



Universität Stuttgart
Betriebswirtschaftliches Institut
Lehrstuhl für ABWL und Marketing



Customer Experience im Internet der Dinge (IoT)

MARKETING REVIEW ST. GALLEN, 2020, VOL. 1

Dr. Gerald Blessing

Prof. Dr. Christina Kühnl

Relevanz von IoT-Produkten steigt

IoT-Produkte können die Customer Experience positiv beeinflussen



Steigende Relevanz von IoT-Produkten

- Prognose 2025: 100 Mrd. IoT-Einheiten und 3 Bio. US-Dollar Marktvolumen
- IoT fördert Personalisierung von Produkten und Weiterentwicklung von Benutzerschnittstellen



IoT-Produkte können ...

- ... den Produktnutzen per se vergrößern
- ... den Spaß an der Produktnutzung steigern
- ... das Kundenverhalten stark verändern
- ... die Customer-Experience (CX) nachhaltig positiv beeinflussen



Unsere Studie

Identifikation von Besonderheiten von IoT-Produkten und deren Auswirkungen auf die CX

IoT-Produkte beeinflussen die Customer Experience vielfältig

IoT als potentiell zentraler Touchpoint einer (kürzeren) Customer Journey



IoT-Produkte werden zur zentralen Interaktions-Plattform

 z. B. Bequemlichkeit, Effizienz, Vertrautheit



Personalisierung von und dank IoT-Produkten

 z. B. Relevanz, Effizienz



Lernende Produkte

 z. B. Spaß und Emotion, Effizienz, Relevanz



Verhaltensbeeinflussung und autonomes Verhalten

 z. B. Bequemlichkeit, Effizienz

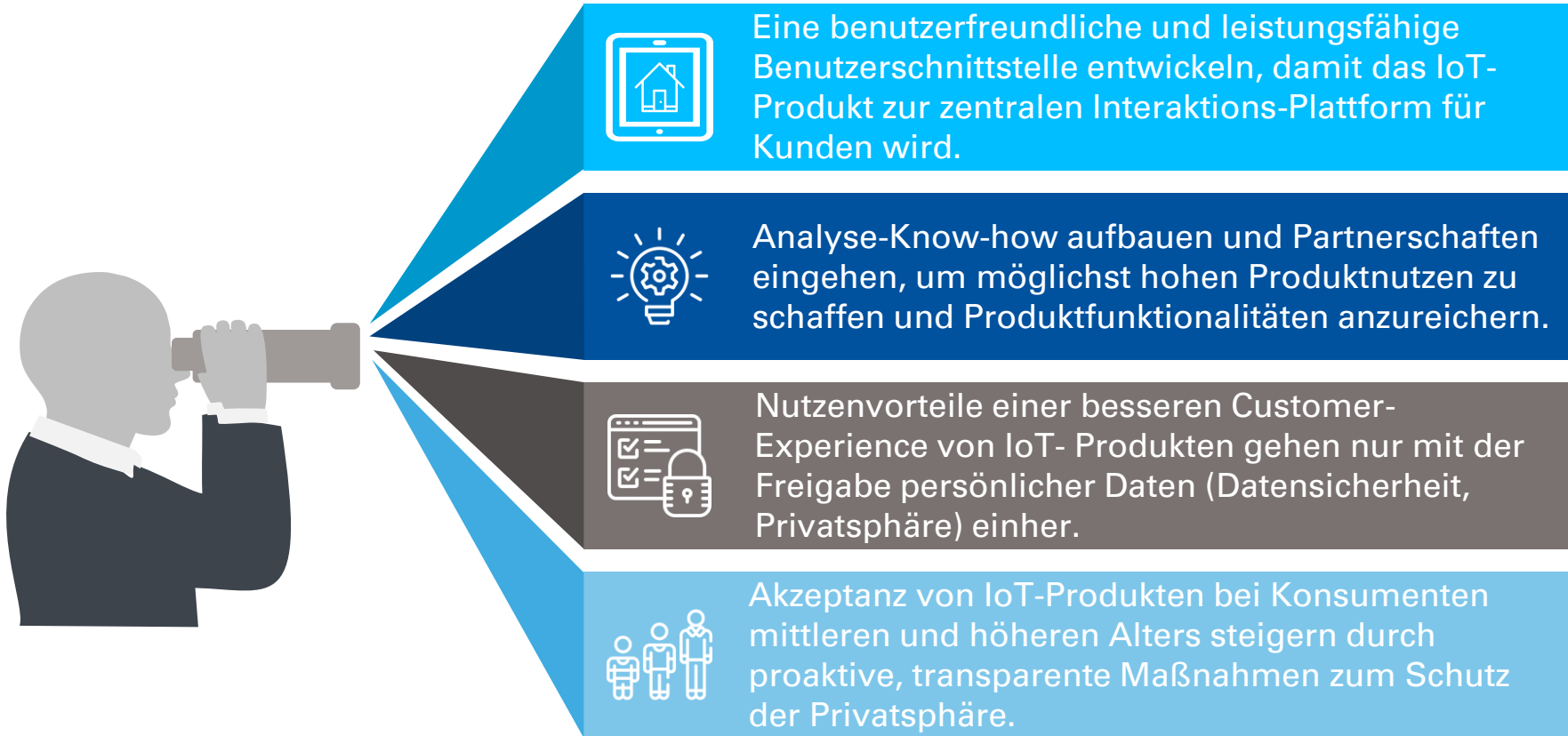


Erweiterung und Bündelung von Funktionalitäten im IoT

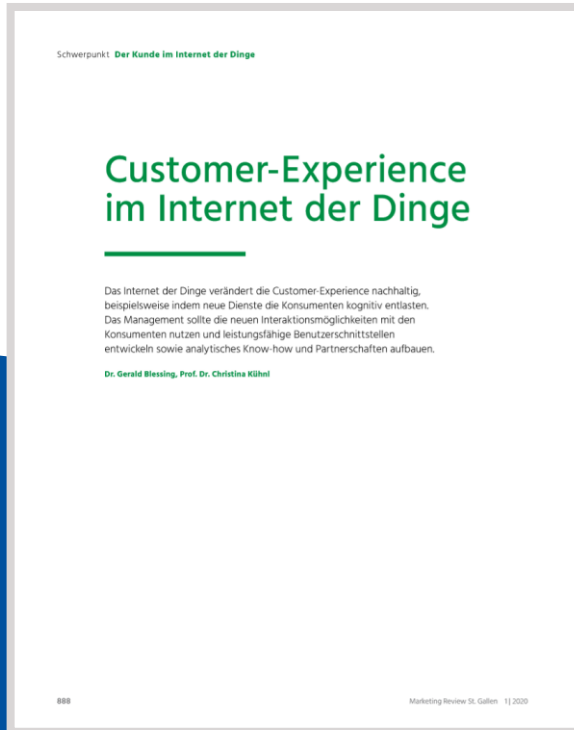
 z. B. Multi-sensorischer Wahrnehmung, Wohlbefinden



Bei Entwicklung von IoT-Produkten Customer Experience berücksichtigen



Kontaktieren Sie uns, wenn Sie Interesse an der Publikation haben!



[Zur Publikation](#)



Dr. Gerald Blessing

Lehrbeauftragter

E-Mail gerald.blessing@bwi.uni-stuttgart.de

Telefon +49 711 685 82943



Prof. Dr. Christina Kühnl

Lehrstuhlinhaberin und Professorin für Marketing

E-Mail christina.kuehnl@bwi.uni-stuttgart.de

Telefon +49 711 685 82941