

IMU Research Insights # 090

Extended Reality in B2B Vertriebsprozessen

Eine Implementierung von Extended Reality-Technologie entlang der B2B
Customer Decision Journey

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Christian Homburg
Janina Riether, M.Sc.
Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau

2024

Executive Summary

Relevanz der Thematik

Extended Reality (XR) Technologien wie Augmented Reality und Virtual Reality markieren einen bedeutenden technologischen Wandel und versprechen großes Potential für **Vertriebsprozesse** in **B2B** Unternehmen. Jedoch fehlt ein strukturierter Überblick über **praxisrelevante Use Cases**, resultierende Vorteile sowie Herausforderungen sowohl auf **Anbieter- als auch auf Nachfragerseite**. Bspw. können Unternehmen XR-Technologien nutzen, um komplexe Produkte auf Messen anschaulich und immersiv zu präsentieren. Eine PwC-Studie (2020) prognostiziert einen Boost der globalen Wertschöpfung durch XR-Technologien von 1,5 Billionen USD bis 2030.

Studiencharakteristika

- **Mixed-Method Ansatz** – eine Kombination verschiedener Datenquellen: Umfangreiche **qualitative Studie** mit 26 B2B-Verkäufern, 10 B2B Einkäufern und 4 XR-Technologieexperten aus verschiedenen Branchen und Ländern.
- **Quantitative Validierungsstudie** mit 87 Verkäufern und 220 Kunden eines B2B Unternehmens untermauert die Ergebnisse und dient als Ausgangspunkt für zukünftige Forschung.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- XR-Technologien beeinflussen den B2B-Vertrieb insbesondere in Bezug auf die **Produktbewertungs- und Entscheidungsphase** in der B2B Customer Decision Journey. So bietet beispielsweise die **Personalisierung** komplexer Produkte einen starken Mehrwert im Entscheidungsprozess des Buying Centers (z.B. über ein virtuelles Drop-Down Menü). Daher sollten Verkäufer XR-Technologien frühzeitig im Vertriebsprozess implementieren, um Mitglieder des **Buying Centers** frühzeitig im **Kaufprozess zu involvieren**.
- Sowohl aus **Buying Center Perspektive** als auch aus der Sicht von **Verkäufern** bietet der Einsatz von XR-Technologien im B2B Vertriebsprozess eine Reihe von Vorteilen. Beispielsweise vereinfachen XR-Technologien die **Koordination** zwischen Kunden und Verkäufern und reduzieren dabei, durch **detaillierte Produktvisualisierungen**, die **Produktkomplexität**. Während der Entscheidungsfindung reduziert dies potenzielle Konflikte zwischen den einzelnen Akteuren innerhalb des Buying Centers.
- **Herausforderung** bei der Implementierung von XR-Technologien in B2B Vertriebsprozessen sind insbesondere **Hard- und Software-**getrieben. Darüber hinaus befürchten Verkäufer durch den Einsatz von XR in Verkaufsgesprächen eine gewisse **Unkontrollierbarkeit** immersiver XR-Erlebnisse für das Buying Center und einem damit einhergehenden Kontrollverlust seitens des Verkäufers.

Kontakt und weiterführende Informationen

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 Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Professorin Dr. Sabine Kuester, und Prof. Dr. Florian Kraus.

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

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Universität Mannheim

Alexander Müller

L5, 1

68161 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2738

E-Mail: alexander.mueller@uni-mannheim.de

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

Die Autoren:

Professor 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 & Partner.

Janina Riether M. Sc. ist Doktorandin am Lehrstuhl für für Business to Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau ist Assistant Professor am Lehrstuhl für Digitales Marketing an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.