunden würden bereits existierende Anwendungen der Technologien häufiger nutzen. Es lässt sich daher keine branchenübergreifende, allgemeingültige Aussage treffen.

5.5. Produktzufriedenheit

Die Produktzufriedenheit steht in engem Zusammenhang mit der grundsätzlichen Einstellung des Kunden zum Unternehmen sowie erlebten Erfahrungen mit den Technologien und ergänzt die Kundenzufriedenheit um affektive Quellen. Diesbezüglich gibt sich der Experte des Herstellers von Schalungs- und Gerüstsystemen aus dem Bauwesen positiv gestimmt. Seine Kunden sind den Technologien gegenüber optimistisch eingestellt. Gerade im Bereich komplexer Anwendungen hat er mit Kunden zu tun, die AR und VR bereits erlebt und entsprechend erwartungsvoll eingestellt sind. Nichtsdestotrotz differenziert er zwischen Kunden, die bereits Erfahrungen mit den Technologien haben und diejenigen Kunden, die bisher keine Berührungspunkte hatten und daher zunächst zurückhaltend sind. Jedoch hat er bis jetzt nicht erlebt, dass zurückhaltende Kunden die Anwendung der Technologien abgelehnt haben. Der Experte A2 beschreibt den Prozess, Kunden mit Hilfe der Technologien das Gefühl zu übermitteln, sich stärker mit dem Unternehmen identifizieren zu können und spricht in diesem Zusammenhang von „Fans“. Zudem erlebt er eine große Bereitschaft seitens der Kunden, den Einsatz der Technologien anzunehmen und begründet dies mit offensichtlichen Verbesserungen der Leistungen und Produkten, die mit AR und VR im direkten Zusammenhang stehen.

Bezogen auf die grundsätzliche Einstellung des Kunden zum Unternehmen wägt der eben genannte Experte ab, in welchem Umfeld man sich bewegt und ob eine emotionale Bindung zum Produkt möglich ist. In seinem Unternehmen hält er dies für möglich, da die Produkte beim Kunden eine große Beliebtheit genießen. Er spricht von Kunden, die sich ihr Unternehmenslogo tätowieren lassen. Der Experte des Unternehmens aus dem Sanitärbereich verdeutlicht allerdings, dass dies nicht der Regelfall ist.

Zusammenfassend lässt sich für die Produktzufriedenheit festhalten, dass die Einstellung der Kunden zu der Anwendung der Technologien von Vorerfahrungen im Umgang mit

AR und VR abhängt. Sind diese gegeben, berichten die Experten von Optimismus und Begeisterung. Zudem scheint es für Unternehmen, dessen Produkte bei den Kunden beliebt sind, die Möglichkeit zu geben, die emotionale Bindung zwischen Unternehmen und Kunden durch den Einsatz von AR und VR stärken zu können.

5.6. Model free Findings: Chancen und Risiken der Technologien im Vertrieb

Im Folgenden werden losgelöst von den vorgestellten Theorien weitere Ergebnisse der Experteninterviews ausgewertet, die sich in Bezug auf den Einsatz der Technologien im Vertrieb in Chancen und Risiken einteilen lassen.

Was die Chancen angeht, sind sich alle Experten sicher. Sie teilen die Einschätzung, dass der Mehrwert der Technologien schnell erkennbar ist. So kann sich der Kunde Produkte schnell grafisch vorstellen und in komplexen Anwendungsfällen und Projekten, insbesondere im B2B-Bereich, Unklarheiten aus dem Weg räumen. Unternehmen selbst haben die Möglichkeit, mit Hilfe von AR und VR Zeit und Kosten zu sparen. Außerdem können sich Unternehmen durch die Anwendung von AR und VR als Premiümlieferant gegenüber den Wettbewerbern differenzieren. Eine weitere gemeinsame Einschätzung der Experten bildet die an Tempo gewonnene Entwicklung in Bezug auf die Anwendung solcher Technologien. Jeder Experte identifiziert im Interview unabhängig voneinander die derzeitige Corona-Pandemie als Grund für die schnellere Entwicklung derartiger Innovationen. Der Gesprächspartner aus dem Medienunternehmen stellt zudem fest, dass insbesondere virtuelle Messen und Veranstaltungen im Zuge dessen zugenommen haben. Der Experte A4 geht in diesem Kontext noch einen Schritt weiter und betont, dass Unternehmen diesen Trend aktiv anstoßen und weiterentwickeln müssen. Die Technologien bieten in diesem Zusammenhang den Unternehmen die Chance, professionell und innovativ auf die derzeitigen, durch die Pandemie bedingten Einschränkungen wie den wegfallenden direkten Kundenkontakt zu reagieren.

Neben den einheitlichen Einschätzungen der Chancen ist besonders interessant, einen Blick auf die kontroversen Risikoeinschätzungen der Experten zu werfen. In einem Punkt ähneln sich zunächst alle Aussagen. Um die genannten Chancen realisieren zu können, ist die erfolgreiche Umsetzung entscheidend. Dabei betonen alle Experten, die Technologien „richtig“ anzuwenden. Der Experte A3 fügt hinzu, dass der Einsatz von AR und VR gut durchdacht und strukturiert umgesetzt werden muss. Diesbezüglich grenzt der Experte aus dem Sanitärbereich die für die Umsetzung verantwortliche Person dahingehend ein, dass es sich hierbei um einen jüngeren Mitarbeiter handeln sollte. Mit dieser Aussage schlägt er eine erste Orientierungshilfe für das beobachtete Problem des Experten des Medienunternehmens vor, der feststellt, dass Unternehmen oft nicht wissen, wer für die Verwirklichung des Einsatzes der Technologien im Vertrieb zuständig ist. Der Hintergrund des Vorschlags einer jungen Leitung als verantwortliche Person ist der fortlaufende Generationswechsel, der laut den Experten ein weiteres Risiko mit sich

bringt. Um die Technologien „richtig“ anzuwenden, muss, nach den Aussagen mehrerer Experten, die Kundenzielgruppe genau betrachtet werden. Dabei geht es nicht nur um das Alter, sondern auch um die IT-Kompetenzen des Kunden. Der Experte A1 stuft die Qualifikation bei Mitarbeitern des klassischen Handels als sehr gering ein und sieht darin die Schwierigkeit, die Anwendungen der Technologien maximal endverbrauchergerecht gestalten zu müssen, damit sie den gewollten Erfolg erzielen können. Zudem sieht er seine Branche grundsätzlich als rückständig an. Ähnliches bestärkt der Experte aus dem Bauwesen, der vor allem ein Risiko bei sich selbst im Unternehmen sieht, da die Technologien und die Einsatzmöglichkeiten nicht schnell genug weiterentwickelt werden. In die gleiche Richtung gehend argumentiert der Interviewpartner von dem Hersteller der Elektro- und Druckluftwerkzeugen, der nach einem „Triggerpunkt“ für die App sucht, damit Anwender diese langfristiger und häufiger nutzen. Der Experte A4 grenzt die Bedeutung des Einsatzes der Technologien in seiner Meinung ein, indem er sagt, dass dieser nicht als Ersatz des persönlichen Kundenkontakts verstanden werden darf, sondern lediglich zur Unterstützung dient. Dem klassischen Außendienst schreibt er einen besonderen Stellenwert zu. Nichtsdestotrotz muss man die Technologien verwenden, ungeachtet der fehlenden Messbarkeit von Umsatzerfolgen.

Ein weiteres Risiko, das vor allem vom Experten A2 beschrieben wird, sind die hohen Startinvestitionen, die die Technologien mit sich bringen. Sein Unternehmen investiert derzeit viel Geld in AR und VR und tut sich schwer damit, zu beweisen, dass die Investitionen einen finanziellen Ertrag generieren. Im Gegenteil dazu vertritt der Experte des Medienunternehmens die Meinung, dass sich die Investitionen in die Technologien schnell amortisieren. Diese unterschiedlichen Aussagen sind die Folge des dargestellten Problems aller Experten, konkrete Umsatzerlöse nicht gezielt auf die Technologien zurückführen und messen zu können. Darüber hinaus verbirgt sich hinter dem Einsatz der Technologien ein weiteres Risiko. Die Chance, sich vom Wettbewerb zu differenzieren impliziert zeitgleich die Gefahr, bei schlechter Umsetzung einen negativen Eindruck bei den Kunden zu hinterlassen. Diesbezüglich erwähnt der Experte A4 einen Auftritt seines Unternehmens auf einer virtuellen Messe, wo viel Geld ausgegeben wurde, um dies zu vermeiden.

Im internationalen Vergleich beschreiben die Experten A2 und A6 alarmierende Entwicklungen für die Anwendung von AR und VR in Deutschland. Deutschland ist gegenüber asiatischen Ländern, europäischen Nachbarn und den USA weit hinterher. Erste Versuche, die Technologien anzuwenden, werden daher im Ausland durchgeführt. Deutschland ist neuen Innovationen gegenüber zu pessimistisch eingestellt und zurückgeblieben. So ist der „Rückstand so groß, dass wir den mit den [...] uns zur Verfügung stehenden Mitteln einfach nicht mehr aufholen können.“

6. Zusammenfassung und Fazit

Im Zuge dieser Bachelorarbeit wurde der Einsatz von AR und VR im Vertrieb anhand konkreter Beispiele analysiert. Dabei wurden über Experteninterviews branchenübergreifende Meinungen und Know-how eingeholt. Im abschließenden Kapitel werden nun die Ergebnisse diskutiert, Implikationen für die Praxis und Forschung abgeleitet und Limitationen der Arbeit erläutert.

6.1. Diskussion und Zusammenfassung der Ergebnisse

In dieser Bachelorarbeit wurde bestätigt, dass Unternehmen bereits AR und VR erfolgreich in unterschiedlichen Branchen im Vertrieb einsetzen. Es lassen sich zentrale Aussagen, die von den Experten bestätigt wurden, zusammenfassen. Die wichtigste Erkenntnis ist, dass sich nach Angaben der Experten jeder Vertriebler bewusst ist, welchen Mehrwert die Anwendung der Technologien mit sich bringen kann. Im Zuge des derzeitigen Generationswechsels wird der Einsatz solcher Technologie mit steigendem Tempo zunehmen und die Benutzerakzeptanz der Kunden steigen. Die Arbeit erfasst zudem das Problem der schwierigen Messbarkeit des Einflusses von AR und VR auf die Umsätze. Zusätzlich ergeben sich Schwierigkeiten bei der quantitativen Beurteilung der Effekte, wie die mögliche Steigerung der Wiederkaufsabsicht, die durch den Einsatz der Technologien gefördert werden soll.

Im Hinblick auf die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit, welche Technologie (AR und/oder VR) sich vor dem Hintergrund ausgewählter Kriterien für den Einsatz in welchen Vertriebsbereichen eignet, kann festgestellt werden, dass die Experten in der Praxis derzeit kaum zwischen AR und VR unterscheiden und sich mit ihren Aussagen größtenteils auf die Anwendung beider Technologien beziehen. Den Grund dafür erkennt man in den Anwendungsbeispielen (vgl. Abbildung 1). Häufig kommen auf digitalen Messen, in digitalen Katalogen oder in den Apps sowohl AR als auch VR zum Einsatz. Da sich die Ergebnisse somit auf beide Technologien beziehen und häufig von Mischformen die Rede ist, wird eine Differenzierung im Sinne der Forschungsfrage erschwert. Außerdem zeigt sich, dass die Technologien vielseitig einsetzbar sind und nicht nur einem einzigen Vertriebsbereich zugeordnet werden müssen. Der Einsatz von high immersion VR kann bspw. in Form von VR-Brillen sowohl bei der Produktpräsentation und somit bei der Gewinnung von Kunden in der Verkaufspolitik als auch bei der Auftragsabwicklung in der Vertriebslogistik angewendet werden.

Dies spiegelt sich ebenfalls in den Zukunftsaussichten der Experten wider. Der Experte A6 ist sich, genauso wie jeder andere Experte, sicher, dass die Anwendung und die Einsatzmöglichkeiten von AR und VR in Zukunft rasant zunehmen und somit an Bedeutung gewinnen werden. Er betont, dass AR und VR kein kurzfristiger Hype sind und es in ein paar Jahren zu einer Symbiose kommen wird. Schwierig ist lediglich zu prognostizieren, wie schnell eine entsprechende umfassende Umsetzung geschehen wird.

		Technologie		
		VR	Mischform	AR
Vertriebsbereiche	Vertriebs-systempolitik		Virtuelle Messe QR-Codes, um in virtuelle Welten via Handy einzutauchen	Digitale Kataloge
	Vertriebs-kanalpolitik	VR-Room mit Avataren		
	Verkaufs-politik	VR-Showrooms der Produkte 3D-Showrooms	Extended Reality App in der Akquisitionphase	App zur Produktvorstellung "How to App"
		Einsatz von Holo-Lens Brillen zur Vorstellung des Projekts und Betreuung der Kunden	360° Modell zur Produktvorstellung	
	Vertriebs-logistik			Einsatz von Google-Glasses im Servicebereich

Abbildung 1: Die Zuordnungsmatrix der Anwendungsbeispiele von AR und VR in die jeweiligen Vertriebsbereiche (Quelle: Eigene Darstellung)

6.2. Implikationen für die Praxis

Diese Bachelorarbeit greift das eingangs beschriebene Problem der Unkenntnis der Unternehmen über mögliche Einsatzmöglichkeiten der Technologien und der daraus resultierende Potenziale auf und bietet einen Überblick über aktuelle Anwendungsbeispiele, die in der folgenden Abbildung dargestellt werden. Darauf aufbauend wird mit dieser Abbildung die zentrale Forschungsfrage anschaulich beantwortet.

Die Grafik zeigt auf der X-Achse, ob es sich um Augmented Reality, Virtual Reality oder zentral auf der Achse dargestellt um Mischformen beider Technologien handelt. Die Y-Achse zeigt, in welchen der in Kapitel 2 herausgearbeiteten Vertriebsbereichen die Anwendungsbeispiele eingesetzt werden. Dabei gibt es Beispiele, die in einem oder in mehreren Vertriebsbereichen vorkommen. Die abgebildeten Einsatzbeispiele stammen alle aus den Experteninterviews und werden so von den Unternehmen angewendet oder wurden als Pilotprojekt ausprobiert. Es ist zu erkennen, dass die Technologien entlang der Vertriebsbereiche vielseitig einsetzbar sind und somit in jedem Vertriebsbereich Unterstützung leisten können. Dennoch sind die meisten Anwendungen der Verkaufspolitik zuzuordnen. Dieses Ergebnis überrascht nicht, da die Technologien eine anschauliche Darstellung von Produkten ermöglichen und diese insbesondere bei der Gewinnung neuer Kunden ausschlaggebend ist. Der Vertriebskanalpolitik kann nur der VR-Room mit Avataren zugeordnet werden, der sowohl den unternehmensinternen Austausch als

auch den Austausch mit externen Vertriebspartnern auf ein neues Level hebt. Dieser Bereich scheint noch viel ungenutztes Potenzial zu haben, da viele Unternehmen die Technologien noch nicht in dem Umfang nutzen, dass die Kommunikation umgestellt werden kann.

Die Grafik schafft somit einen Überblick über die aktuelle Situation möglicher Einsatzfelder der Technologien und beantwortet die Forschungsfrage, welche Technologie in welchen Vertriebsbereichen eingesetzt wird. Dabei gelten die Ergebnisse unabhängig von der Branche für Unternehmen, die primär im B2B-Bereich tätig sind, sodass ein gewisses Maß an Generalisierbarkeit hergestellt wurde. Diesen Unternehmen ist zu empfehlen, mit ersten Anwendungen der Technologien in der Verkaufspolitik anzufangen, um ihre Produkte anschaulicher zu präsentieren und diese Anwendungen Schritt für Schritt in unterschiedlichen Vertriebsbereichen auszubauen.

6.3. Limitationen der Arbeit

Die Stärke dieser Bachelorarbeit liegt in der Zusammensetzung theoretischer Grundlagen mit dem Expertenwissen aus der Praxis, sodass der Wissensstand über den Einsatz von AR und VR im Vertrieb erweitert werden konnte. Dabei beziehen sich die Ergebnisse lediglich auf den B2B-Bereich. Somit konnten die Ziele, die zentrale Forschungsfrage beantworten und einen Überblick über den aktuellen Stand der Anwendungen zu schaffen, erreicht werden. Diesbezüglich muss man jedoch einschränkend festhalten, dass nicht wie

erwartet und in der Forschungsfrage formuliert, eindeutig zwischen Einsatzmöglichkeiten von AR und davon abgrenzend von VR analysiert werden konnten, da in der Praxis häufig Mischformen existieren. Der Rahmen dieser Arbeit reicht nicht aus, um diese häufig auftretende Mischform von AR und VR, die sog. Mixed Reality, näher zu analysieren.

Die aus Kapitel 5 gewonnen Erkenntnisse zeigen eindeutig, dass weiterhin Unsicherheiten hinsichtlich des Einsatzes von AR und VR existieren. Dafür ausschlaggebend ist insbesondere das geringe Wissen über die Technologien der Allgemeinheit. Zudem wurden neue Probleme offenbart, die durch die Bachelorarbeit nicht gelöst werden konnten. Mehrere Experten schätzen Deutschland international hinsichtlich der Anwendung der Technologien rückständig und langsam ein. Daneben konnte kein eindeutiges Zukunftsszenario ausgemacht werden, wie schnell sich der Einsatz von AR und VR weiterentwickeln wird.

6.4. Implikationen für die Forschung

Basierend auf der aktuellen wissenschaftlichen Literatur und dem externen Expertenwissen wird in dieser Arbeit ein erster Überblick über den Einsatz von AR und VR im Vertrieb gewonnen und basierend auf theoretisch hergeleiteten Kriterien umfassend analysiert. Somit dient diese Arbeit Unternehmen als Entscheidungshilfe für Anwendungsfelder der Technologien im Vertrieb. Die zukünftige Forschung sollte an diesem Punkt ansetzen und den Wissensstand über die Erkenntnisse aus den Erfahrungen der Anwendung von AR und VR in der Praxis erweitern, damit ein tieferes Verständnis über AR und VR gewährleistet wird und das Thema an Popularität gewinnt. Das ist die Grundvoraussetzung, um das volle Potenzial der Technologien entfalten zu können.

Darüber hinaus zeigt die Arbeit das Problem der fehlenden Messbarkeit des Einflusses von AR und VR auf die generierten Umsätze der Unternehmen. Die zukünftige Forschung sollte sich mit dem Problem auseinandersetzen und versuchen, Methoden zu entwickeln, die eine entsprechende Messbarkeit der Anwendung von AR und VR ermöglicht. Durch die Entwicklung einer solchen Methode können weitere Rückschlüsse auf den Erfolg der Technologien geschlossen werden. Wenn das Bewusstsein für die Chancen und Möglichkeiten der Technologien von Unternehmen und Kunden steigt, ist mit einer zunehmenden Anwendung zu rechnen. Dafür ist es erforderlich, dass die Forschung ihren entsprechenden Anteil leistet.

Literatur

- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). Berlin, Erich Schmidt Verlag.
- Bellini, H., Chen, W., Sugiyama, M., Shin, M., Alam, S. & Takayama, D. (2016). *Goldman Sachs Insights*. <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>. (Abfrage: 22.04.2021)
- Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2005). *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burdea, G. C. & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology* (2. Aufl.). New York, Wiley-IEEE Press.
- Busch, R., Fuchs, W. & Unger, F. (2008). *Integriertes Marketing. Strategie, Organisation, Instrumente*. Wiesbaden, Gabler.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491–504.
- Deloitte. (2020). *Deloitte - Technology, Media, and Communication*. <https://www2.deloitte.com/>. (Abfrage: 20.04.2021)
- Deutsch, M., Ebert, D., Gracht, Heiko, L., Petra & Gerards, M. (2016). *KPMG - Home Seite*. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/virtual-reality-exec-summary-de.PDF>. (Abfrage: 22.04.2021)
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Aufl.). Marburg, Dr. Dresing & Pehl GmbH.
- Fetscherin, M. & Lattemann, C. (2008). User acceptance of virtual worlds. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (3), 231–242.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Guenzi, P. & Habel, J. (2020). Mastering the Digital Transformation of Sales. *California Management Review*, 62 (4), 57–85.
- Gutsche, J., Herrmann, A., Huber, F., Kressmann, F. & Algesheimer, R. (2005). Die Wirkung funktionaler, emotionaler und relationaler Nutzendimensionen auf die Markenloyalität. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 57 (7), 638–657.
- Helfferich, C. & Baur, N. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 669–686). Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy Marketing Science*, 45 (6), 884–905.
- Hofbauer, G. & Hellwig, C. (2016). *Professionelles Vertriebsmanagement. Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht*. Erlangen, Publicis.
- Homburg, C., Jense, O. & Krohmer, H. (2008). Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy. *Journal of Marketing*, 72 (2), 133–154.
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Kaplan-Rakowski, R. & Gruber, A. (2019). Low-immersion versus high-immersion virtual reality: Definitions, classification, and examples with a foreign language focus. In *Proceedings of the innovation in language learning international conference*. Florence, Pixel.
- Kober, S. (2020). *Digitalisierung im B2B-Vertrieb: Ergebnisse verbessern mit digitalen Tools – Impulse zur Entscheidung und Umsetzung*. Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung: ein integrativer Ansatz*. Weinheim, Beltz Juventa.
- Lässig, R., Leutiger, P., Fey, A., Hentschel, S., Tornier, S. & Hirt, F. (2015). *Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs*. www.rolandberger.com. (Abfrage: 30.04.2021)
- LaValle, S. M. (2017). *Virtual reality*. Cambridge University Press.
- Lee, E. A.-L. & Wong, K. W. (2014). Learning with desktop virtual reality: Low spatial ability learners are more positively affected. *Computers & Education*, 79, 49–58.
- Maas, M. (2021). *Praxiswissen Vertrieb: Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien*. Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543–556). Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D (12), 1321–1329.
- Rouziès, D., Anderson, E., Kohli, A. K., Michaels, R. E., Weitz, B. A. & Zoltners, A. A. (2005). Sales and Marketing Integration: A Proposed Framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25 (2), 113–122.
- Sherman, W. R. & Craig, A. B. (2002). *Understanding virtual reality: Interface, application, and design*. San Francisco, CA, Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Steffen, J. H., Gaskin, J. E., Meservy, T. O., Jenkins, J. L. & Wolman, I. (2019). Framework of Affordances for Virtual Reality and Augmented Reality. *Journal of Management Information Systems*, 36 (3), 683–729.
- Steiner, J. (2016). *Praxishandbuch Vertrieb: Sales Management in der Konsumgüterindustrie*. München, UVK Verlag.
- Suh, J.-C. & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 145–155.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204–212.
- Universität Bielefeld. (2006). *uni-bielefeld.de*. <https://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Fakultaeten/Paedagogik/fobika/aqua/forschungslogiken.html>. (Abfrage: 20.04.2021)
- Vershofen, W. (1959). *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin, Heymann.
- Wedel, M., Bigné, E. & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (3), 443–465.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7 (1), 49–54.
- Winkelmann, P. (2013). *Marketing und Vertrieb: Fundamente für die markt-orientierte Unternehmensführung* (8. Aufl.). München Oldenbourg, Oldenbourg Verlag.
- Wiswede, G. (2012). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (5. Aufl.). München, Reinhardt.