

2022

Digital Marketing Monitor Graphic Report

Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU



Der Graphic Report beinhaltet die grafische Darstellung aller Ergebnisse aus dem Digital Marketing Monitor 2022.



Digital.Verbunden.

Innovationsnetzwerk digitaler Kundenkontakt



www.digital-verbunden.net

Autoren



Hochschule Hamm-Lippstadt

Marker Allee 76-78

59063 Hamm

Prof. Dr. Uwe Kleinkes

+49 (0) 2381 8789 - 419

Uwe.kleinkes@hshl.de

Marcel Hildebrand

+49 (0) 2381 8789 - 410

Marcel.hildebrand@hshl.de

Projektpartner



Stadt Dortmund
Wirtschaftsförderung



Unterstützt durch:



IHK
Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld



IHK
Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold



IHK
Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund



Inhaltsverzeichnis

1	Einschätzung digitaler Kontaktmöglichkeiten	4
1.1	Für wie wichtig halten die befragten Teilnehmer*innen, in einer Skala von 1-10, persönlich digitale Kontaktmöglichkeiten und wie engagiert sind ihre Unternehmen?.....	4
2	Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen	9
2.1	Welche Chancen sehen die befragten KMU, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten?.....	9
2.2	Welche Hürden sehen die befragten KMU, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten?.....	11
2.3	Welche Ressourcen fehlen den befragten KMU, um digitale Kontakt-möglichkeiten (optimal) zu nutzen?.....	13
3	Einsatz von DKS im Vertrieb und Marketing	15
3.1	Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei den befragten KMU im Einsatz?.....	15
3.2	Wie viele digitale Kundenschnittstellen befinden sich je Unternehmen im Einsatz?.....	17
3.3	Welche Social-Media-Kanäle sind bei den befragten KMU im Einsatz?.....	18
3.4	Wie viele Social-Media-Kanäle befinden sich je KMU im Einsatz?.....	20
3.5	Haben die befragten KMU Budget für digitale Kommunikationsmöglichkeiten vorgesehen?.....	21
3.6	Wollen die befragten KMU ein höheres Budget für digitale Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung haben?.....	22
4	Beschäftigungsgrad mit DKS	23
4.1	Wie intensiv setzen sich die befragten KMU mit „innovativen“ digitalen Kundenschnittstellen auseinander?.....	23
4.2	Werden von den befragten KMU Daten ausgiebig gesammelt und analysiert?.....	24
5	Veränderung des Einkaufsverhaltens durch die Corona-Krise	25
5.1	Hat sich das Einkaufsverhalten bei den befragten KMU seit Beginn der Covid-19-Pandemie verändert?.....	25
5.2	Hat sich das Einkaufsverhalten der befragten KMU verändert?.....	26
6	Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Einkauf	28
6.1	Welche Kommunikationstechnologien wurden von den befragten KMU bereits im Einkaufsprozess genutzt?.....	28
6.2	Wie viele verschiedene digitale Kontaktmöglichkeiten haben die befragten Unternehmen, bereits im Einkaufsprozess genutzt?.....	30
6.3	Wie hoch ist die Diskrepanz zwischen der Nutzungshäufigkeit eigener DKS in der Kundenkommunikation / Vertrieb und die Verwendung im Beschaffungsprozess?.....	31
I	Abbildungsverzeichnis	36
II	Anhang	39
	Bezugsrahmen	39
	Befragung	39
	Ist-Analyse	40
	Fragebogen	41

1 Einschätzung digitaler Kontaktmöglichkeiten

1.1 Für wie wichtig halten die befragten Teilnehmer*innen, in einer Skala von 1-10, persönlich digitale Kontaktmöglichkeiten und wie engagiert sind ihre Unternehmen?

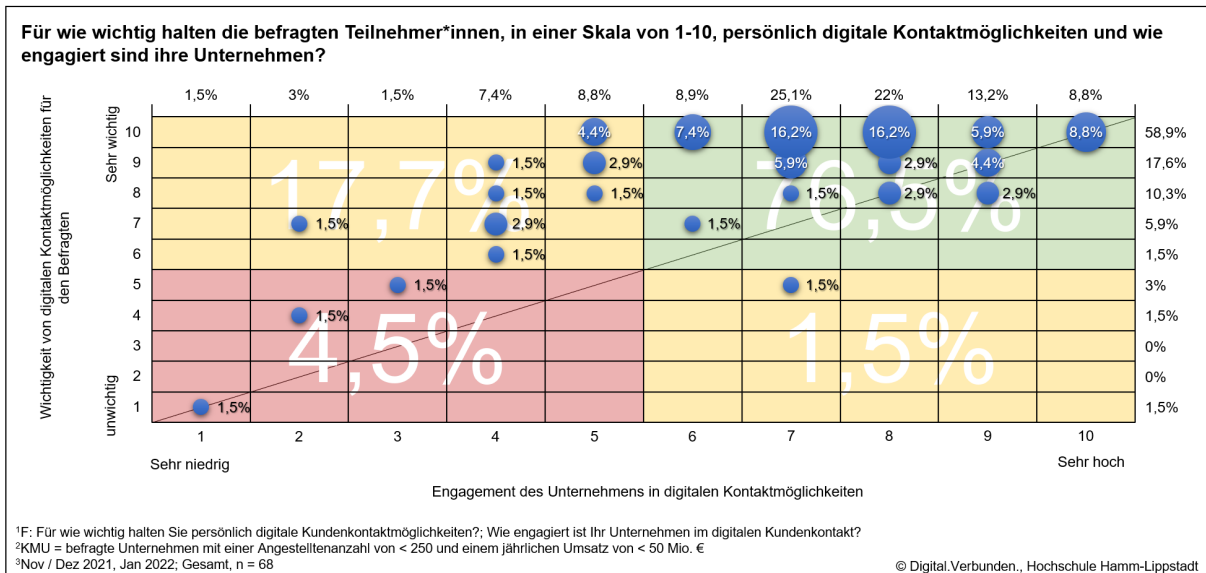


Abbildung 1: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, KMU

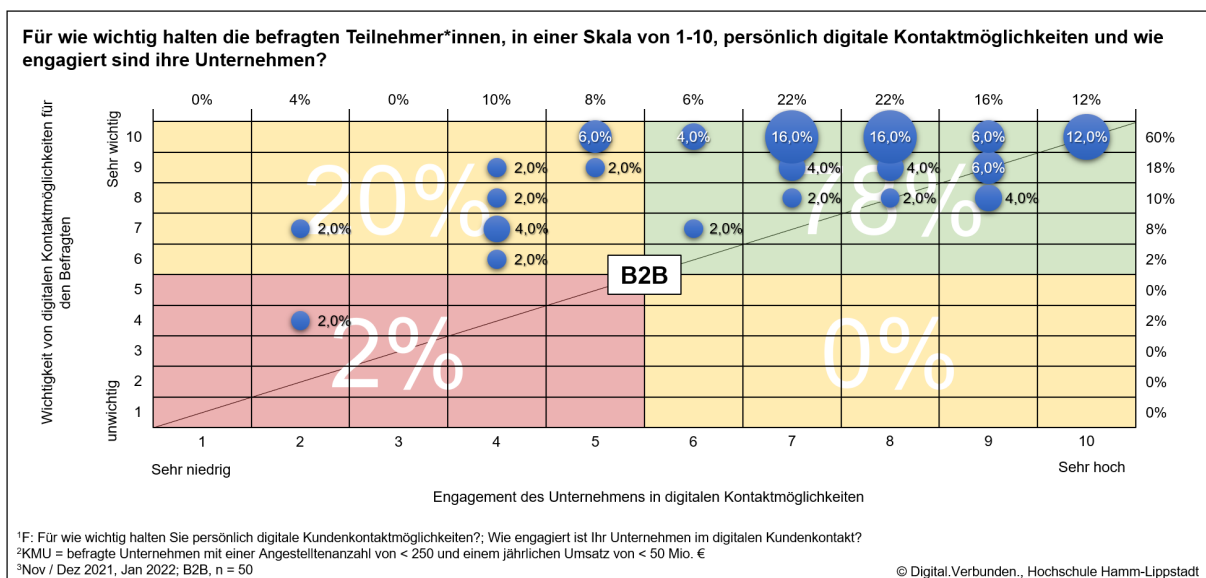
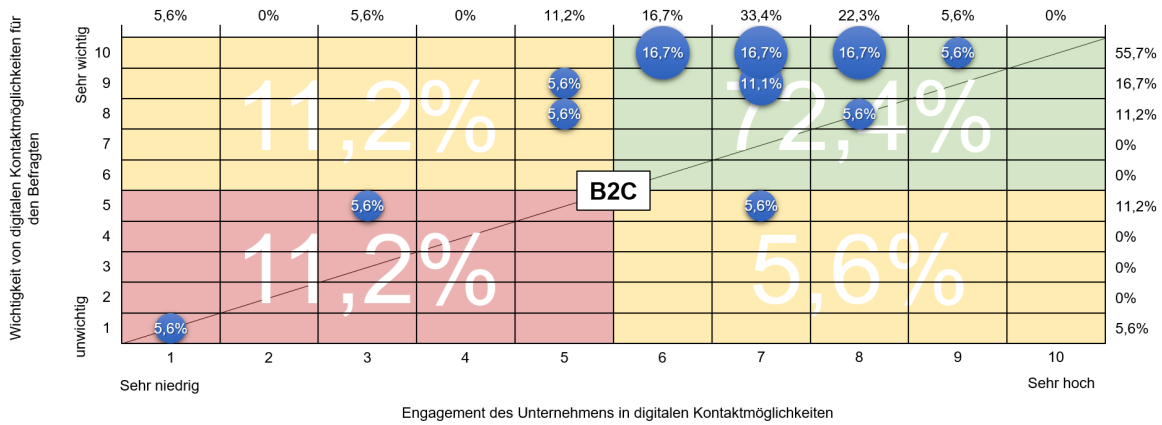


Abbildung 2: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, B2B

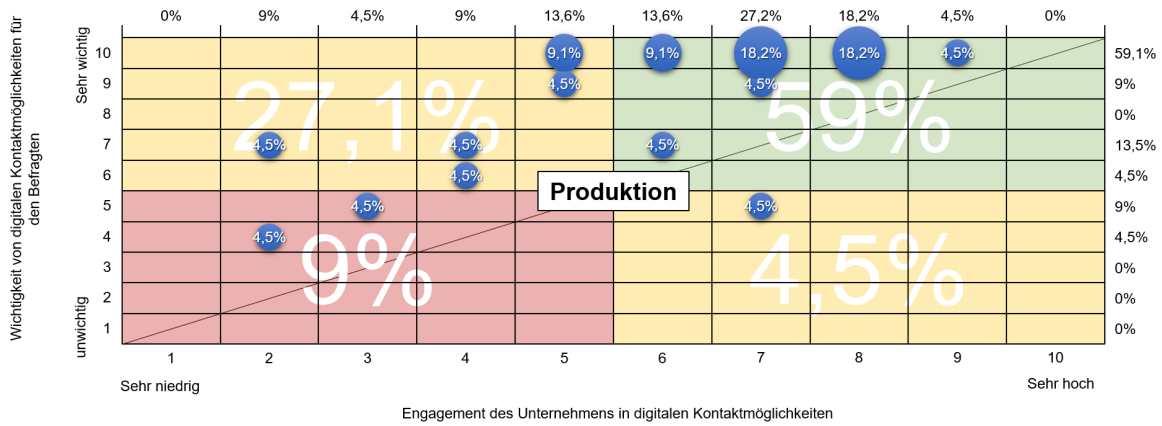
Für wie wichtig halten die befragten Teilnehmer*innen, in einer Skala von 1-10, persönlich digitale Kontaktmöglichkeiten und wie engagiert sind ihre Unternehmen?



¹F: Für wie wichtig halten Sie persönlich digitale Kundenkontaktmöglichkeiten?: Wie engagiert ist Ihr Unternehmen im digitalen Kundenkontakt?
²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €
³Nov / Dez 2021, Jan 2022; B2C, n = 18 © Digital.Verbunden., Hochschule Hamm-Lippstadt

Abbildung 3: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, B2C

Für wie wichtig halten die befragten Teilnehmer*innen, in einer Skala von 1-10, persönlich digitale Kontaktmöglichkeiten und wie engagiert sind ihre Unternehmen?



¹F: Für wie wichtig halten Sie persönlich digitale Kundenkontaktmöglichkeiten?: Wie engagiert ist Ihr Unternehmen im digitalen Kundenkontakt?
²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €
³Nov / Dez 2021, Jan 2022; Produktion, n = 22 © Digital.Verbunden., Hochschule Hamm-Lippstadt

Abbildung 4: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, Produktionsbetriebe

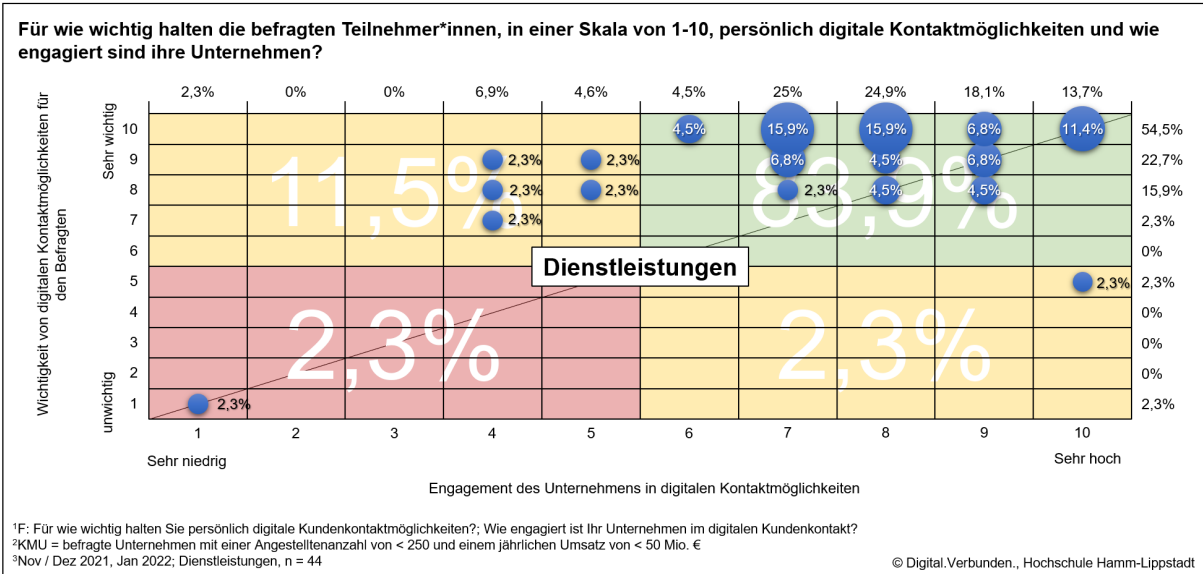


Abbildung 5: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, Dienstleistungsbetriebe

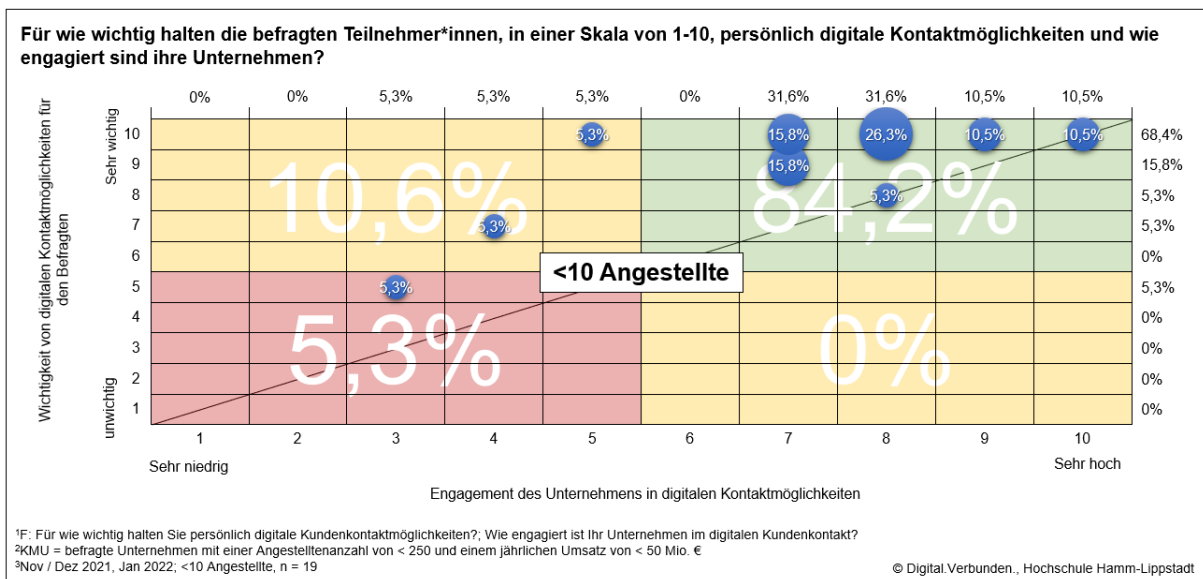
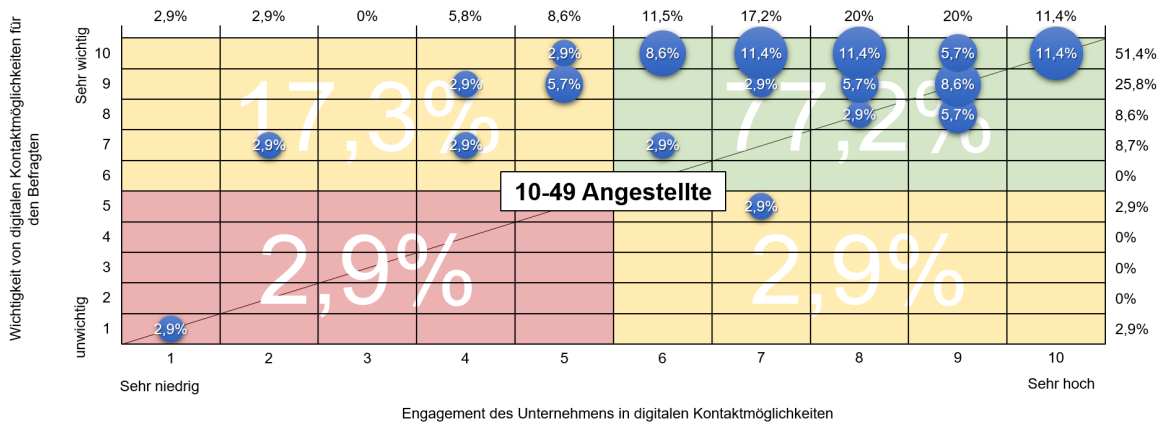


Abbildung 6: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, <10 Angestellte

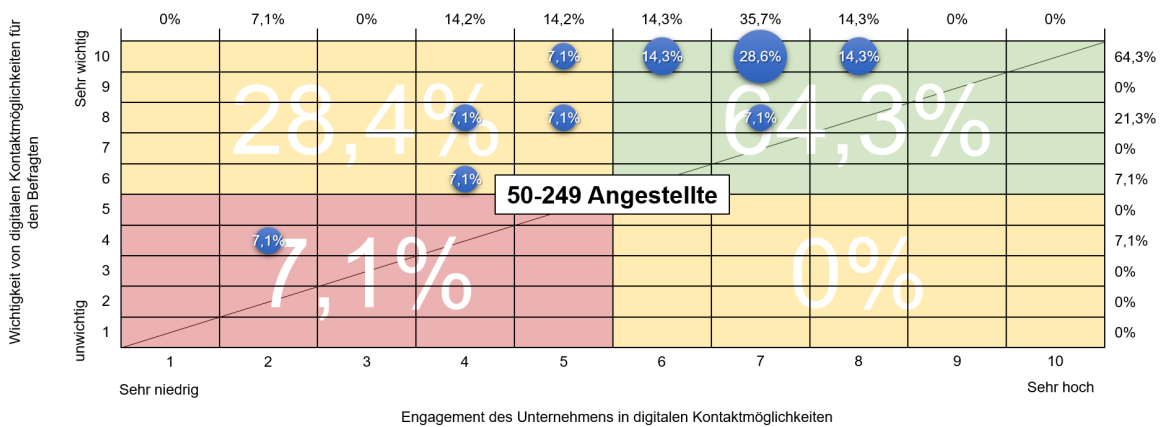
Für wie wichtig halten die befragten Teilnehmer*innen, in einer Skala von 1-10, persönlich digitale Kontaktmöglichkeiten und wie engagiert sind ihre Unternehmen?



¹F: Für wie wichtig halten Sie persönlich digitale Kundenkontaktmöglichkeiten?: Wie engagiert ist Ihr Unternehmen im digitalen Kundenkontakt?
²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €
³Nov / Dez 2021, Jan 2022; 10-49, n = 35

Abbildung 7: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, 10-49 Angestellte

Für wie wichtig halten die befragten Teilnehmer*innen, in einer Skala von 1-10, persönlich digitale Kontaktmöglichkeiten und wie engagiert sind ihre Unternehmen?



¹F: Für wie wichtig halten Sie persönlich digitale Kundenkontaktmöglichkeiten?: Wie engagiert ist Ihr Unternehmen im digitalen Kundenkontakt?
²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €
³Nov / Dez 2021, Jan 2022; 50-249, n = 14

Abbildung 8: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, 50-249 Angestellte

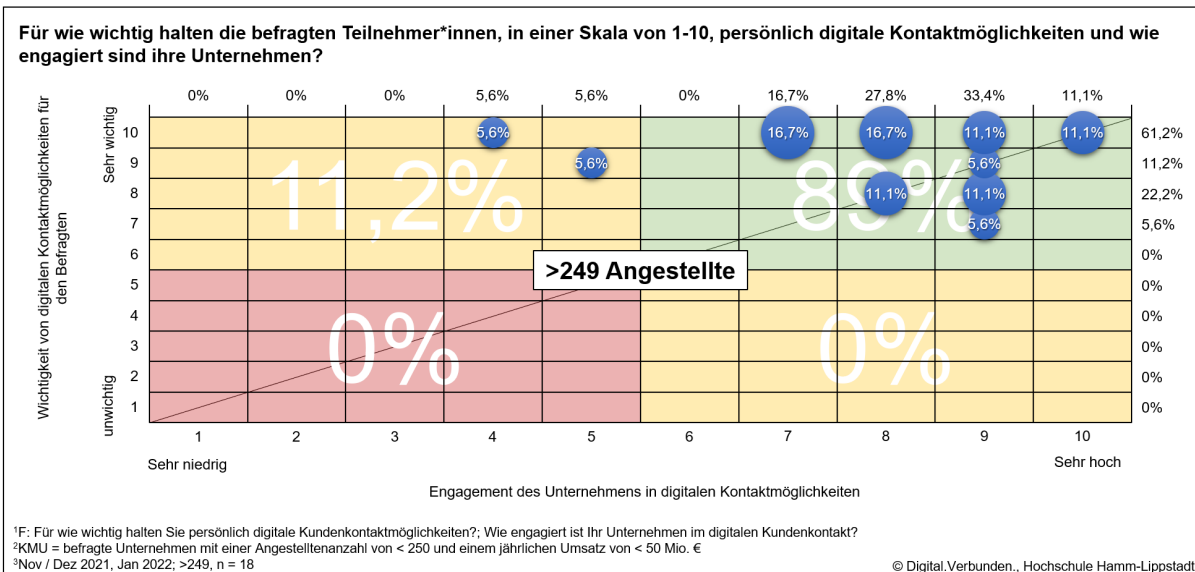


Abbildung 9: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, >249 Angestellte

2 Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen

2.1 Welche Chancen sehen die befragten KMU, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten?

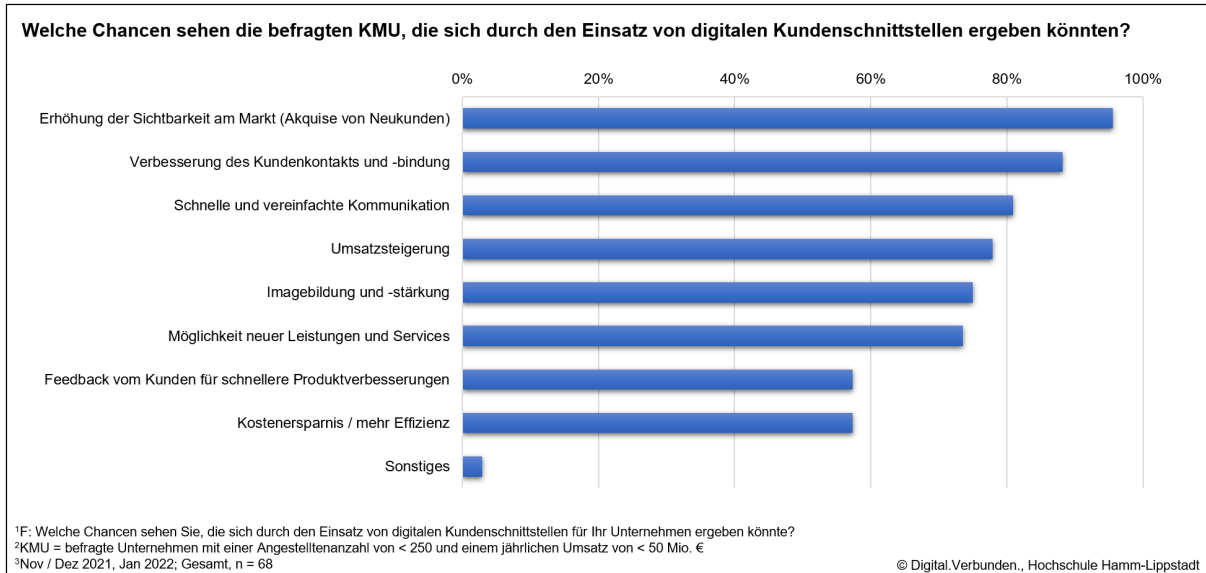


Abbildung 10: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, KMU

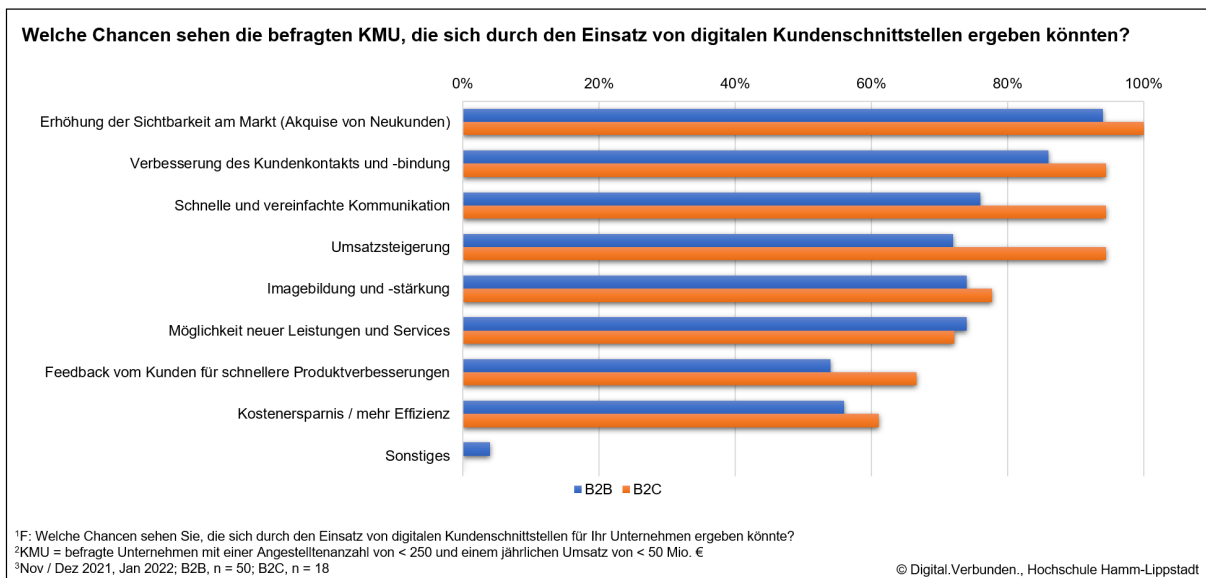
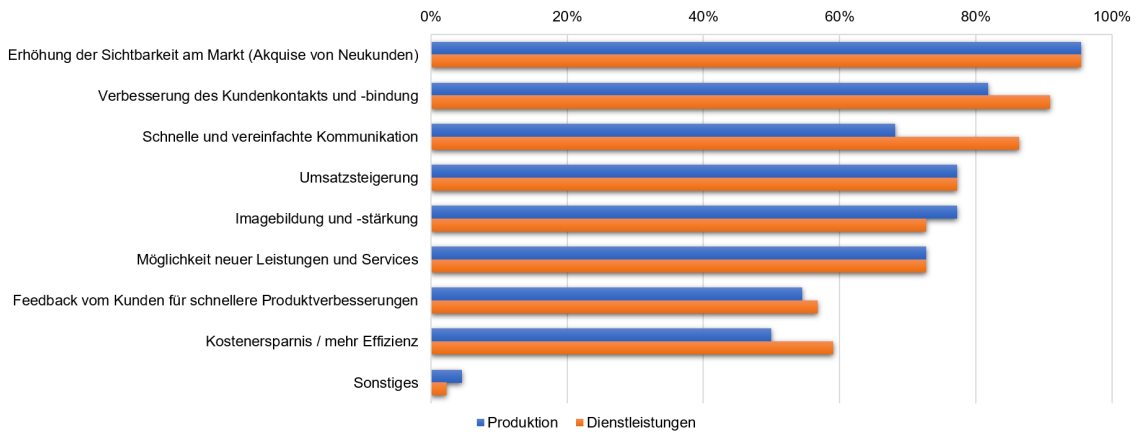


Abbildung 11: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C

Welche Chancen sehen die befragten KMU, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten?



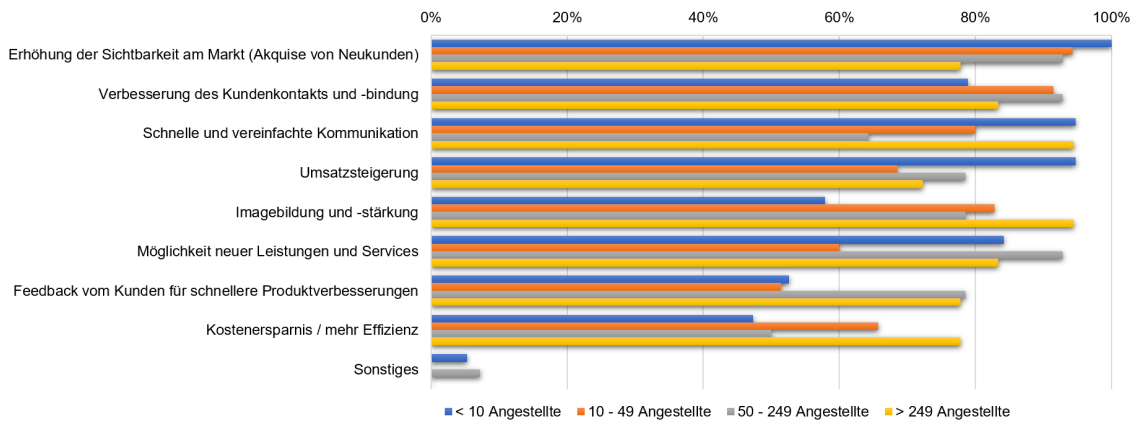
¹F: Welche Chancen sehen Sie, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen für Ihr Unternehmen ergeben könnte?

²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022; Produktion, n = 22; Dienstleistungen, n = 44

Abbildung 12: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

Welche Chancen sehen die befragten KMU, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten?



¹F: Welche Chancen sehen Sie, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen für Ihr Unternehmen ergeben könnte?

²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022; <10 Angestellte, n = 19; 10-49 Angestellte, n = 35; 50-249 Angestellte, n = 14; >249 Angestellte, n = 18

Abbildung 13: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl

2.2 Welche Hürden sehen die befragten KMU, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten?

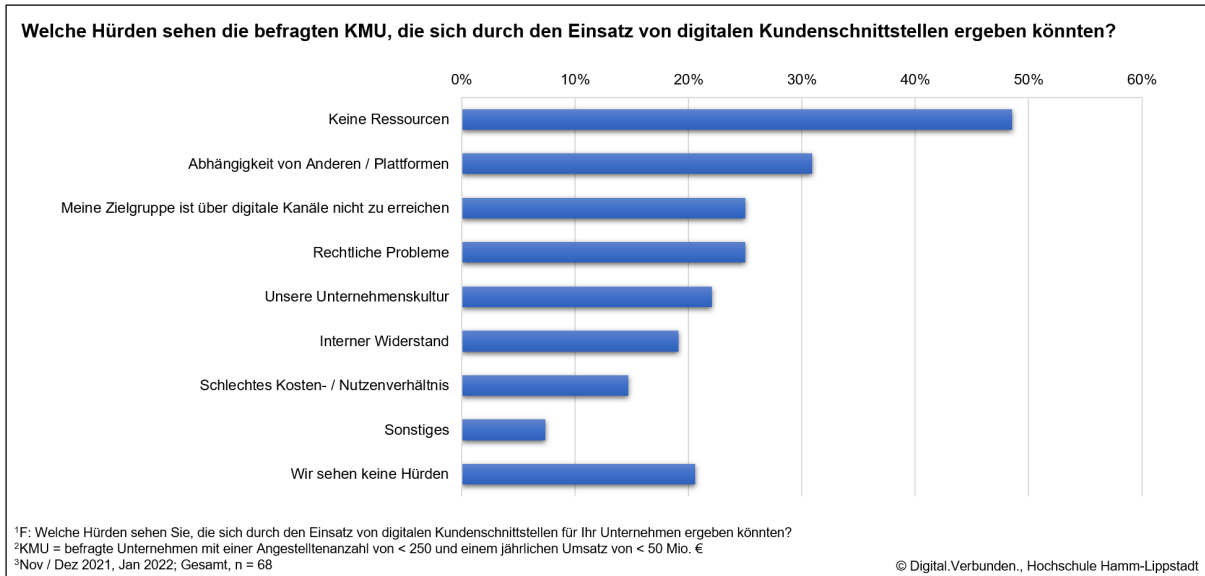


Abbildung 14: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, KMU

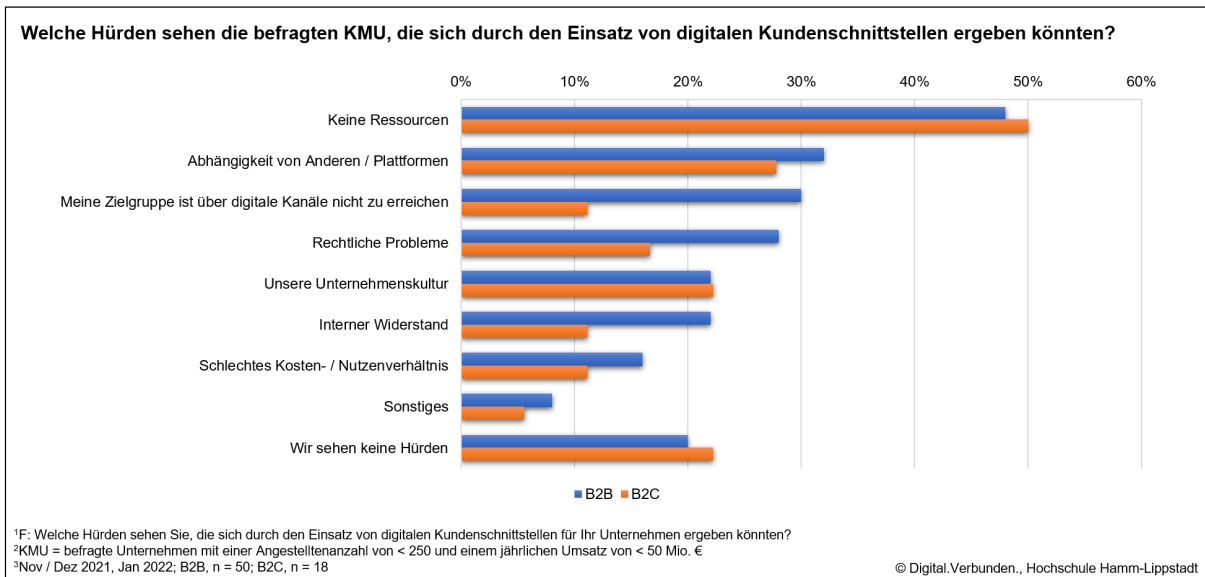
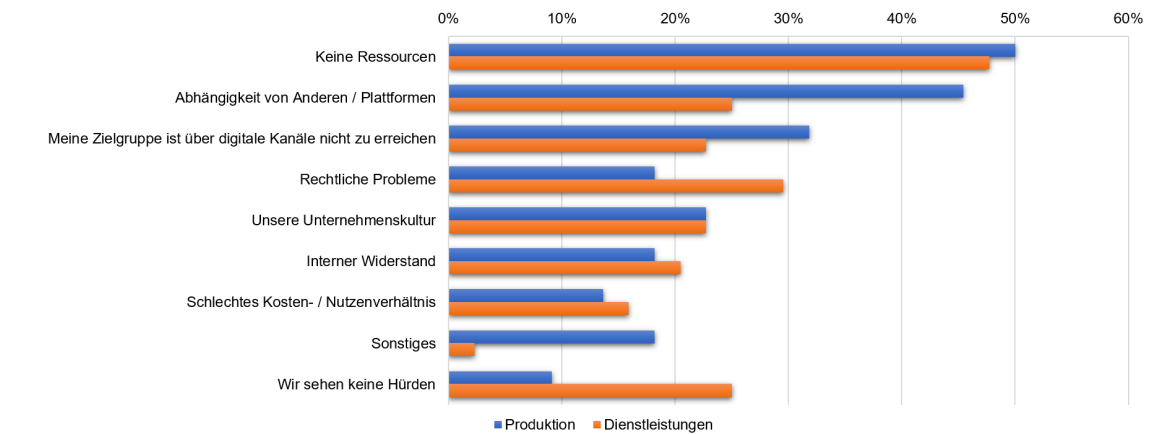


Abbildung 15: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C

Welche Hürden sehen die befragten KMU, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten?



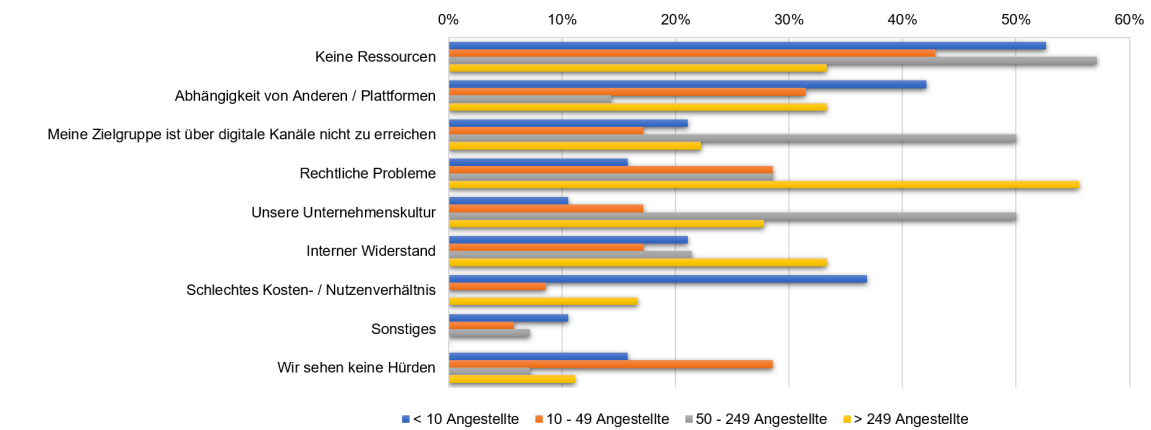
¹F: Welche Hürden sehen Sie, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen für Ihr Unternehmen ergeben könnten?

²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022; B2B, Produktion, n = 22; Dienstleistungen, n = 44

Abbildung 16: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

Welche Hürden sehen die befragten KMU, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten?



¹F: Welche Hürden sehen Sie, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen für Ihr Unternehmen ergeben könnten?

²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022; <10 Angestellte, n = 19; 10-49 Angestellte, n = 35; 50-249 Angestellte, n = 14; >249 Angestellte, n = 18

Abbildung 17: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, Angstelltenanzahl

2.3 Welche Ressourcen fehlen den befragten KMU, um digitale Kontaktmöglichkeiten (optimal) zu nutzen?

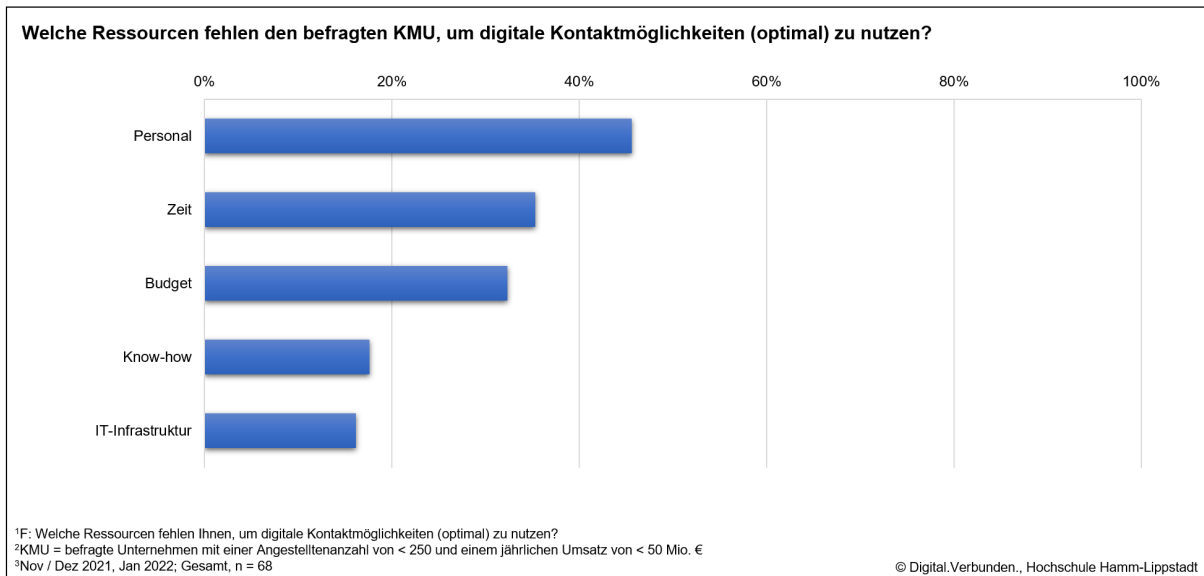


Abbildung 18: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, KMU

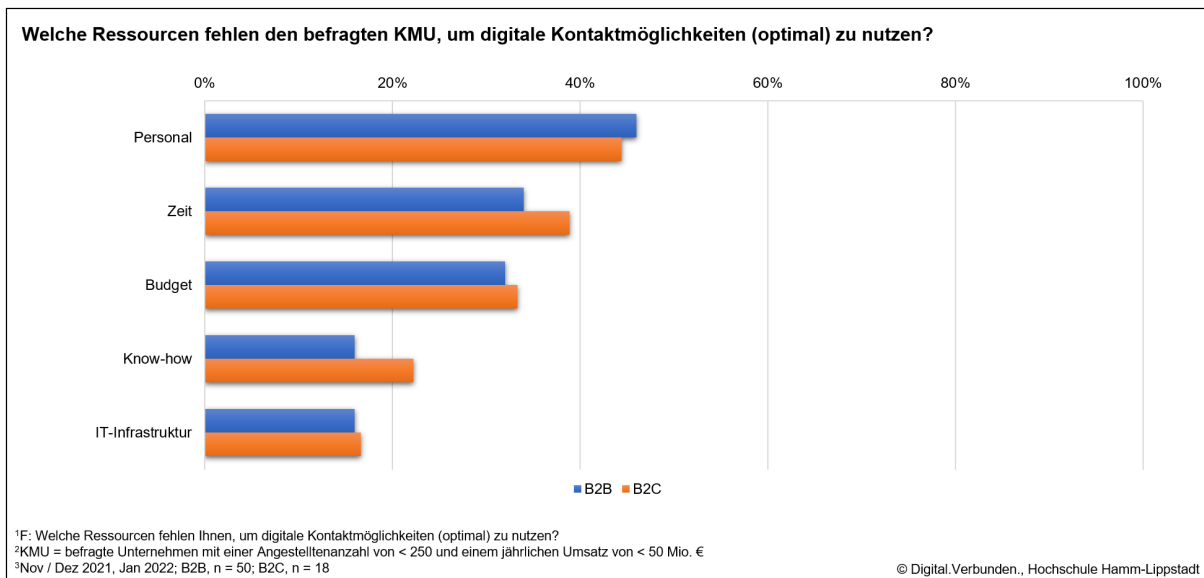


Abbildung 19: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C

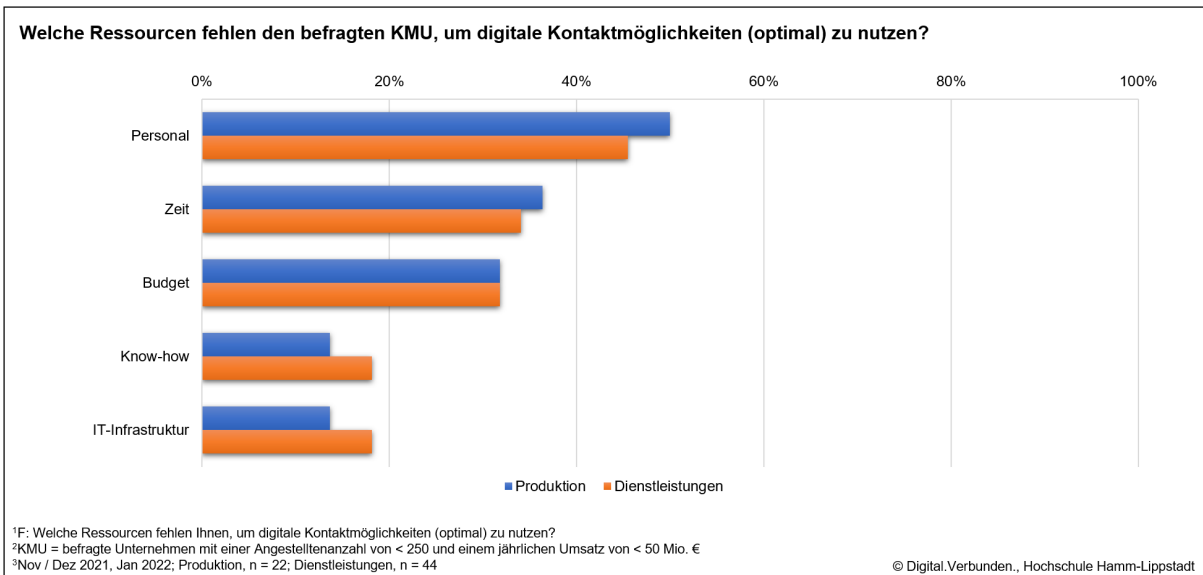


Abbildung 20: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

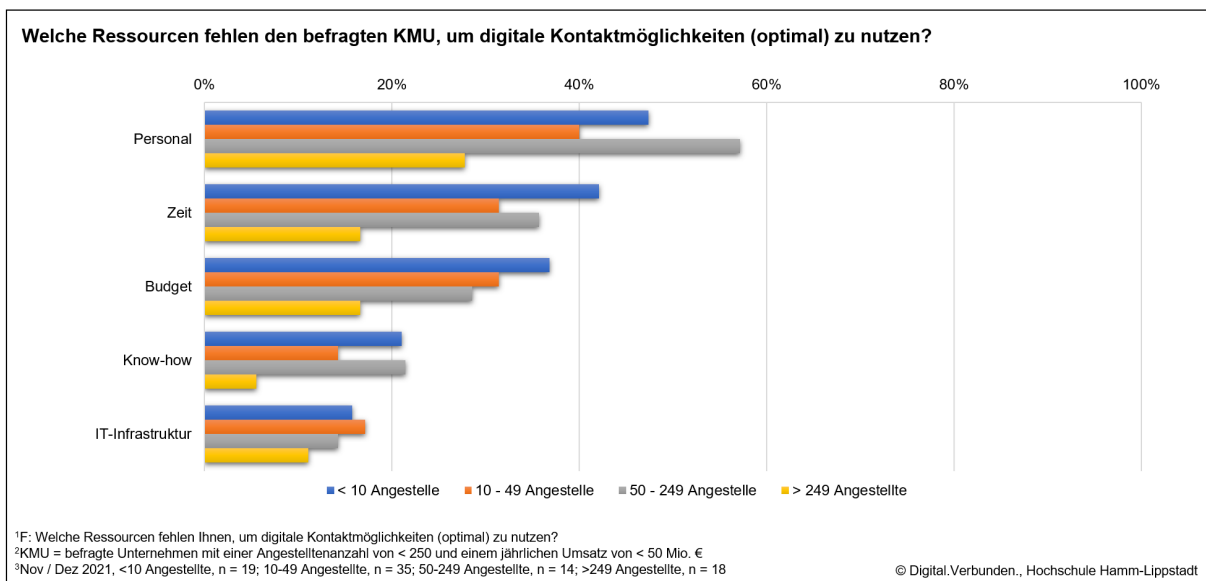


Abbildung 21: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl

3 Einsatz von DKS im Vertrieb und Marketing

3.1 Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei den befragten KMU im Einsatz?

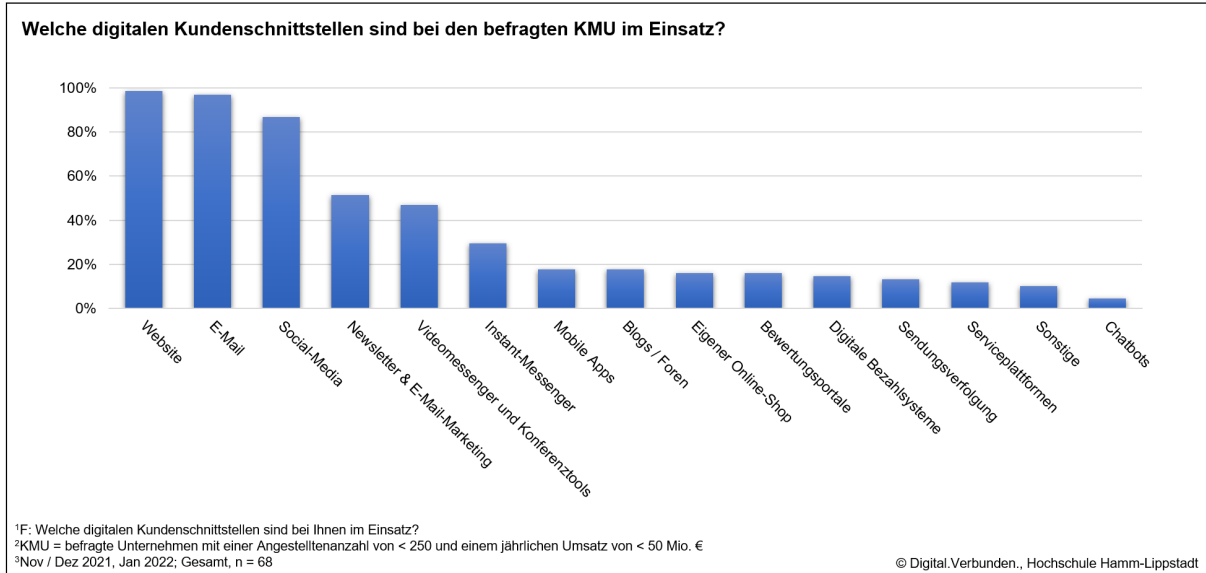


Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, KMU

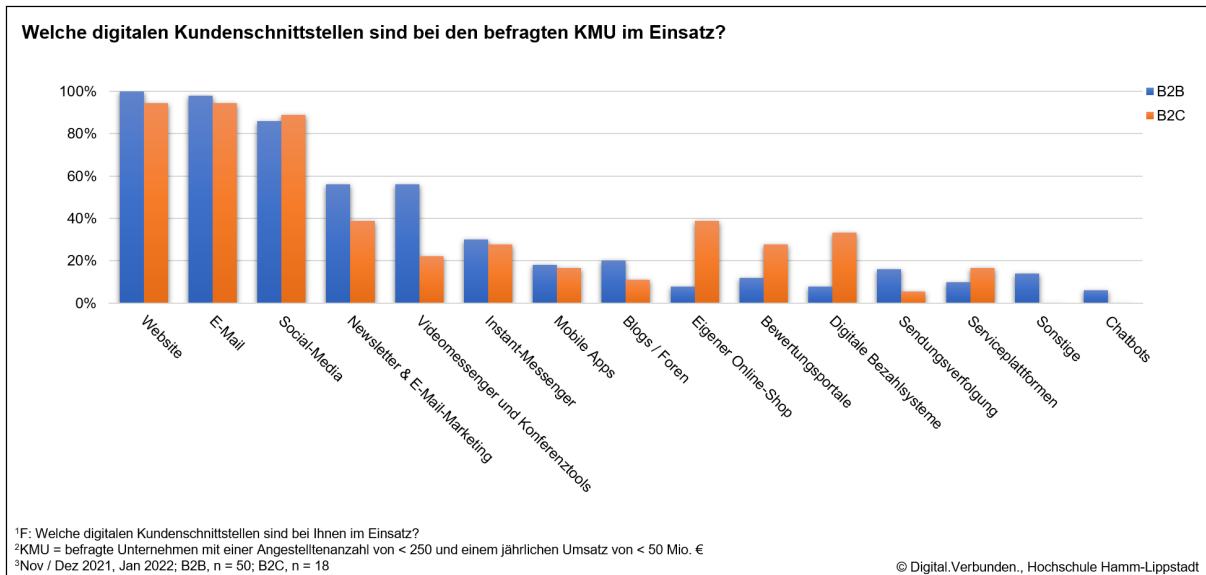


Abbildung 23: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, B2B und B2C

Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei den befragten KMU im Einsatz?

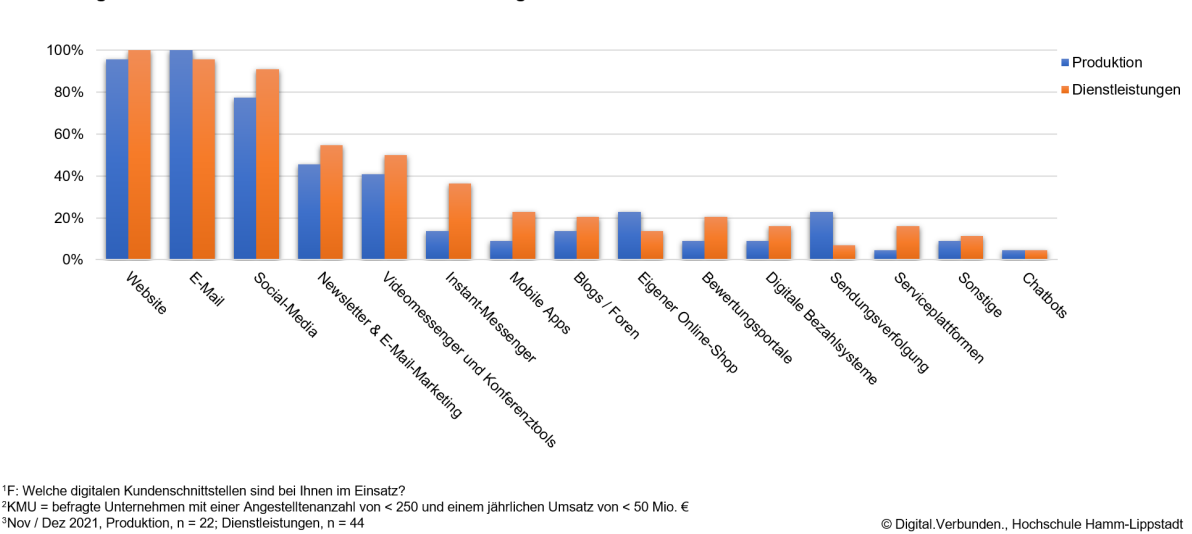


Abbildung 24: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei den befragten KMU im Einsatz?

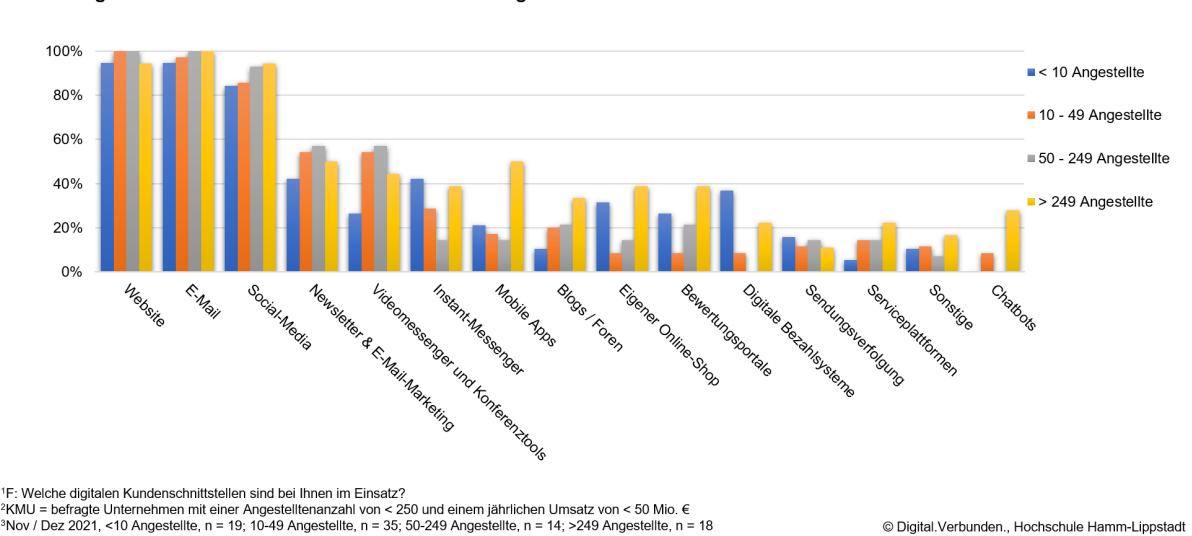


Abbildung 25: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, Angestelltenanzahl

3.2 Wie viele digitale Kundenschnittstellen befinden sich je Unternehmen im Einsatz?

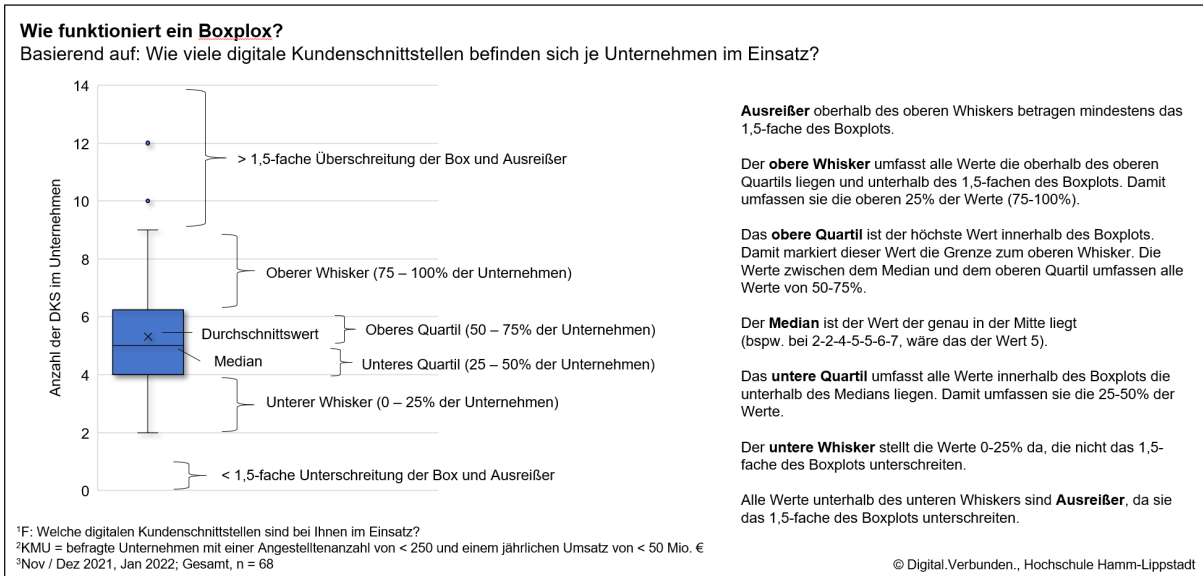


Abbildung 26: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Marketing / Vertrieb, KMU

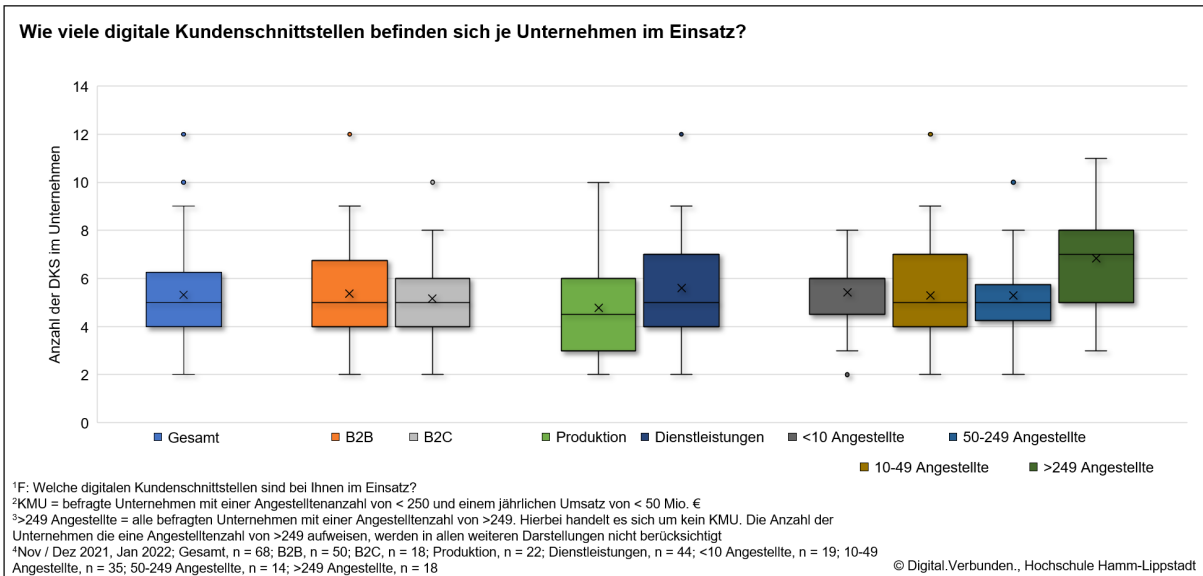


Abbildung 27: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Marketing / Vertrieb, Gesamtansicht

3.3 Welche Social-Media-Kanäle sind bei den befragten KMU im Einsatz?

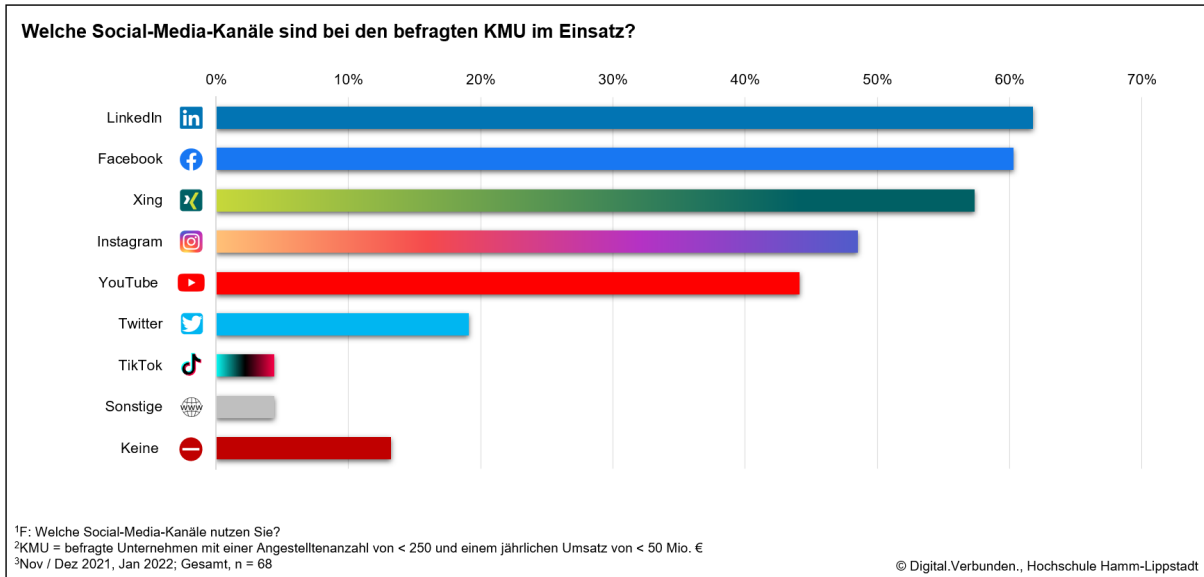


Abbildung 28: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, KMU

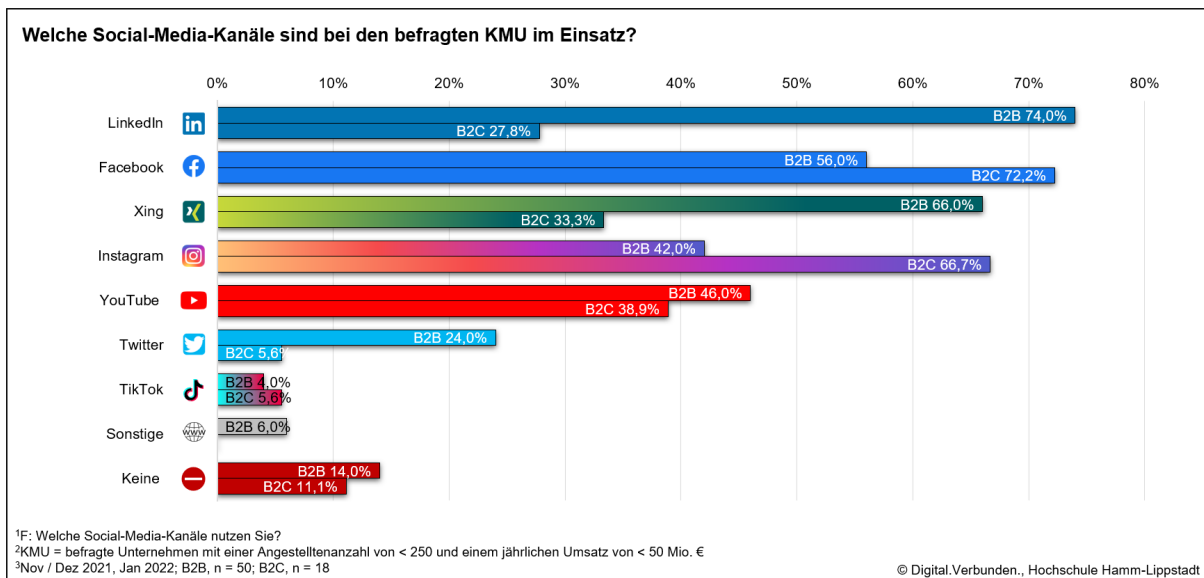
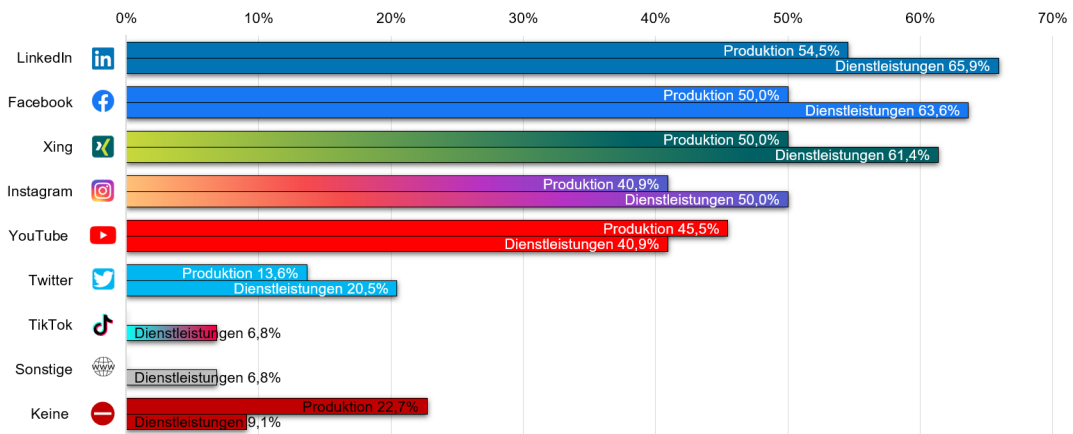


Abbildung 29: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, B2B und B2C

Welche Social-Media-Kanäle sind bei den befragten KMU im Einsatz?



¹F: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

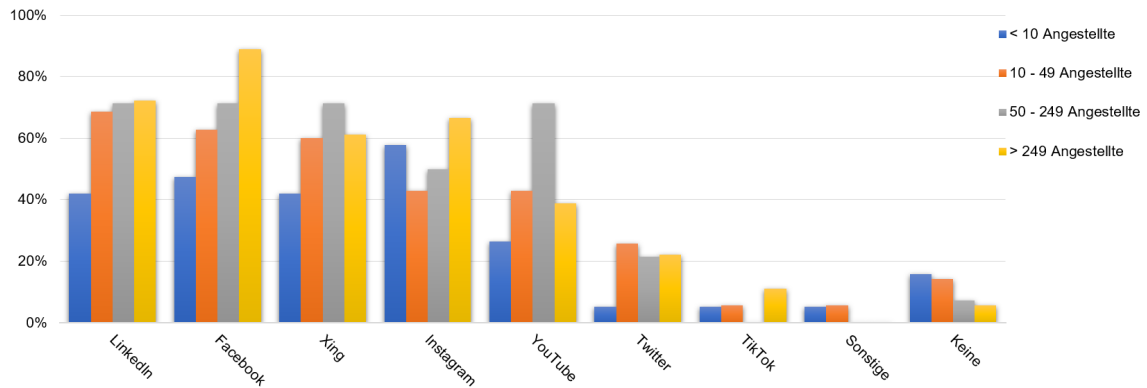
²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022; Produktion, n = 22; Dienstleistungen, n = 44

© Digital.Verbunden., Hochschule Hamm-Lippstadt

Abbildung 30: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

Welche Social-Media-Kanäle sind bei den befragten KMU im Einsatz?



¹F: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022; < 10 Angestellte, n = 19; 10-49 Angestellte, n = 35; 50-249 Angestellte, n = 14; >249 Angestellte, n = 18

© Digital.Verbunden., Hochschule Hamm-Lippstadt

Abbildung 31: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, Angestelltenanzahl

3.4 Wie viele Social-Media-Kanäle befinden sich je KMU im Einsatz?

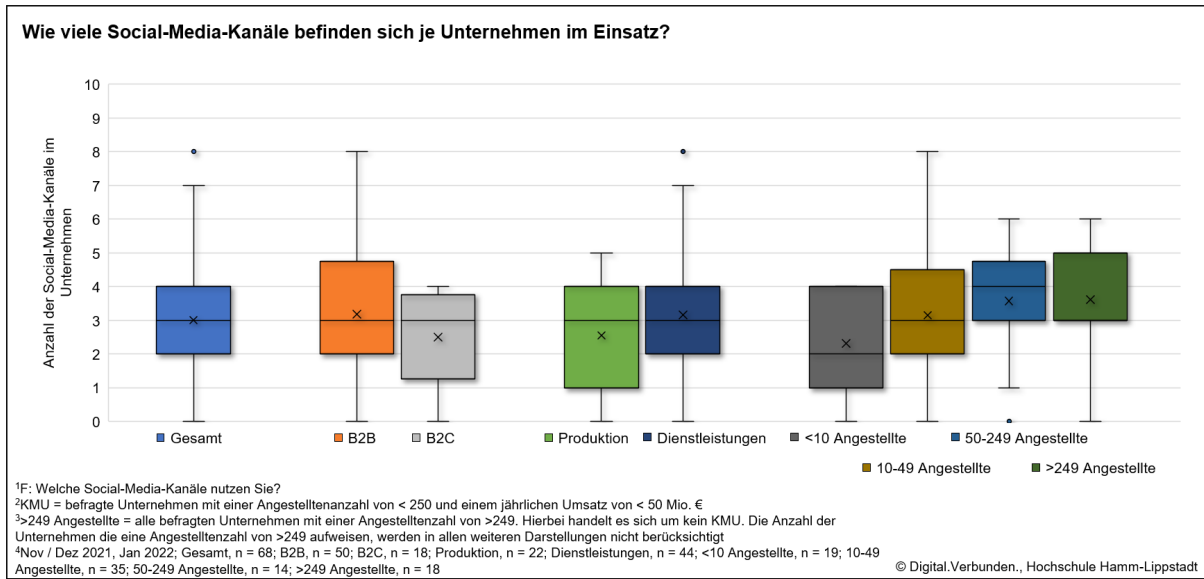


Abbildung 32: Anzahl der Social-Media-Kanäle im Unternehmen, Gesamtansicht

3.5 Haben die befragten KMU Budget für digitale Kommunikationsmöglichkeiten vorgesehen?

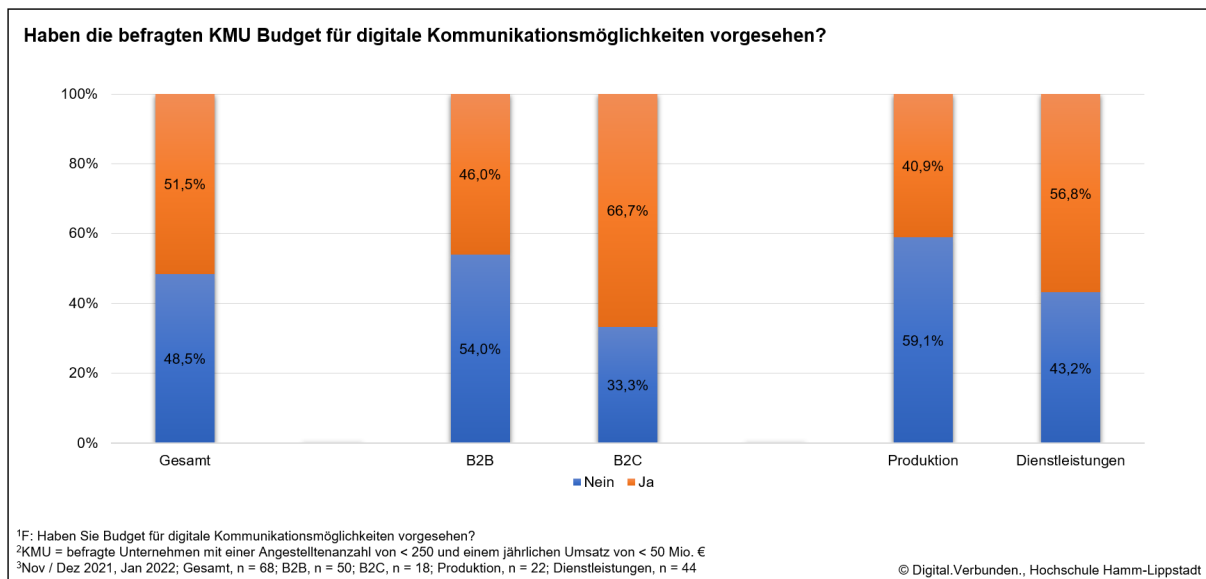


Abbildung 33: Budget für digitale Kommunikation, Gesamtansicht

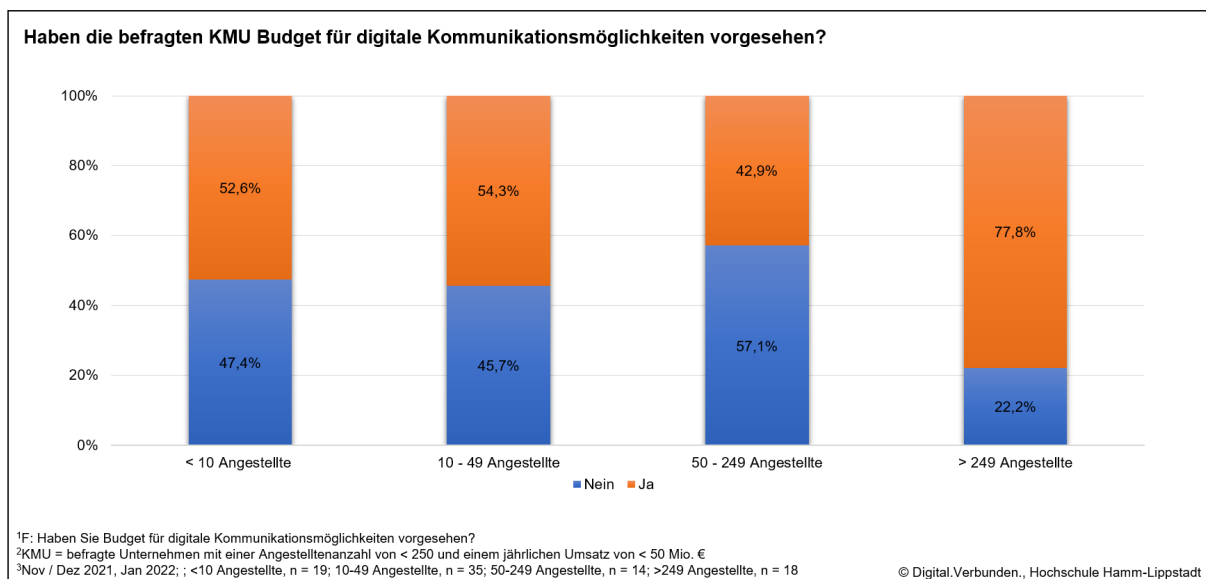


Abbildung 34: Budget für digitale Kommunikation, Angestelltenanzahl

3.6 Wollen die befragten KMU ein höheres Budget für digitale Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung haben?

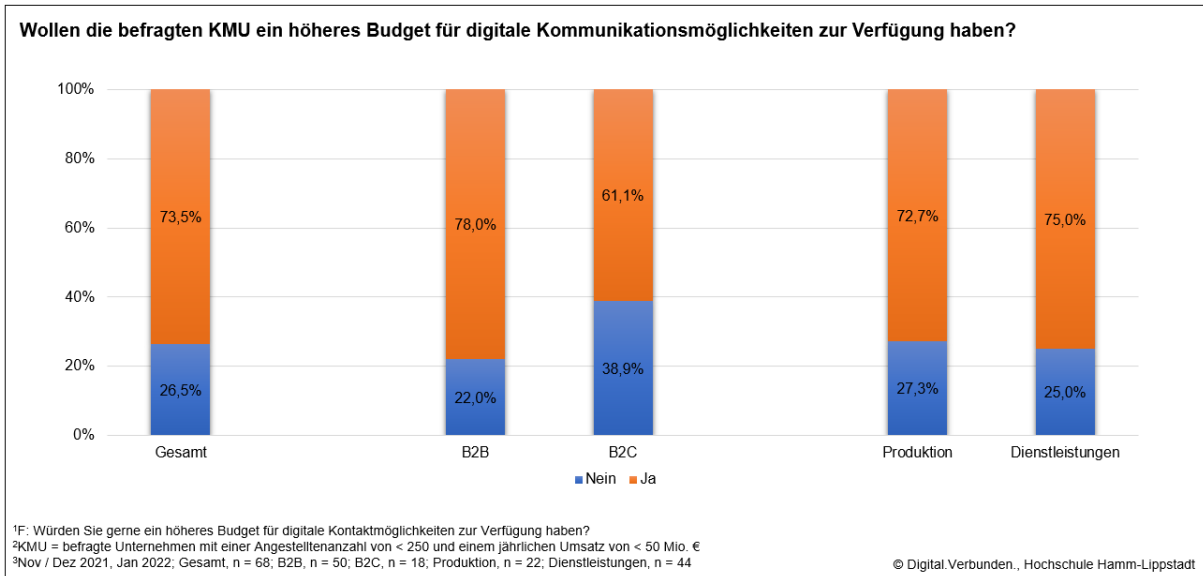


Abbildung 35: Budgeterhöhung für digitale Kommunikation, Gesamtansicht

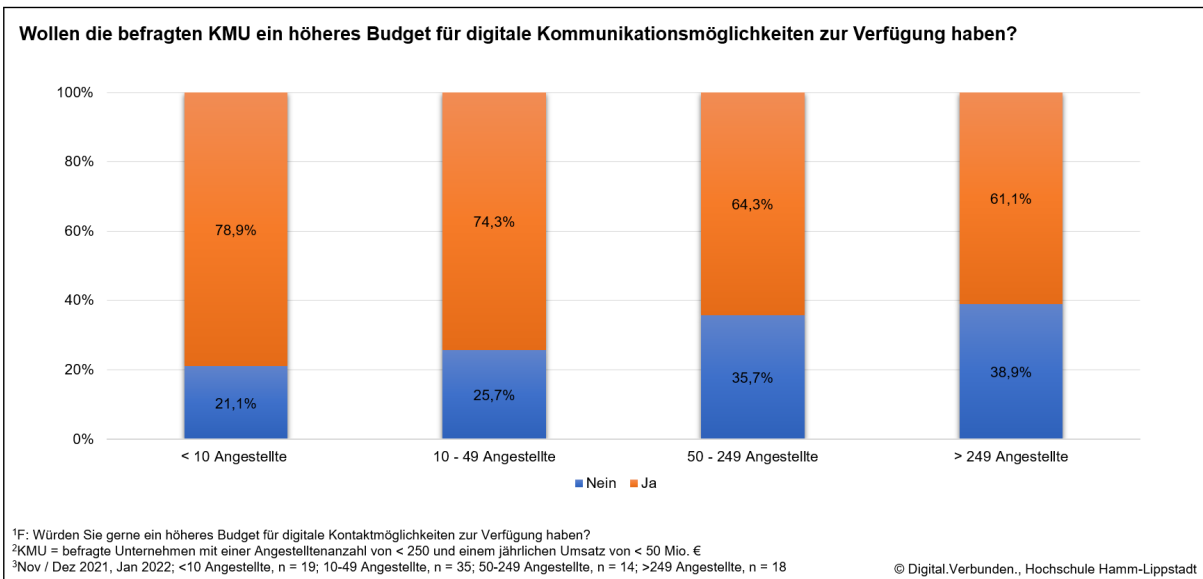


Abbildung 36: Budgeterhöhung für digitale Kommunikation, Angestelltenanzahl

4 Beschäftigungsgrad mit DKS

4.1 Wie intensiv setzen sich die befragten KMU mit „innovativen“ digitalen Kundenschnittstellen auseinander?

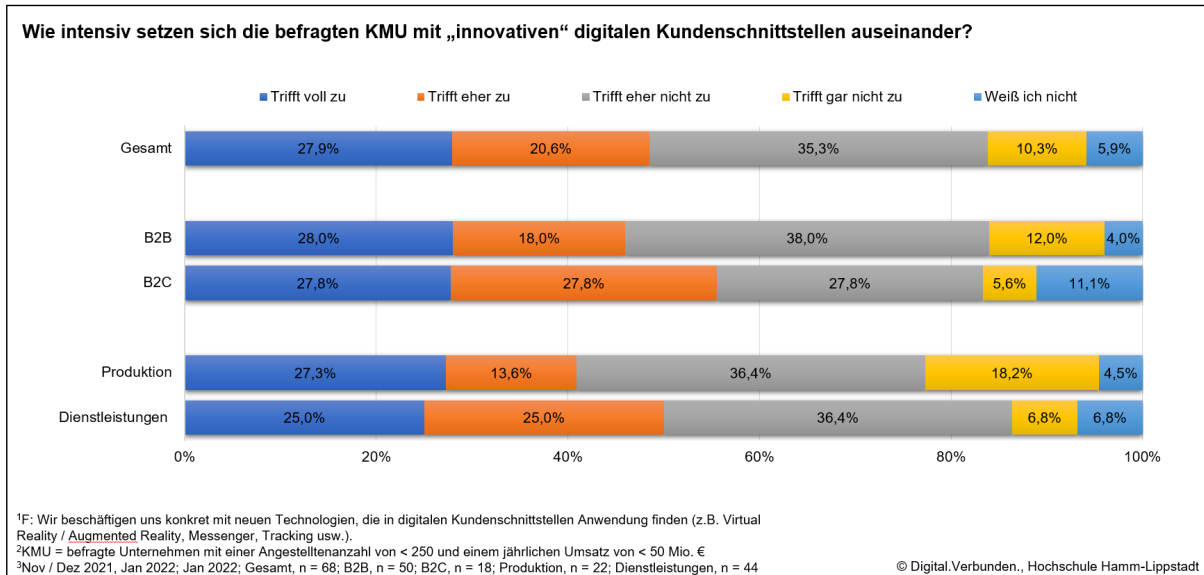


Abbildung 37: Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen, Gesamtansicht

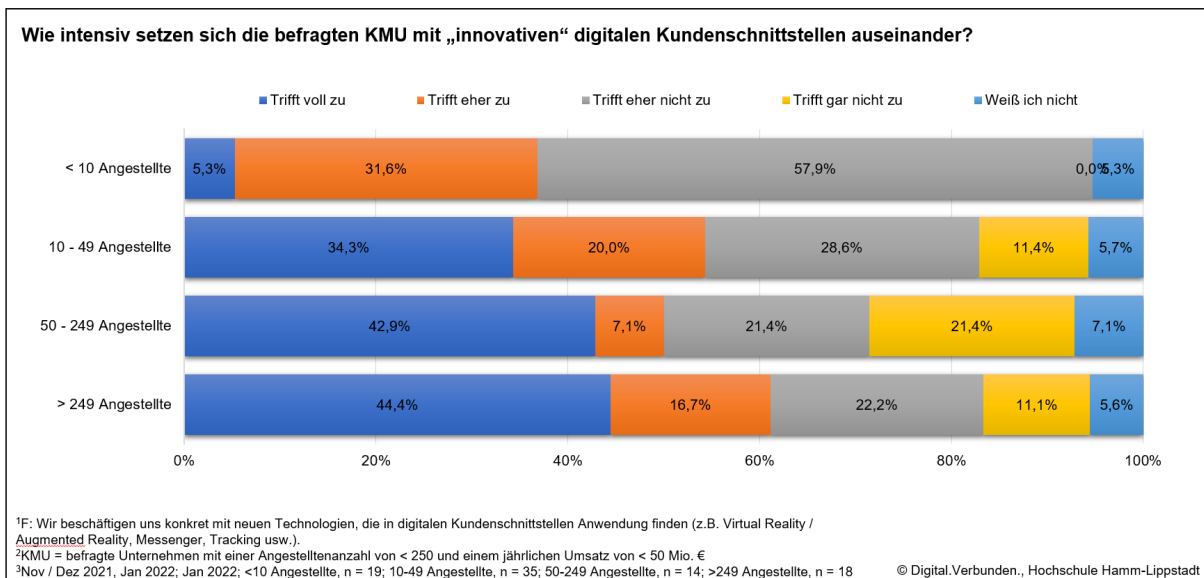


Abbildung 38: Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl

4.2 Werden von den befragten KMU Daten ausgiebig gesammelt und analysiert?

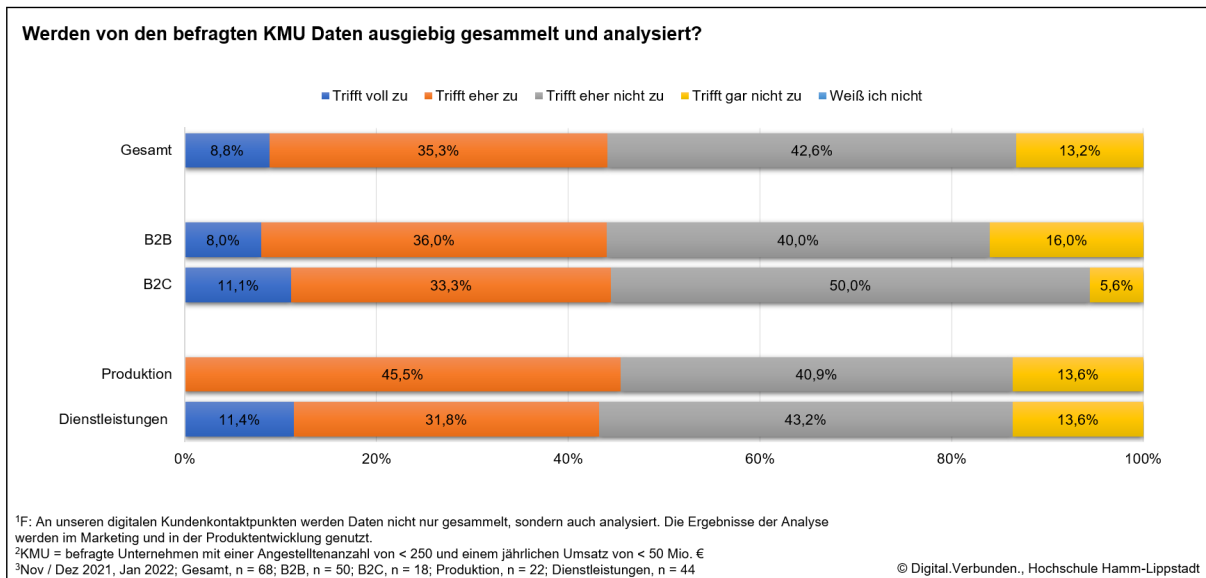


Abbildung 39: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, Gesamtansicht

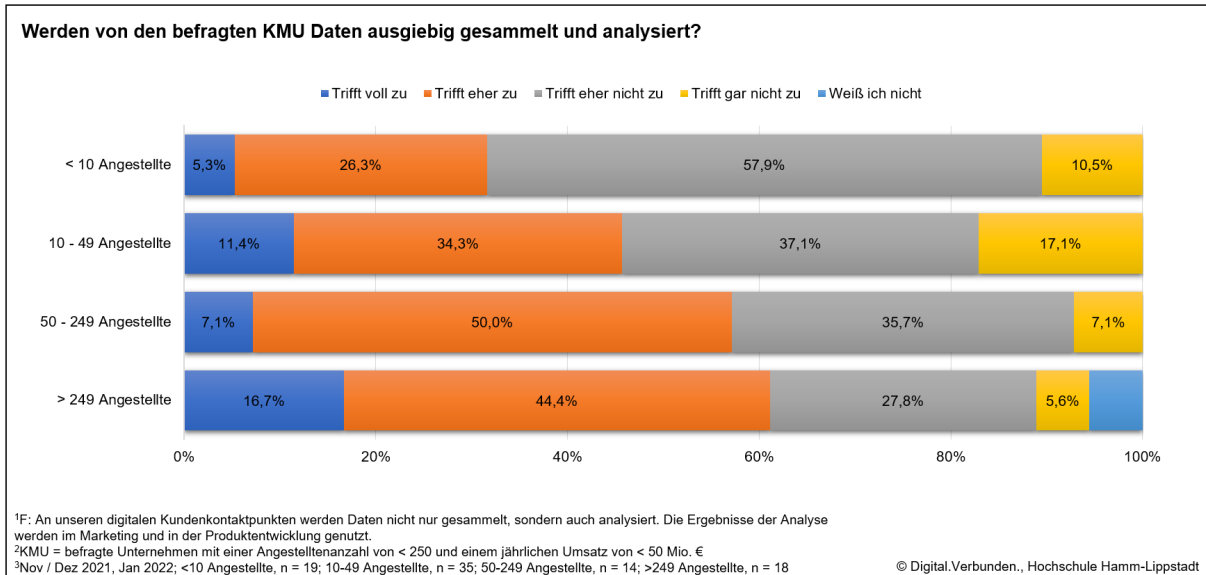


Abbildung 40: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl

5 Veränderung des Einkaufsverhaltens durch die Corona-Krise

5.1 Hat sich das Einkaufsverhalten bei den befragten KMU seit Beginn der Covid-19-Pandemie verändert?

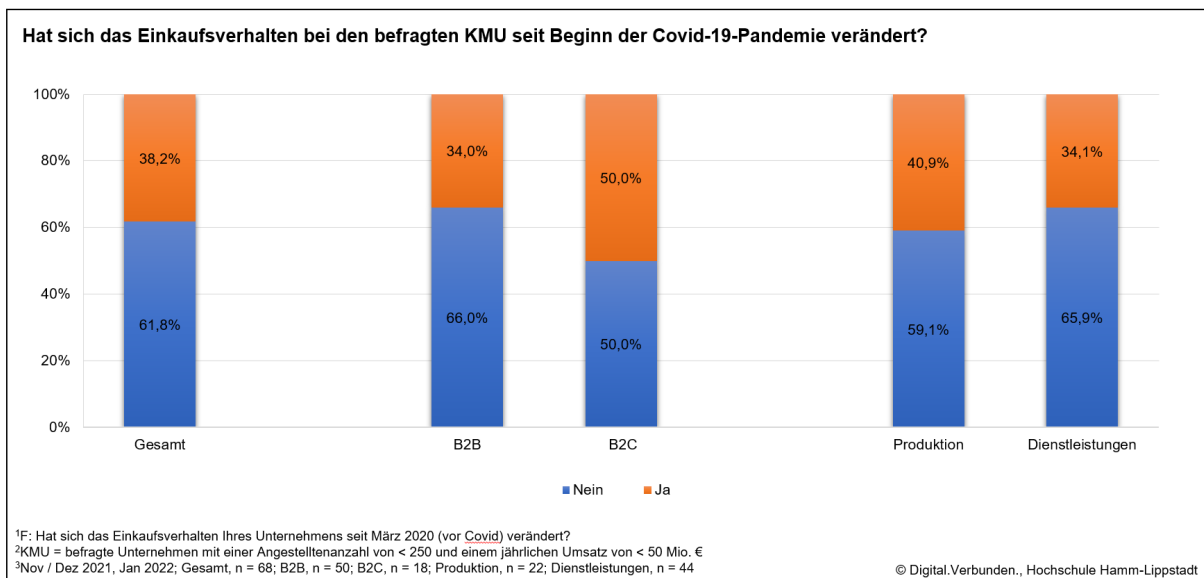


Abbildung 41: Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten, Gesamtansicht

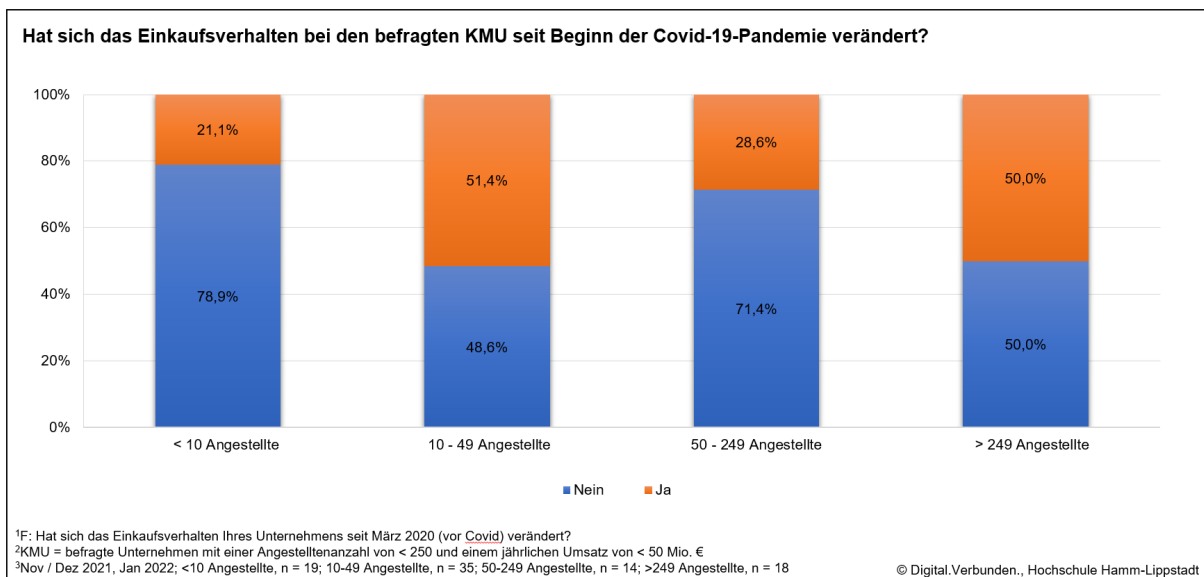


Abbildung 42: Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten, Angestelltenanzahl

5.2 Hat sich das Einkaufsverhalten der befragten KMU verändert?

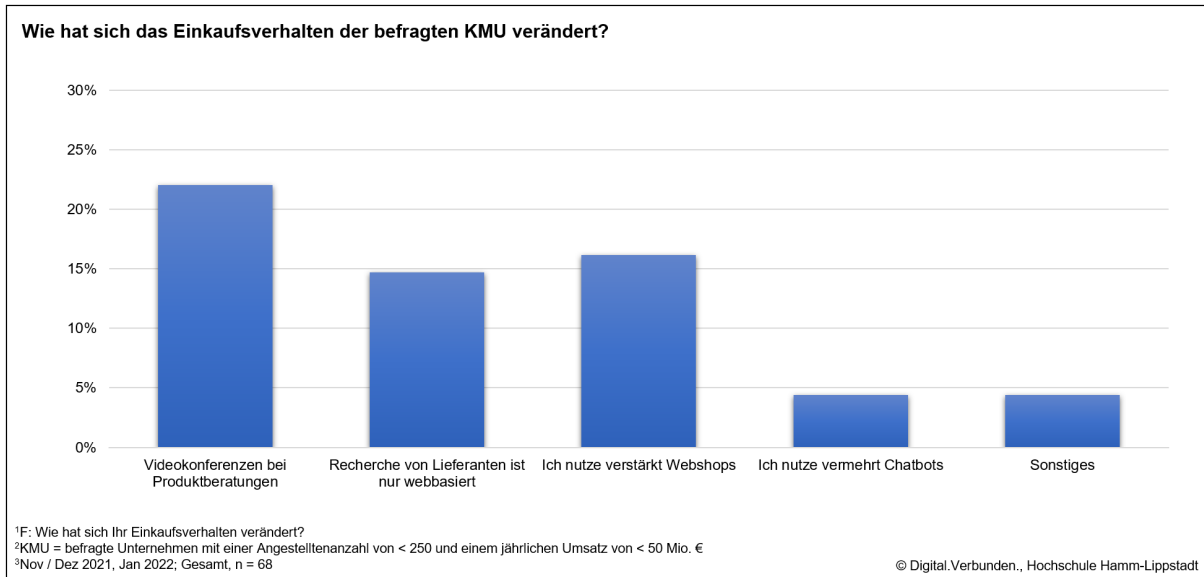


Abbildung 43: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, KMU

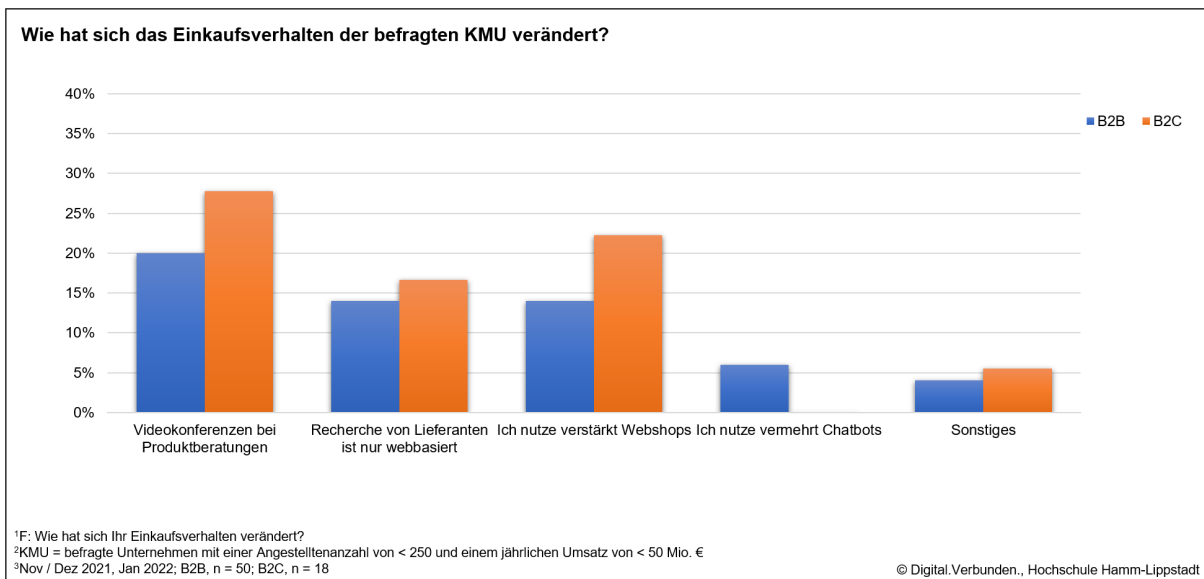
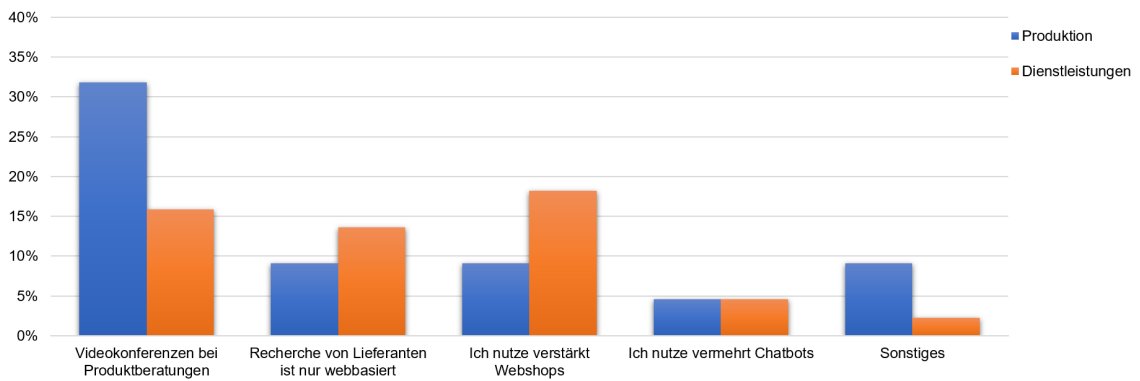


Abbildung 44: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, B2B und B2C

Wie hat sich das Einkaufsverhalten der befragten KMU verändert?



¹F: Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten verändert?

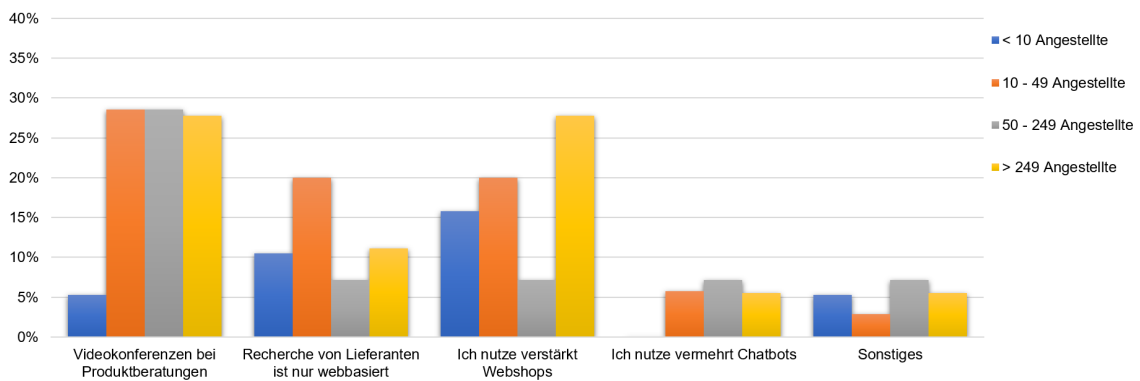
²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022; Produktion, n = 22; Dienstleistungen, n = 44

© Digital.Verbunden., Hochschule Hamm-Lippstadt

Abbildung 45: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

Wie hat sich das Einkaufsverhalten der befragten KMU verändert?



¹F: Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten verändert?

²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022; <10 Angestellte, n = 19; 10-49 Angestellte, n = 35; 50-249 Angestellte, n = 14; >249 Angestellte, n = 18

© Digital.Verbunden., Hochschule Hamm-Lippstadt

Abbildung 46: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, Angestelltenanzahl

6 Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Einkauf

6.1 Welche Kommunikationstechnologien wurden von den befragten KMU bereits im Einkaufsprozess genutzt?

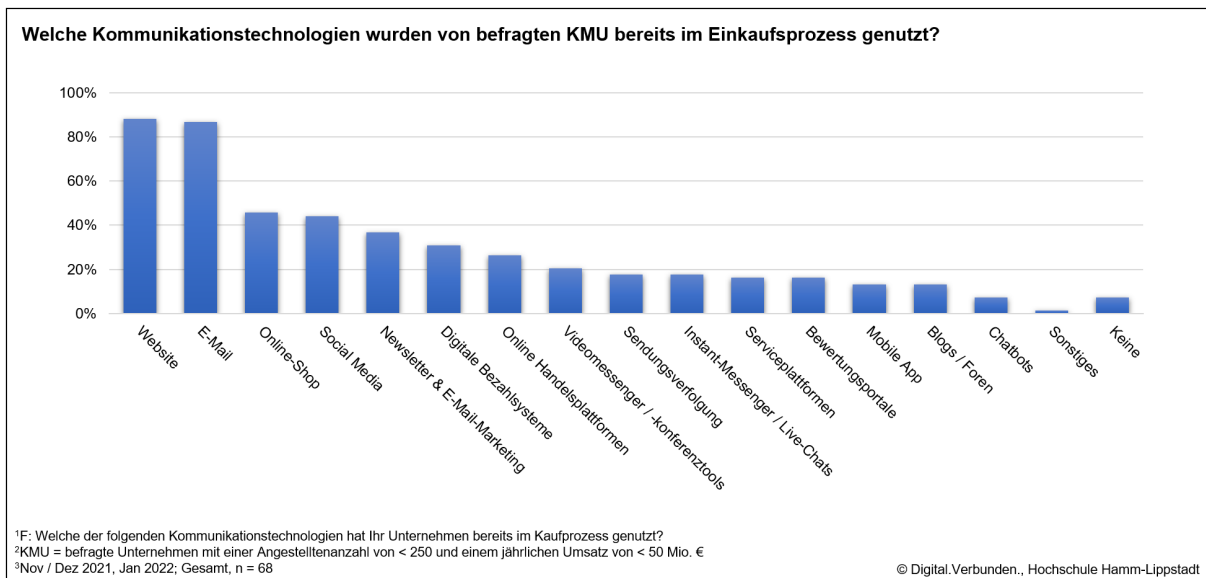


Abbildung 47: Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess, KMU

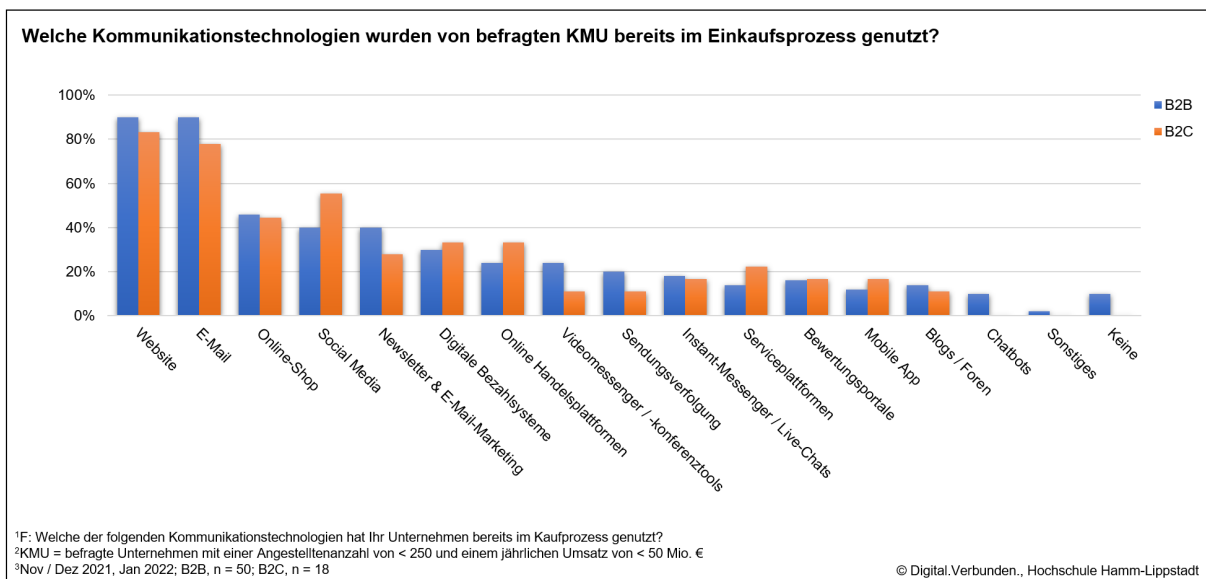


Abbildung 48: Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess, B2B und B2C

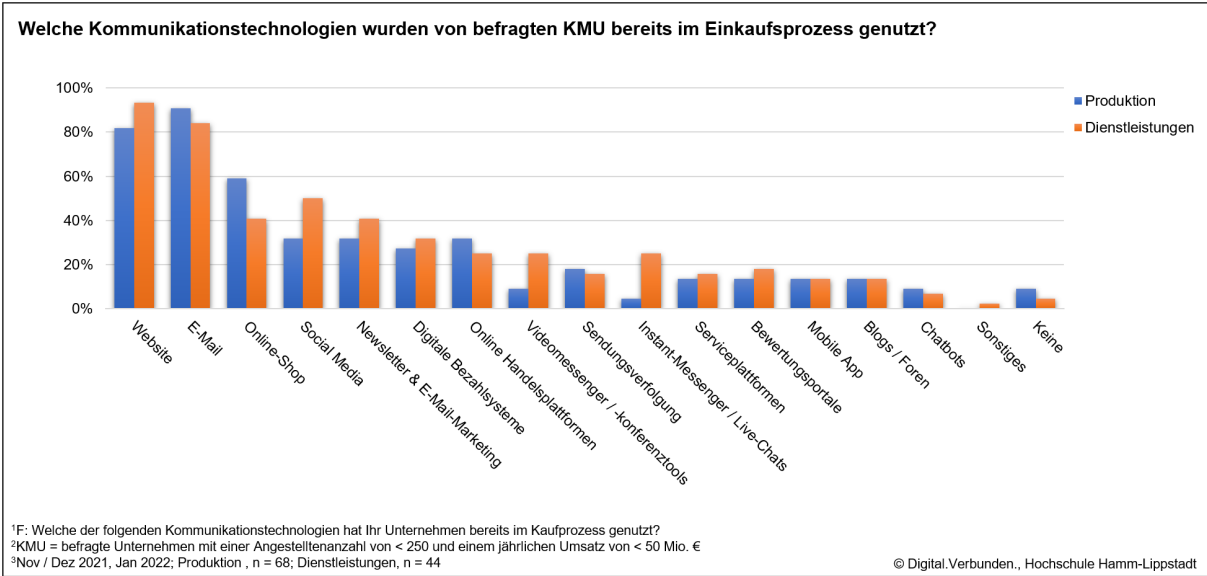


Abbildung 49: Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

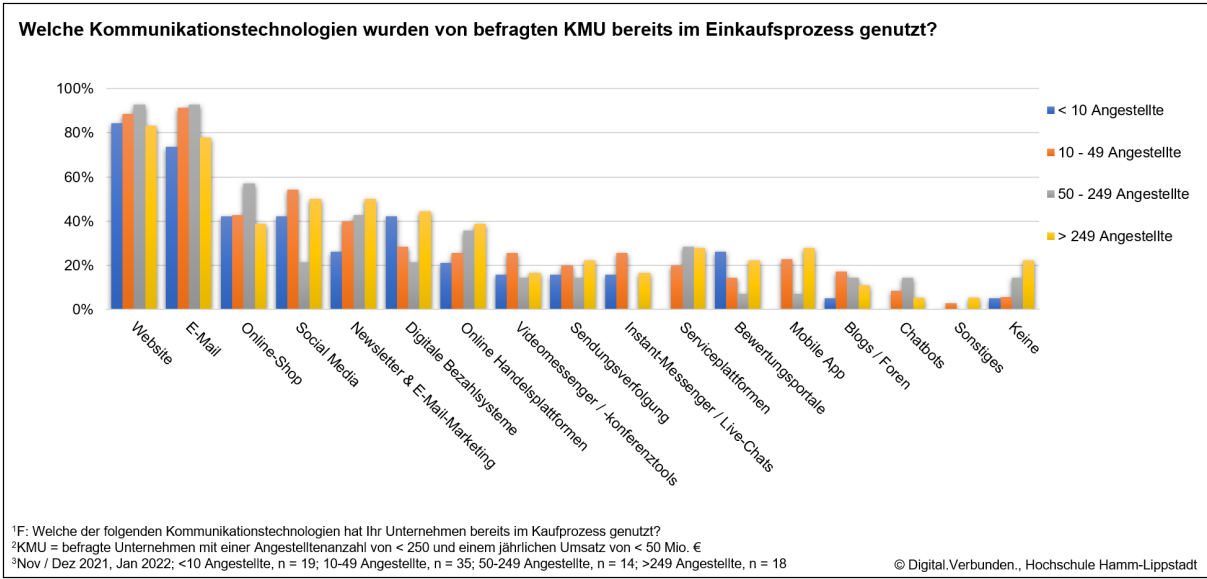


Abbildung 50: Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess, Angestelltenanzahl

6.2 Wie viele verschiedene digitale Kontaktmöglichkeiten haben die befragten Unternehmen, bereits im Einkaufsprozess genutzt?

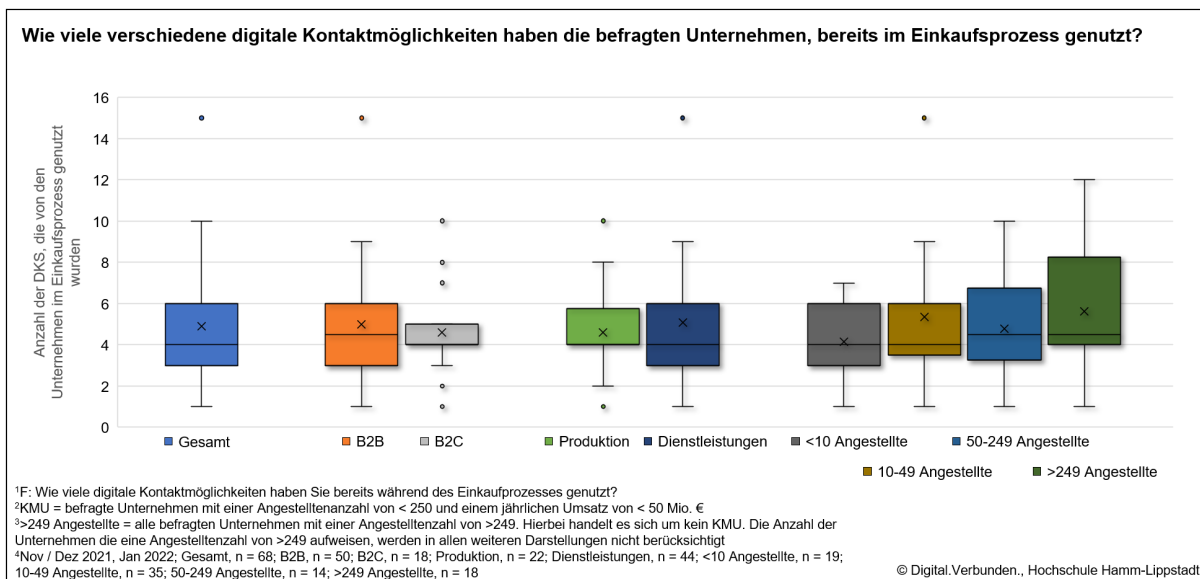


Abbildung 51: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Einkaufsprozess, Gesamtansicht

6.3 Wie hoch ist die Diskrepanz zwischen der Nutzungshäufigkeit eigener DKS in der Kundenkommunikation / Vertrieb und die Verwendung im Beschaffungsprozess?

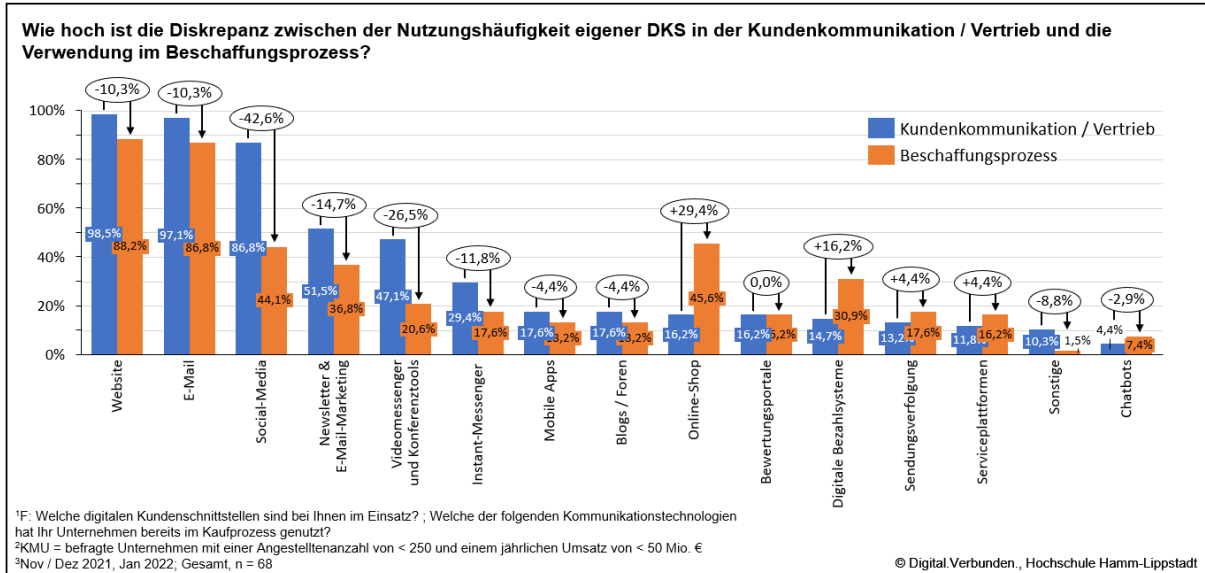


Abbildung 52: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, KMU

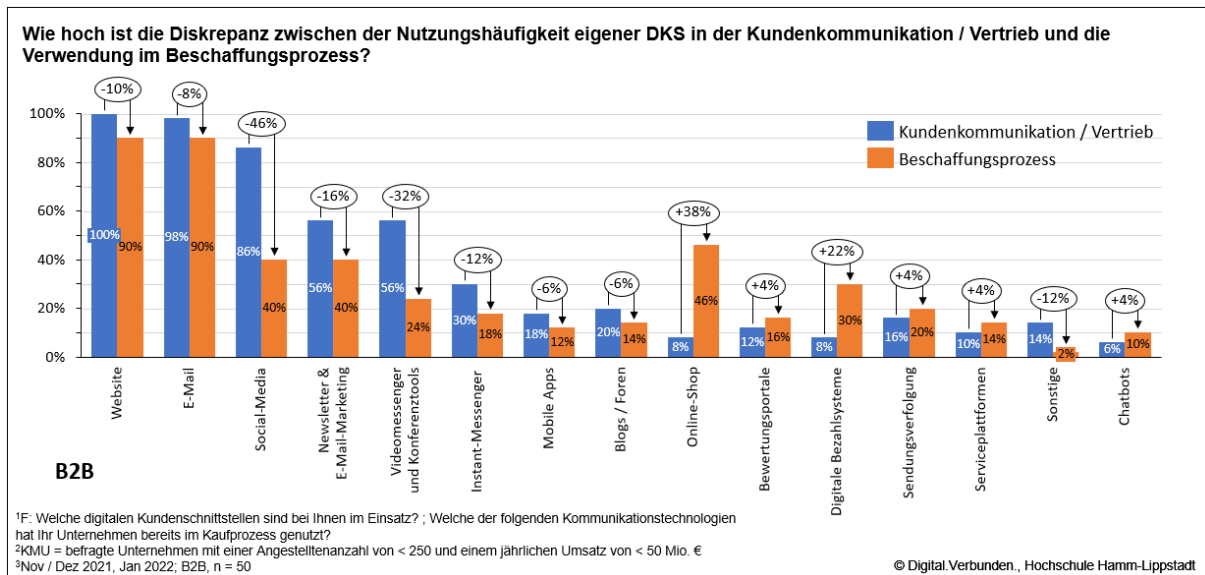


Abbildung 53: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, B2B

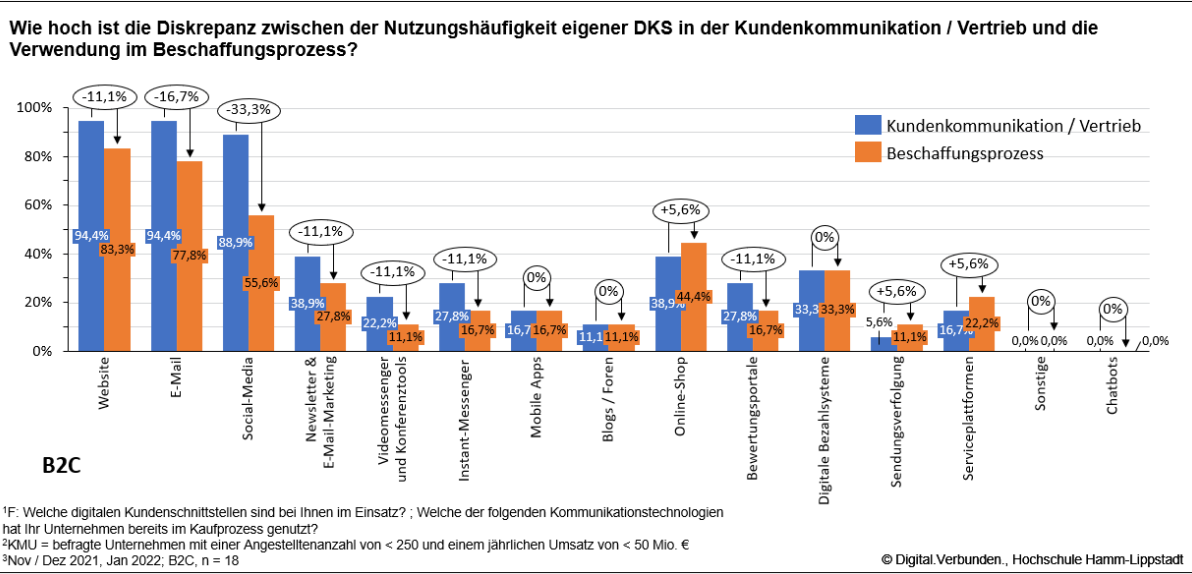


Abbildung 54: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, B2C

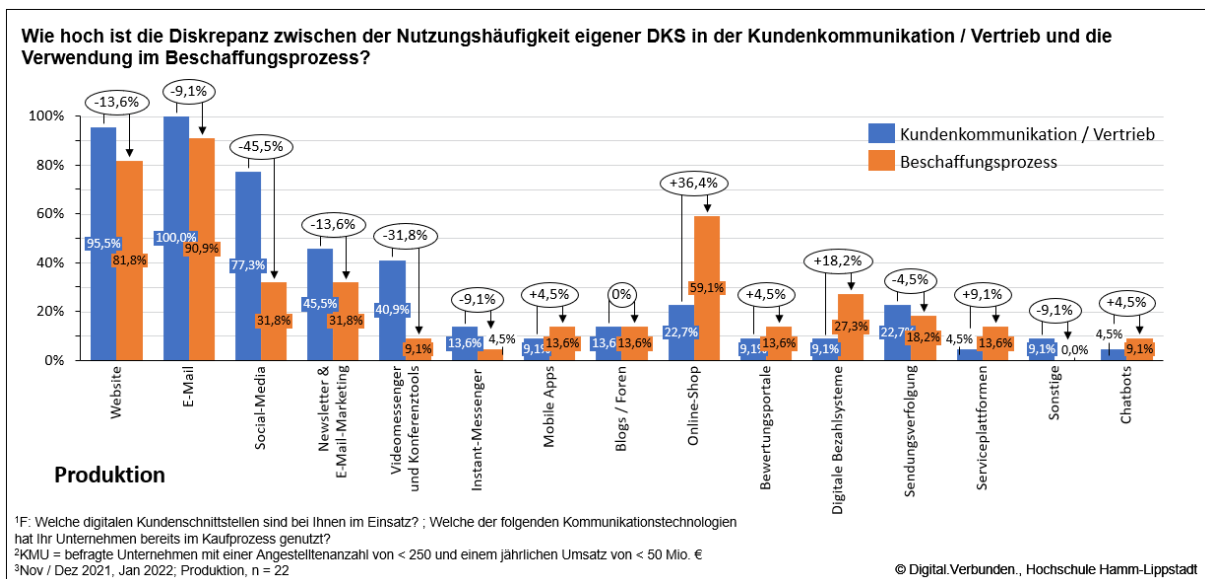


Abbildung 55: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, Produktionsbetriebe

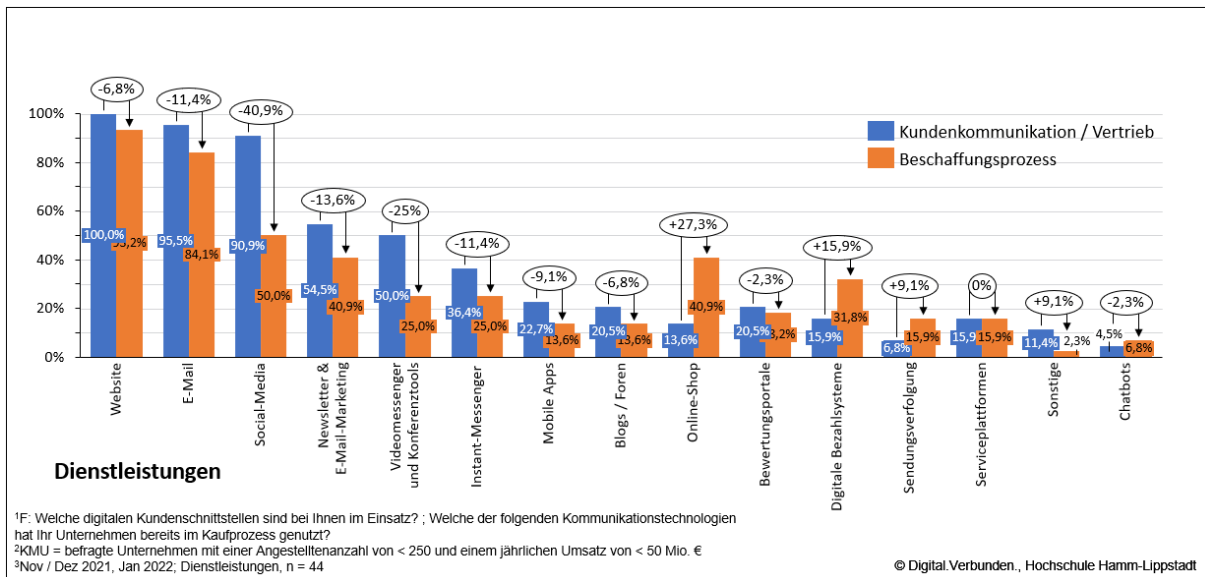


Abbildung 56: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, Dienstleistungsbetriebe

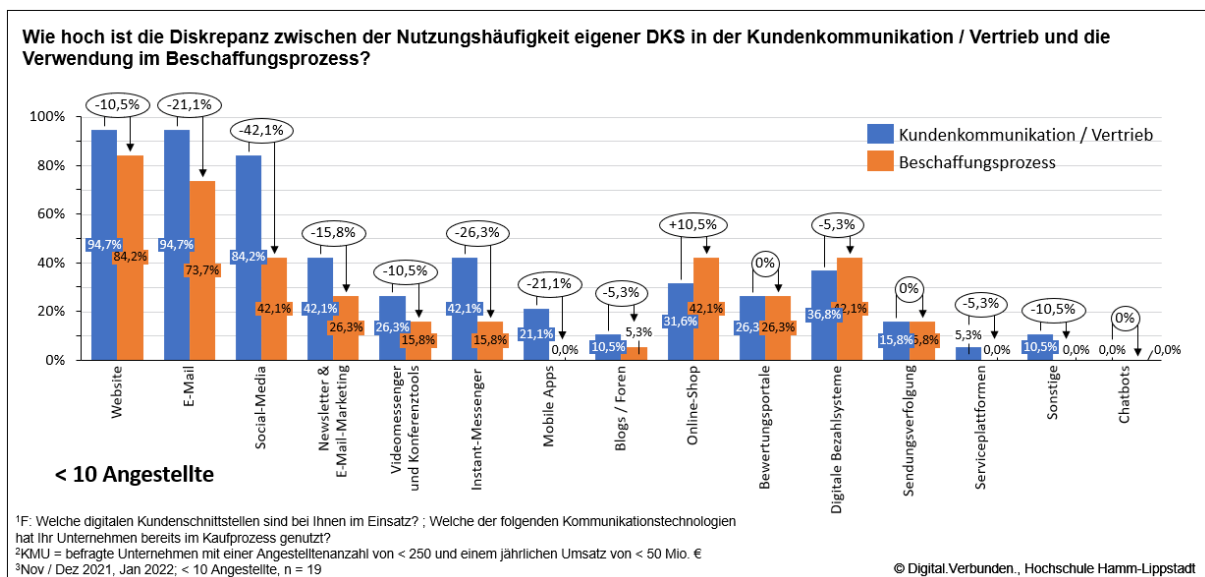
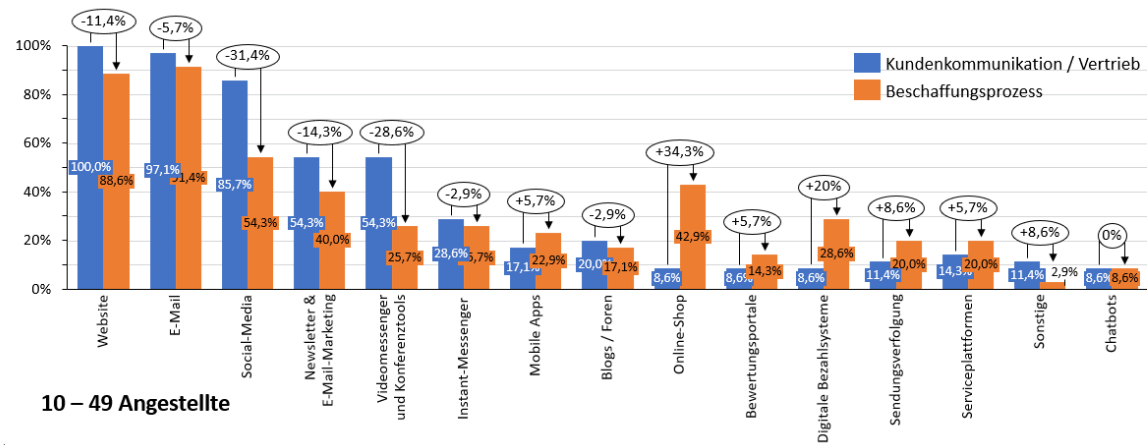


Abbildung 57: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, <10 Angestellte

Wie hoch ist die Diskrepanz zwischen der Nutzungshäufigkeit eigener DKS in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess?

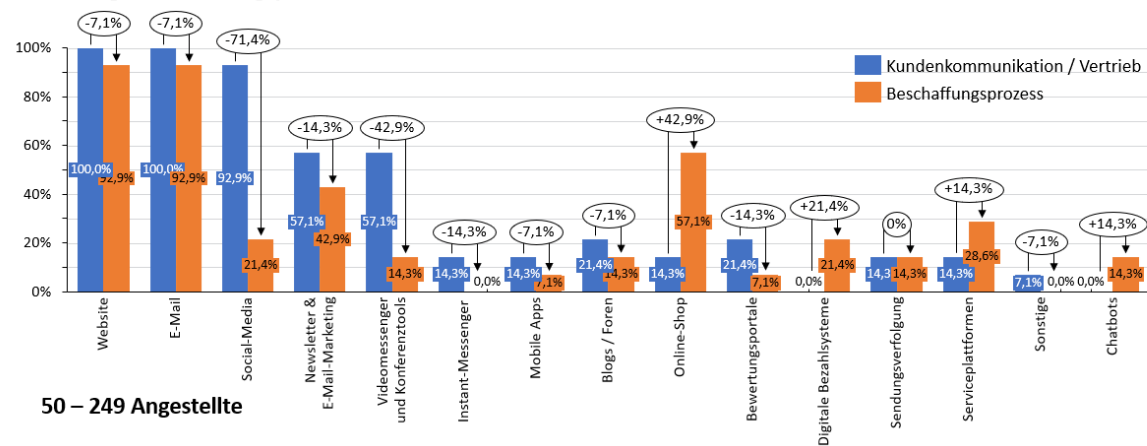


10 – 49 Angestellte

¹F: Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz? ; Welche der folgenden Kommunikationstechnologien hat Ihr Unternehmen bereits im Kaufprozess genutzt?
²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €
³Nov / Dez 2021, Jan 2022; 10-49 Angestellte, n = 35

Abbildung 58: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, 10-49 Angestellte

Wie hoch ist die Diskrepanz zwischen der Nutzungshäufigkeit eigener DKS in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess?

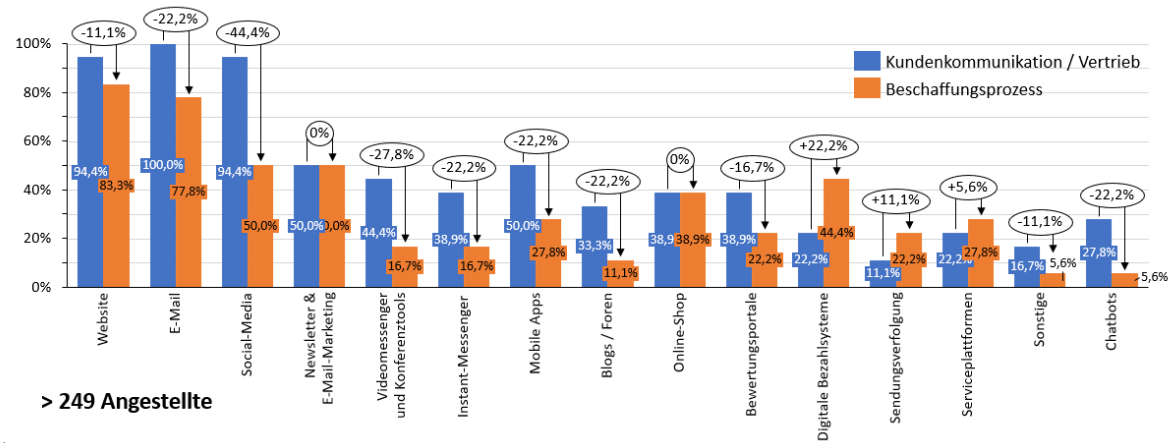


50 – 249 Angestellte

¹F: Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz? ; Welche der folgenden Kommunikationstechnologien hat Ihr Unternehmen bereits im Kaufprozess genutzt?
²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €
³Nov / Dez 2021, Jan 2022; 50-249 Angestellte, n = 14

Abbildung 59: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, 50-249 Angestellte

Wie hoch ist die Diskrepanz zwischen der Nutzungshäufigkeit eigener DKS in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess?



> 249 Angestellte

¹F: Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz? ; Welche der folgenden Kommunikationstechnologien hat Ihr Unternehmen bereits im Kaufprozess genutzt?

²KMU = befragte Unternehmen mit einer Angestelltenanzahl von < 250 und einem jährlichen Umsatz von < 50 Mio. €

³Nov / Dez 2021, Jan 2022, > 249 Angestellte, n = 18

Abbildung 60: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, >249 Angestellte

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, KMU	4
Abbildung 2: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, B2B	4
Abbildung 3: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, B2C	5
Abbildung 4: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, Produktionsbetriebe	5
Abbildung 5: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, Dienstleistungsbetriebe ..	6
Abbildung 6: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, >10 Angestellte	6
Abbildung 7: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, 10-49 Angestellte	7
Abbildung 8: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, 50-249 Angestellte	7
Abbildung 9: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, >249 Angestellte	8
Abbildung 10: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, KMU	9
Abbildung 11: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C	9
Abbildung 12: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe	10
Abbildung 13: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl ...	10
Abbildung 14: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, KMU	11
Abbildung 15: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C.....	11
Abbildung 16: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe	12
Abbildung 17: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl	12
Abbildung 18: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, KMU	13
Abbildung 19: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C	13
Abbildung 20: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe.....	14
Abbildung 21: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl	14
Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, KMU	15
Abbildung 23: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, B2B und B2C.....	15
Abbildung 24: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe	16
Abbildung 25: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, Angestelltenanzahl .	16
Abbildung 26: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Marketing / Vertrieb, KMU.....	17
Abbildung 27: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Marketing / Vertrieb, Gesamtansicht	17
Abbildung 28: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, KMU	18

Abbildung 29: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, B2B und B2C	18
Abbildung 30: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe	19
Abbildung 31: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, Angestelltenanzahl	19
Abbildung 32: Anzahl der Social-Media-Kanäle im Unternehmen, Gesamtansicht	20
Abbildung 33: Budget für digitale Kommunikation, Gesamtansicht	21
Abbildung 34: Budget für digitale Kommunikation, Angestelltenanzahl	21
Abbildung 35: Budgeterhöhung für digitale Kommunikation, Gesamtansicht	22
Abbildung 36: Budgeterhöhung für digitale Kommunikation, Angestelltenanzahl	22
Abbildung 37: Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen, Gesamtansicht	23
Abbildung 38: Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl ..	23
Abbildung 39: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, Gesamtansicht	24
Abbildung 40: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, Angestelltenanzahl	24
Abbildung 41: Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten, Gesamtansicht	25
Abbildung 42: Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten, Angestelltenanzahl	25
Abbildung 43: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, KMU	26
Abbildung 44: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, B2B und B2C	26
Abbildung 45: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe	27
Abbildung 46: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, Angestelltenanzahl	27
Abbildung 47: Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess, KMU	28
Abbildung 48: Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess, B2B und B2C	28
Abbildung 49: Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe	29
Abbildung 50: Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess, Angestelltenanzahl	29
Abbildung 51: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Einkaufsprozess, Gesamtansicht	30
Abbildung 52: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, KMU	31
Abbildung 53: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, B2B	31
Abbildung 54: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, B2C	32

Abbildung 55: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, Produktionsbetriebe32

Abbildung 56: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, Dienstleistungsbetriebe33

Abbildung 57: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, <10 Angestellte33

Abbildung 58: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, 10-49 Angestellte34

Abbildung 59: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, 50-249 Angestellte34

Abbildung 60: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, >249 Angestellte35

II Anhang

Bezugsrahmen

Für die Umfrage wurden kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) aus den Regionen Ostwestfalen-Lippe, Dortmund und Hamm befragt.

Bei KMU handelt es sich um Unternehmen die weniger als 250 Angestellte beschäftigen und einen Jahresumsatz von maximal 50 Millionen € erwirtschaften. Die Unterteilung innerhalb der KMU ist wie folgt¹:

- Kleinst-Unternehmen (Beschäftigte < 10; Jahresumsatz ≤ 2 Mio. €)
- Klein-Unternehmen (Beschäftigte < 50; Jahresumsatz ≤ 10 Mio. €)
- Mittelgroße-Unternehmen (Beschäftigte < 250; Jahresumsatz ≤ 50 Mio. €)

Befragung

Die Unternehmensakquise erfolgte primär per Email über die Verteiler der Projektpartner InnoZent OWL e.V. und über die Wirtschaftsförderung Dortmund sowie über die Verteiler der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld und der IHK Lippe zu Detmold. Zusätzlich wurde die Studie von den Projektpartnern auf Fachveranstaltungen des (über-) regionalen Projektes „Digital.Verbunden.“ beworben.

Hierbei wurden insgesamt ca. 4800 Unternehmen kontaktiert. Hiervon haben 116 Unternehmen die Online-Umfrage geöffnet und 87 vollständig beantwortet. Aus den 87 Unternehmen gehören 68 der Studienzielgruppe an, indem sie weniger als 250 Mitarbeiter beschäftigen und einen Umsatz von weniger als 50 Mio. € im Jahr erwirtschaften. Die Rücklaufquote beläuft sich somit auf ca. 1,8%.

Die Feldphase erstreckte sich über einen Zeitraum vom 29.10.2021 bis zum 13.01.2022. Die Befragung wurde als CAWI-Befragung (Computer-Assisted Web Interviews) mit LimeSurvey durchgeführt.

¹ (Amtsblatt der Europäischen Union, 2003)

Ist-Analyse

Unterteilung der Unternehmen nach:

- B2B = Business to Business
 - o Unternehmen die ihre Produkte primär an andere Unternehmen vertreiben
- B2C = Business to Customer
 - o Unternehmen die ihre Produkte primär an Endkunden vertreiben
- Produktion / Herstellung
 - o Unternehmen die Produkte erzeugen (primär B2B)
- Industriennahe Dienstleistungen
 - o Unternehmen die Dienstleistungen in der Industrie ausführen (B2B + Dienstleistung)
- Endkundennahe Dienstleistungen
 - o Unternehmen die Dienstleistungen im Endkundenbereich durchführen (B2C + Dienstleistung)
- Handel
 - o Unternehmen welche Produkte weiterverkaufen und nicht selbstständig erzeugen (B2B und B2C)

Fragebogen

Digital Marketing Monitor 2022

Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU

Die vorliegende Umfrage soll in Erfahrung bringen, inwieweit KMU, aus der Region Ostwestfalen-Lippe und Dortmund, digitale Kontaktmöglichkeiten im Einsatz haben und ob eine Veränderung durch die Corona-Krise stattgefunden hat.

Ziel ist es unter anderem herauszufinden, wie die Einstellung der KMU gegenüber digitalen Kundenschnittstellen ist und welche digitalen Kontaktmöglichkeiten vorzugsweise genutzt werden. Zudem soll überprüft werden, ob es Abweichungen zu den Ergebnissen aus den, im vergangenen Jahr, vor und während der Corona-Krise, durchgeführten Studien gibt. Außerdem soll ermittelt werden, welche Chancen und Herausforderungen die KMU beim Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen sehen.

Die Datenerhebung wird Sie voraussichtlich zehn Minuten in Anspruch nehmen. Teilnehmende Unternehmen erhalten die Ergebnisse ab dem 12.01.2022. Schreiben Sie hierfür bitte marcel.hildebrand@hshl.de an. Falls Sie noch weitere Informationen zur Datenerhebung haben möchten, kontaktieren Sie ebenfalls die angegebene Email-Adresse.

Dies ist eine anonyme Umfrage

In den Umfrageantworten werden keine persönlichen Informationen über Sie gespeichert, es sei denn, in einer Frage wird explizit danach gefragt.

Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg, die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Ich stimme der Weiterverarbeitung meiner Daten durch die Hochschule Hamm-Lippstadt gemäß DSGVO zu.

Fragen

Teil A: Digitale Kontaktmöglichkeiten

A1. Für wie wichtig halten Sie persönlich digitale Kundenkontaktmöglichkeiten?

Bitte wählen Sie einen Wert zwischen 1 (irrelevant) und 10 (essenziell).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A2. Wie engagiert ist Ihr Unternehmen im digitalen Kundenkontakt?

Bitte wählen Sie einen Wert zwischen 1 (wir nutzen keine digitalen Kontaktmöglichkeiten) und 10 (wir sind Vorreiter bei digitalen Kontaktmöglichkeiten).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B: Einsatz von digitalen Kontaktmöglichkeiten

B1. Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Wir nutzen keine digitalen Kundenschnittstellen
- Website
- E-Mail
- Social Media
- Newsletter (& E-Mail-Marketing)
- Eigener Online-Shop
- Mobile Apps
- Digitale Bezahlssysteme
- Instant-Messenger (z.B. WhatsApp, Telegramm oder auch Live-Chat auf Ihrer Website)
- Blogs / Foren
- Bewertungsportale
- Videomessenger (auch Videokonferenz-Tools wie Microsoft Teams oder Zoom)
- Chatbots
- Sendungsverfolgung (track and trace)
- Serviceplattformen
- Sonstiges: _____

B1.1. (falls Social Media) Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Facebook
- Xing
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Sonstige: _____

Teil C: Beschäftigungsgrad

C1. Wir beschäftigen uns konkret mit neuen Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden (z.B. Virtual Reality / Augmented Reality, Messenger, Tracking usw.).

Bitte wählen Sie eine zutreffende Antwort aus.

- Trifft voll zu: Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden, werden bereits von uns genutzt.
- Trifft eher zu: Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden, sind bekannt und werden in nächster Zeit auch im Unternehmen eingesetzt (mind. Start 2022).
- Trifft eher nicht zu: Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden, sind bekannt und sollen zukünftig in unserem Unternehmen eingeführt werden.
- Trifft gar nicht zu: Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden, werden in unserem Unternehmen nicht eingeführt.
- Weiß ich nicht.

C2. An unseren digitalen Kundenkontaktpunkten werden Daten nicht nur gesammelt, sondern auch analysiert. Die Ergebnisse der Analyse werden im Marketing und in der Produktentwicklung genutzt.

Bitte wählen Sie eine zutreffende Antwort aus.

- Trifft voll zu: Es werden Daten an unseren digitalen Kundenkontaktpunkten erfasst und umfassend analysiert.
- Trifft eher zu: Es werden Daten an unseren digitalen Kundenkontaktpunkten erfasst und zum Teil analysiert.
- Trifft eher nicht zu: Es werden Daten an unseren digitalen Kundenkontaktpunkten zum Teil erfasst aber nicht analysiert.
- Trifft gar nicht zu: Es werden Daten an unseren digitalen Kundenkontaktpunkten nicht erfasst.
- Weiß ich nicht.

Teil D: Budget

D1. Haben Sie Budget für digitale Kommunikationsmöglichkeiten vorgesehen?

Bitte wählen Sie eine zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

D2. Würden Sie gerne ein höheres Budget für digitale Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung haben?

Bitte wählen Sie eine zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

D2.1 (Ja) Weshalb wollen Sie ein höheres Budget für digitale Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung haben?

D2.2 (Nein) Weshalb wollen Sie kein höheres Budget für digitale Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung haben?

Teil E: Chancen und Hürden

E1. Welche Chancen sehen Sie, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen für Ihr Unternehmen ergeben könnten?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Erhöhung der Sichtbarkeit am Markt (Akquise von Neukunden)
- Feedback vom Kunden für schnellere Produktverbesserungen
- Möglichkeit neuer Leistungen und Services
- Umsatzsteigerung
- Verbesserung des Kundenkontakts und -bindung
- Schnelle und vereinfachte Kommunikation
- Imagebildung und -stärkung
- Kostenersparnis / mehr Effizienz
- Wir sehen keine Vorteile, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten
- Sonstiges: _____

E2. Welche Hürden sehen Sie, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen für Ihr Unternehmen ergeben könnten?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Unsere Unternehmenskultur
- Meine Zielgruppe ist über digitale Kanäle nicht zu erreichen
- Schlechtes Kosten- / Nutzenverhältnis
- Keine Ressourcen
- Interner Widerstand
- Rechtliche Probleme
- Abhängigkeit von Anderen / Plattformen
- Wir sehen keine Hürden die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen ergeben könnten
- Sonstiges: _____

E2.1 (Keine Ressourcen) Welche Ressourcen fehlen Ihnen, um digitale Kontaktmöglichkeiten (optimal) zu nutzen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Budget
- Personal
- IT-Infrastruktur
- Zeit
- Know-how
- Sonstiges: _____

Teil F: Begeisterungsfaktor

F1. Gibt es digitale Kundenschnittstellen die Sie besonders begeistern?

Bitte wählen Sie eine zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

F1.1 (Ja) Welche digitalen Kundenschnittstellen begeistern Sie?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Website
- E-Mail
- Social Media
- Newsletter (& E-Mail-Marketing)
- Marketplace
- Online-Shop
- Mobile Apps
- Digitale Bezahlssysteme
- Instant-Messenger
- Blogs / Foren
- Bewertungsportale
- Videomessenger / -konferenztools
- Chatbots
- Sendungsverfolgung
- Sonstiges:

Teil G: Einkaufsverhalten

G1. Welche der folgenden Kommunikationstechnologien hat Ihr Unternehmen bereits im Kaufprozess genutzt?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Wir haben keine der aufgelisteten digitalen Kontaktmöglichkeiten im Kaufprozess genutzt
- Website
- E-Mail
- Social Media
- Newsletter (& E-Mail-Marketing)
- Marketplace (Online Handelsplattform)
- Online-Shop
- Mobile Apps
- Digitale Bezahlssysteme
- Instant-Messenger
- Blogs / Foren
- Bewertungsportale
- Videomessenger / -konferenztools
- Chatbots
- Sendungsverfolgung (track and trace)
- Serviceplattformen
- Sonstiges: _____

G2. Welche Erfahrungen haben Sie mit der(n) Technologie(n) bereits gemacht?

G3. Hat sich das Einkaufsverhalten Ihres Unternehmens seit März 2020 (vor Covid) verändert?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

G1.1. (Ja) Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten verändert?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus

- Meine Recherche von Lieferanten ist ausschließlich webbasiert
- Ich nutze Videokonferenzen bei Produktberatungen
- Ich nutze verstärkt Webshops
- Ich nutze vermehrt Chatbots
- Sonstige _____

G1.2. (Ja) Planen Sie das geänderte Einkaufsverhalten beizubehalten?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

G1.2.1. (Ja) Weshalb planen Sie das geänderte Einkaufsverhalten beizubehalten?

G1.2.2 (Nein) Weshalb werden Sie das geänderte Einkaufsverhalten nicht beibehalten?

Teil H: Sonstiges

H1. Gibt es sonst noch etwas, dass Sie uns mitteilen möchten?

Teil I: Unternehmensinformationen

I1. In welchen Geschäftsbereichen sind Sie hauptsächlich unterwegs?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- B2B (Business to Business)
- B2C (Business to Customer)

12. Was sind Ihre primären Leistungen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Produktion / Herstellung
- Dienstleistungen
- Handel

13. Zu welcher Branche fühlen Sie sich hauptsächlich zugehörig?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Automotive
- Elektrotechnik
- Handel
- Kunststoffherzeugung und -bearbeitung
- Maschinenbau
- Metallerzeugung und -bearbeitung
- Möbel
- Nahrungsmittel
- IT
- Sonstiges: _____

14. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Bis zu 9 Mitarbeiter
- 10 bis 49 Mitarbeiter
- 50 bis 249 Mitarbeiter
- 250 bis 499 Mitarbeiter
- Mehr als 500 Mitarbeiter
- Keine Antwort

15. Wie hoch war Ihr Jahresumsatz im Jahr 2021 (in Euro)?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Weniger als 1 Mio. €
- Zwischen 1 Mio. € und 10 Mio. €
- Zwischen 10 Mio. € und 50 Mio. €

- Mehr als 50 Mio. €
- Keine Antwort

16. In welcher Region hat Ihr Unternehmen seinen Hauptsitz?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Bielefeld
- Dortmund
- Gütersloh
- Herford
- Höxter
- Lippe
- Minden-Lübbecke
- Paderborn
- Sonstiges: _____

Teil J: Vergangene Umfragen

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus.

J1: Haben Sie auch an einer der vergangenen Umfragen des Digital Marketing Monitor 2020 oder 2021 teilgenommen? (<https://www.digital-verbunden.net/menu-top/downloads/publikationen/digital-marketing-monitor/>)

	Ja	Nein	Keine Angabe
Digital Marketing Monitor 2020 (Ist-Zustand von digitalen Kundenschnittstellen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digital Marketing Monitor 2021 (Digitales Marketing in der Corona-Zeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>