

IMU Research Insights
079

Der Einsatz von IoT-Technologie bei Konsumgütern: Die Auswirkungen der Kundenwahrnehmung von IoT auf die Beziehung zum Hersteller

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Stephan Mettler, M.Sc.
Dr. Robin-Christopher Ruhnau

2022

Relevanz der Thematik

- Über alle Produktkategorien hinweg enthalten **immer mehr langlebige Konsumgüter Internet-of-Things-Technologie (IoT)**, die **neuartige, intelligente Interaktionen** zwischen Kunden und Geräten ermöglicht.
- Trotz der **weitreichenden Auswirkungen** dieser **Interaktionen** ist das **Wissen** über die **Beziehungen zwischen Mensch, Maschine und Hersteller** nach wie vor **sehr gering**.

Berücksichtigte Produkte

- **Reguläre und IoT-fähige Haushaltsgeräte in fünf Produktgruppen**
- Darunter Kühlschränke, Öfen, Spülmaschinen, etc.

Studiencharakteristika

- **Vorstudie** mit **32 Produktmanagern** eines **führenden Herstellers von Haushaltsgeräten**
- Eine **quantitative Studie** mit **1.179 Kunden** des Herstellers in den **Vereinigten Staaten** und **England**
- Eine **quantitative Langzeitstudie** mit **2.361 Kunden** verschiedener Produktkategorien über den **Verlauf von zwei Jahren**

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Eine **kundenseitige, hohe Wahrnehmung** der **IoT-Fähigkeiten** des Geräts resultiert in einer **erhöhten emotionalen Markenbindung**, einer **verbesserten Post-Purchase-Erfahrung**, sowie einer **stärkeren Kundenloyalität**.
- Die **kundenseitige Wahrnehmung** der **IoT-Fähigkeiten unterscheidet sich oft stark** von der **Wahrnehmung** des **Herstellers**. Während der **Hersteller** die IoT-Fähigkeiten eines Geräts als **moderat bewertete**, tendierten Kundengruppen, die über **keine eigene IoT-Erfahrung** verfügten dazu, die **IoT-Fähigkeiten** des Geräts zu **überschätzen**.
- Es existiert ein **Mere-Ownership-Effekt** für IoT-Geräte: Wenn Kunden die **IoT-Fähigkeiten** des eigenen Geräts hoch einschätzen, sind die Kunden loyaler gegenüber dem Hersteller, selbst wenn sie die IoT-Fähigkeiten nicht nutzen. **Praktiker sollten IoT demnach nicht als Premium-Feature** vermarkten, sondern als **Standard-Feature**, um von dem **Mere-Ownership-Effekt** zu **profitieren**.
- Aber: Wahrgenommene **Datensicherheit** ist eine **Voraussetzung** für den **positiven Einfluss** von **IoT-Technologie** auf die Kunden. **Hersteller** sollten deshalb (**IoT-Kunden**) ihre **Datensicherheitsvorkehrungen** überzeugend vermitteln.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-1783
E-Mail: stephan.mettler@uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/imu/>

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Gründer der Unternehmensberatung Homburg & Patner.

Stephan Mettler, M.Sc. ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Dr. Robin-Christopher Ruhnau ist Habilitand und Nachwuchswissenschaftler am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.