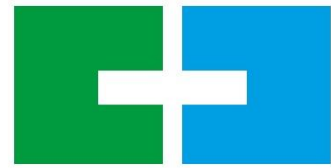




Digital. Verbunden.

Innovationsnetzwerk digitaler Kundenkontakt



HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Digital Marketing Monitor (2021)

Diagramm-Sammlung

Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?

Studie zum Einfluss der Corona-Krise auf das digitale Marketing mittelständischer Unternehmen aus der Region Ostwestfalen-Lippe und Dortmund



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Autoren

2



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



Michael Kemkes

Christian Klose

Robin Kruse

Anna Kreuzkamp

Unterstützer



Ben Schattenberg

Matthias Carl

Inhaltsverzeichnis

1	Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen	4
1.1	Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen? Vor und während der Corona-Krise	4
1.2	Digitale Kundenschnittstellen bzw. digitale Kontaktmöglichkeiten spielen für unser Unternehmen eine große Rolle.	6
2	Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen	8
2.1	Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?	8
2.2	Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?	10
2.3	Welche Ressourcen fehlen Ihnen, um digitale Kontaktmöglichkeiten (optimal) zu nutzen?	12
3	Aktivitäten in digitalen Kundenschnittstellen	14
3.1	Haben Sie eine Marketing Strategie für digitale Medien?	14
3.2	Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz?	16
3.2.1	Wie viele digitale Kundenschnittstellen befinden sich je KMU im Einsatz?	19
3.3	Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?	21
4	Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen	24
4.1	Wir beschäftigen uns konkret mit neuen Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden (z.B. Virtual Reality / Augmented Reality, Messenger, Tracking usw.)	24
4.2	An unseren digitalen Kundenkontaktpunkten werden Daten nicht nur gesammelt, sondern auch analysiert. Die Ergebnisse der Analyse werden im Marketing und in der Produktentwicklung genutzt.	26
5	Veränderungen im digitalen Kundenkontakt durch die Corona-Krise	28
5.1	Wurde Ihr Geschäftsmodell durch die Corona-Krise beeinflusst?	28
5.2	Haben sich Ihre Vertriebskanäle durch die Corona-Krise verändert?	30
5.2.1	Welche Vertriebskanäle sind dazu gekommen?	31
5.3	Hat sich die Kommunikation mit Ihren Kunden durch die Corona-Krise verändert?	34
5.3.1	Welche digitalen Kundenschnittstellen verwenden Sie bzw. Ihre Kunden nun häufiger als vor der Krise?	36
5.4	Haben Sie in der Corona-Zeit stärker auf digitale Werbung gesetzt als zuvor? (Gemeint sind hier Suchmaschinenwerbung, Werbung in den sozialen Medien usw.)	38
I	Abbildungsverzeichnis	40

1 Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen

1.1 Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen? Vor und während der Corona-Krise

4

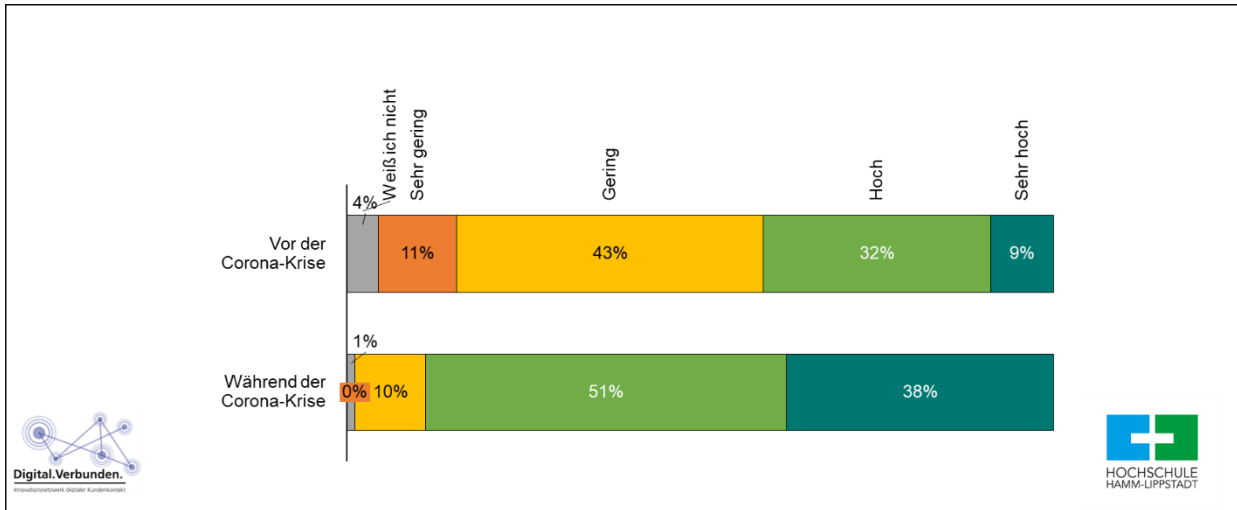


Abbildung 1: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU (n=90)

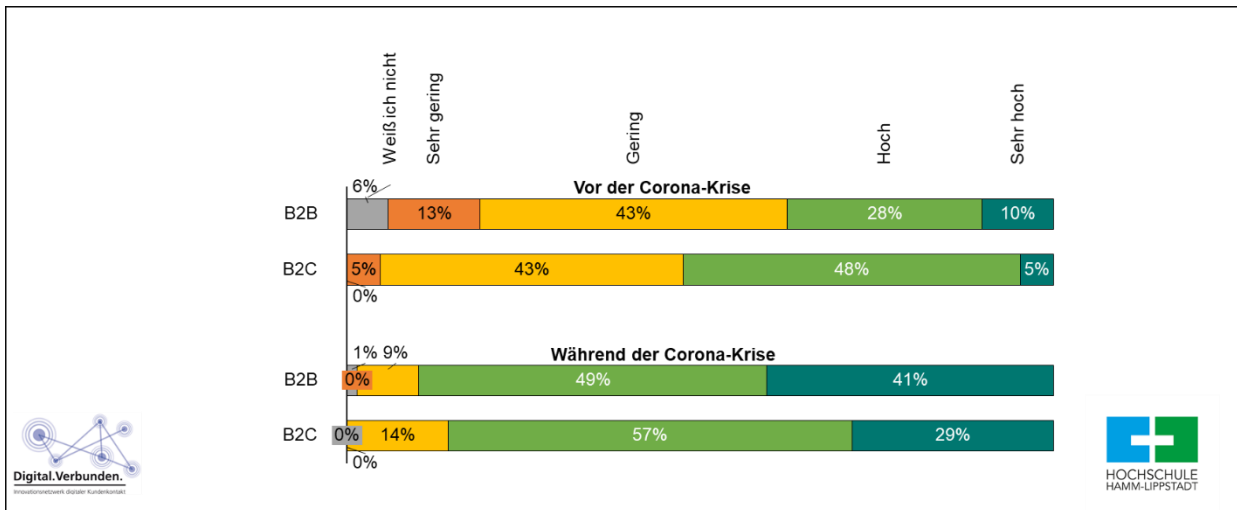


Abbildung 2: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach Geschäftsbereichen (n=90)

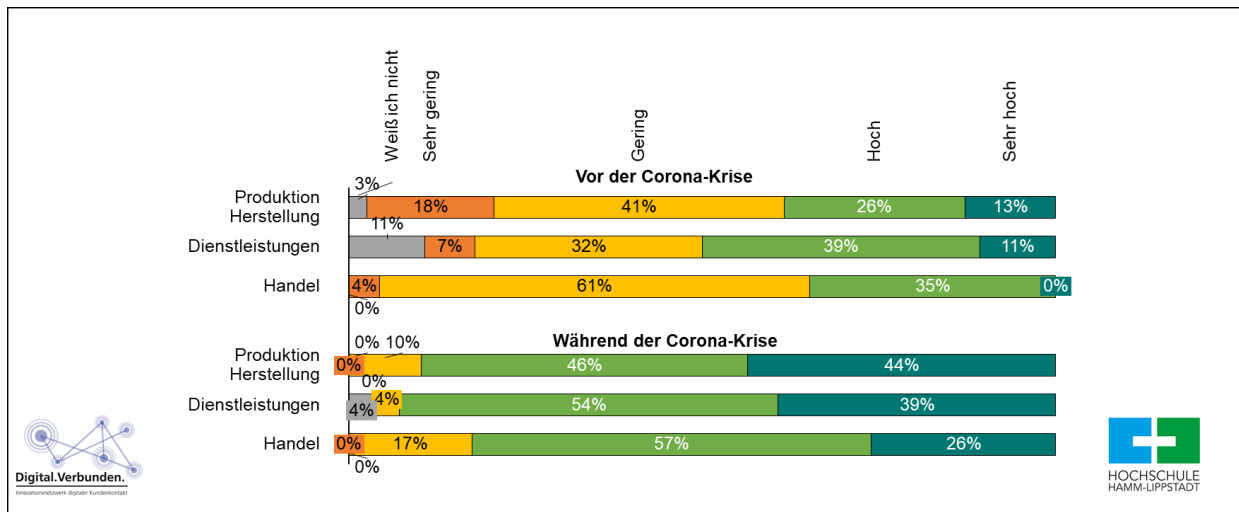


Abbildung 3: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach Unternehmensleistungen (n=90)

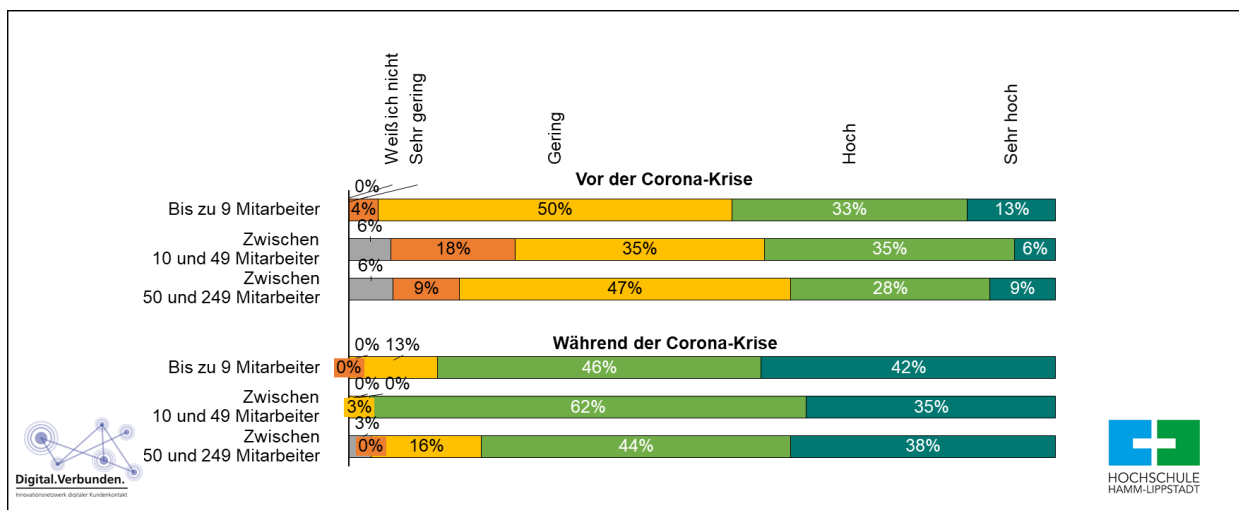


Abbildung 4: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach Beschäftigten (n=90)

1.2 Digitale Kundenschnittstellen bzw. digitale Kontaktmöglichkeiten spielen für unser Unternehmen eine große Rolle.

6

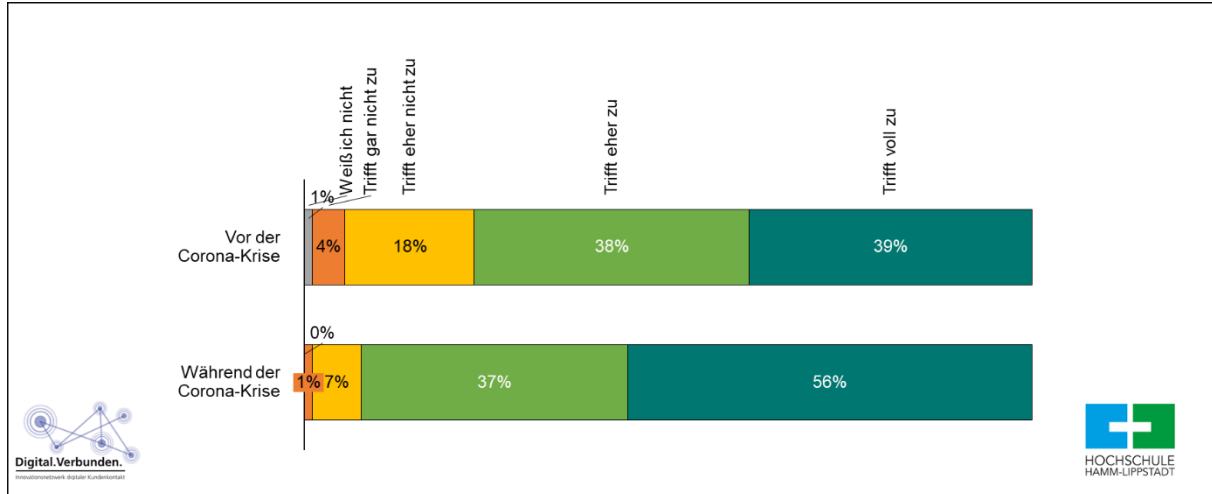


Abbildung 5: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, vor und während der Corona-Krise (n=90)

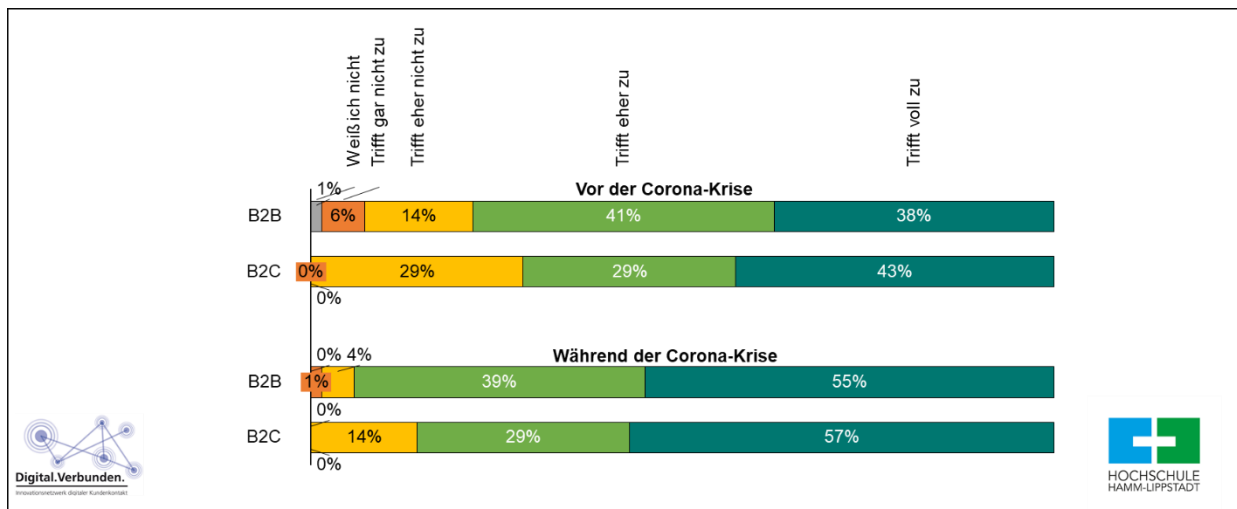


Abbildung 6: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, vor und während der Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)

7

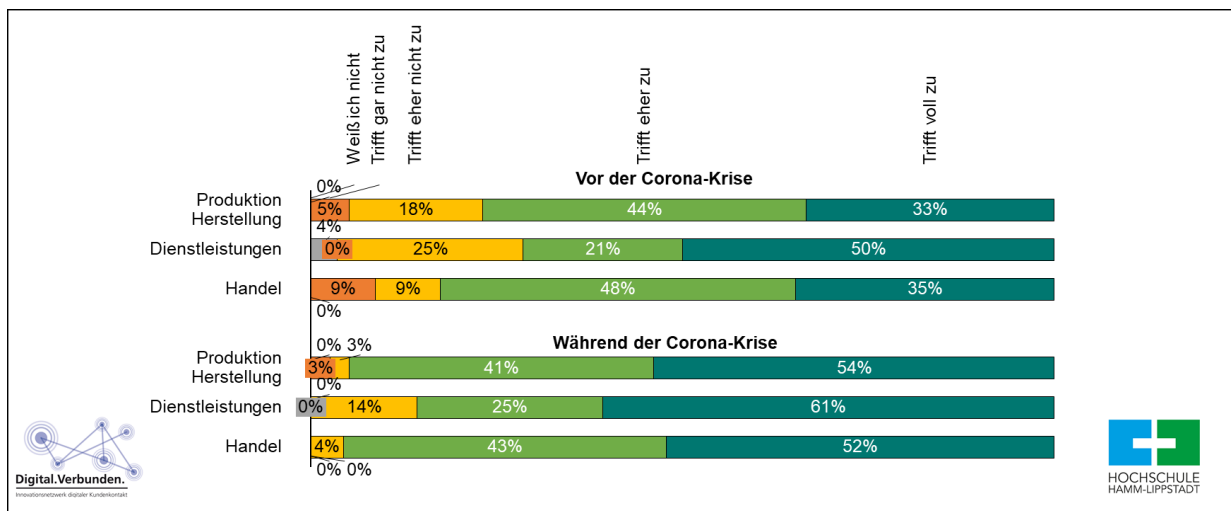


Abbildung 7: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, vor und während der Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)

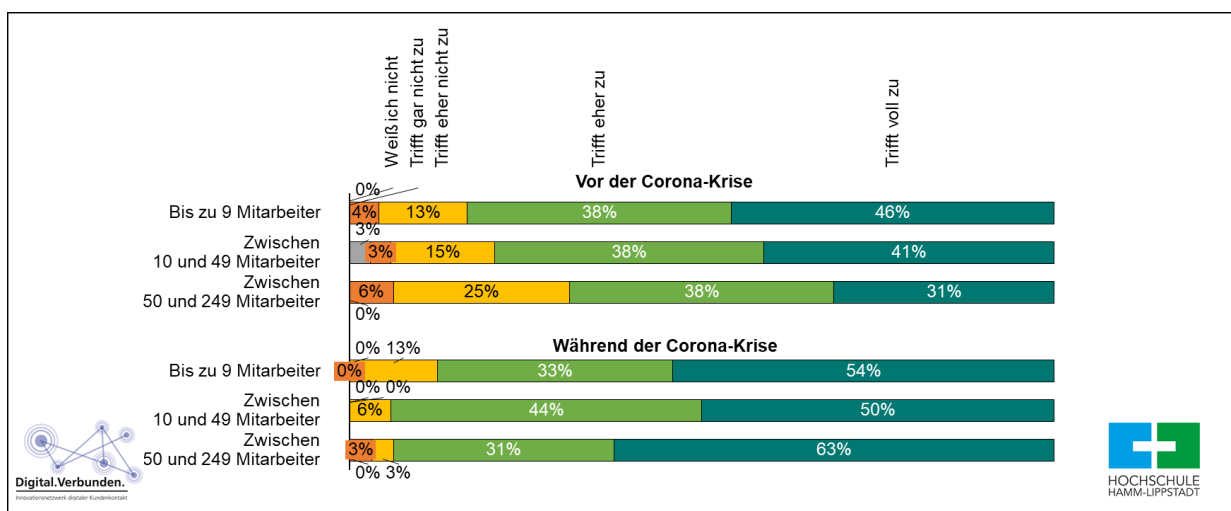


Abbildung 8: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, vor und während der Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)

2 Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen

2.1 Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?

8

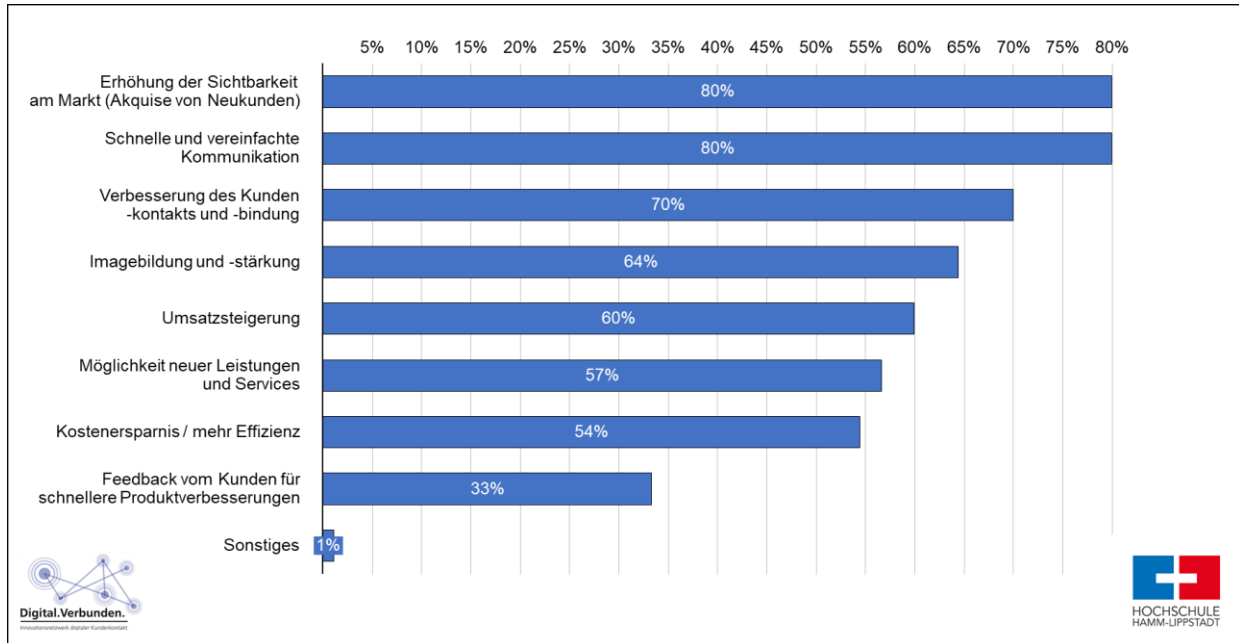


Abbildung 9: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen (n=90)

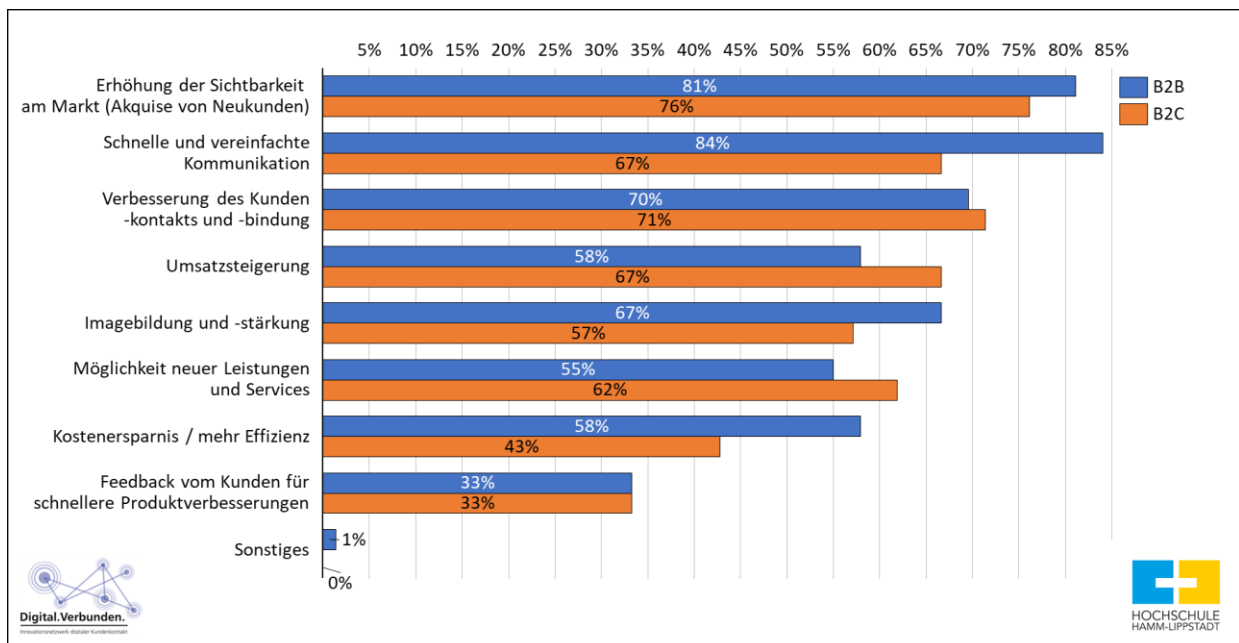


Abbildung 10: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

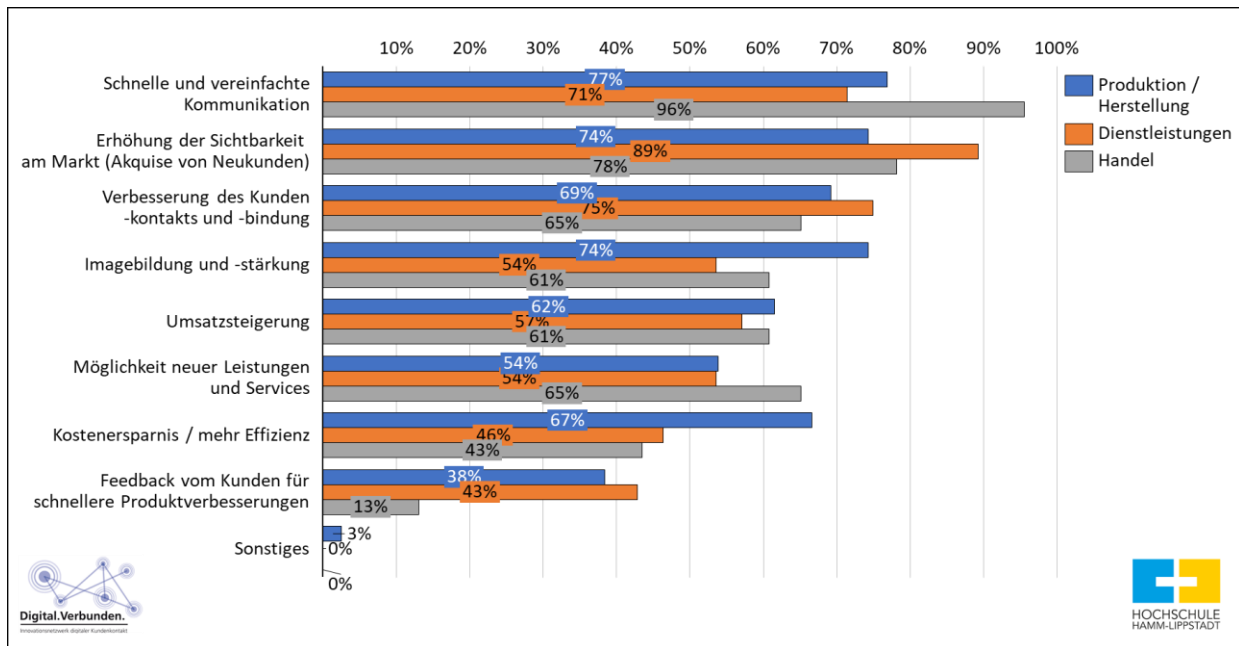


Abbildung 11: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Unternehmensleistungen (n=90)

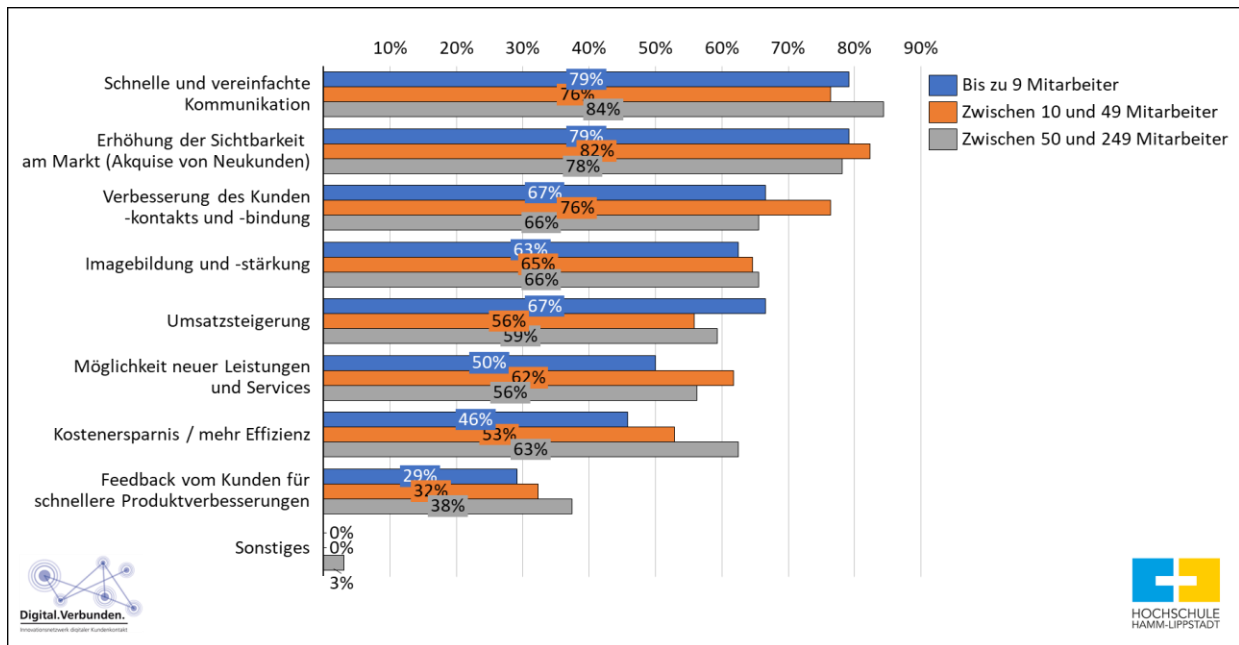


Abbildung 12: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=90)

2.2 Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?

10

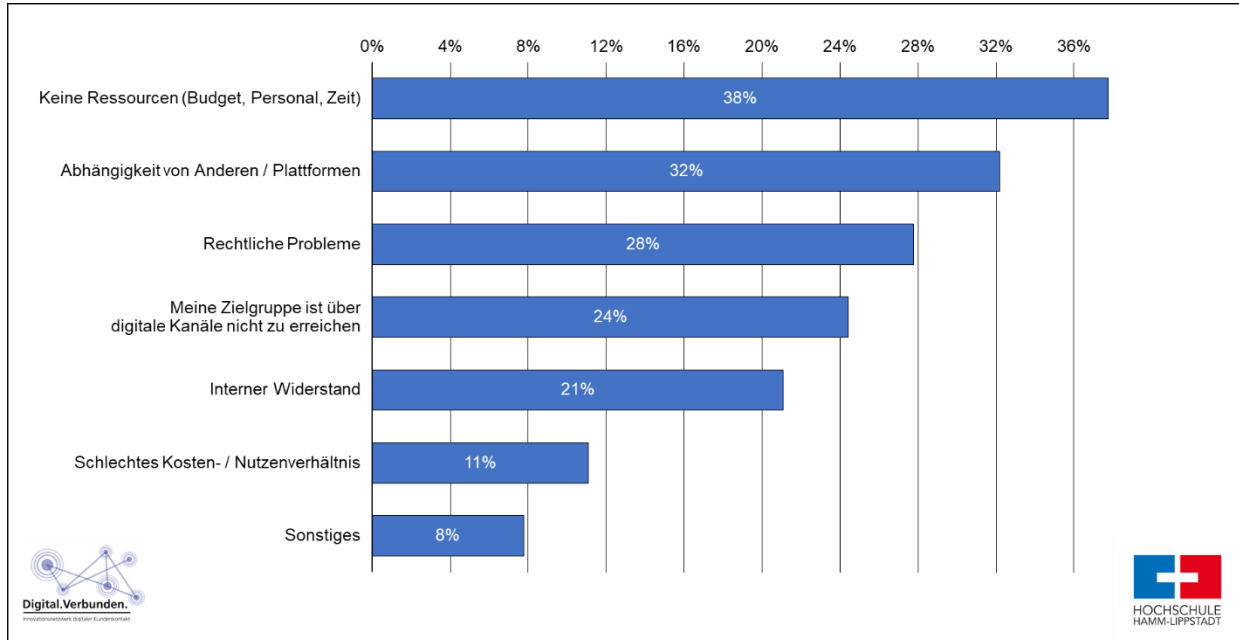


Abbildung 13: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen (n=90)

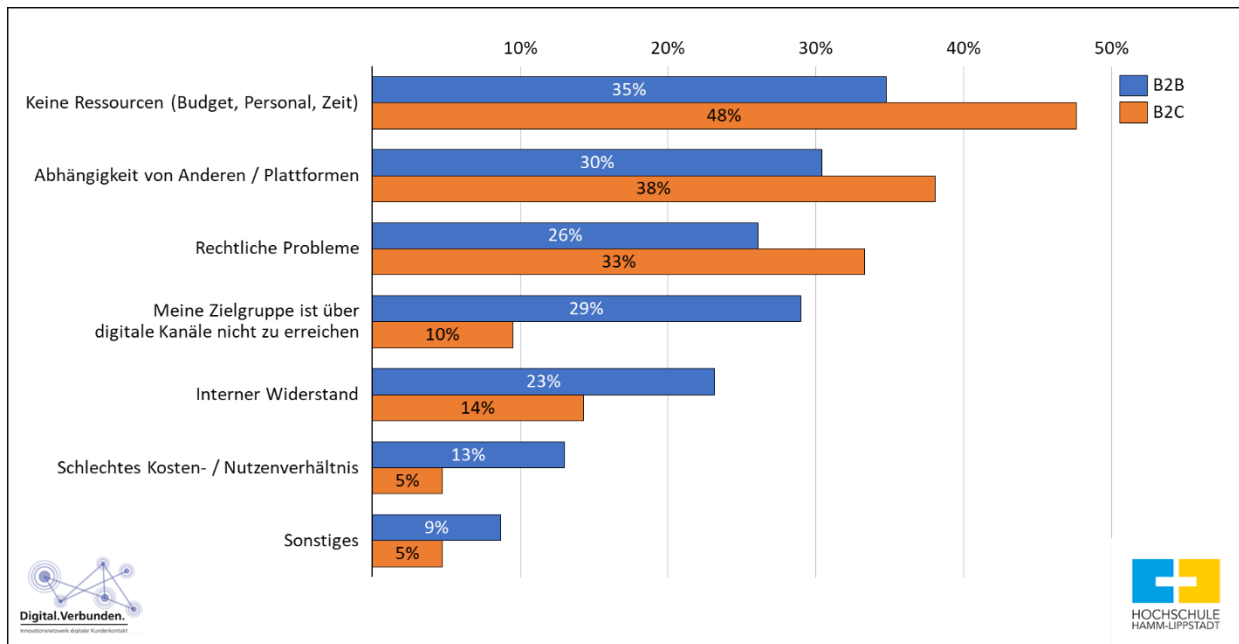


Abbildung 14: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

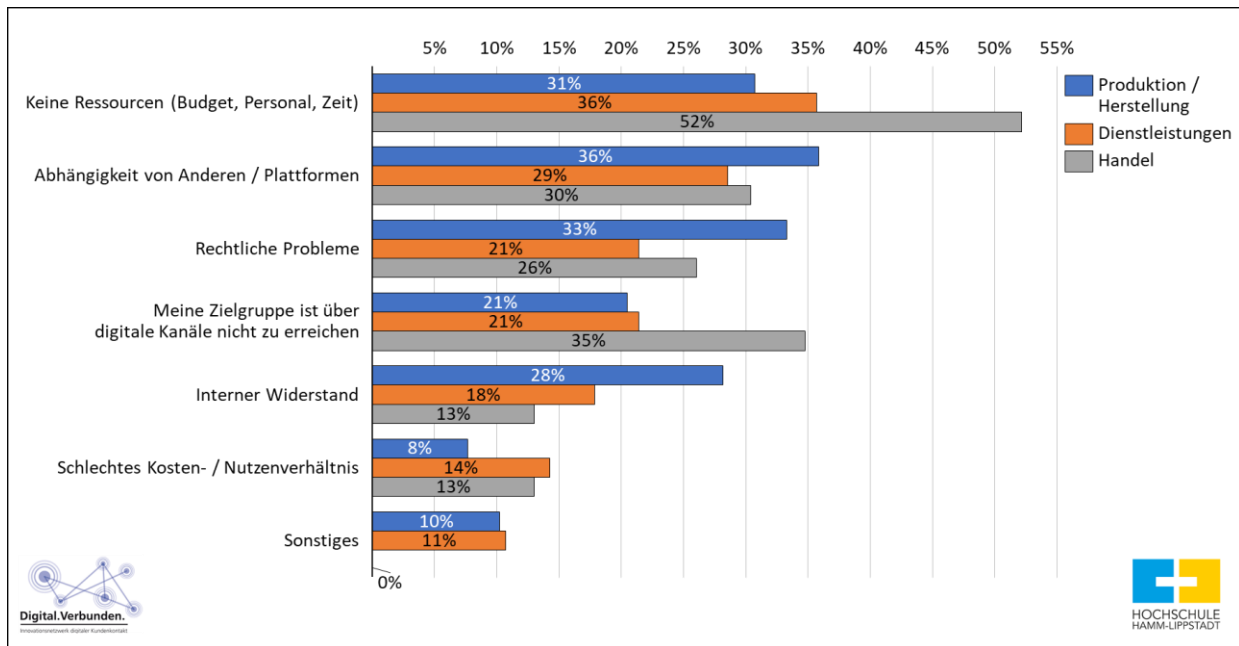


Abbildung 15: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Unternehmensleistungen (n=90)

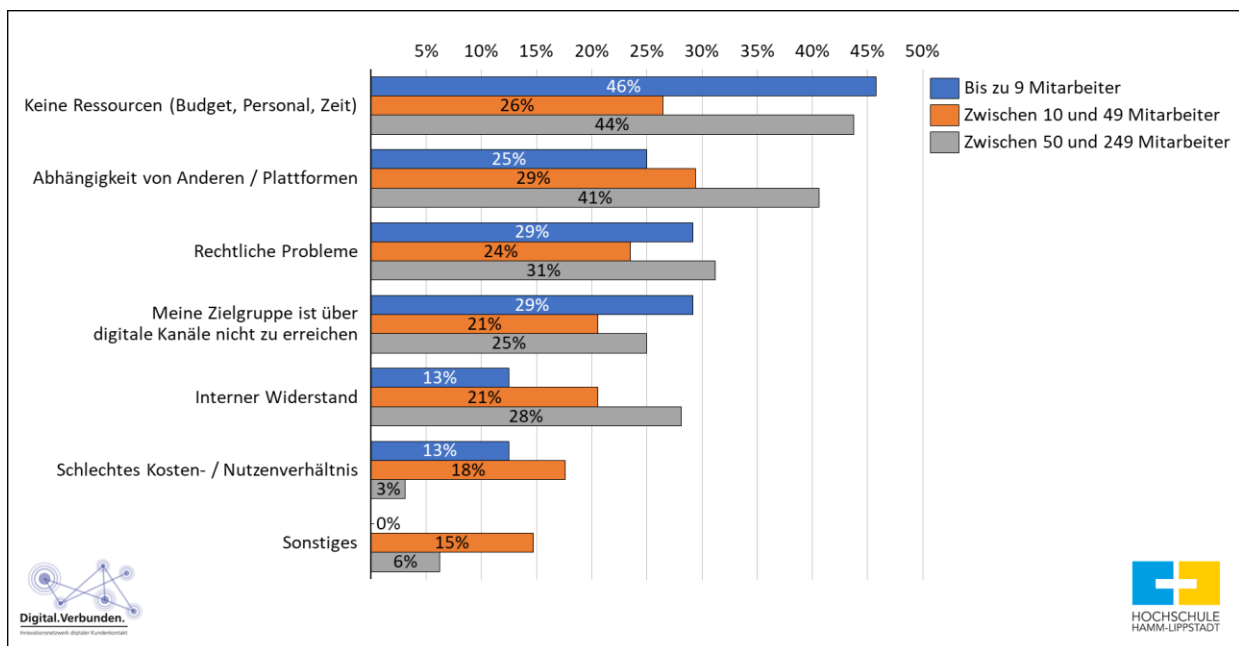


Abbildung 16: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=90)

2.3 Welche Ressourcen fehlen Ihnen, um digitale Kontaktmöglichkeiten (optimal) zu nutzen?

12

Die Antwortmöglichkeiten zeigten sich nur Unternehmen, welche in der vorherigen Frage angaben, dass ihnen Ressourcen fehlen.

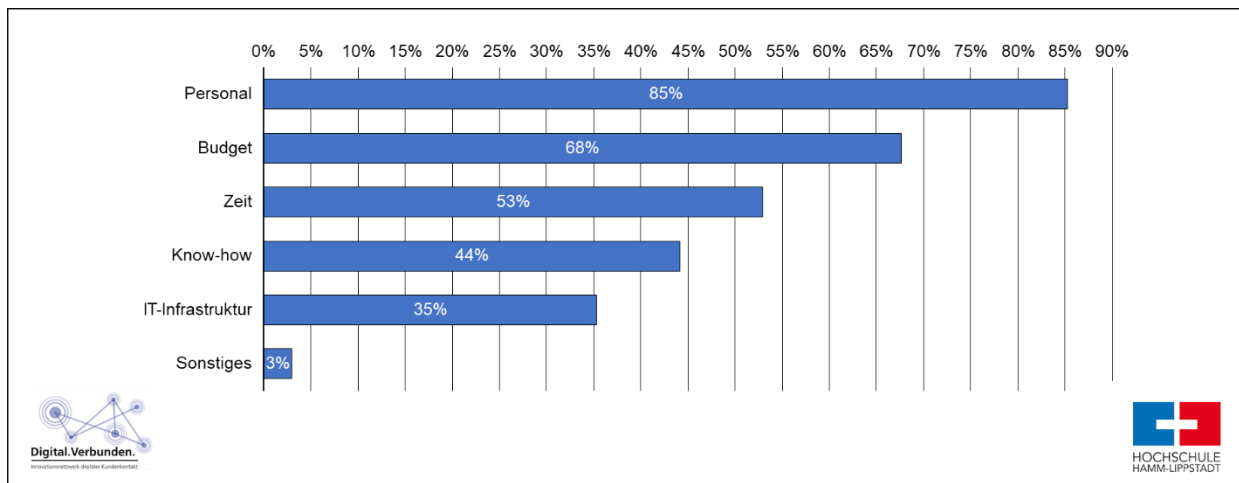


Abbildung 17: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen (n=34)

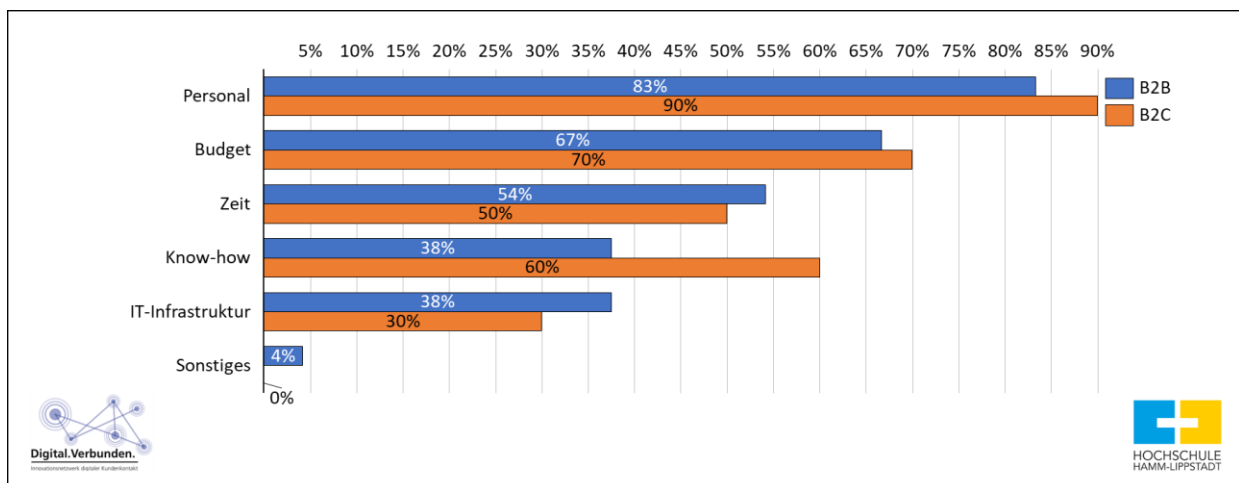


Abbildung 18: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=34)

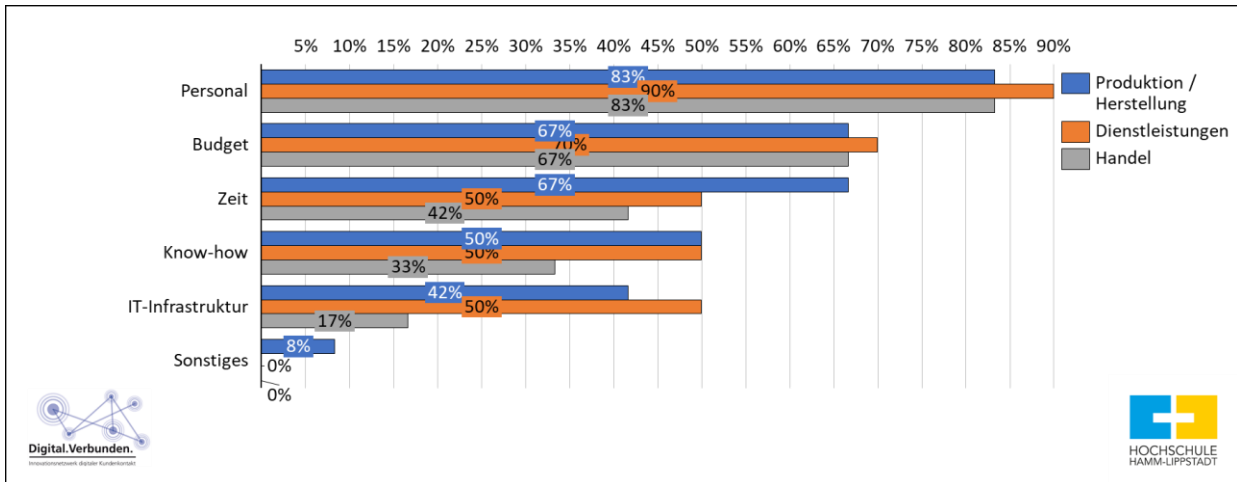


Abbildung 19: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Unternehmensleistungen (n=34)

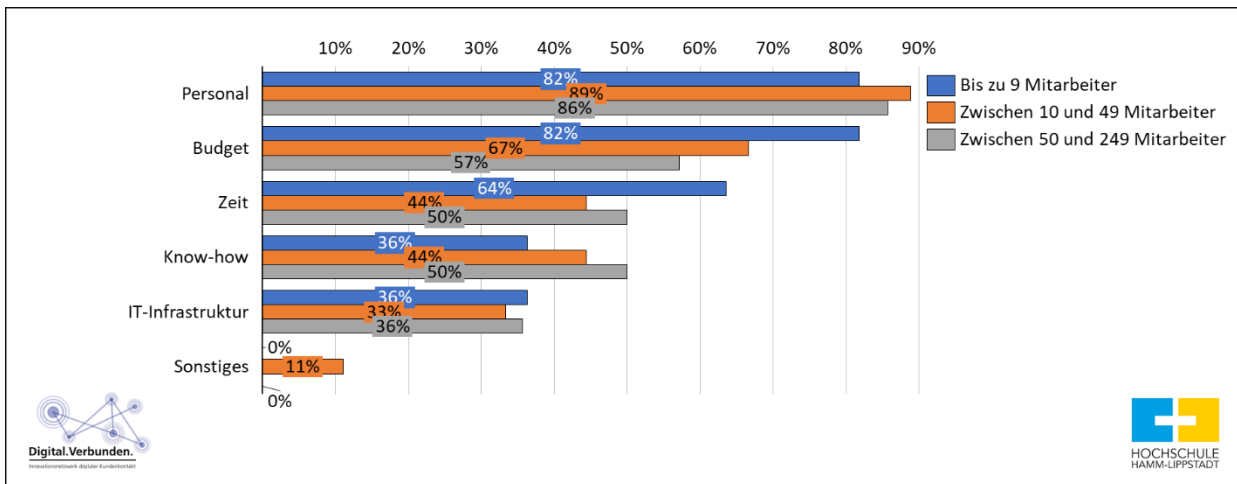


Abbildung 20: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=34)

3 Aktivitäten in digitalen Kundenschnittstellen

3.1 Haben Sie eine Marketing Strategie für digitale Medien?

14

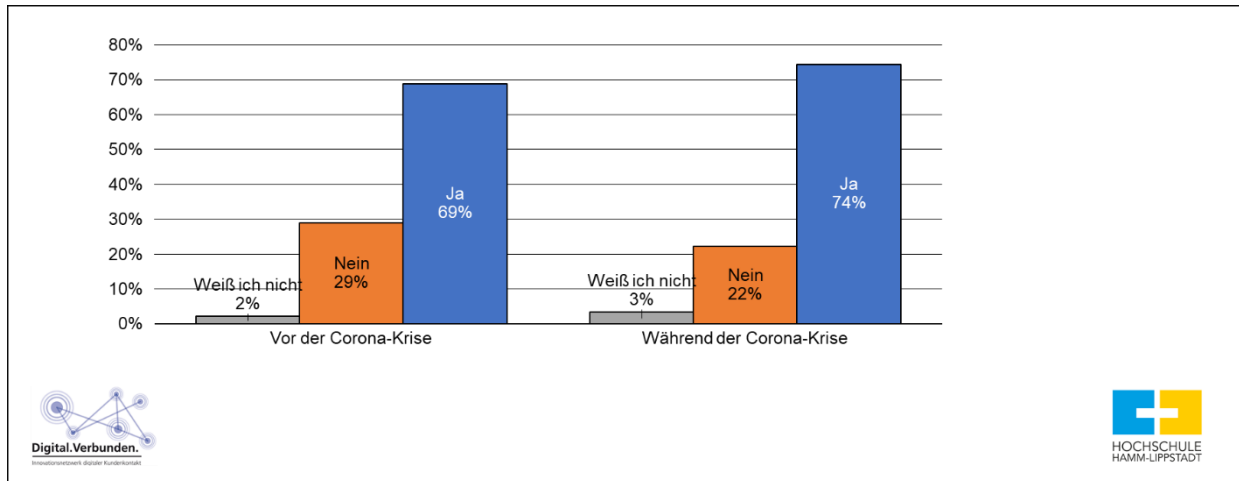


Abbildung 21: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien (n=90)

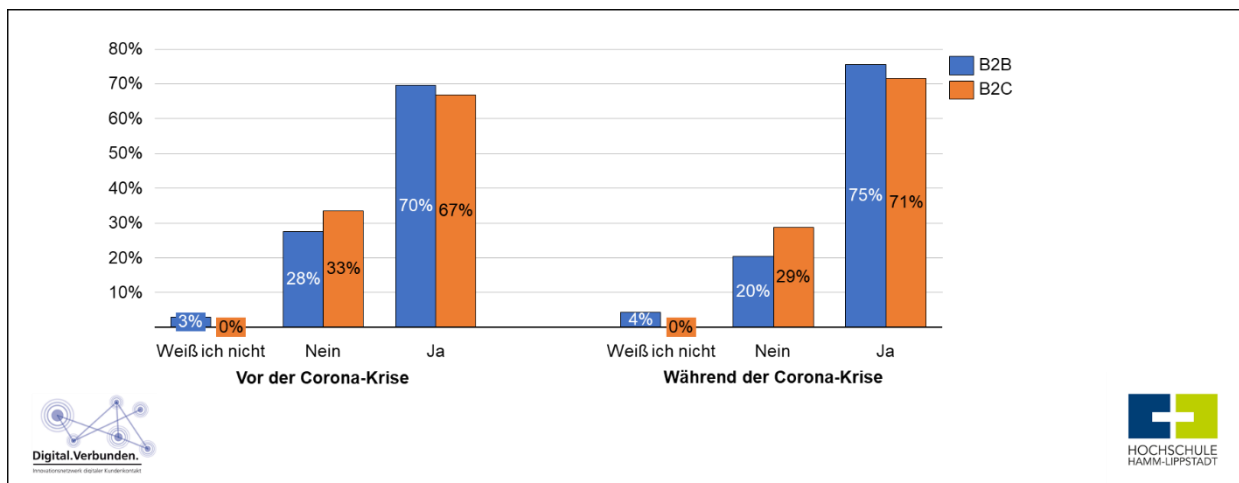


Abbildung 22: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien, nach Geschäftsbereichen (n=90)

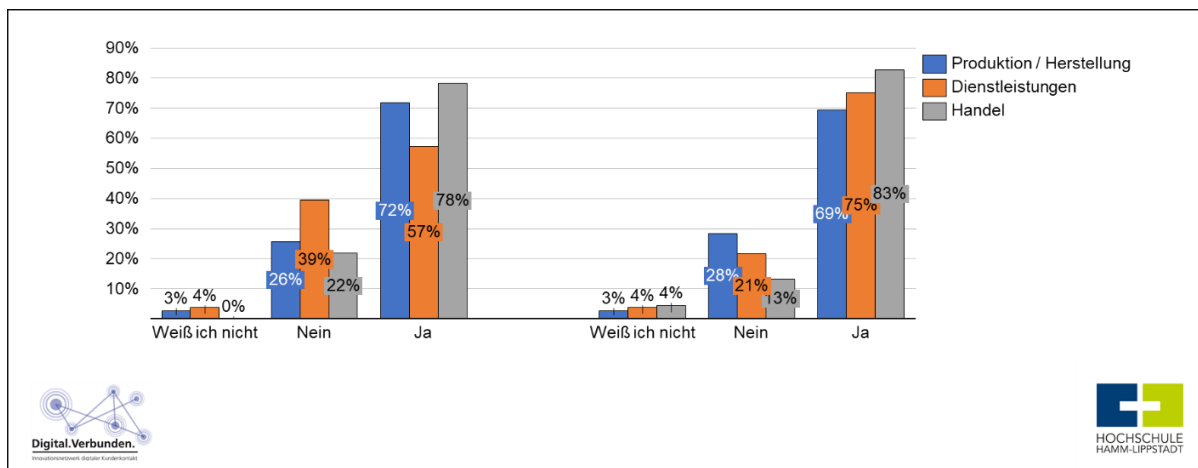


Abbildung 23: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien, nach Unternehmensleistungen (n=90)

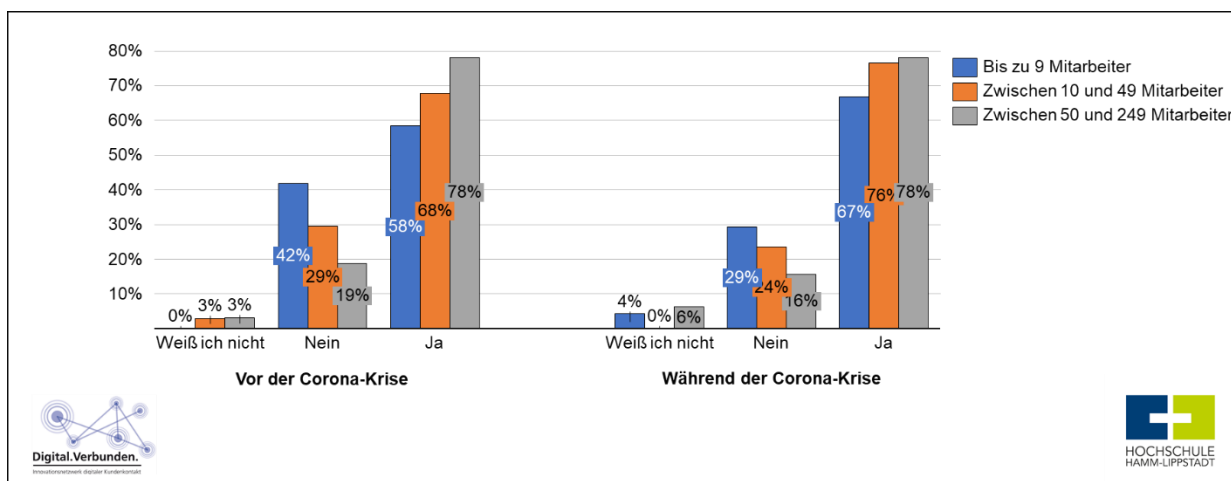


Abbildung 24: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien, nach Beschäftigten (n=90)

3.2 Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz?

16

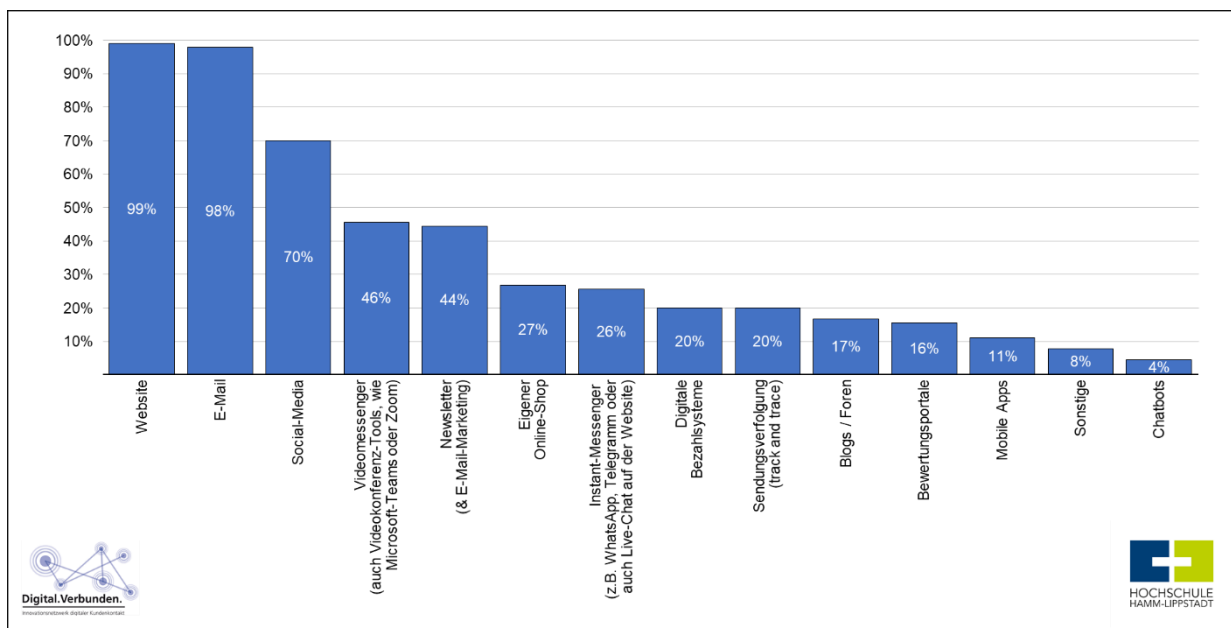


Abbildung 25: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten (n=90)

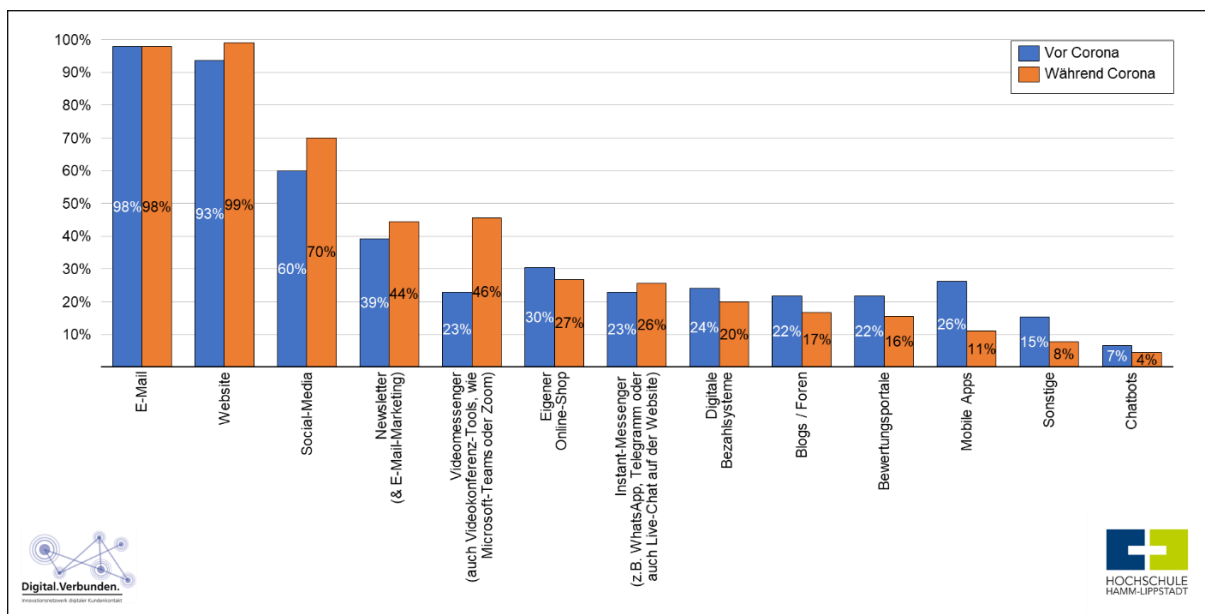


Abbildung 26: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, vor (n=92) und während Corona 2020 (n=90)

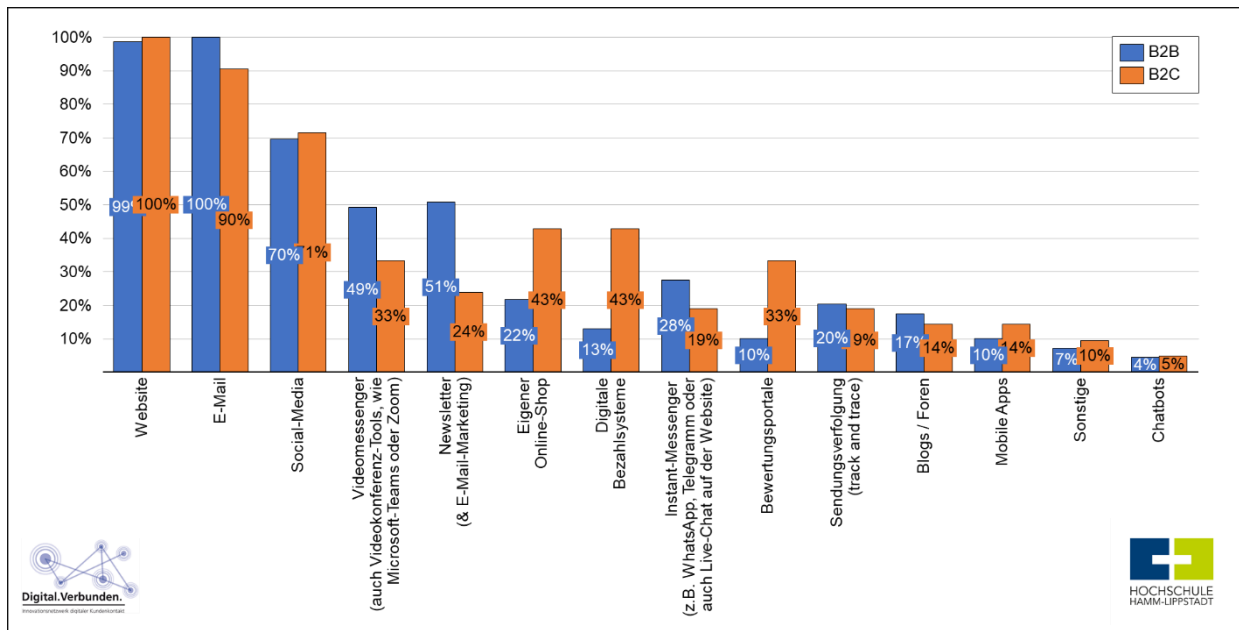


Abbildung 27: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Geschäftsbereichen (n=90)

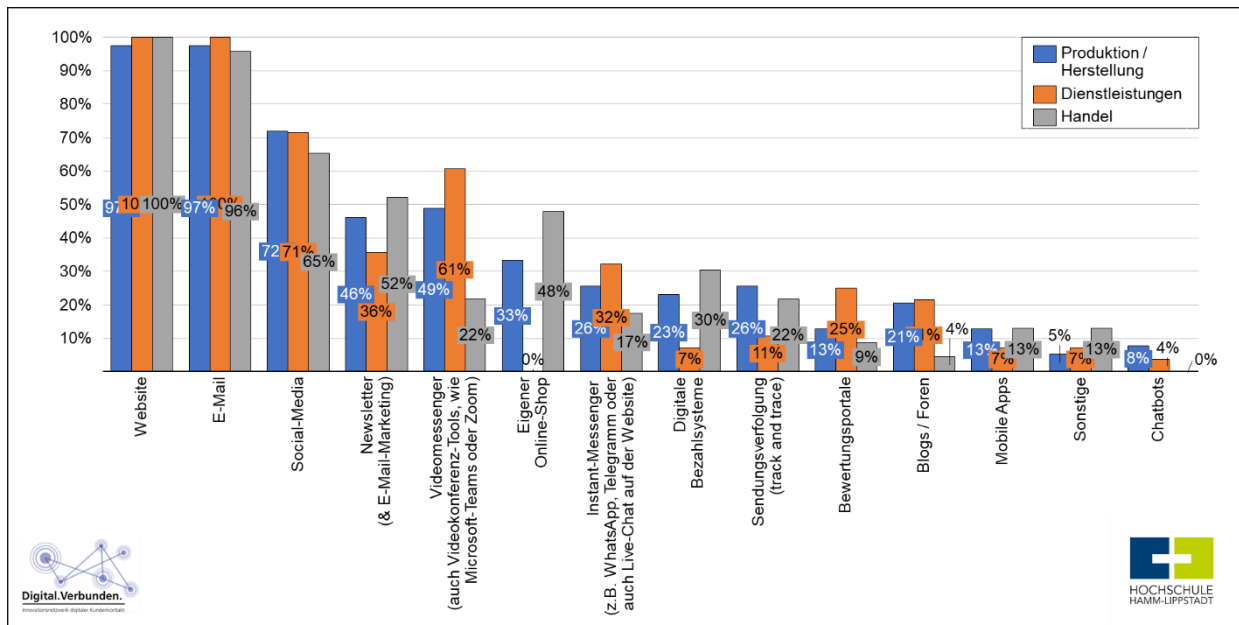


Abbildung 28: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Unternehmensleistungen (n=90)

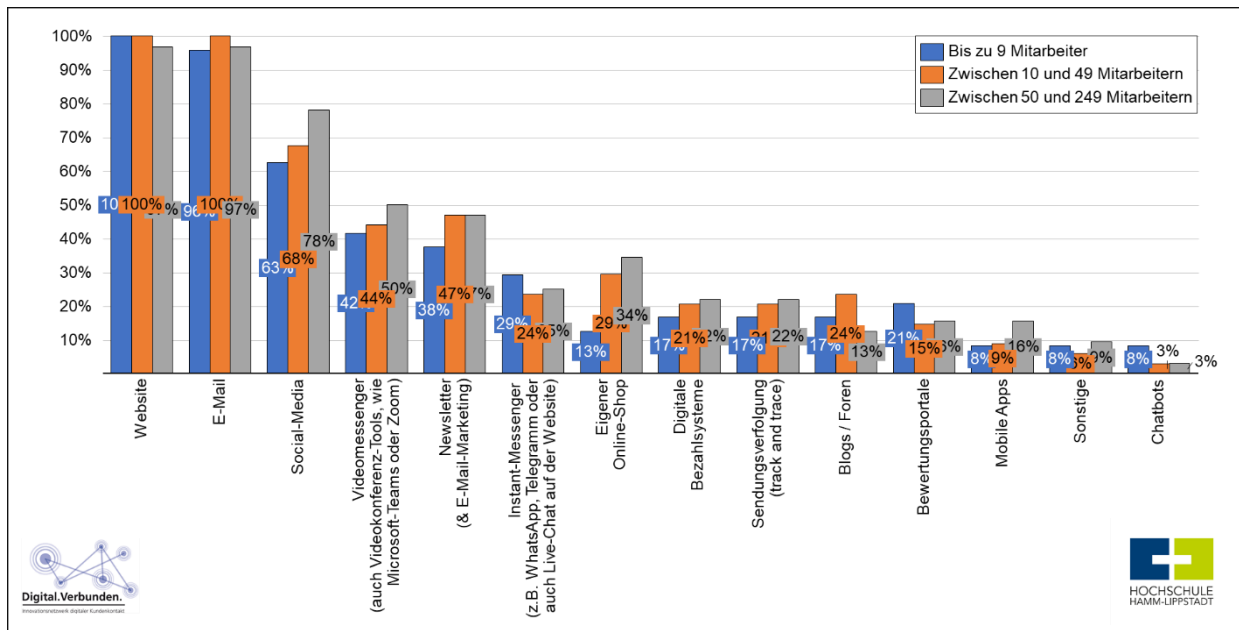


Abbildung 29: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Beschäftigten (n=90)

3.2.1 Wie viele digitale Kundenschnittstellen befinden sich je KMU im Einsatz?

19

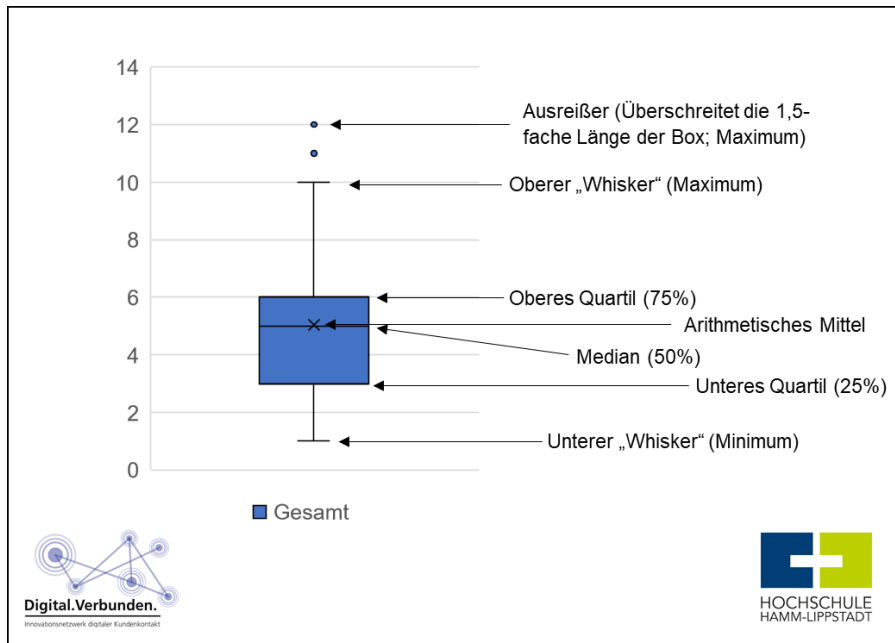


Abbildung 30: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen (n=90)

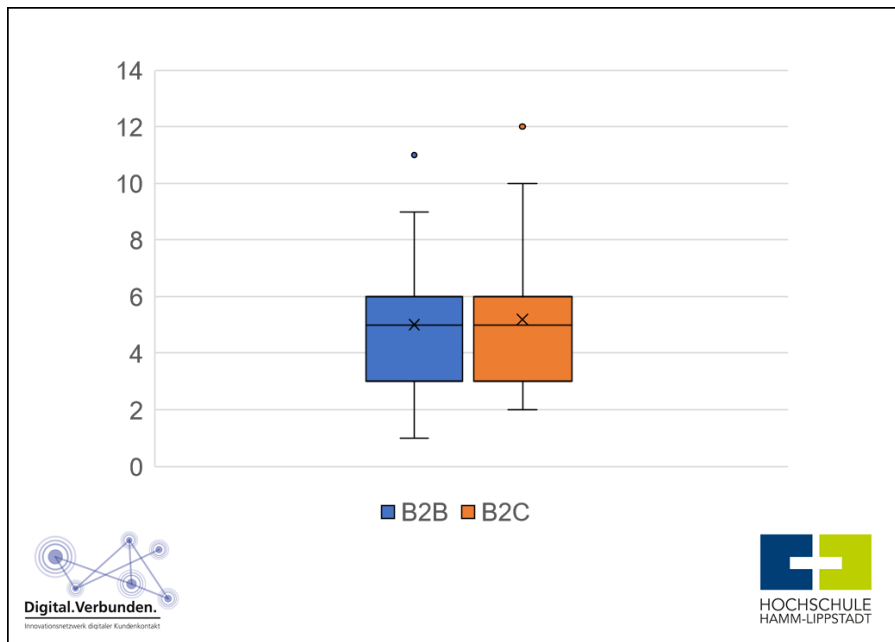


Abbildung 31: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

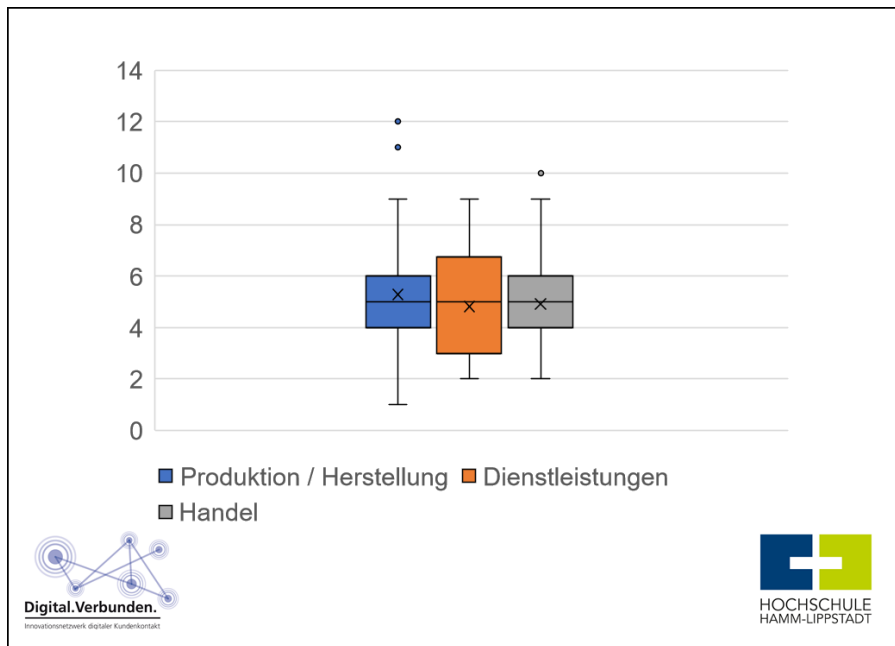


Abbildung 32: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen, nach Unternehmensleistungen (n=90)

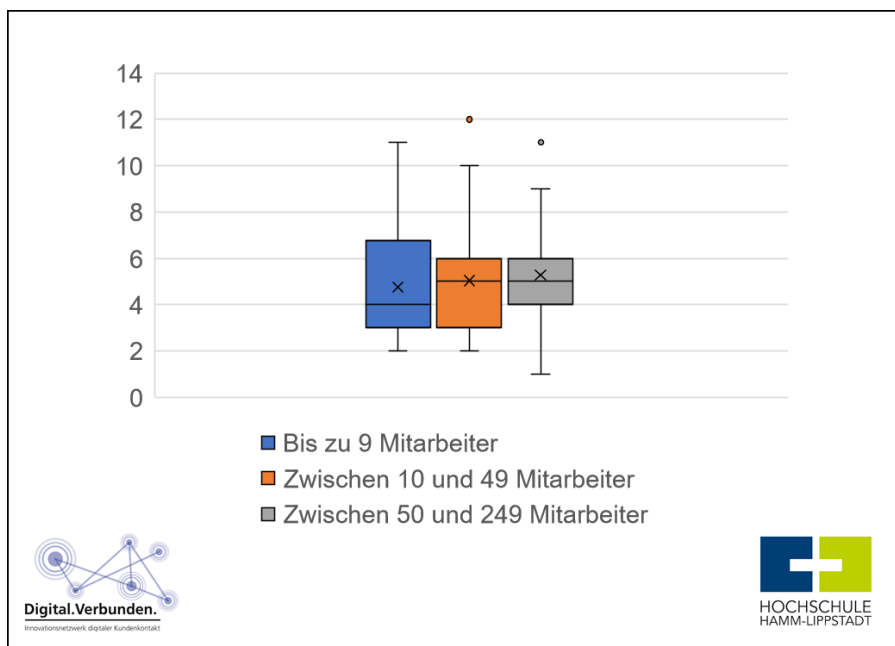


Abbildung 33: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen, nach Beschäftigten (n=90)

3.3 Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

21

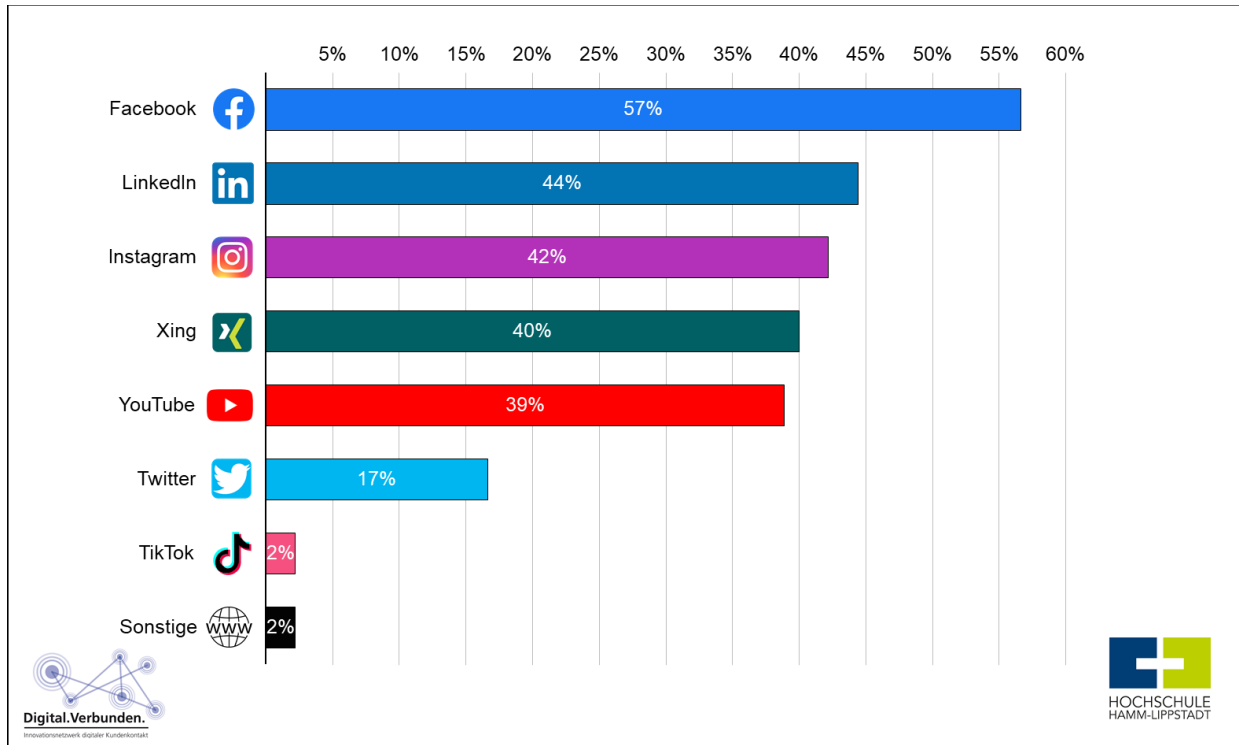


Abbildung 34: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen (n=90)

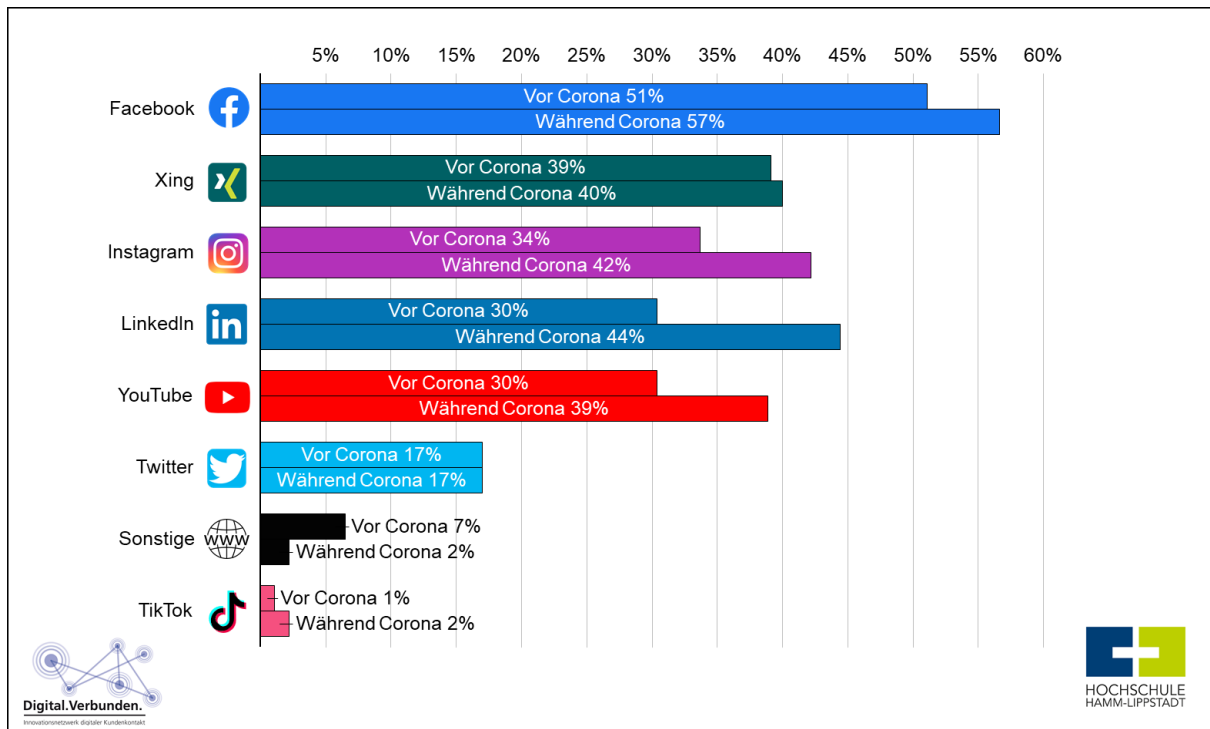


Abbildung 35: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, vor (n=92) und während Corona 2020 (n=90)

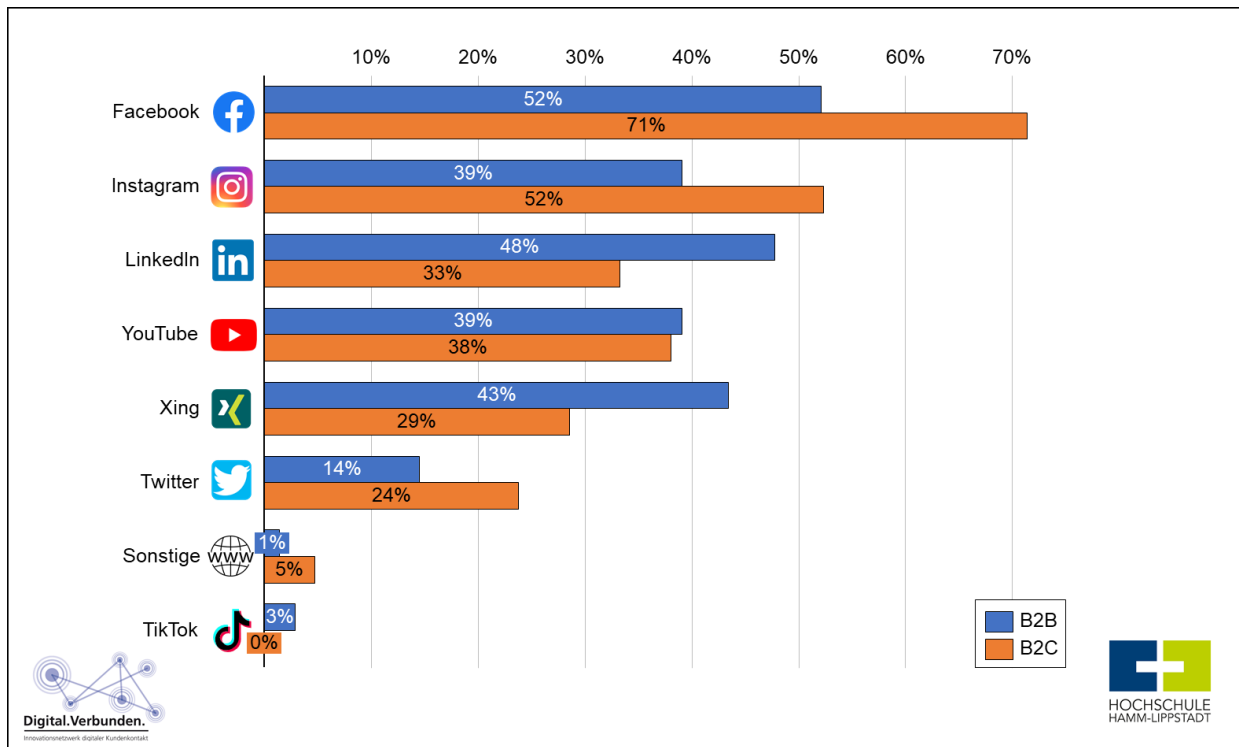


Abbildung 36: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

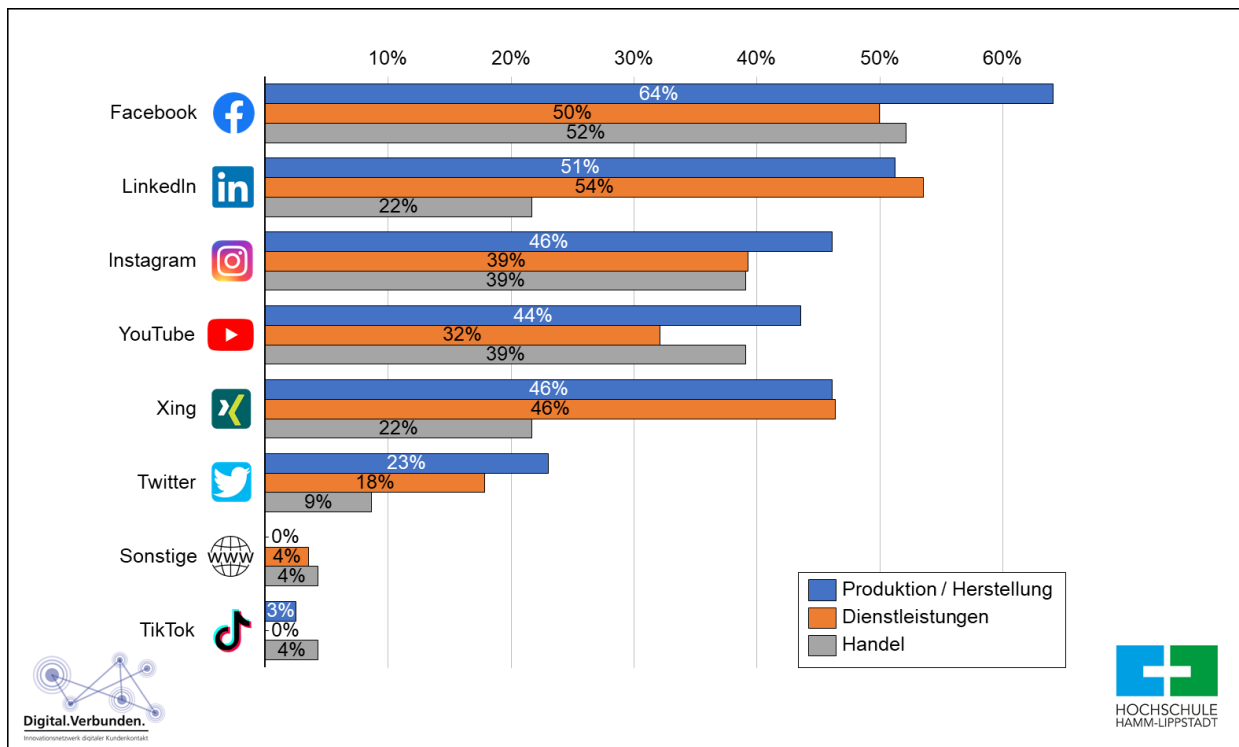


Abbildung 37: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Unternehmensleistungen (n=90)

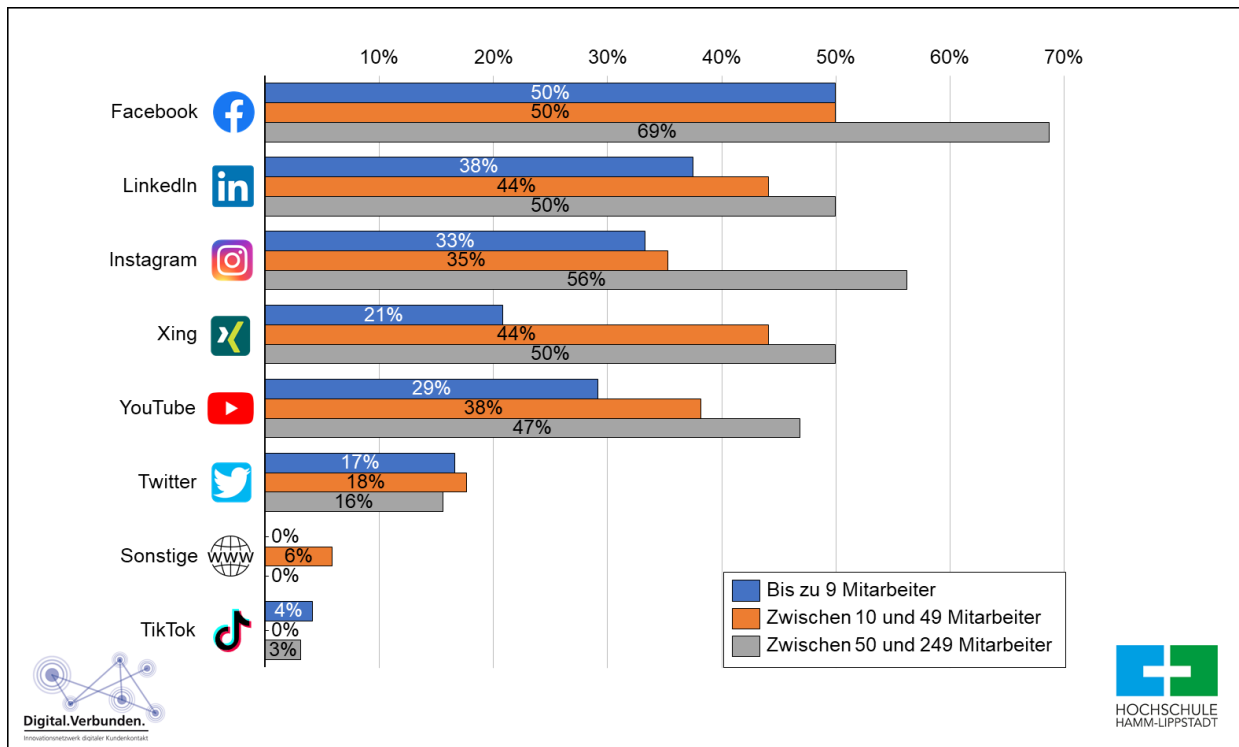


Abbildung 38: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Beschäftigten (n=90)

4 Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen

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

24

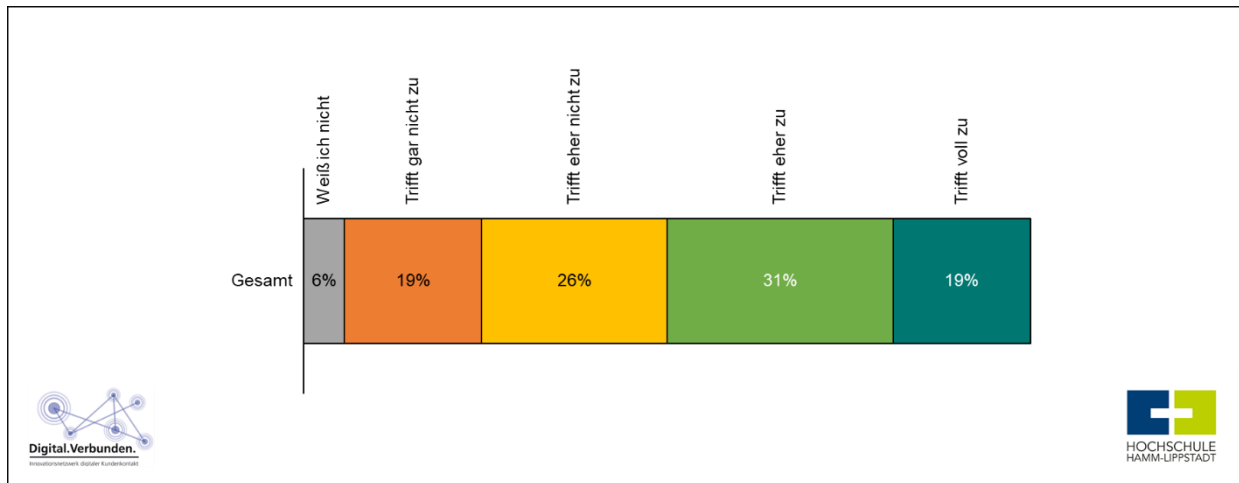


Abbildung 39: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen (n=90)

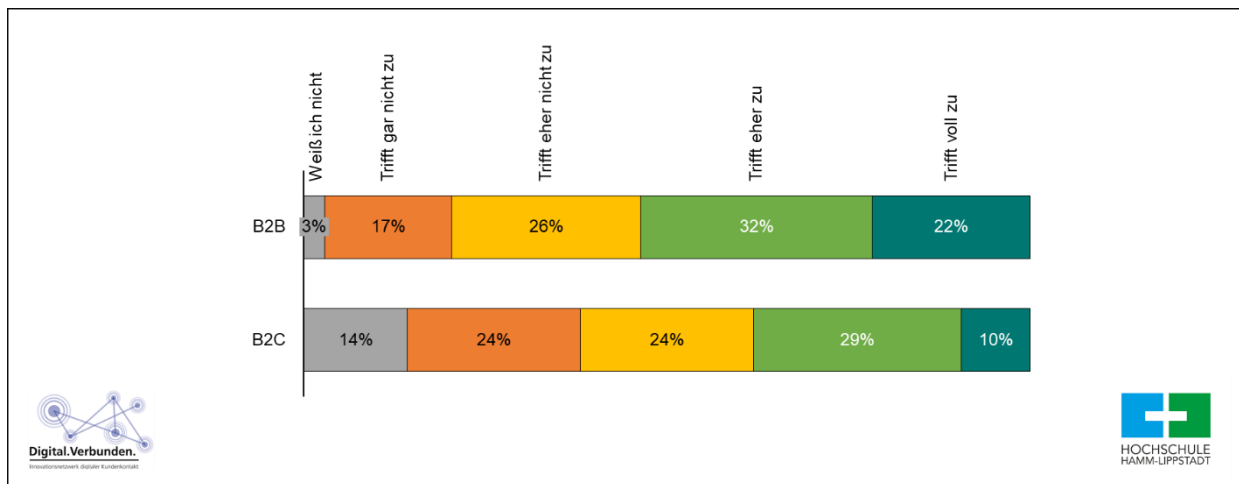


Abbildung 40: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

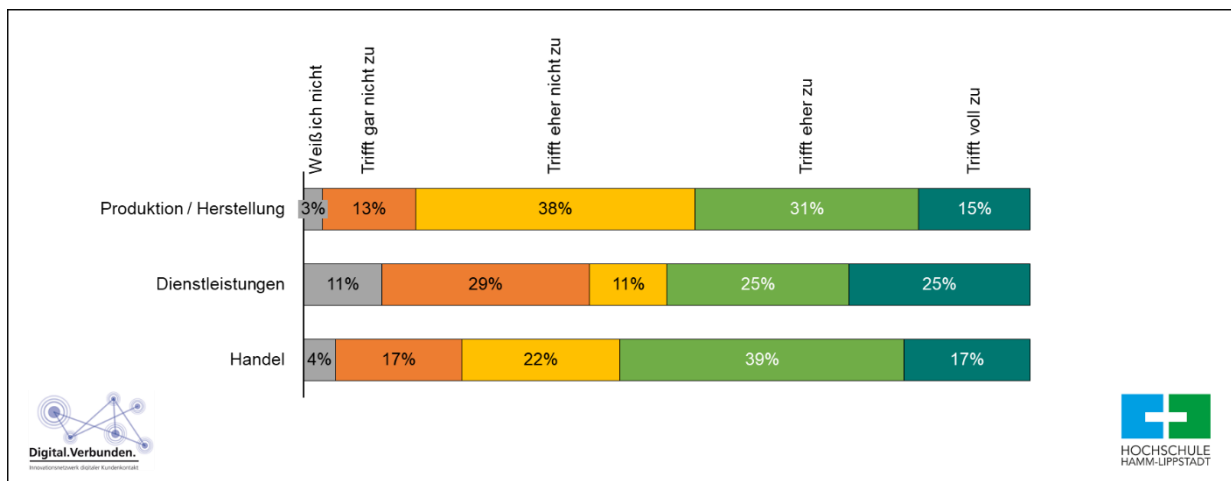


Abbildung 41: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Unternehmensleistungen (n=90)

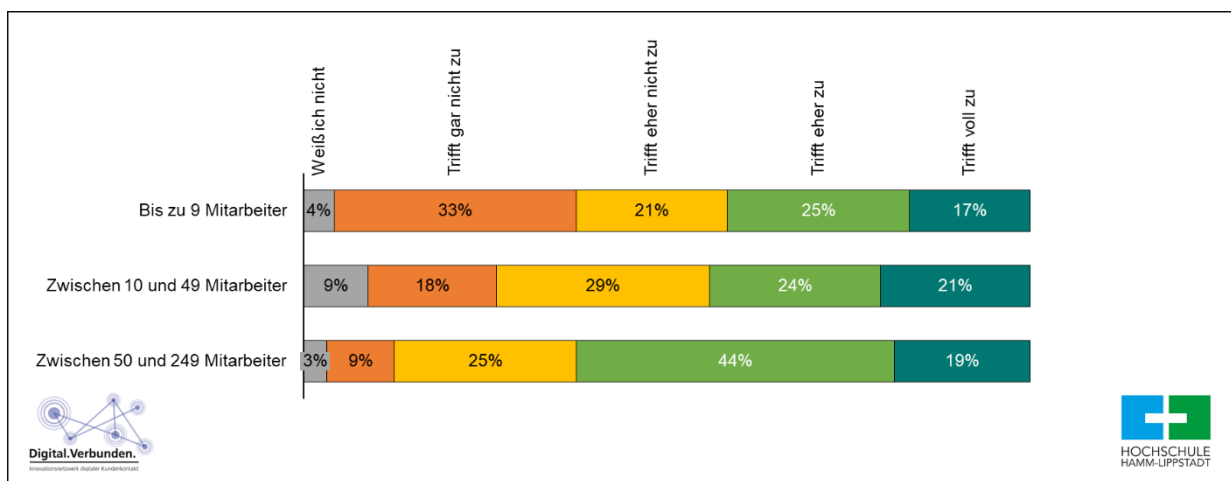


Abbildung 42: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=90)

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

26

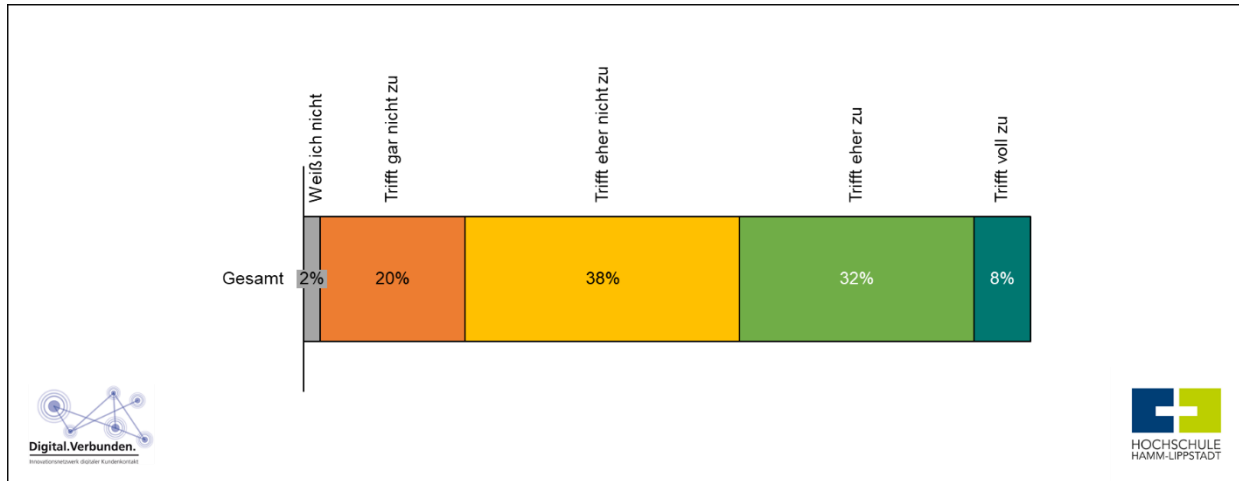


Abbildung 43: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen (n=90)

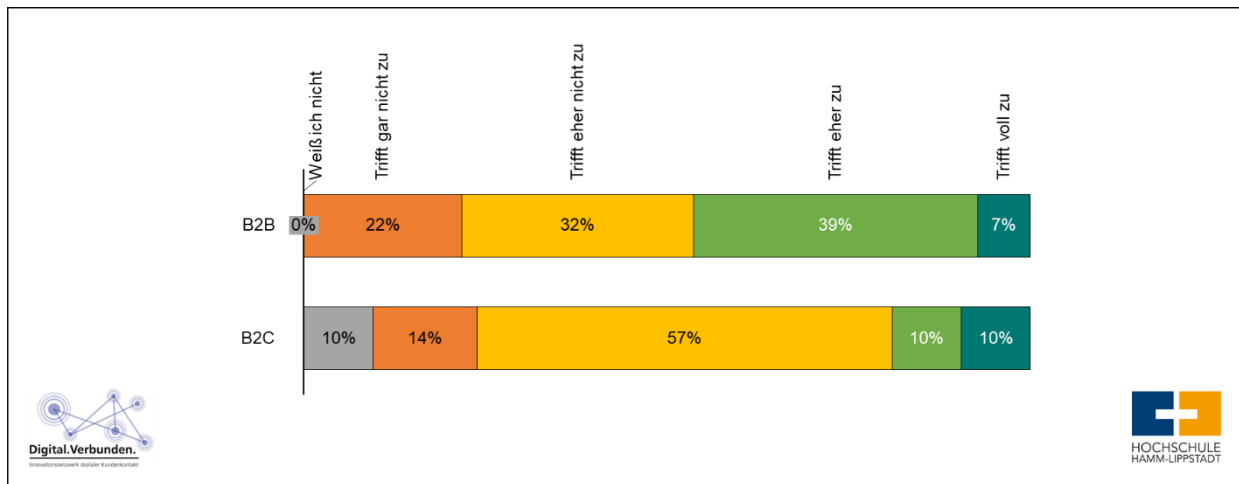


Abbildung 44: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

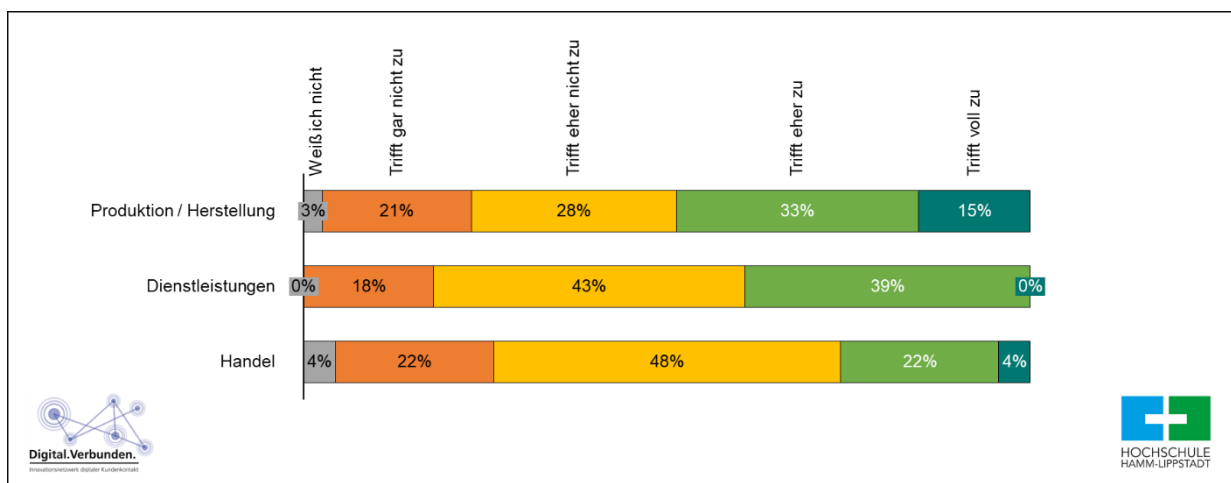


Abbildung 45: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Unternehmensleistungen (n=90)

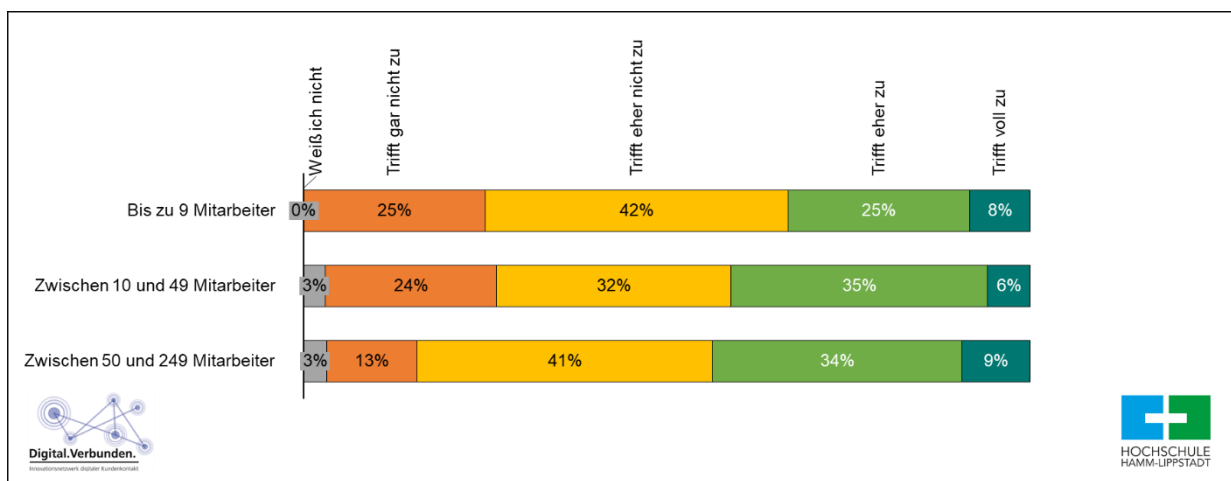


Abbildung 46: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstelle, nach Beschäftigten (n=90)

5 Veränderungen im digitalen Kundenkontakt durch die Corona-Krise

5.1 Wurde Ihr Geschäftsmodell durch die Corona-Krise beeinflusst?

28

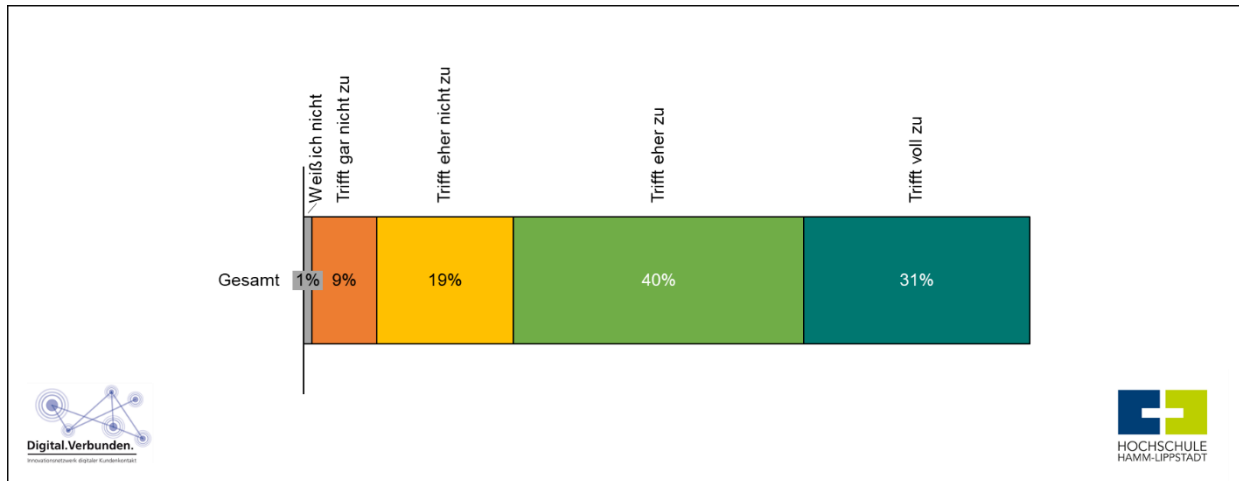


Abbildung 47: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise (n=90)

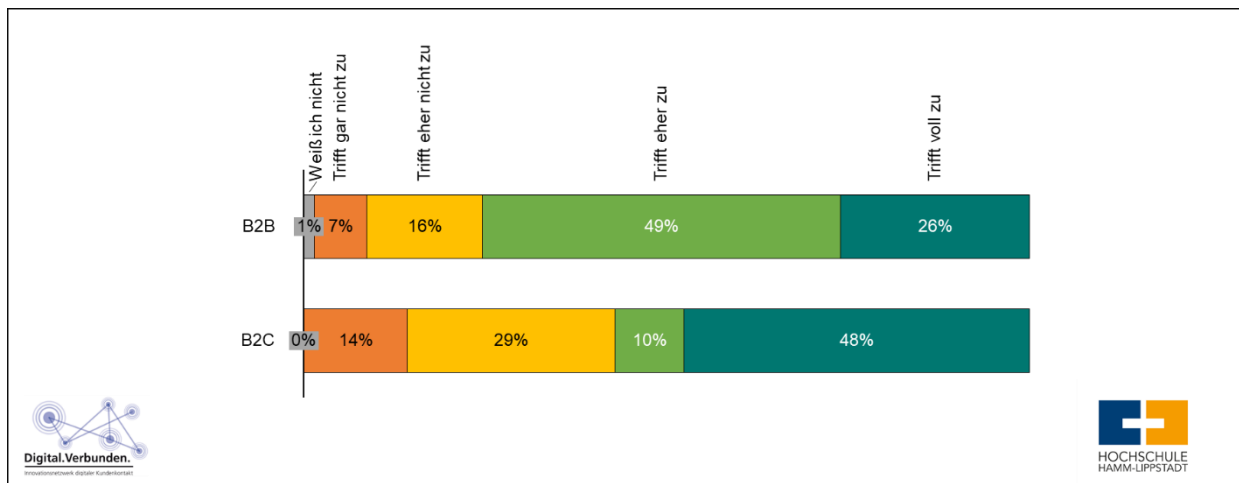


Abbildung 48: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)

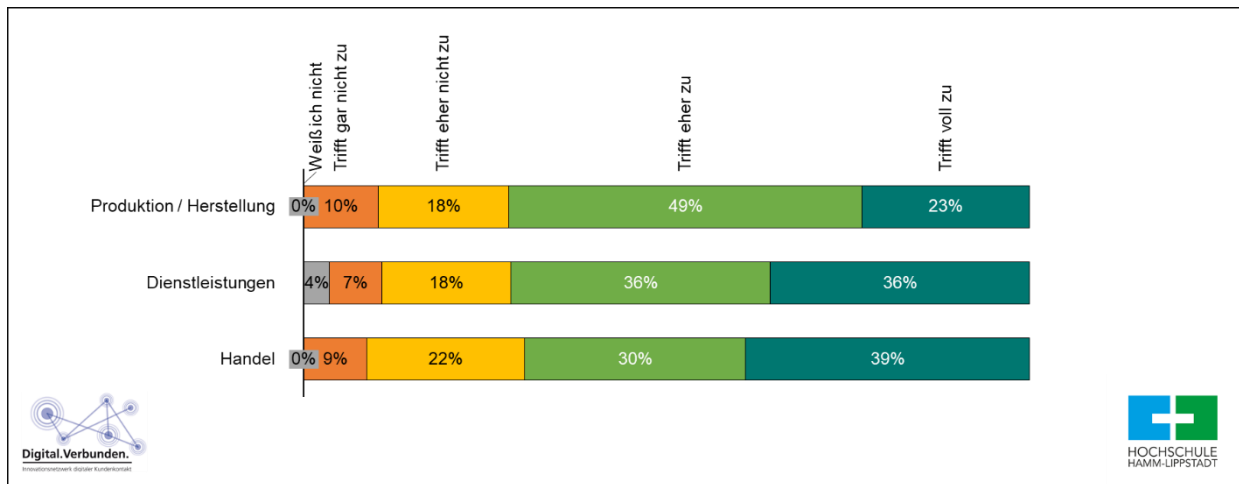


Abbildung 49: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)

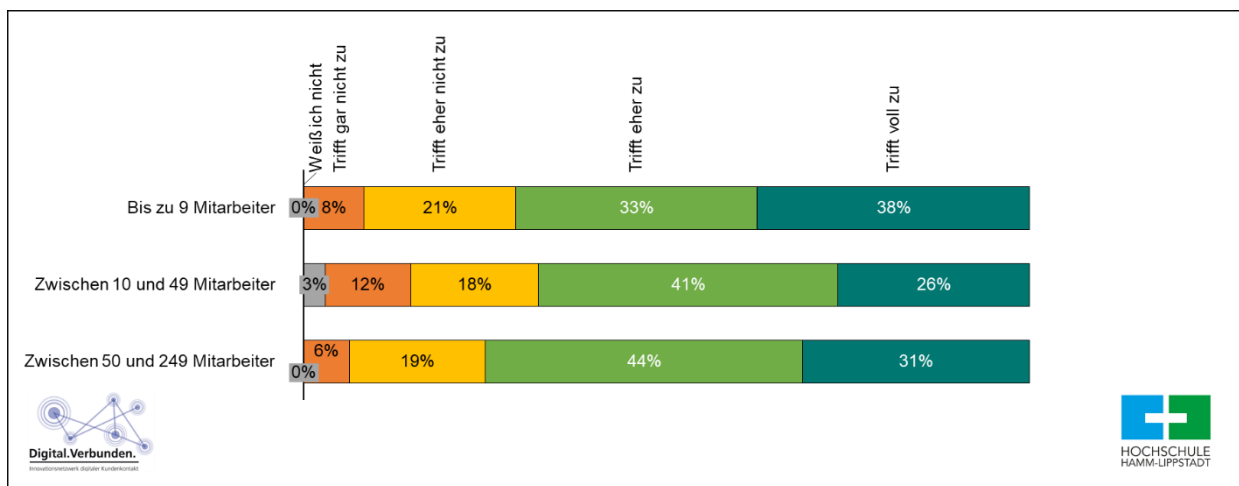


Abbildung 50: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)

5.2 Haben sich Ihre Vertriebskanäle durch die Corona-Krise verändert?

30

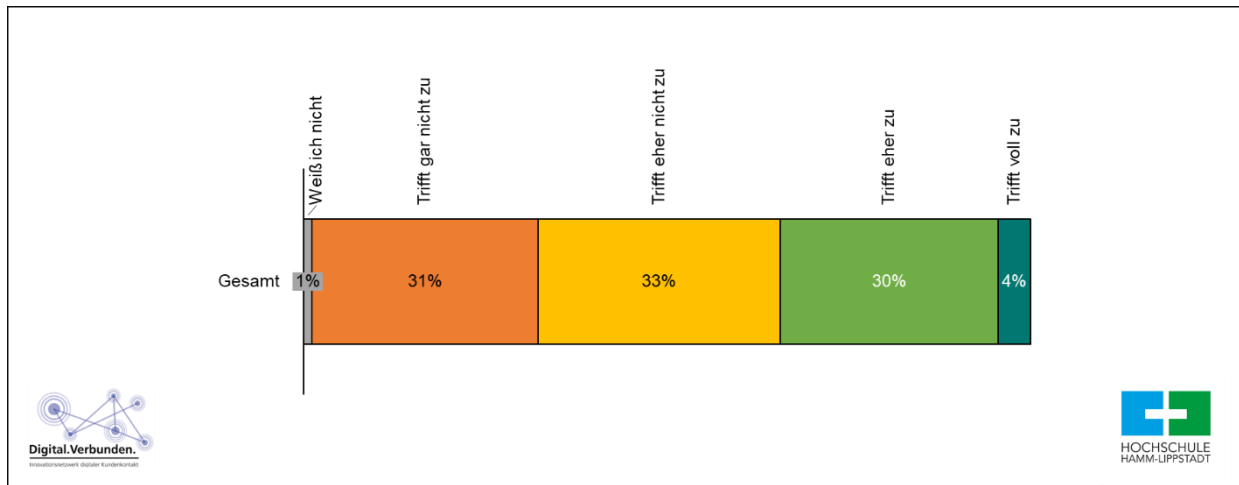


Abbildung 51: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise (n=90)

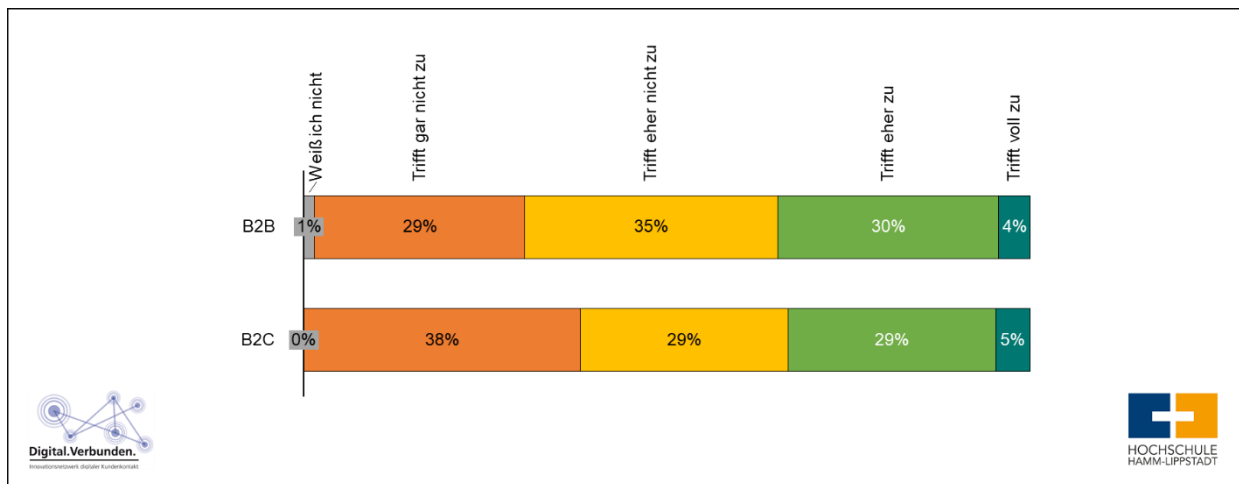


Abbildung 52: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)

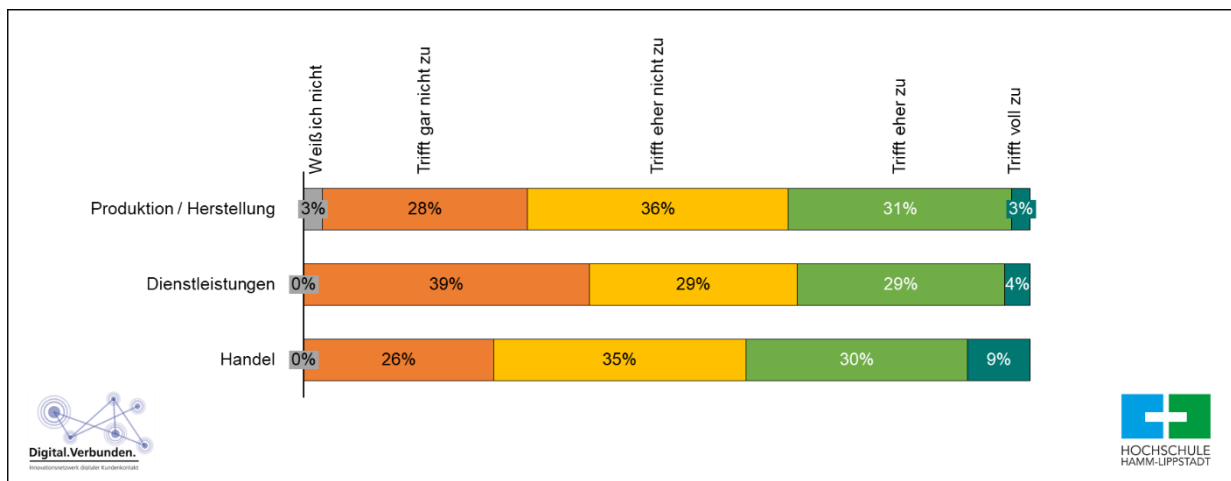


Abbildung 53: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)

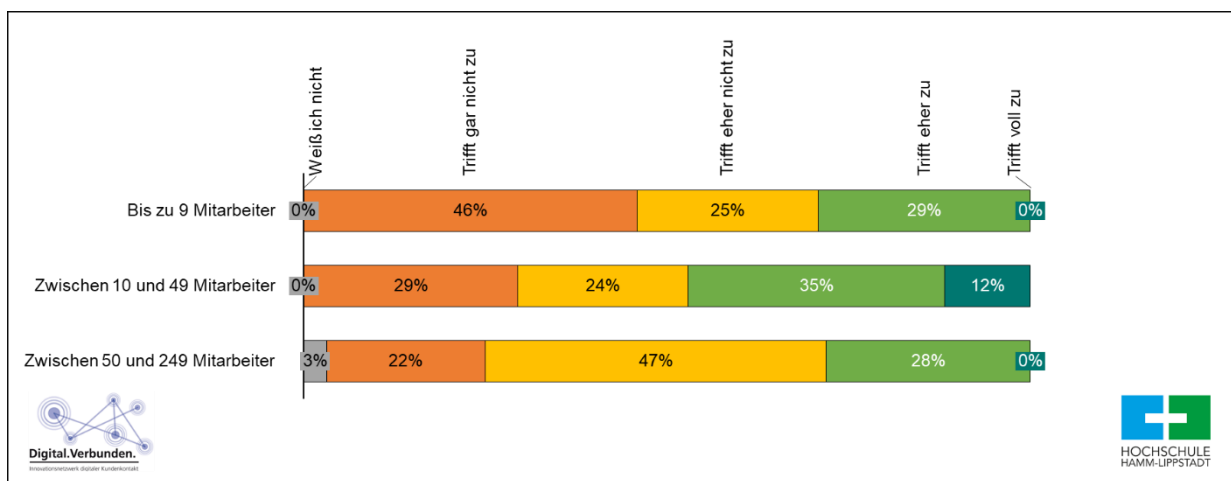


Abbildung 54: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)

5.2.1 Welche Vertriebskanäle sind dazu gekommen?

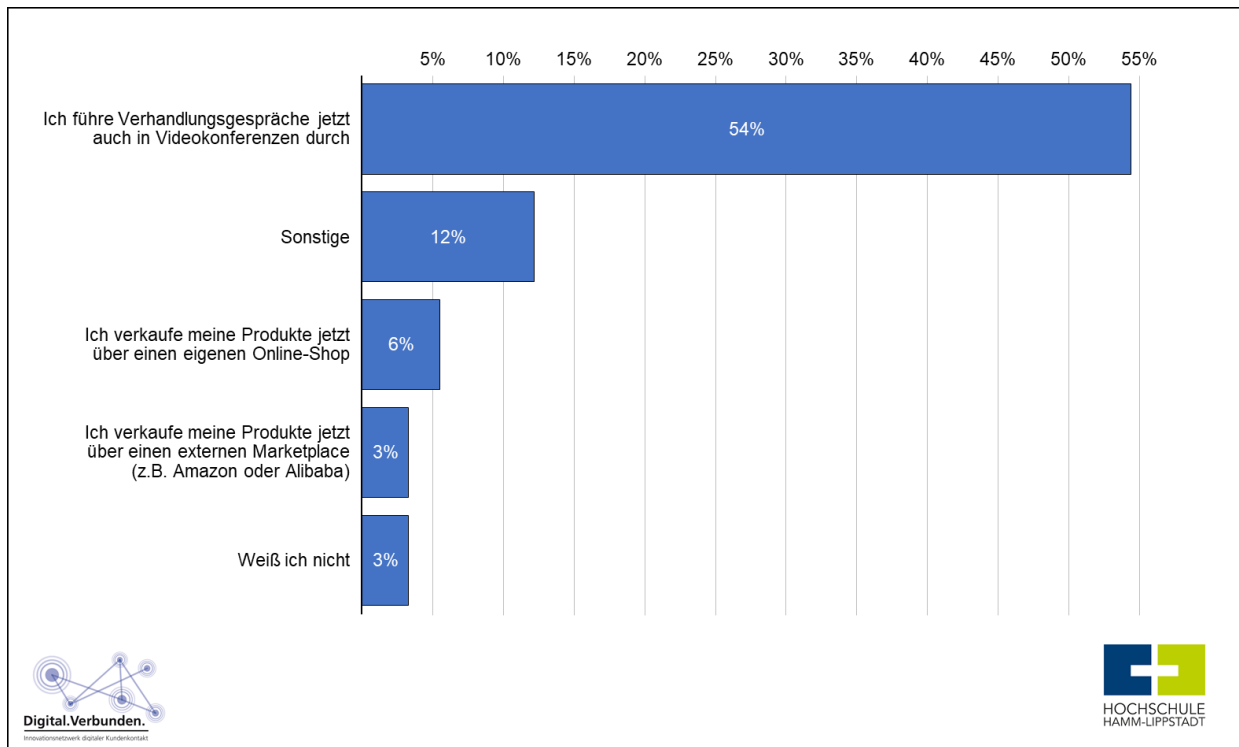


Abbildung 55: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise (n=90)

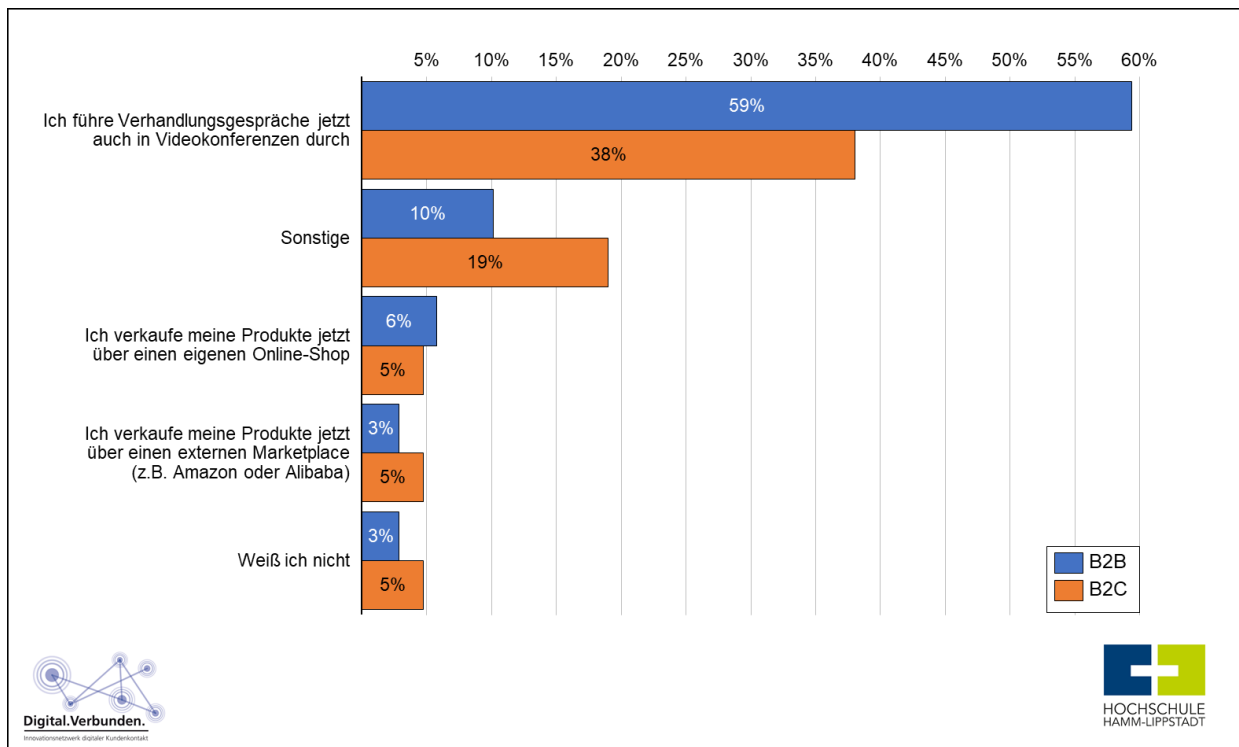


Abbildung 56: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)

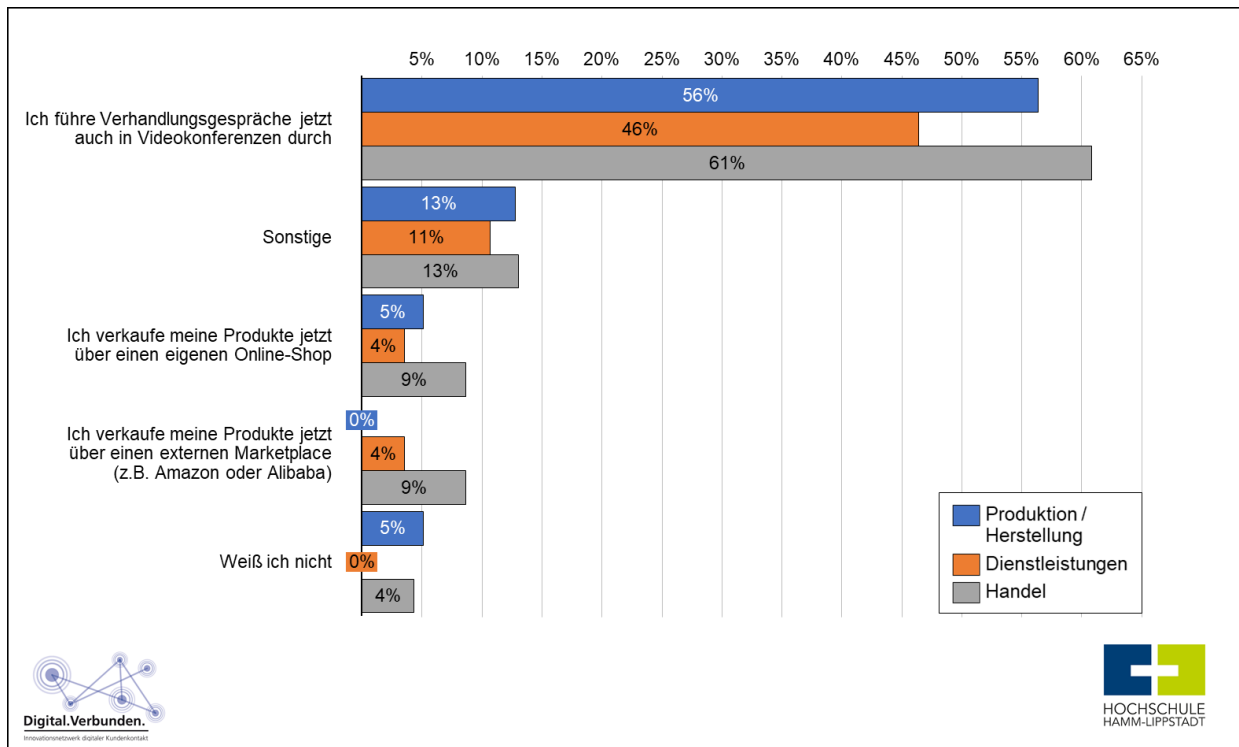


Abbildung 57: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)

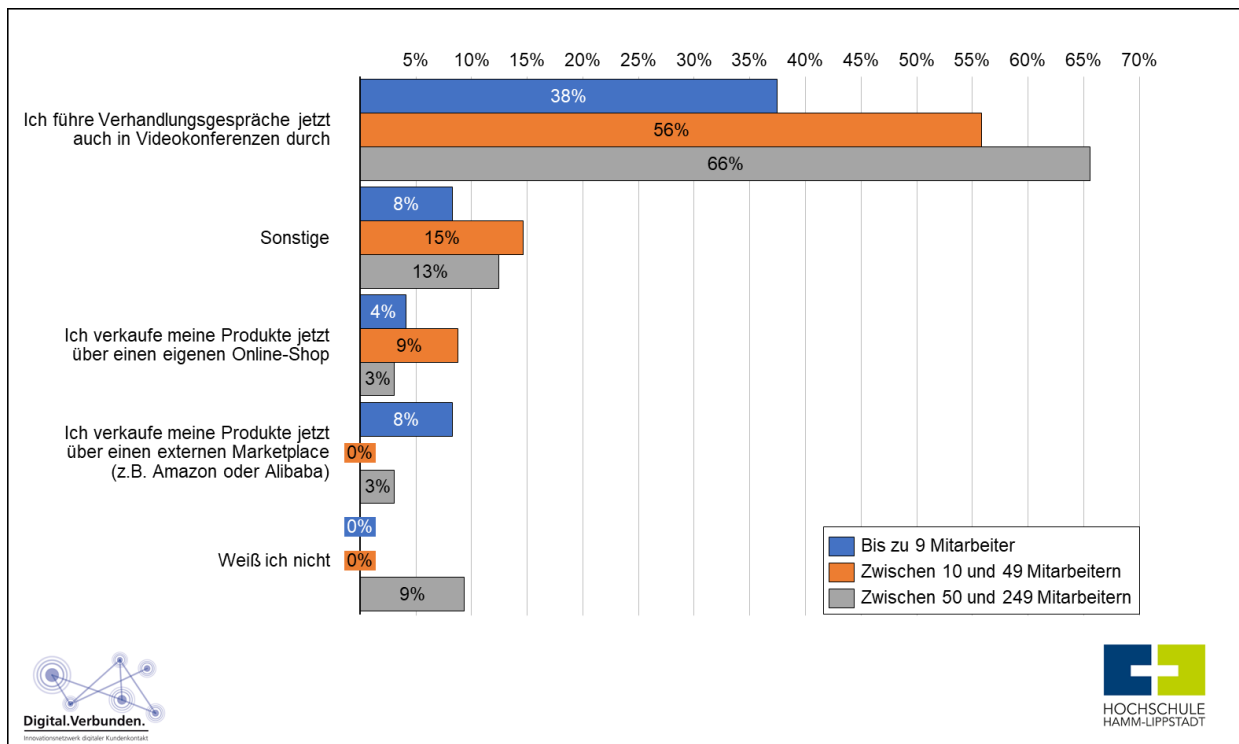


Abbildung 58: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)

5.3 Hat sich die Kommunikation mit Ihren Kunden durch die Corona-Krise verändert?

34

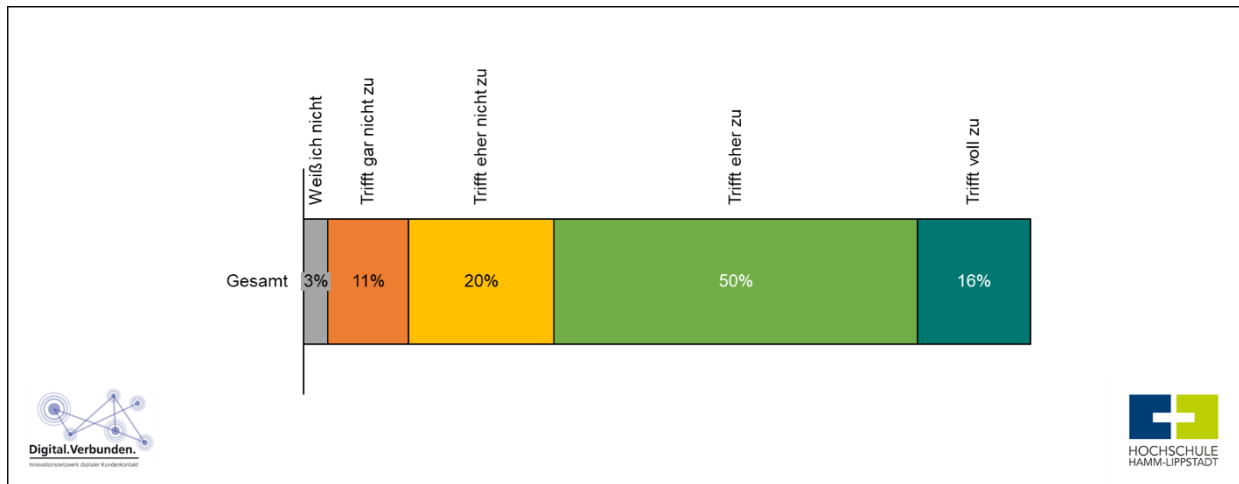


Abbildung 59: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise (n=90)

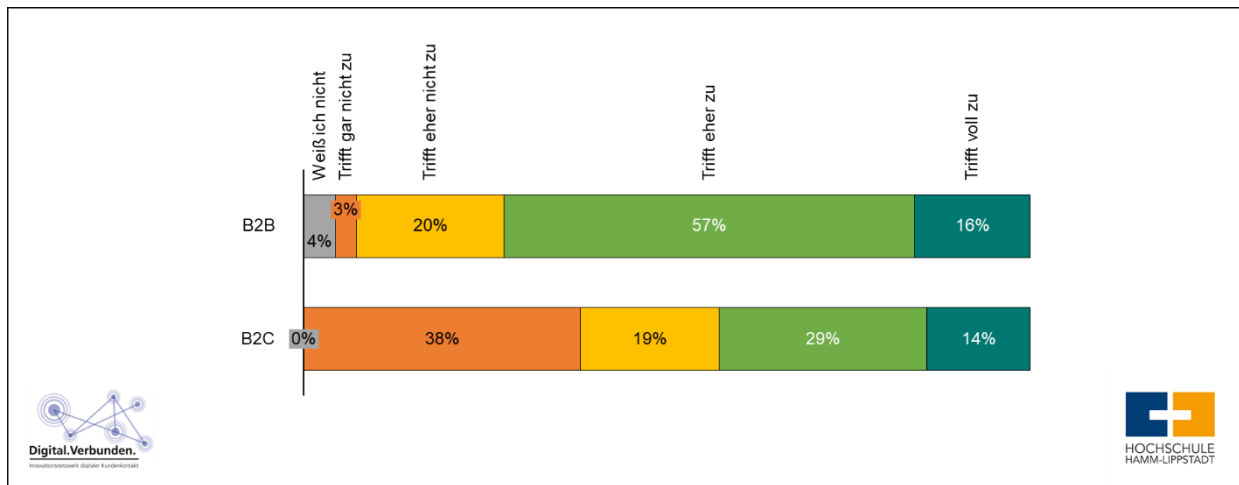


Abbildung 60: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)

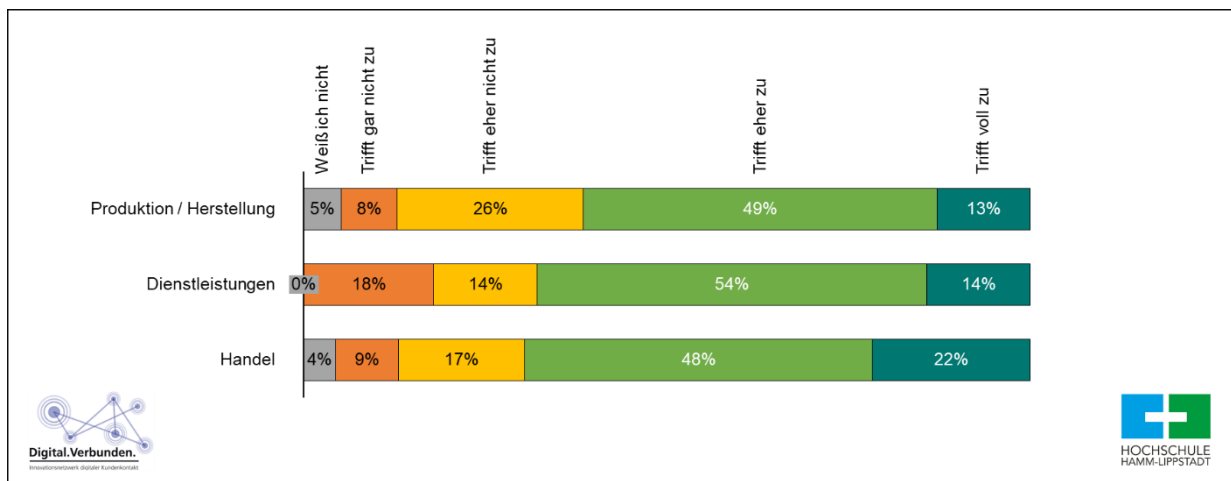


Abbildung 61: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)

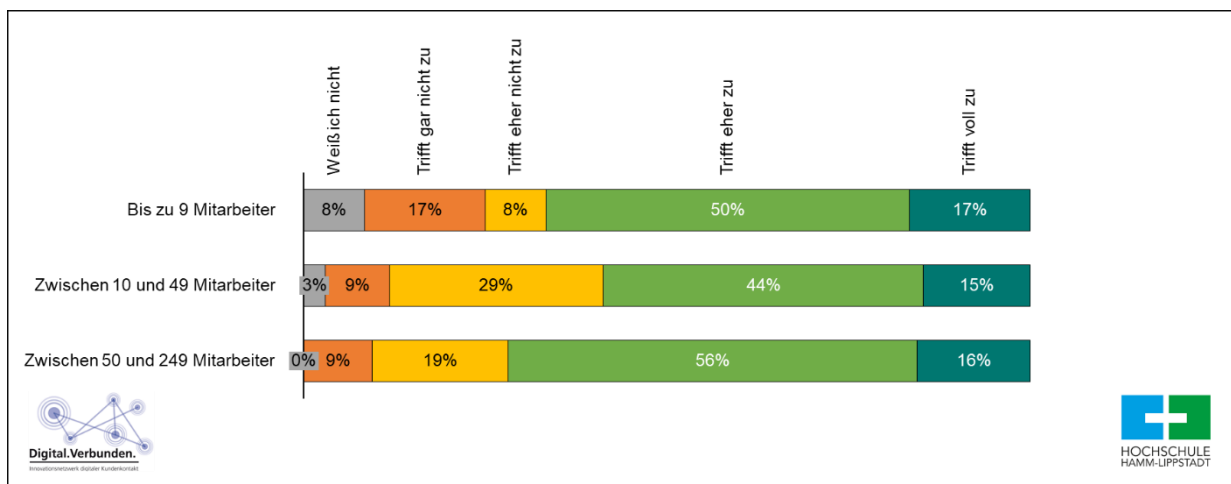


Abbildung 62: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)

5.3.1 Welche digitalen Kundenschnittstellen verwenden Sie bzw. Ihre Kunden nun häufiger als vor der Krise?

36

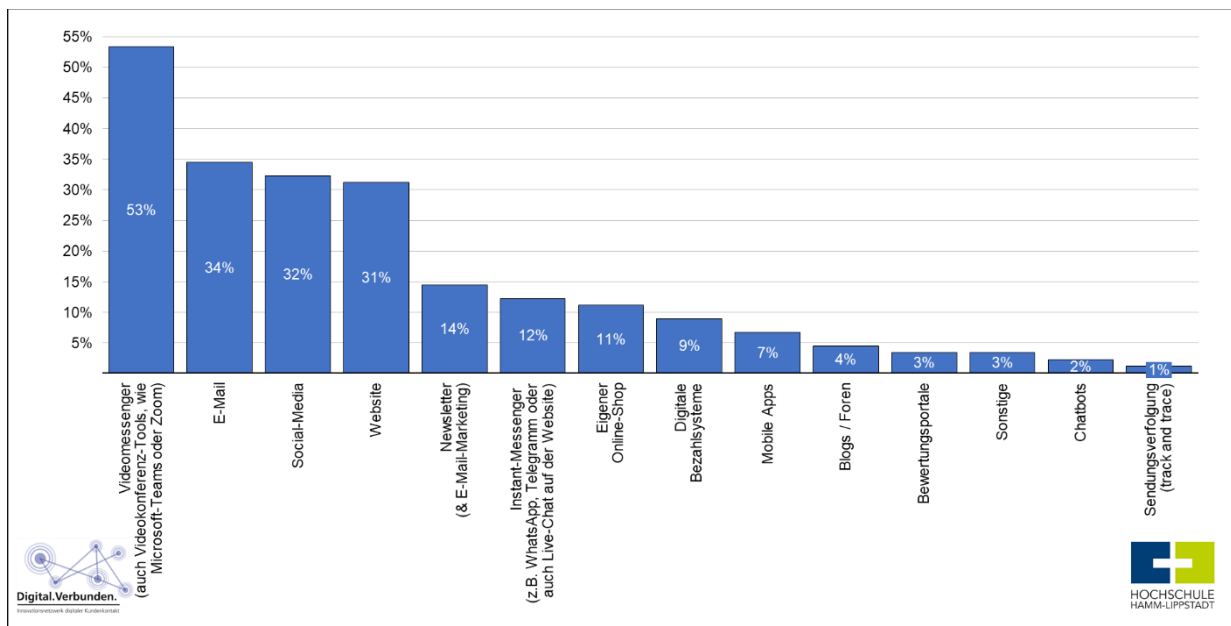


Abbildung 63: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise (n=90)

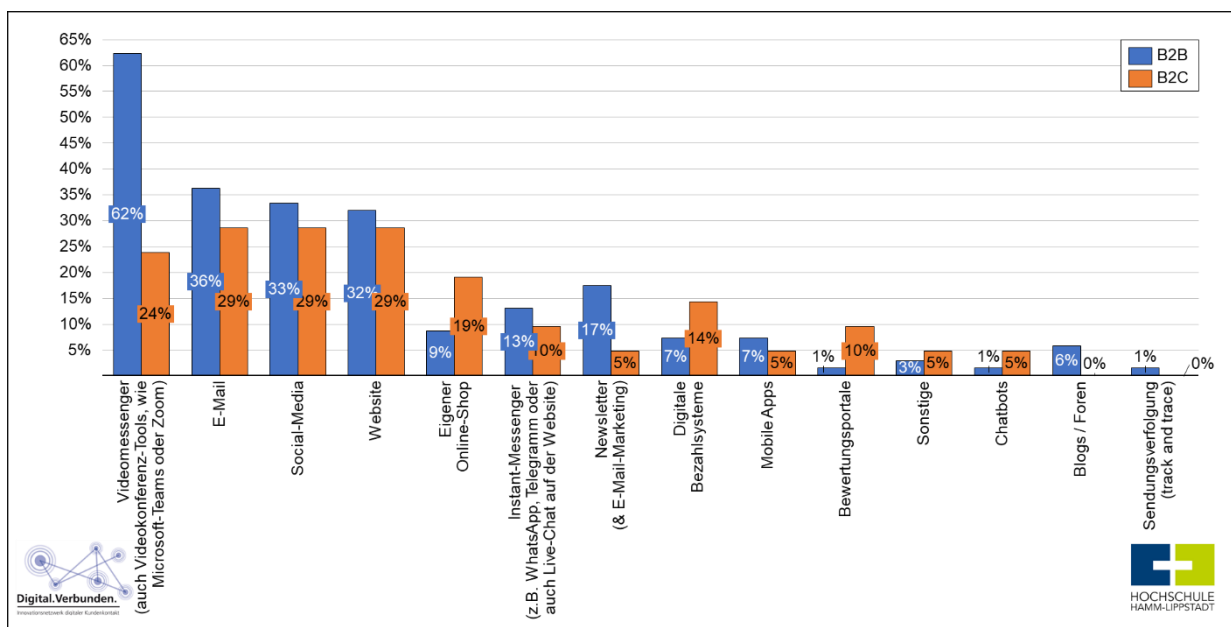


Abbildung 64: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)

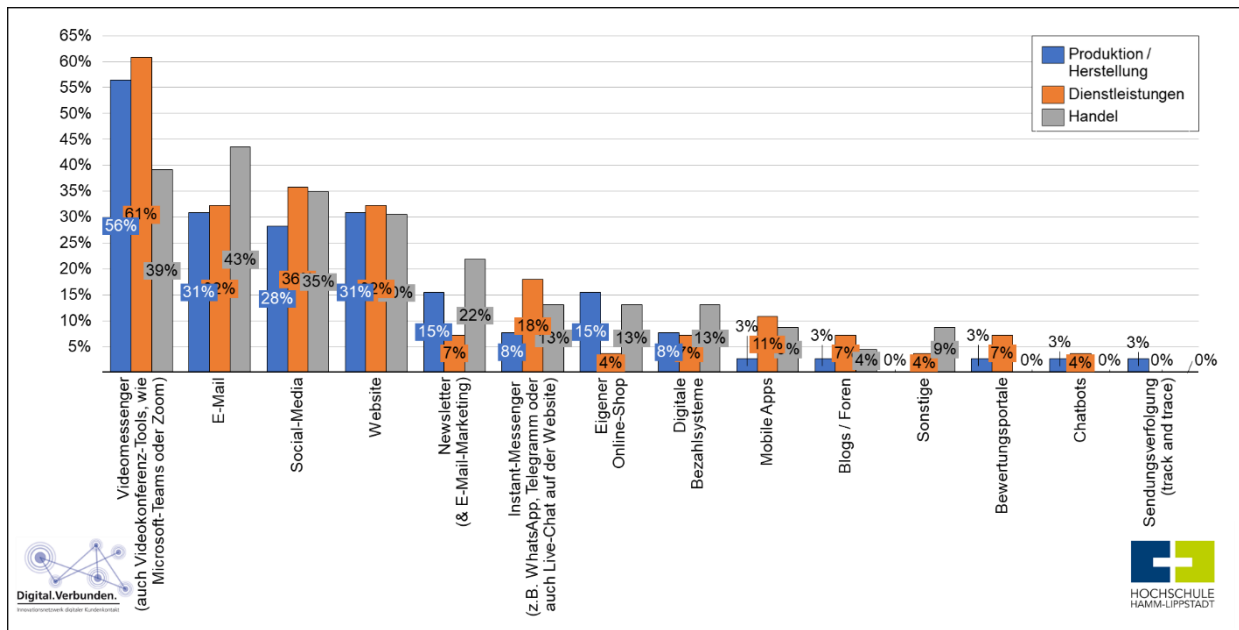


Abbildung 65: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)

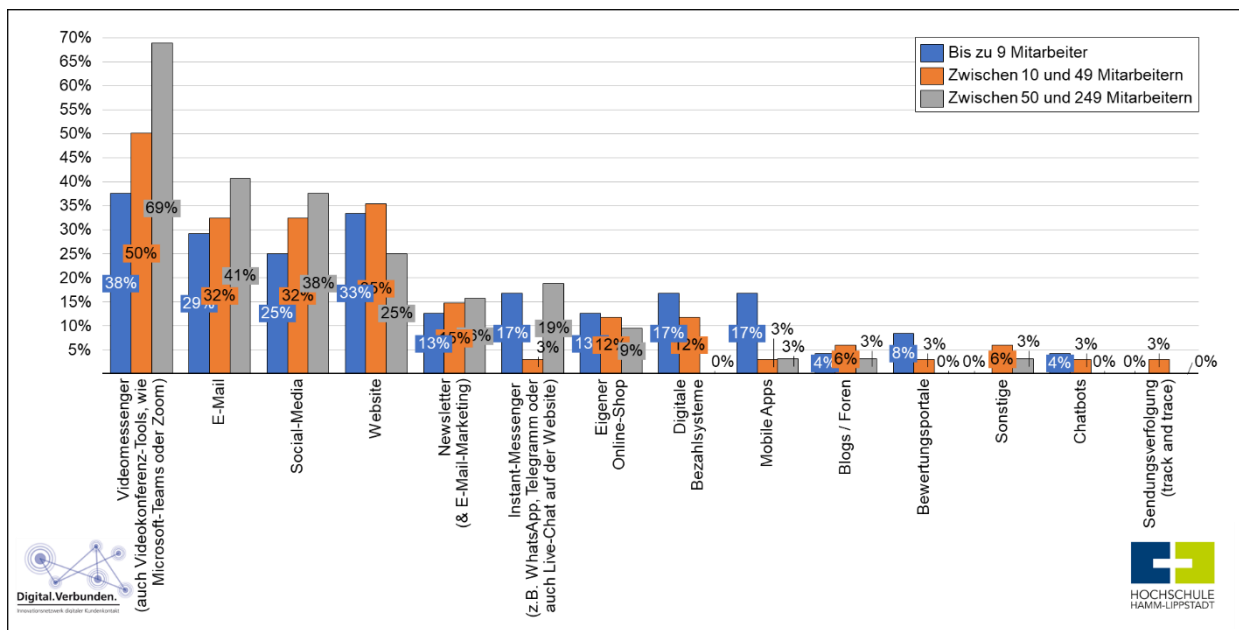


Abbildung 66: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)

5.4 Haben Sie in der Corona-Zeit stärker auf digitale Werbung gesetzt als zuvor? (Gemeint sind hier Suchmaschinenwerbung, Werbung in den sozialen Medien usw.)

38

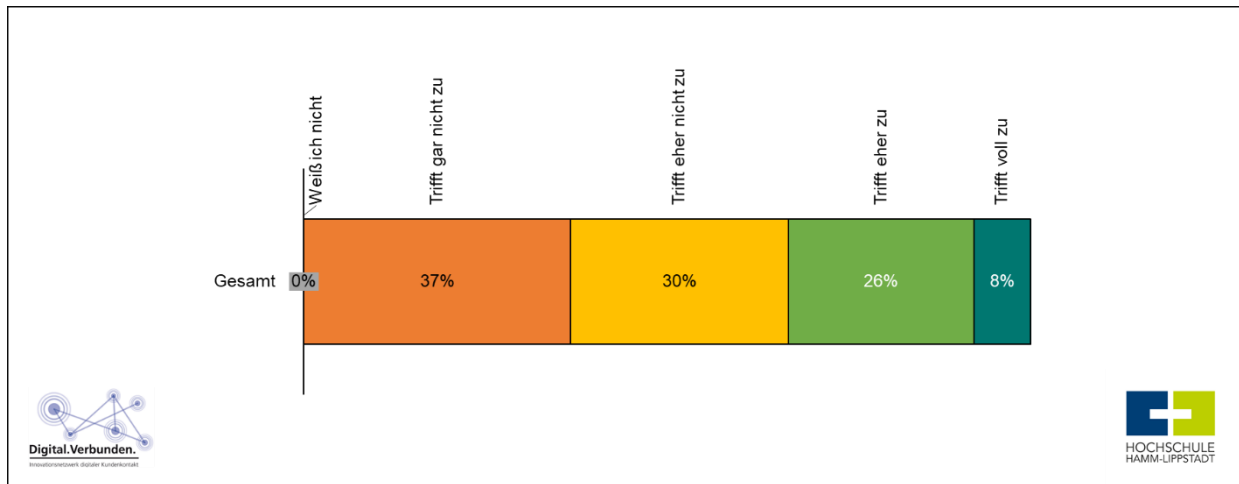


Abbildung 67: Werbung in Corona-Zeiten (n=90)

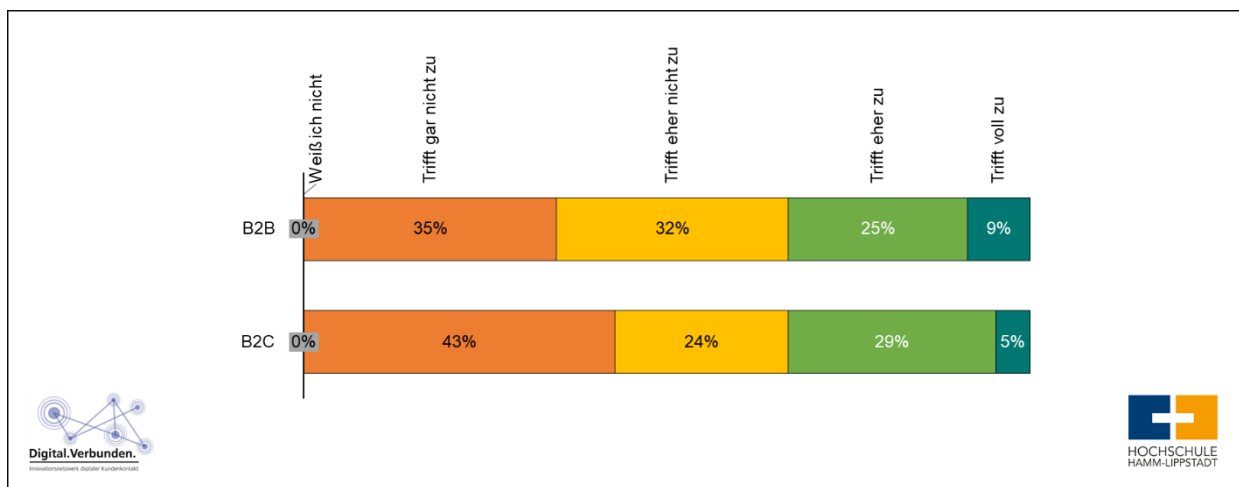


Abbildung 68: Werbung in Corona-Zeiten, nach Geschäftsbereichen (n=90)

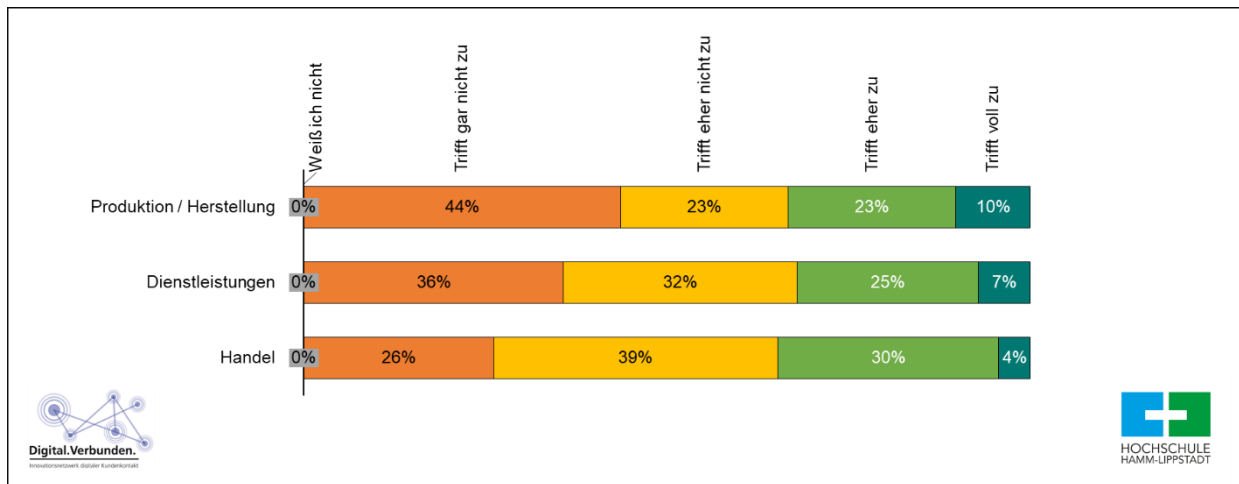


Abbildung 69: Werbung in Corona-Zeiten, nach Unternehmensleistungen (n=90)

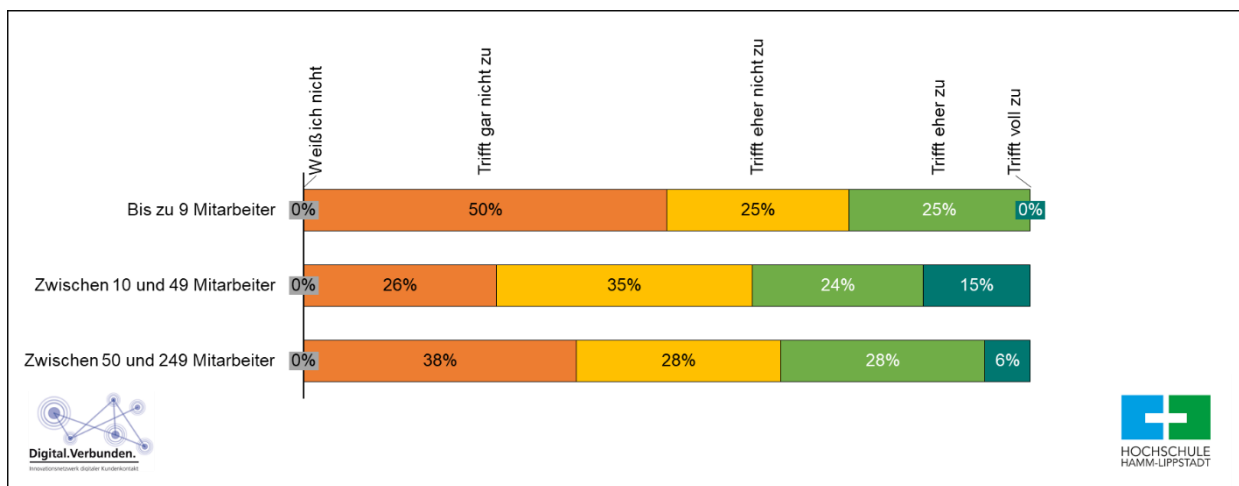


Abbildung 70: Werbung in Corona-Zeiten, nach Beschäftigten (n=90)

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU (n=90) 4

Abbildung 2: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach
Geschäftsbereichen (n=90) 4

Abbildung 3: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach
Unternehmensleistungen (n=90) 5

Abbildung 4: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach
Beschäftigten (n=90) 5

Abbildung 5: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, vor und während der Corona-
Krise (n=90) 6

Abbildung 6: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, vor und während der Corona-
Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)..... 6

Abbildung 7: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, vor und während der Corona-
Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)..... 7

Abbildung 8: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, vor und während der Corona-
Krise, nach Beschäftigten (n=90)..... 7

Abbildung 9: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen (n=90) 8

Abbildung 10: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach
Geschäftsbereichen (n=90) 8

Abbildung 11: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach
Unternehmensleistungen (n=90) 9

Abbildung 12: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten
(n=90) 9

Abbildung 13: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen (n=90).....10

Abbildung 14: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach
Geschäftsbereichen (n=90)10

Abbildung 15: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach
Unternehmensleistungen (n=90)11

Abbildung 16: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten
(n=90)11

Abbildung 17: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen
(n=34)12

Abbildung 18: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen,
nach Geschäftsbereichen (n=34).....12

Abbildung 19: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen,
nach Unternehmensleistungen (n=34).....13

Abbildung 20: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen,
nach Beschäftigten (n=34).....13

Abbildung 21: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien (n=90)14

Abbildung 22: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien, nach Geschäftsbereichen
(n=90)14

Abbildung 23: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien, nach
Unternehmensleistungen (n=90)15

Abbildung 24: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien, nach Beschäftigten (n=90) 15

Abbildung 25: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten (n=90).....16

Abbildung 26: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, vor (n=92) und während Corona 2020 (n=90).....	16
Abbildung 27: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Geschäftsbereichen (n=90)	17
Abbildung 28: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Unternehmensleistungen (n=90)	17
Abbildung 29: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Beschäftigten (n=90)	18
Abbildung 30: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen (n=90)	19
Abbildung 31: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen, nach Geschäftsbereichen (n=90)	19
Abbildung 32: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen, nach Unternehmensleistungen (n=90)	20
Abbildung 33: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen, nach Beschäftigten (n=90)	20
Abbildung 34: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen (n=90).....	21
Abbildung 35: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, vor (n=92) und während Corona 2020 (n=90)	21
Abbildung 36: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Geschäftsbereichen (n=90)	22
Abbildung 37: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Unternehmensleistungen (n=90)	22
Abbildung 38: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Beschäftigten (n=90)	23
Abbildung 39: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen (n=90)	24
Abbildung 40: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)	24
Abbildung 41: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Unternehmensleistungen (n=90)	25
Abbildung 42: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=90)	25
Abbildung 43: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen (n=90).....	26
Abbildung 44: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)	26
Abbildung 45: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Unternehmensleistungen (n=90)	27
Abbildung 46: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstelle, nach Beschäftigten (n=90)	27
Abbildung 47: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise (n=90).....	28
Abbildung 48: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)	28
Abbildung 49: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)	29
Abbildung 50: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)	29
Abbildung 51: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise (n=90).....	30
Abbildung 52: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)	30

Abbildung 53: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)	31
Abbildung 54: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)	31
Abbildung 55: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise (n=90).....	32
Abbildung 56: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)	32
Abbildung 57: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)	33
Abbildung 58: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90).....	33
Abbildung 59: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise (n=90)	34
Abbildung 60: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)	34
Abbildung 61: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90)	35
Abbildung 62: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90)	35
Abbildung 63: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise (n=90)	36
Abbildung 64: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90).....	36
Abbildung 65: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise, nach Unternehmensleistungen (n=90).....	37
Abbildung 66: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise, nach Beschäftigten (n=90).....	37
Abbildung 67: Werbung in Corona-Zeiten (n=90)	38
Abbildung 68: Werbung in Corona-Zeiten, nach Geschäftsbereichen (n=90)	38
Abbildung 69: Werbung in Corona-Zeiten, nach Unternehmensleistungen (n=90).....	39
Abbildung 70: Werbung in Corona-Zeiten, nach Beschäftigten (n=90)	39