

BESTPRACTICE FORSCHUNGSPROJEKTE

FACHBEREICH WIRTSCHAFT 2018.01
FACHGRUPPE MARKETING

DIALOGMARKETING UND KUNDENBINDUNG MIT CONNECTED CARS

Projektleitung

Prof. Dr. Heinrich Holland
(Fachbereich Wirtschaft: Marketing,
Quantitative Methoden)

Dauer

Sommersemester 2018

Kooperationspartner

Springer Gabler Verlag Wiesbaden

Kontakt / weitere Informationen

heinrich.holland@hs-mainz.de

Themenstellung

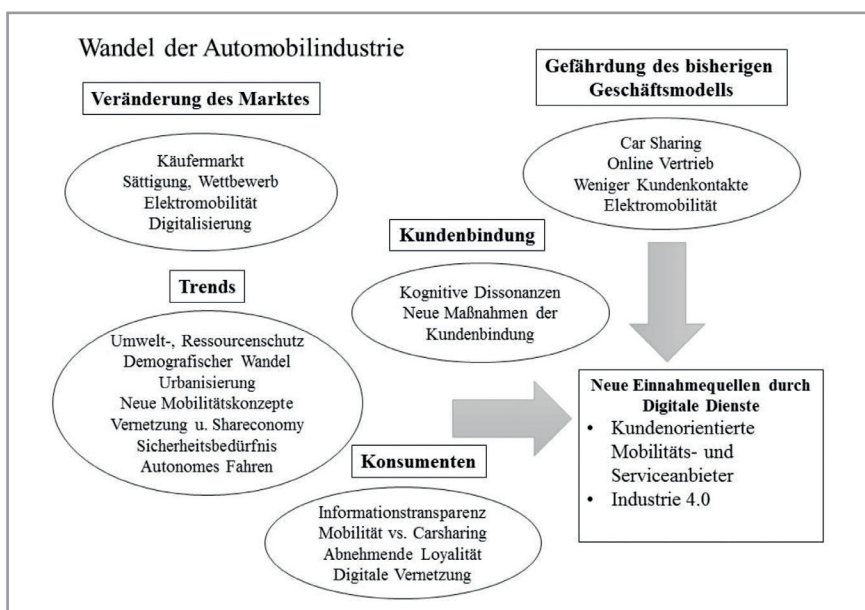
Ein großes Potenzial für die Automobilindustrie bietet die wachsende Vernetzung. Mit der zunehmenden Verbreitung der Smartphones, des Internet of Things und dem damit einhergehenden digitalen Lebensstil kommt auch der Vernetzung von Fahrzeugen eine stärkere Bedeutung zu. Mit dem Einzug des Internets steht die Automobilindustrie vor einer digitalen Revolution, die das Markt-

gleichgewicht derzeit fundamental verändert. Wie Tesla und Google als branchenfremde Player bereits eindrucksvoll bewiesen haben, sind das Connected Car und autonomes Fahren von futuristischen Spinnereien zur technisch umsetzbaren Realität avanciert.

Mit der Digitalisierung und dem damit entstehenden Connected Car können die Hersteller für das Fahr-

zeug Software, also digitale Dienste, vermarkten, damit lassen sich auch in der Besitzphase des Fahrzeugs Erlöse erzielen.

Das Connected Car bietet die ideale Grundlage, um Dialogmarketing zu betreiben. Durch seine Verbindung zum Internet stellt es einen neuen Kommunikationskanal dar, der es den Herstellern erlaubt, mit dem Kunden im Fahrzeug in den direkten Dialog



Kundenbindung durch Connected Cars



Prof. Dr. Heinrich Holland beim Vortrag auf dem wissenschaftlichen Kongress für Dialogmarketing

zu treten. Mit Hilfe von Big Data-Analysen, die dazu in der Lage sind, enorme, unstrukturierte Datenmengen in Echtzeit auszuwerten, kommt auch das Connected Car als Datenbasis für die 360-Grad-Sicht auf den Kunden infrage.

Ergebnis:

Die Ergebnisse des Forschungssemesters wurden in einem Buch veröffentlicht.

Zahlreiche Personen und Unternehmen haben zu diesem Werk beigetragen, sie standen für Expertengespräche zur Verfügung und haben studentische Abschlussarbeiten ermöglicht und betreut. Folgende Unternehmen haben in unterschiedlicher Weise ihre Expertise eingebracht:

- Beratung: Capgemini, CSC, PWC, Avanade, GKK, IBM, Deutsche Bank Research, mecom film & tv
- Zulieferer: Continental, Bosch
- Automobilhersteller: Mercedes, Volkswagen, Opel, Porsche, etc.

Acht Absolventen der Hochschule Mainz haben Themen des Forschungsprojektes in ihren Abschlussarbeiten bearbeitet und einen Großteil der Rechercharbeit übernommen.

Inhalt:

1. Einführung
2. Digitale Dienstleistungen in der Automobilbranche
3. Connected Cars
4. Potenziale der Connected Cars für das Marketing
5. Adoption von Connected Cars
6. Dialogmarketing und Connected Cars
7. Kundenbindung durch Connected Cars
8. Connected Cars und Digitalisierung
9. Big Data Analytics und Connected Cars



Kundenbindung durch Connected Cars

Veröffentlichungen zum Forschungsprojekt:

Holland, H, Zand-Niapour, S., Einflussfaktoren der Adoption von „Connected Cars“ durch Endnutzer in Deutschland, Eine empirische Untersuchung, UASM Discussion Paper Series, Paper No. 5/2017, published May 15, 2017, Mainz 2017

Holland, H, Zand-Niapour, S., Einflussfaktoren der Adoption von „Connected Cars“ durch Endnutzer in Deutschland, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.), Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018, Wiesbaden 2018, S. 171-188

Holland, H., Zand-Niapour, Einflussfaktoren der Adoption von Connected Cars durch die Endnutzer, in: Marketing Börse Newsletter 13. März 2017

Holland, H, Zand-Niapour, S., Die kritische Masse, in: Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, 4 2017, Frankfurt, S. 62-63

Holland, H., Connected Cars als Instrument des Customer Relationship Managements, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.), Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019, Wiesbaden 2019, in Bearbeitung

Holland, H., Dialogmarketing und Kundenbindung mit Connected Cars – Wie Automobilherstellern mit Daten und Vernetzung die optimale Customer Experience gelingt, Springer Gabler, Wiesbaden 2019

Vortrag zum Forschungsprojekt: Connected Cars als Instrument des Customer Relationship Management, Vortrag beim wissenschaftlichen Kongress für Dialogmarketing, FOM Hamburg, September 2018