

2022

Digital Marketing Monitor

Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU



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



Unterstützt durch:



Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld



Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold



Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Zusammenfassung / Abstract | 4 |
| 1 Einführung | 5 |
| 1.1 Ausgangssituation / Problemlage / Herausforderungen | 5 |
| 1.2 Motivation für die Untersuchung | 8 |
| 2 Ergebnisse | 9 |
| 2.1 Einschätzung digitaler Kontaktmöglichkeiten | 9 |
| 2.2 Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen | 10 |
| 2.3 Einsatz von DKS im Vertrieb und Marketing | 15 |
| 2.4 Beschäftigungsgrad mit DKS | 23 |
| 2.5 Veränderung des Einkaufsverhaltens durch die Corona-Krise | 25 |
| 2.6 Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Einkauf | 27 |
| 3 Auswertung | 29 |
| 3.1 Digital Marketing Monitor 2022 | 29 |
| 3.2 Die Ergebnisse der letzten drei Jahre | 31 |
| 4 Handlungsempfehlungen | 32 |
| I Abbildungsverzeichnis | 34 |
| II Literaturverzeichnis | 35 |
| III Anhang | 36 |
| Bezugsrahmen | 36 |
| Befragung | 36 |
| Ist-Analyse | 37 |
| Fragebogen | 38 |

Im vorliegenden Report werden aggregierte Ergebnisse vorgestellt. Sämtliche Daten aus der Studie sind in der angehängten Datei oder auf unserer Internetseite www.digital-verbunden.net im Dokument Digital Marketing Graphic Report 2022 zu finden.

Zusammenfassung / Abstract

Die vorliegende Studie zur „Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU“ untersuchte 2021 inwieweit kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) aus den Regionen Ostwestfalen-Lippe (OWL), Dortmund und Hamm sich mit dem Thema digitaler Kundenkontakt befassen. Welche Chancen und Hürden die Unternehmen sehen, welche Ressourcen ihnen fehlen und für wie wichtig sie das Thema halten.

Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- Digitale Kundenschnittstellen werden von den befragten Personen häufig als sehr wichtig angesehen. Bei fast allen Unternehmen ist eine deutliche Abweichung zwischen der Bewertung der persönlichen Einstellung und der Wahrnehmung des Engagements des eigenen Unternehmens erkennbar.
- Insgesamt sehen die befragten KMU in der Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen mehr Chancen als Hürden.
- Ein Viertel der befragten Unternehmen gibt an, seine Kundinnen und Kunden digital nicht erreichen zu können.
- LinkedIn, Facebook und Xing sind die am häufigsten genutzten Social-Media-Kanäle. TikTok scheint für die befragten Unternehmen irrelevant zu sein.
- Die Hälfte der befragten Unternehmen beschäftigt sich mit innovativen digitalen Kundenschnittstellen. Dementsprechend beschäftigen sich aber auch knapp 50% kaum damit.
- Weniger als zehn Prozent der befragten Unternehmen sammeln und analysieren ihre Daten vollumfänglich an der digitalen Kundenschnittstelle.
- Es gibt eine Diskrepanz bei der Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen: Die meisten Unternehmen nutzen sie zwar im Einkauf, wie bspw. den Onlineshop, vertreiben allerdings selber keine Produkte und Dienstleistungen über derartige Kanäle.

1 Einführung

1.1 Ausgangssituation / Problemlage / Herausforderungen

Der digitale Kundenkontakt und Online-Shopping waren bereits vor der Corona-Krise ein Megatrend. Durch die Auswirkungen der Pandemie wurde dieser Trend massiv gesteigert.¹ Auch für den B2B-Bereich wird von einem erheblichen Bedeutungszuwachs am digitalen Kundenkontaktpunkt ausgegangen.² Im Projekt „Digital.Verbunden.“ beschäftigen sich die Partner InnoZent OWL e.V., die Wirtschaftsförderung Dortmund und die Hochschule Hamm-Lippstadt, wie mittelständische Unternehmen aus der Region Ostwestfalen und Dortmund erfolgreich am digitalen Kundenkontakt agieren können.

Die Mehrwerte und Möglichkeiten digitaler Kundenschnittstellen

Digitale Kundenschnittstellen sind alle digitalen Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden entlang der Customer Journey. Bei digitalen Kundenschnittstellen wird ein digitales Interface seitens des Kunden genutzt das auf Unternehmensseite mit digitalen Formaten interagieren kann. So ist es möglich zeit- und ortsunabhängig zu kommunizieren, indem beispielsweise der Kunde oder die Kundin das Unternehmen per Messenger kontaktiert und ein Chatbot seitens des Unternehmens antwortet.

Die Automatisierung des Kundenkontakts bietet den Vorteil, dass unabhängig vom verfügbaren Personal, Kundenanfragen beliebig skaliert werden können und das in Echtzeit, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Andere Kommunikationskanäle wie Social-Media, Webplattformen oder E-Marketplaces können die Reichweite von regionalen Unternehmen über Ländergrenzen hinweg globalisieren, um somit neue Absatzwege zu erschließen und Zielgruppen anzusprechen. Es gibt eine ganze Bandbreite von Möglichkeiten die digitale Kundenschnittstellen bieten können. Im Folgenden sind einige Beispiele aufgelistet.

¹ Deutsche Welle, 2021

² Harrison, Plotkin, Reis, & Stanley, 2021

Digitale Kundenschnittstellen und ihre Anwendungen sind vielfältig

- Virtueller Showroom

Der virtuelle Showroom ist ein Ausstellungsraum, in dem Unternehmen ihre Produkte digital präsentieren können. Die Darstellung erfolgt in einer 3D-Ansicht per Browser oder mit VR-Technologie.

- Track and Trace

Der Begriff Track and Trace wird in der Intralogistik anstelle des Begriffs Sendungsverfolgung verwendet. Track and Trace meint die ständige Überwachung eines Zustellungsstatus mittels maschinell lesbarer Etiketten (z.B. Barcodes oder RFID-Codes), von der Herstellung bis hin zur eigentlichen Zustellung des Produkts. Erweitert wird die Sendungsverfolgung durch GPS-Tracker, so dass der Zustellungsstatus nicht nur an Tracking-Stationen, sondern jederzeit vom Kunden erfasst werden kann.

- Social-Media

Unter Social-Media (zu Deutsch: soziale Medien) versteht man alle Internetplattformen, die eine Partizipation der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ermöglichen. Damit ist gemeint, dass die User auf einer Webplattform miteinander kommunizieren, Inhalte erstellen und teilen können. Die Inhalte umfassen Text, Bild, Ton oder Videoformate.

- E-Marketplace

Der E-Marketplace ist ein digitaler Marktplatz, welcher Anbieter und Abnehmer miteinander verbindet, um einen Leistungsaustausch zu ermöglichen. Demnach handelt es sich bei einem E-Marketplace um eine zweiseitige Handelsplattform für E-Commerce (elektronischer bzw. digitaler Verkauf) und E-Procurement (elektronische bzw. digitale Beschaffung).

- Instant Messenger

Bei Instant-Messengern handelt es sich um Chat-Programme, die eine synchrone Kommunikation von einem Sender und einem Empfänger über das Internet ermöglichen. Hierbei können text-, zeichen- oder videobasierte Nachrichten versendet werden. Auch Instant-Messenger ermöglichen es Bilder, Dateien und Kontakte auszutauschen oder den Standort zu teilen.

- u.v.m.

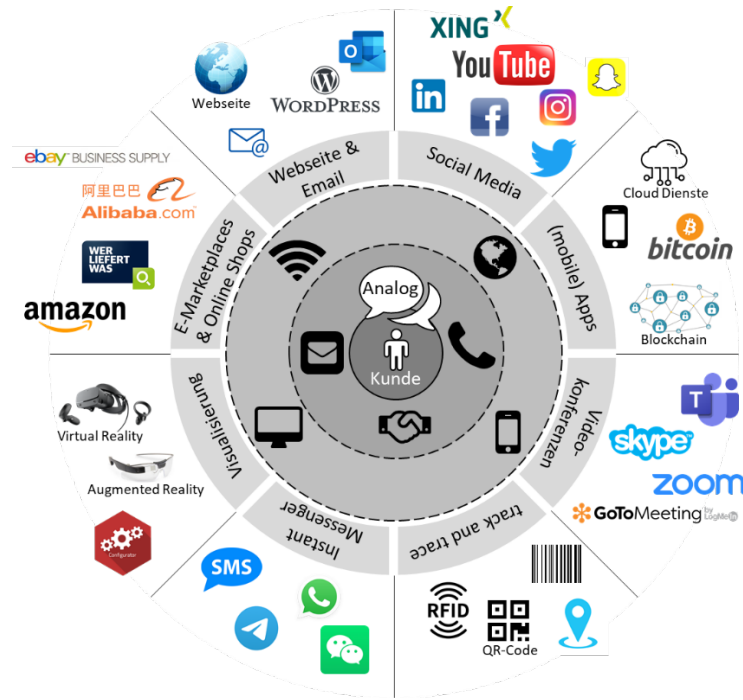


Abbildung 1: Digitale Kundenschnittstellen sind vielfältig

Digitaler Kundenkontakt vor und während der Corona-Krise

Vor der Corona-Pandemie (Frühjahr 2020)

Anfang 2020 wurde eine Studie zum digitalen Kundenkontakt von KMU durchgeführt. Die wesentlichen Ergebnisse sind:³

- KMU haben die Bedeutung digitaler Kundenschnittstellen erkannt
- KMU nutzen außer der E-Mail und der Website die Potentiale neuer Technologien im Wesentlichen nicht
- Die meisten KMU waren der Meinung, ihre Kunden digital gar nicht erreichen zu können
- Kundendaten wurden im Wesentlichen nicht (digital) ausgewertet

³ Kleinkes & Hildebrand, Digitaler Kundenkontakt und digitale Kundenschnittstellen von KMU in OWL und Dortmund, 2020

Während der Corona-Pandemie (Herbst 2020)

Im Herbst 2020 wurden die Auswirkungen der Corona-Krise auf den digitalen Kundenkontakt von KMU untersucht. Die wesentlichen Ergebnisse sind:⁴

- Mittelständische Unternehmen werden durch die Corona-Krise in digitale Maßnahmen getrieben
- Corona bringt trotzdem keinen Quantensprung in der Digitalisierung der Mittelständler
- Digitale Bestandskundenpflege läuft – Akquisition von Neukunden für KMU digital schwierig
- Mittelständler nutzen die an der digitalen Kundenschnittstelle anfallenden Daten nicht

1.2 Motivation für die Untersuchung

Die vorangegangenen Studien haben gezeigt, dass die befragten KMU nur das nötigste im digitalen Kundenkontakt umgesetzt haben, um überhaupt für ihre Kunden erreichbar zu sein.⁵ Häufig wurde der analoge Kundenkontakt eins zu eins ins Digitale umgesetzt, ohne die Vorteile der Digitalisierung (Datenanalyse, Automatisierung) gezielt auszuspielen. Dabei liegt gerade hier der große Mehrwert von digitalen Lösungen.

Es bleibt abzuwarten, ob sich der digitale Kundenkontakt, mit ergänzenden und neuen digitalen Möglichkeiten, bei den KMU während der Corona-Krise weiterentwickeln wird. Der Digital Marketing Monitor 2022 soll ermitteln, ob sich der digitale Kundenkontakt tiefgehend verändert hat, als im vorangegangenen Jahr und ob es einen Unterschied zwischen der Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Einkauf bzw. in der Beschaffung zur Verwendung in der eigenen Kundenkommunikation gibt.

Die vorliegende Studie soll folgende Fragen klären:

- Welche digitalen Kontaktmöglichkeiten werden vorzugsweise von den KMU genutzt?
- Wie hat sich der digitale Kundenkontakt seit Herbst 2020 verändert?
- Wie digital ist das Einkaufsverhalten der KMU?
- Welche Herausforderungen sehen die Unternehmen bei der Etablierung und Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen?

⁴ Kleinkes & Hildebrand, Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?, 2021

⁵ Kleinkes & Hildebrand, Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?, 2021

2 Ergebnisse

2.1 Einschätzung digitaler Kontaktmöglichkeiten

Die erste Frage der Studie beschäftigte sich damit, welche Einstellung die Befragten zu digitalen Kundenschnittstellen haben und ob diese Einstellung im Einklang mit dem Verhalten des Unternehmens ist. Hierzu bewerteten die Studienteilnehmer in einer Skala von eins (unwichtig / sehr niedrig) bis zehn (sehr wichtig / sehr hoch) für wie wichtig sie den digitalen Kundenkontakt halten und wie engagiert ihr Unternehmen im Hinblick auf den digitalen Kundenkontakt ist (s. Abbildung 2). Der Großteil der befragten Personen (76,5%) hält digitale Kundenschnittstellen für sehr wichtig (9 oder 10). Die Einschätzung des Engagements der eigenen Unternehmen fällt im Vergleich eher schlechter aus. Nur 22% der Befragten gaben an, dass das Engagement ihres Unternehmens sehr hoch ist (9 oder 10). Insgesamt lässt sich eine vorwiegend positive Einstellung gegenüber digitalen Kundenschnittstellen beobachten. Zudem schätzen 76,5% der befragten KMU die Wichtigkeit als auch das Engagement ihres Unternehmens, in Bezug zu digitalen Kundenschnittstellen, höher als fünf ein. Außerdem lässt sich erkennen, dass die positive Grundeinstellung scheinbar rundweg höher ist als das Engagement der KMU.

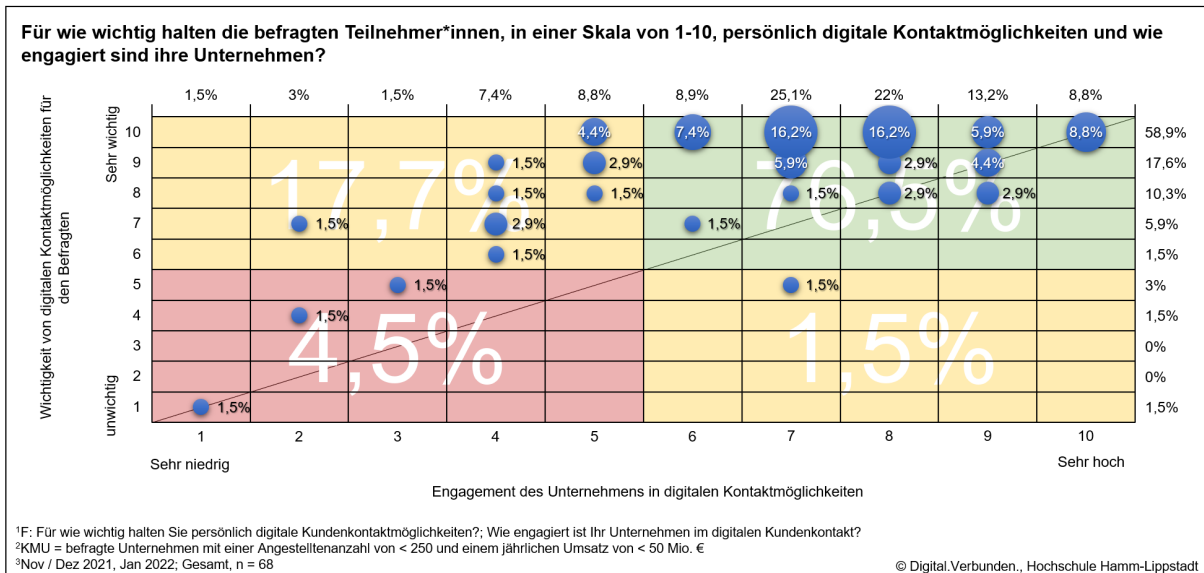


Abbildung 2: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, KMU

2.2 Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen

Chancen

Die Digitalisierung des Kundenkontakts bietet neben der Möglichkeit die Reichweite des Unternehmens zu globalisieren, digitale Kundendaten zu erfassen und umfassend auszuwerten. Basierend auf den Daten ist es wiederum möglich den digitalen Kundenkontakt zu optimieren.

95,6% der befragten KMU sehen die größte Chance vom digitalen Kundenkontakt in der Erhöhung der Sichtbarkeit am Markt (s. Abbildung 3). Weitere Vorteile sind die Verbesserung des Kundenkontakts und der Kundenbindung (88,2%) sowie die schnellere Kommunikationsmöglichkeit mit den Kunden (80,9%). Kein befragtes KMU gibt an, dass sich durch den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen keine neuen Chancen aufzeigen würden. Jede gelistete Möglichkeit wurde mindestens von 57% der Unternehmen genannt.

Im Vergleich zu den vergangenen Umfragen (Digital Marketing Monitor 2020 und 2021) verzeichnete der Digital Marketing Monitor 2022 eine deutlich häufigere Nennung der Chancenausprägungen. Bei fast allen, außer der einfachen Kommunikation und der Kostenersparnis, ist der prozentuale Wert der Chancennennungen im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Beim Vergleich mit den vorherigen Studien muss beachtet werden, dass zwar ähnliche Unternehmen (KMU aus der Region Ostwestfalen-Lippe, Dortmund und Hamm) angesprochen wurden, aber nicht die gleichen Unternehmen die Umfrage beantwortet haben. Dementsprechend ist ein direkter Vergleich nicht möglich, dennoch können Trends identifiziert werden.

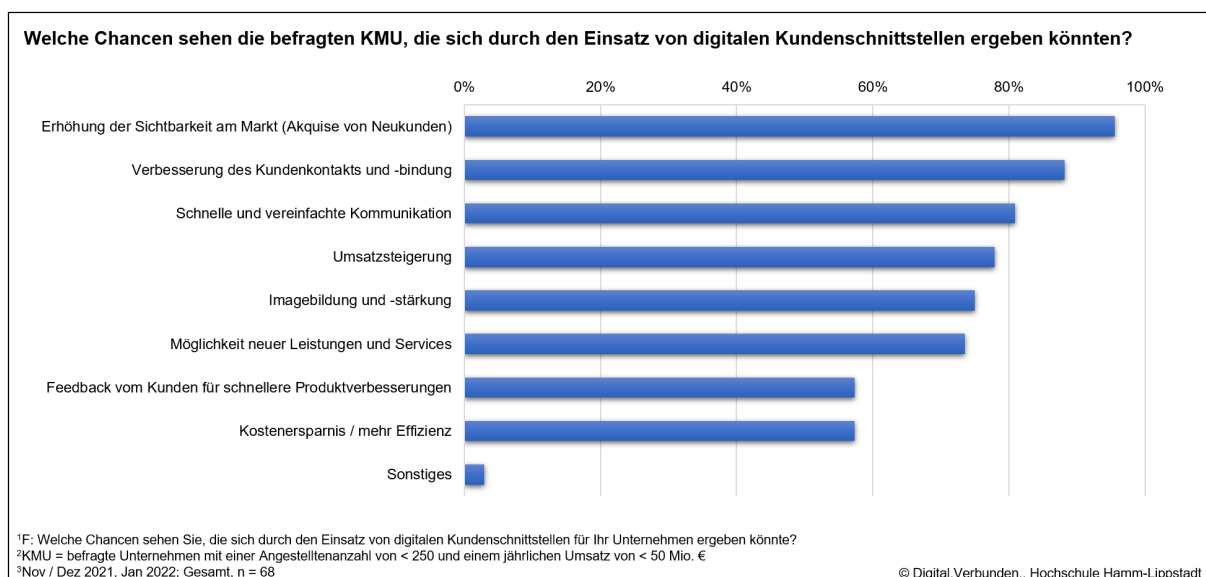


Abbildung 3: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, KMU

Zwischen B2B- und B2C-Unternehmen gibt es bei der Häufigkeit der Ausprägungsnennungen signifikante Unterschiede. So sehen B2C-Unternehmen deutlich mehr Chancen im digitalen Kundenkontakt als B2B-Unternehmen (s. Abbildung 4). Nur bei der Möglichkeit zur Entwicklung neuer Leistungen und Services sind B2B- (74%) und B2C-KMU (72,2%) in etwa gleich auf. Unabhängig vom Kundensegment, sehen sowohl B2B- (94%) als auch B2C-Unternehmen (100%) die größte Chance in der Maximierung der Reichweite und der damit in Verbindung stehenden Kundenakquise. Den größten Unterschied weisen B2B- (72%) und B2C-Unternehmen (94,4%) bei der Erkennung eines Zusammenhangs zwischen dem Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen und einer Umsatzsteigerung auf. Beim Vergleich von Produktions- und Dienstleistungsbetrieben lassen sich keine nennenswerten Unterschiede ausmachen. Nur bei der Optimierung der Kundenkommunikation sehen 86,4% der Dienstleistungsbetriebe und nur 68,2% der Produktionsbetriebe dies als Vorteil an (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022).

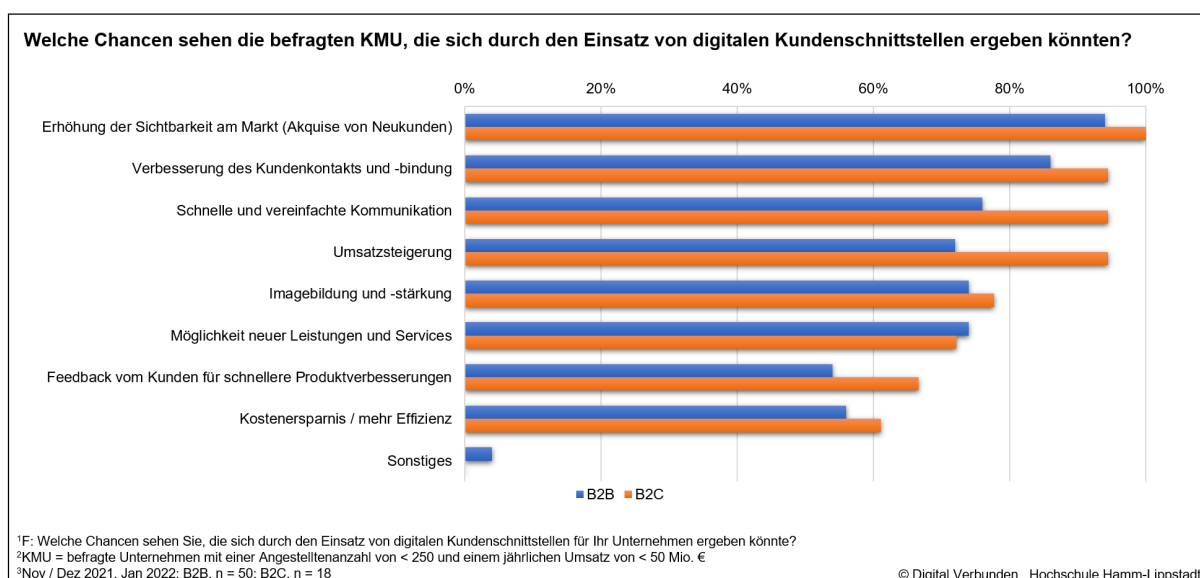


Abbildung 4: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C

Hürden und Herausforderungen

Neben den Chancen und Vorteilen die digitale Kundenschnittstellen schaffen können, ergeben sich auch Hürden und Herausforderungen, die allerdings im Verhältnis zu den Chancen deutlicher seltener genannt werden (s. Abbildung 5). Die mit Abstand am meisten genannte Hürde, ist das Fehlen von Ressourcen zur Umsetzung des digitalen Kundenkontakts (48,5%). Im Gegensatz dazu wird die am zweitmeisten genannte Hürde, die Abhängigkeit von anderen Unternehmen bzw. Plattformen, nur von 30,9% der befragten KMU erwähnt. Dennoch sagen 25% der befragten KMU, dass ihre Zielgruppe über digitale Kanäle nicht erreichbar ist. Im

Vergleich zu den vorangegangenen Studien lässt sich der Trend erkennen, dass immer weniger Unternehmen Hürden sehen und immer mehr Unternehmen sagen, dass ihre Kunden über digitale Kundenschnittstellen erreichbar sind.^{6,7} Das Ressourcenproblem hat sich allerdings kaum verändert.

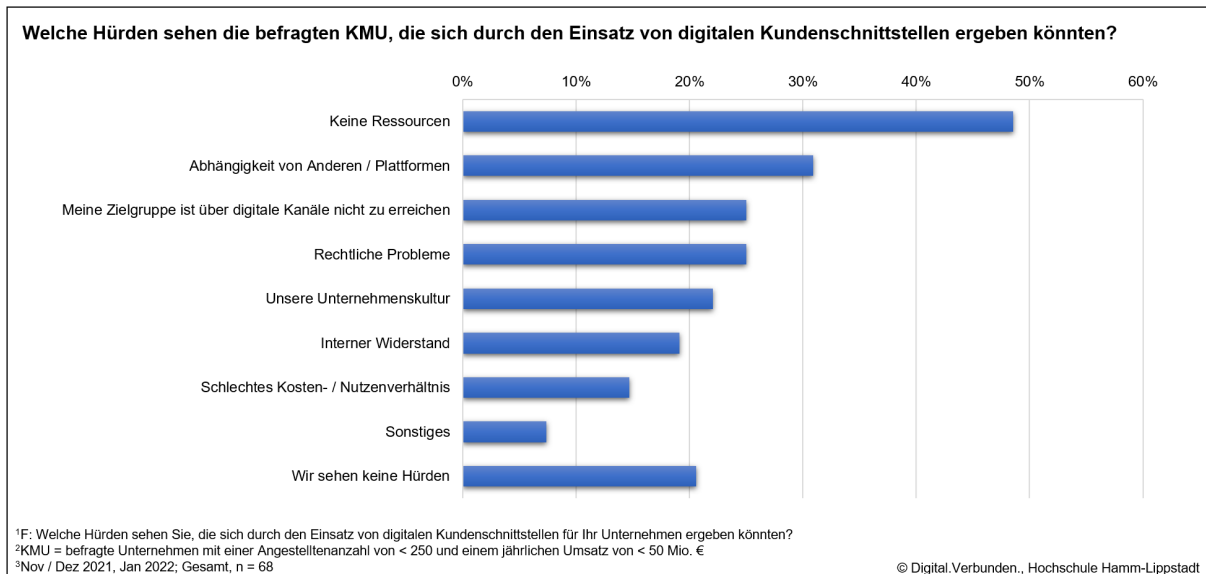


Abbildung 5: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, KMU

Sowohl der Ressourcenmangel (B2B 48%; B2C 50%) als auch die Angst vor der Abhängigkeit von anderen Unternehmen bzw. Plattformen ist bei B2B- und B2C-Unternehmen in etwa gleich (B2B 32%; B2C 27,8%) (s. Abbildung 6). Das gleiche gilt auch für Hürden in der Unternehmenskultur (B2B 22%; B2C 22,2%). Dennoch sehen B2B-KMU insgesamt mehr Hürden als B2C-Unternehmen. Insbesondere lässt sich ein gravierender Unterschied in der Zielgruppenereichbarkeit ausmachen. Während nur 11,1% der befragten B2C-Unternehmen angeben, dass sie ihre Zielgruppe über digitale Kanäle nicht erreichen, sind es bei den B2B-Unternehmen 30%. Zudem haben B2B-Unternehmen häufiger Schwierigkeiten mit rechtlichen Fragestellungen (B2B 28%; B2C 16,7%) und mit einem internen Widerstand gegen digitale Kundenschnittstellen zu kämpfen (B2B 22%; B2C 11,1%).

⁶ Kleinkes & Hildebrand, Digitaler Kundenkontakt und digitale Kundenschnittstellen von KMU in OWL und Dortmund, 2020

⁷ Kleinkes & Hildebrand, Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?, 2021

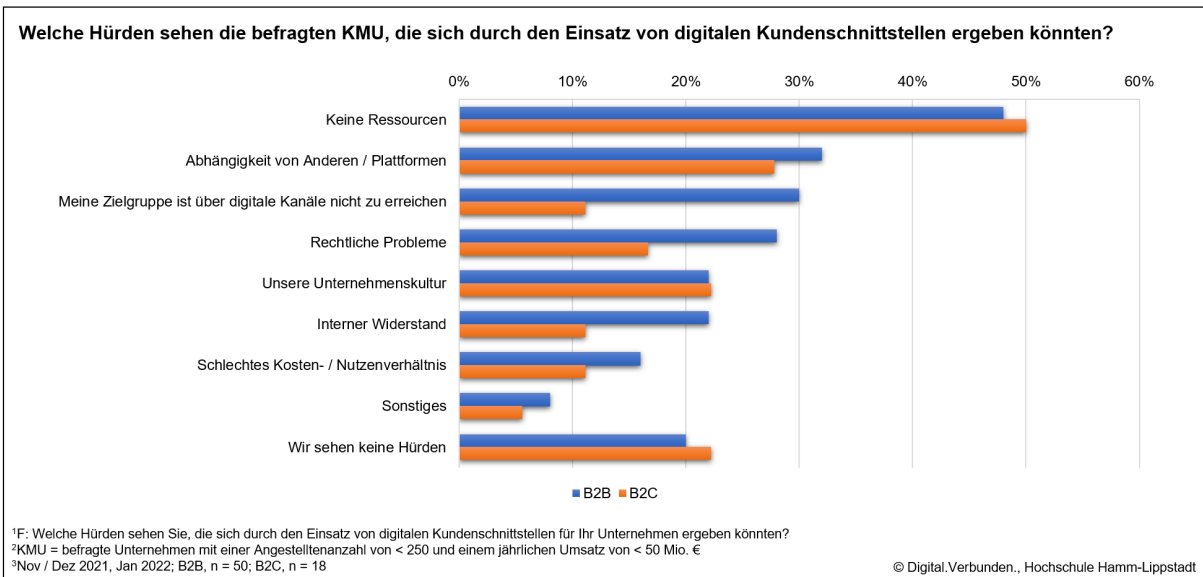


Abbildung 6: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C

Auch Produktions- (50%) und Dienstleistungsbetriebe (47,7%) sehen die größte Hürde zur Umsetzung von digitalen Kundenschnittstellen in der Ressourcenverfügbarkeit, gefolgt von der Abhängigkeit von anderen Unternehmen bzw. Plattformen (Produktion 45,5%; Dienstleistungen 25%) (s. Abbildung 7). Insgesamt sehen Dienstleistungsunternehmen jedoch seltener Hürden als Produktionsbetriebe. Während bei den Dienstleistungsunternehmen 25% keine Schwierigkeiten sehen, sind es bei den Produktionsbetrieben nur 9,1%.

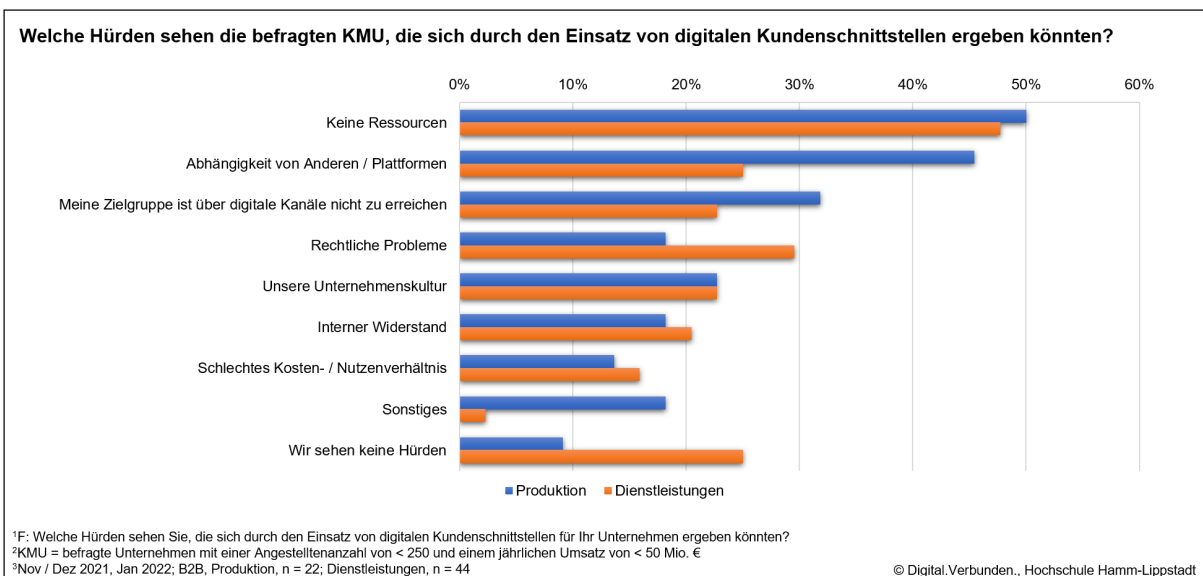


Abbildung 7: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

Als möglichen Grund wurde aufgeführt, dass die schiere Anzahl an digitalen Möglichkeiten und Technologien, viele KMU überfordert und dadurch schwer abzuschätzen sei, welche Optionen für sie geeignet sind. Verstärkt wird der „Choice Overload“ durch die Schnelllebigkeit von

digitalen Kanälen. Außerdem könnten digitale Kanäle zwar die Sichtbarkeit von Unternehmen beliebig skalieren, sie können aber auch dem Unternehmen schaden, indem es zu Shitstorms kommt oder sich ein negatives Image über das Internet verbreitet, so die Ausführungen einiger Unternehmen.

48,5% der befragten KMU geben an, dass ihnen Ressourcen zur Umsetzung von digitalen Kundenschnittstellen fehlen. Das größte Problem sehen die Unternehmen in der Verfügbarkeit von entsprechenden Fachkräften (45,6%) (s. Abbildung 8). Aber auch die Zeit (35,3%) und das Budget (32,4%) scheinen den Unternehmen zu fehlen. Bei B2B- und B2C-Unternehmen als auch bei Produktions- und Dienstleistungsbetrieben sind keine signifikanten Unterschiede zu erkennen (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022). Insgesamt scheint sich die Ressourcenproblematik über die Jahre kaum verändert zu haben.

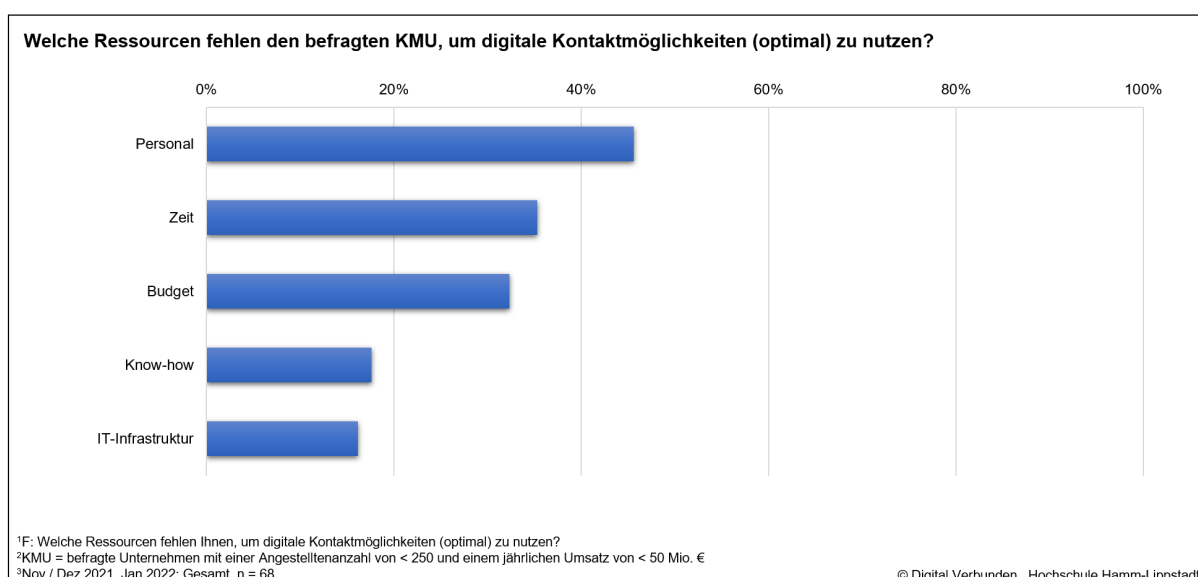


Abbildung 8: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, KMU

2.3 Einsatz von DKS im Vertrieb und Marketing

Digitale Kundenschnittstellen

Auch im Digital Marketing Monitor 2022 ist die Website als eigenständige Plattform (98,5%) und die E-Mail zur direkten Kundenkommunikation (97,1%), die am häufigsten genutzten Kundenkanäle (s. Abbildung 9). 86,8% der befragten KMU hat mindestens einen Social-Media-Account, 51,5% nutzen Newsletter und E-Mail-Marketing, 47,1% haben Videomessenger und / oder Konferenztools im Einsatz und 29,4% nutzen Instant-Messenger wie WhatsApp.

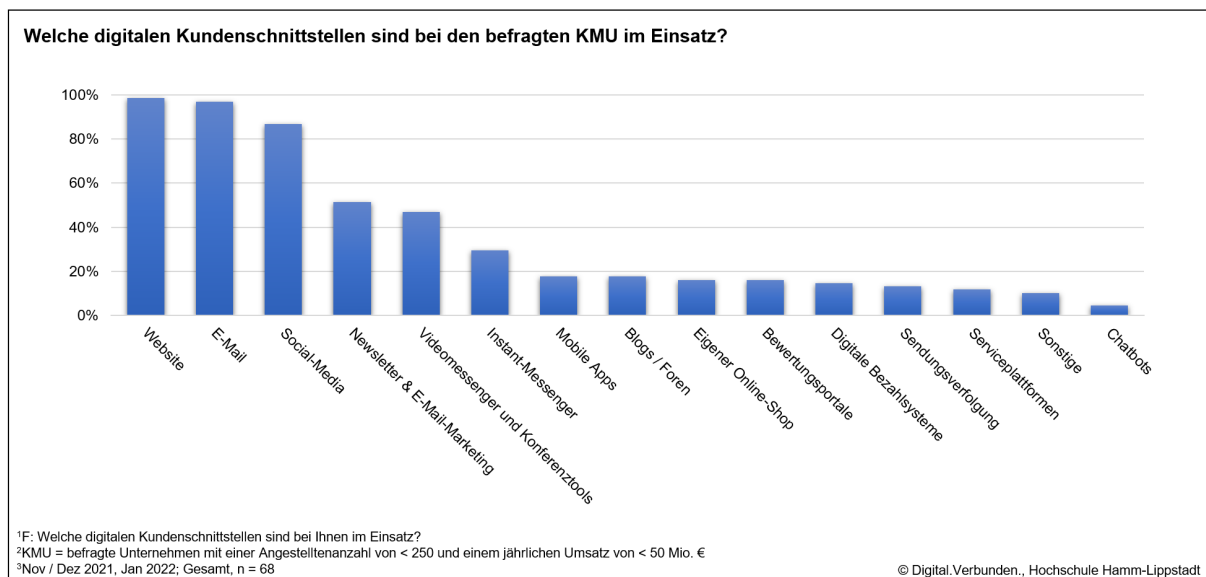


Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, KMU

Beim Vergleich von B2B- und B2C-Unternehmen fällt auf, dass vor allem Newsletter (B2B 56%; B2C 38,9%) und Konferenztools (B2B 56%; B2C 22,2%) primär von B2B-KMU verwendet werden (s. Abbildung 10). Parallel dazu nutzen B2C-Unternehmen häufiger Online-Shops (B2B 8%; B2C 38,9%), Bewertungsportale (B2B 12%; B2C 27,8%) und digitale Bezahlssysteme (B2B 8%; B2C 33,3%).

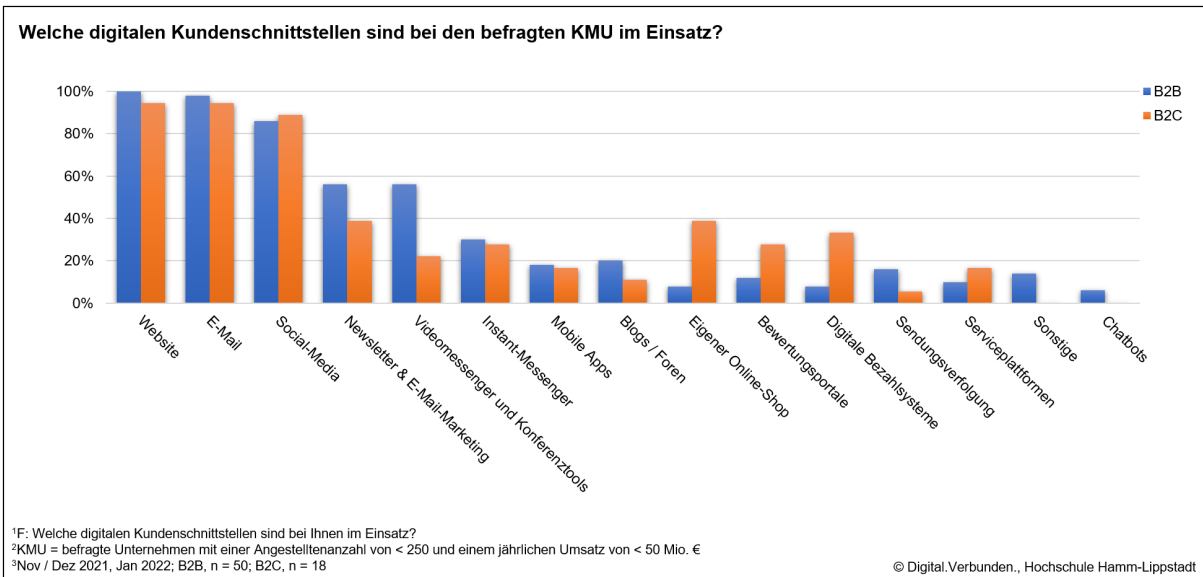


Abbildung 10: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, B2B und B2C

Der Kundenkontakt von Dienstleistungsbetrieben ist in der Regel stärker digitalisiert als der der Produktionsbetriebe (s. Abbildung 11). Aber auch hier lassen sich weitere Unterschiede ausmachen. Dies gilt vor allem bei der Verwendung von Social-Media-Kanälen. 77,3% der Produktionsbetriebe sind mindestens auf einem Social-Media-Kanal unterwegs, während es bei den Dienstleistungsunternehmen 90,9% sind. Weitere Unterschiede lassen sich bei Instant-Messengern (Produktion 13,6%; Dienstleistungen 36,4%) und der Sendungsverfolgung (Produktion 22,7%; Dienstleistungen 6,8%) ausmachen. Weitere Kanäle die an Wichtigkeit zuzunehmen zu scheinen sind Online-Messen und virtuelle Showrooms.

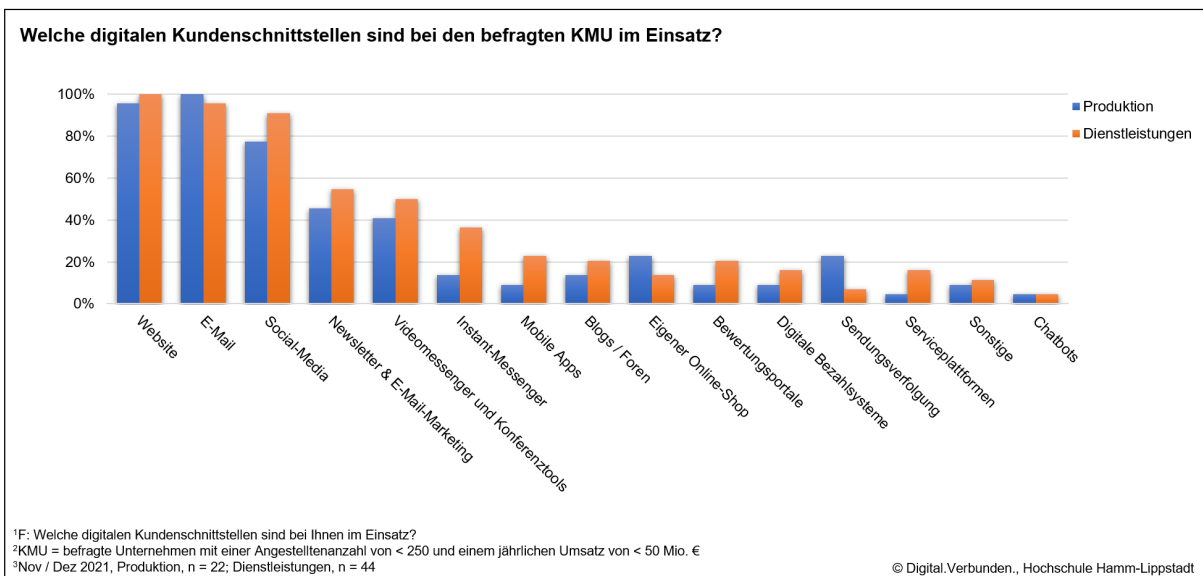


Abbildung 11: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe

Der Großteil der befragten KMU hat vier bis sechs digitale Kundenschnittstellen im Einsatz (s. Abbildung 12). Die Anzahl an digitalen Kundenschnittstellen die KMU im Einsatz haben, schwankt allerdings zwischen zwei bis neun digitale Kontaktmöglichkeiten je Unternehmen.

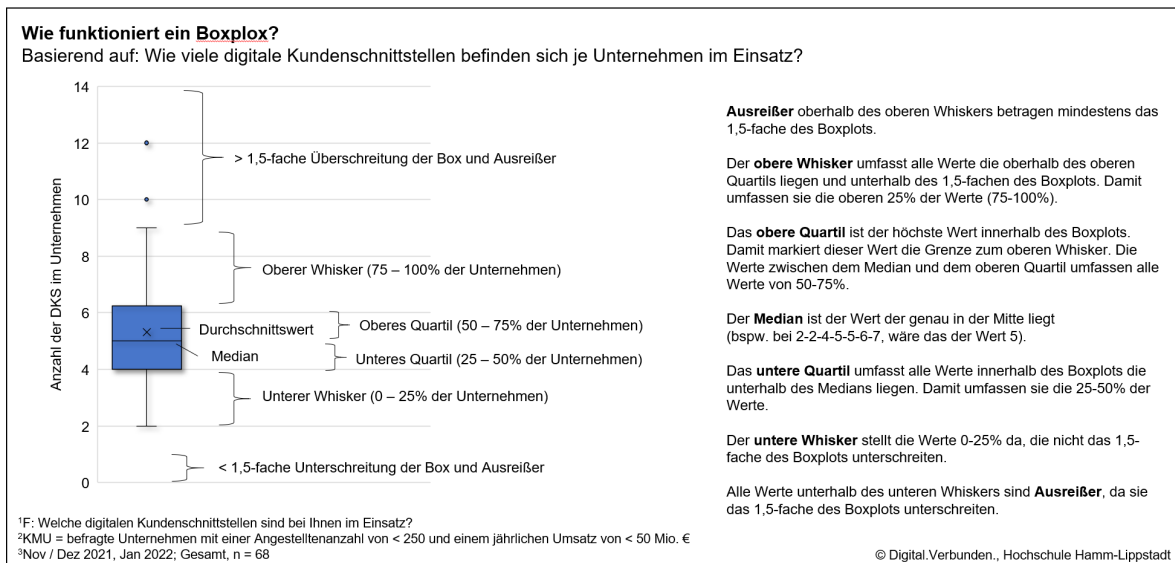


Abbildung 12: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Marketing / Vertrieb, KMU

B2B-Unternehmen verwenden geringfügig mehr Kundenschnittstellen als B2C-Unternehmen. Der Median ist jedoch identisch und liegt bei fünf (s. Abbildung 13). Auch bei den Produktions- und Dienstleistungsbetrieben gibt es eine geringfügige Abweichung. So ist die Spannweite bei Produktionsunternehmen höher, allerdings der Median und der Durchschnitt geringer. Die Nutzungshäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen scheint bei den KMU basierend auf der Angestelltenanzahl zu schwanken. Erst bei den Großunternehmen (>249 Angestellte), steigt die Anzahl auf ca. sieben digitale Kundenschnittstellen je Unternehmen an.

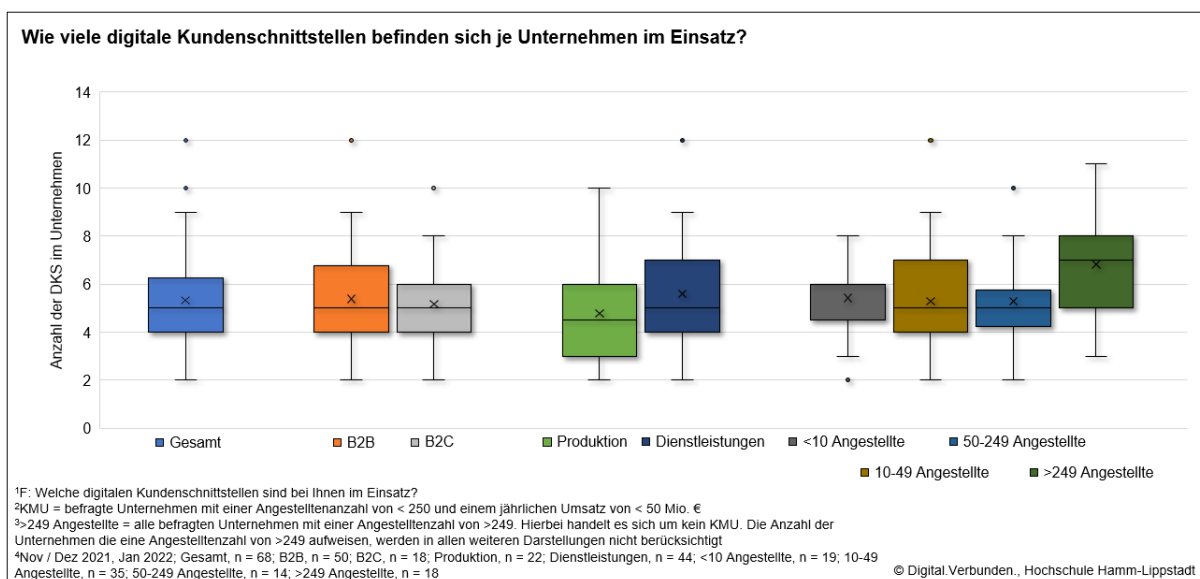


Abbildung 13: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Marketing / Vertrieb, Gesamtansicht

Social-Media

Beim Digital Marketing Monitor 2022 geben 86,8% der befragten KMU an, mindestens einen Social-Media-Kanal im Einsatz zu haben (s. Abbildung 9). Der am häufigsten genutzte Kanal ist LinkedIn mit einer Nutzungshäufigkeit von 61,8%, gefolgt von Facebook (60,3%) und Xing (57,4%) (s. Abbildung 14). Trotz der medialen Aufmerksamkeit und der stetig steigenden Anzahl an Nutzern, scheint TikTok weiterhin für viele Unternehmen irrelevant zu sein. Nur 4,4% nutzen diesen Kanal.

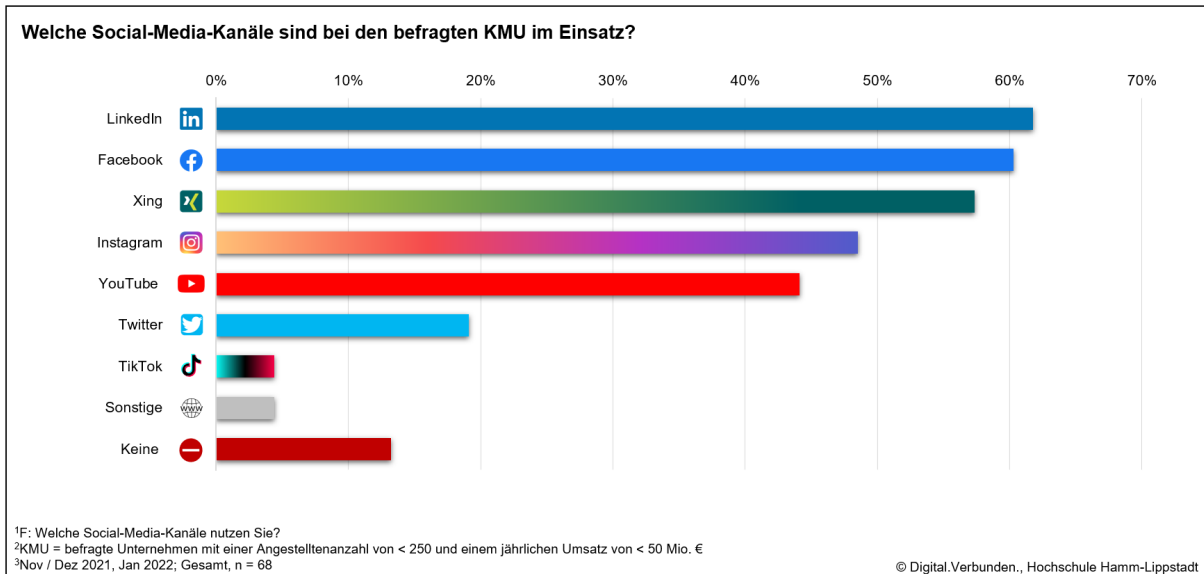


Abbildung 14: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, KMU

Die Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen scheint mit der Zielgruppe zu korrelieren (s. Abbildung 15). Typische Unternehmens-Social-Media-Kanäle wie LinkedIn (B2B 74%; B2C 27,8%) und Xing (B2B 66%; B2C 33,3%) werden primär von B2B-Unternehmen verwendet. Soziale Netzwerke die häufig auch von Endkunden genutzt werden, werden natürlich auch häufiger von B2C-Unternehmen bespielt. Hierzu zählen vor allem Facebook (B2B 56%; B2C 72,2%) und Instagram (B2B 42%; B2C 66,7%).

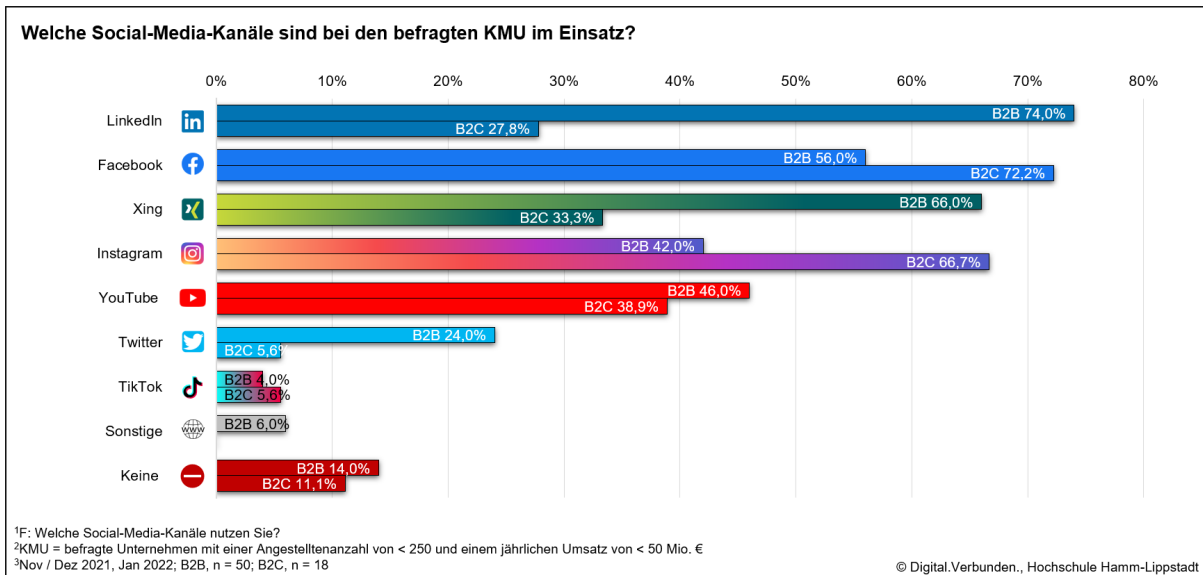


Abbildung 15: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, B2B und B2C

Bei der Kategorisierung der befragten KMU in Produktions- und Dienstleistungsbetriebe fällt auf, dass Dienstleistungsunternehmen deutlich präsenter auf Social-Media-Kanälen sind (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022). Die Nutzungshäufigkeit durch Dienstleistungsbetriebe ist bei fast allen Kanälen um ca. 10% höher als bei Produktionsbetrieben. So ist es auch kaum verwunderlich, dass nur 9,1% der befragten Dienstleister keinen Social-Media-Account haben. Im Vergleich dazu haben 22,7% der produzierenden Unternehmen keinen Social-Media-Account.

Die Spannweite, wie viele Social-Media-Kanäle pro Unternehmen im Einsatz sind, ist mit null bis sieben relativ groß (s. Abbildung 16). Dennoch bewegen sich die meisten Unternehmen in zwei bis vier verschiedenen sozialen Netzwerken. Der Median als auch das arithmetische Mittel der befragten KMU liegt bei drei Kanälen pro Unternehmen.

Beim Vergleich von B2B- und B2C-Unternehmen lässt sich erkennen, dass die Spannweite bei B2B-KMU deutlich größer ausfällt (0 bis 8) mit der Folge, dass das arithmetische Mittel bei den B2B-KMU bei ca. 3,2 liegt und bei den B2C-KMU bei ca. 2,5. Der Median ist allerdings bei beiden Unternehmensarten in etwa gleich (jeweils ~3). Die größere Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen durch B2B-Unternehmen ist auf die Verwendung von Kanälen wie LinkedIn und Xing zurückzuführen.

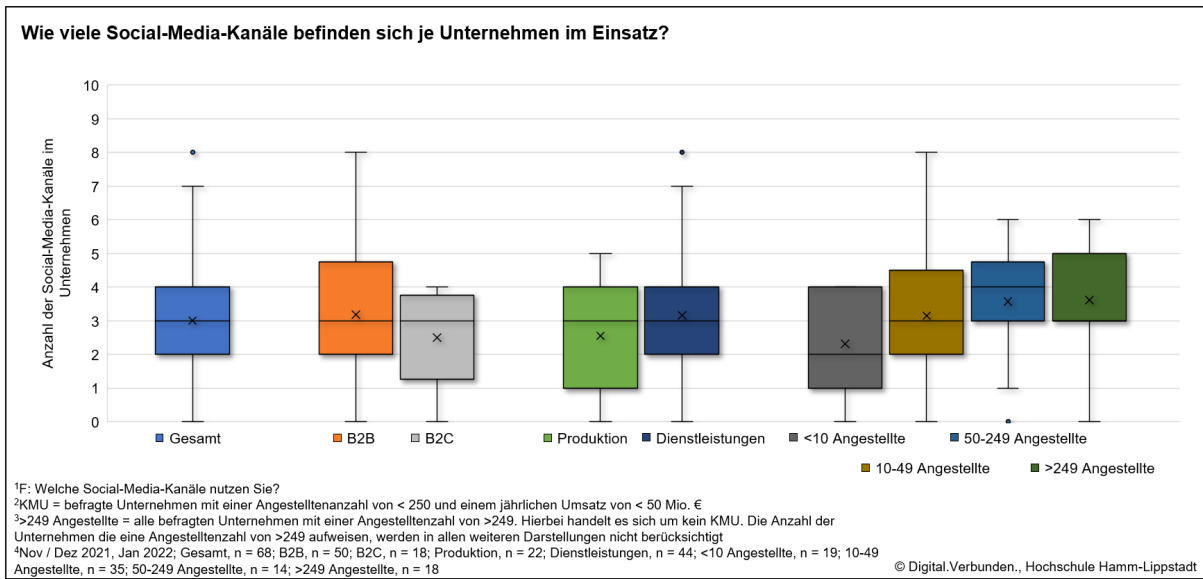


Abbildung 16: Anzahl der Social-Media-Kanäle im Unternehmen, Gesamtansicht

Produktionsbetriebe bewegen sich dagegen in der Regel auf weniger Social-Media-Kanälen als Dienstleistungsunternehmen. So ist die Spannweite (0 bis 5) als auch das arithmetische Mittel (ca. 2,6) geringer als bei Dienstleistern. Zudem steigt die Anzahl der sozialen Kanäle mit der Anzahl an Angestellten. Während Unternehmen mit weniger als zehn Angestellten im Durchschnitt sich auf zwei sozialen Netzwerken bewegen, sind es bei den Großunternehmen (>249 Angestellte) im Durchschnitt 3,5 soziale Netzwerke.

Budget

32,4% der befragten Unternehmen geben an, dass Ihnen Budget zur Umsetzung von digitalen Kundenschnittstellen fehlt (s. Abbildung 8). Allerdings haben 51,5% der befragten KMU Budget für digitale Kommunikationsmöglichkeiten vorgesehen (s. Abbildung 17). Dies gilt vor allem für B2C-KMU (66,7%) und weniger für B2B-Unternehmen (46%). Und auch bei Produktionsbetrieben (40,9%) ist in weniger Fällen ein Budget für digitale Kontaktmöglichkeiten vorgesehen als bei Dienstleistern (56,8%). Während bei KMU in ca. 50% der Fälle Budget eingeplant ist, haben Unternehmen mit mehr als 249 Angestellten, in 77,8% der Fälle ein Budget für digitale Kommunikationsmöglichkeiten vorgesehen (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022).

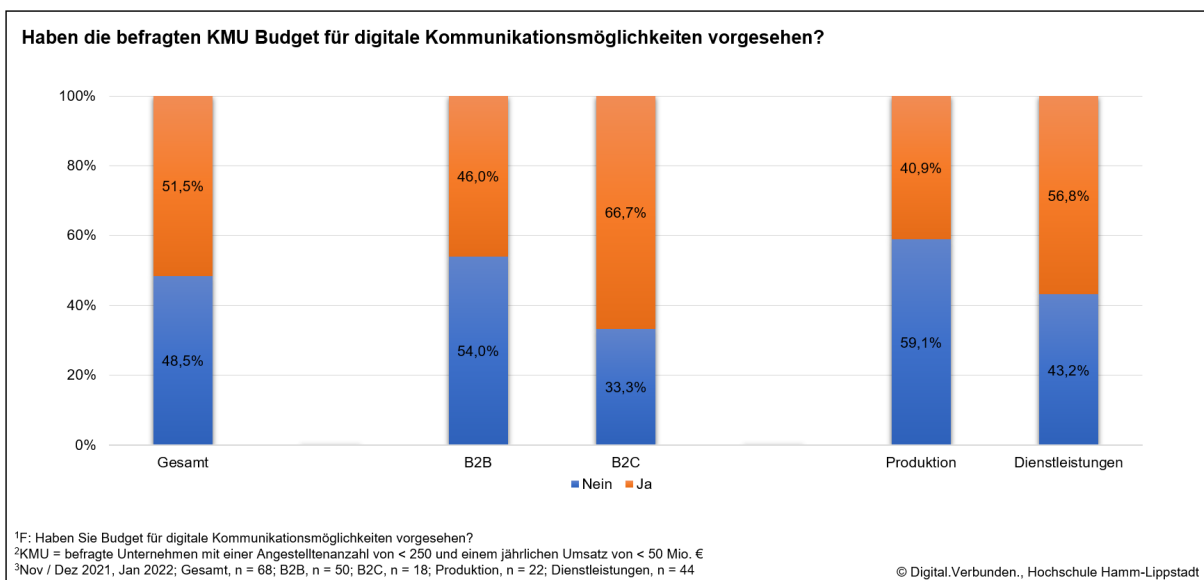


Abbildung 17: Budget für digitale Kommunikation, Gesamtansicht

Ein Großteil der befragten Personen möchte ein höheres Budget zur Verfügung haben, da entweder keins oder ein zu niedriges Budget zur Umsetzung bzw. zum Betreiben von digitalen Kundenschnittstellen vorhanden ist. So sagen 73,5% aller befragten KMU, dass sie ein höheres Budget haben wollen (s. Abbildung 18). Bei den B2B-Unternehmen wollen sogar 78% ein höheres Budget zur Verfügung haben. Bei den B2C-Unternehmen sind es vergleichsweise nur 61,1%. Während bereits 66,7% der B2C-KMU ein Budget vorgesehen haben, sind es bei den B2B-KMU nur 46% (s. Abbildung 17). Zwischen den Produktions- und Dienstleistungsunternehmen ist der Unterschied marginal. Mit steigender Mitarbeiteranzahl reduziert sich die Menge der Unternehmen, die ein höheres Budget für digitale Kundenschnittstellen haben wollen, während sich gleichzeitig mit steigender Mitarbeiteranzahl das Vorhandensein eines Budgets erhöht (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022).

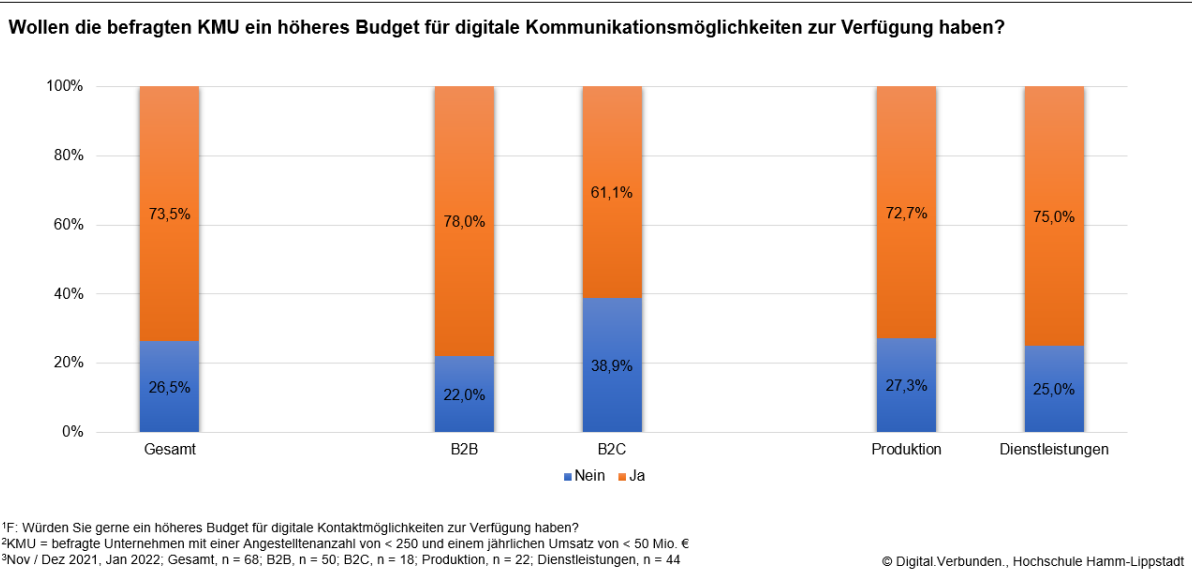


Abbildung 18: Budgeterhöhung für digitale Kommunikation, Gesamtansicht

Aus den von den Unternehmen gemachten Kommentaren lassen sich folgende Gründe für eine höheres Budget für digitale Kommunikationsmöglichkeiten aufzeigen. Vor allem soll die Reichweite der Unternehmen erhöht werden, um mehr Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erschließen. Des Weiteren ergeben sich durch ein höheres Budget neue Möglichkeiten, um beispielsweise die Neukundenakquisition über KI zu automatisieren und damit digitale Kundenschnittstellen 24/7 verfügbar zu machen. Durch die größere digitale Marktpräsenz können zudem leichter junge Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gewonnen werden.

Gründe die gegen ein höheres Budget aufgezeigt wurden sind, dass beispielsweise Kunden nicht über digitale Kanäle erreicht werden können, da diese noch immer primär über die traditionellen Wege wie Telefon und E-Mail erreichbar sind. Oder dass das Budget bereits durchkalkuliert wurde und ausreicht, um die digitale Präsenz Schritt für Schritt auf- und auszubauen.

2.4 Beschäftigungsgrad mit DKS

Das digitale Kundenschnittstellen eine wichtige Rolle für den Kundenkontakt spielen, ist den meisten Unternehmen bekannt. Dennoch beschäftigen sich nur ca. 50% der Unternehmen mit innovativen digitalen Kundenschnittstellen wie beispielsweise AR, VR oder Instant-Messengern (trifft voll zu 27,9%, trifft eher zu 20,6%) (s. Abbildung 19).

Beim Vergleich mit den Ergebnissen der vorangegangenen Studien lässt sich erkennen, dass sich die Anzahl der KMU, die sich intensiv mit innovativen digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten auseinandersetzen, leicht erhöht hat.^{8,9} Dennoch bleibt die Menge der Unternehmen, die sich mit innovativen digitalen Kundenschnittstellen eher oder voll auseinandersetzen, in etwa gleich. Gleichzeitig sank die Anzahl der Unternehmen die sich gar nicht mit innovativen digitalen Kundenschnittstellen beschäftigen leicht. Auch hier muss beachtet werden, dass die meisten befragten Unternehmen nicht dieselben waren wie bei den vorherigen Studien.

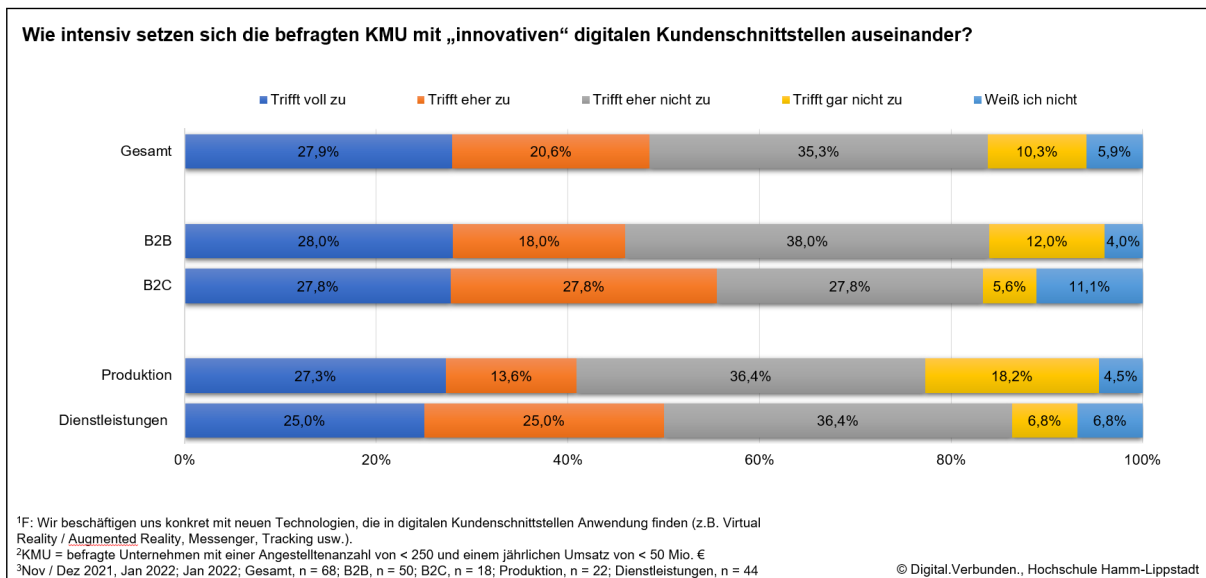


Abbildung 19: Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen, Gesamtansicht

Der Beschäftigungsgrad mit „neuen“ digitalen Kundenschnittstellen ist bei B2C-Unternehmen (trifft voll zu 27,8%, trifft eher zu 27,8%) höher als bei B2B-Unternehmen (trifft voll zu 28%, trifft eher zu 18%). Auch der Anteil der B2C-KMU die sich gar nicht mit innovativen digitalen Kundenschnittstellen auseinandersetzen, ist geringer (B2B 12%; B2C 5,6%) und auch bei den Produktions- und Dienstleistungsbetrieben gibt es einen signifikanten Unterschied. So beschäftigen sich ca. dreimal so viele Produktionsunternehmen gar nicht mit innovativen

⁸ Kleinkes & Hildebrand, Digitaler Kundenkontakt und digitale Kundenschnittstellen von KMU in OWL und Dortmund, 2020

⁹ Kleinkes & Hildebrand, Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?, 2021

digitalen Kundenschnittstellen (18,2%) als Dienstleistungsbetriebe (6,8%) (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022). Die Beschäftigungsintensität steigt zudem mit der Anzahl an Angestellten. Gerade Kleinstunternehmen, mit weniger als zehn Mitarbeitenden, beschäftigen sich vergleichsweise kaum mit digitalen Kundenschnittstellen (trifft voll zu 5,3%) (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022).

Ausschlaggebend für einen erfolgreichen digitalen Unternehmensauftritt ist das Sammeln und Analysieren von Daten. Allerdings sammeln nur 8,8% der befragten Unternehmen umfangreich Daten und werten diese aus (s. Abbildung 20). 13,2% sagen sogar, dass sie keine Daten sammeln oder auswerten. Im Vergleich zu den vorherigen Studien, hat sich der Datenanalysegrad kaum verändert.

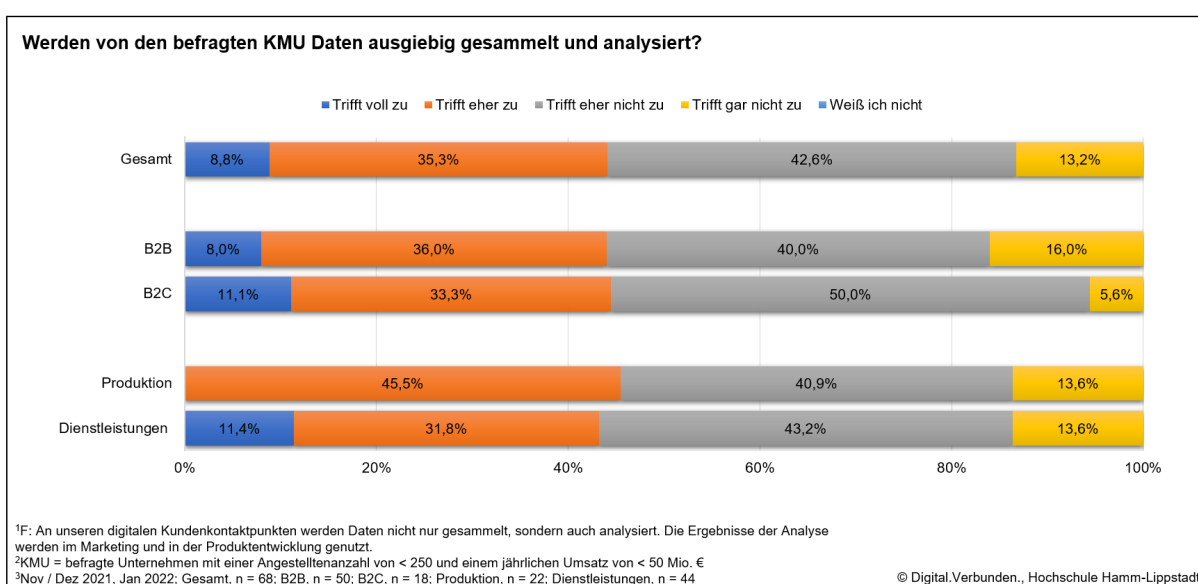


Abbildung 20: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, Gesamtansicht

Auch zwischen B2B- und B2C-KMU gibt es kaum Unterschiede. Zu nennen ist einzig, dass 10% der B2C-Unternehmen sich geringfügig mehr mit der Datensammlung und -analyse auseinandersetzen (Trifft eher nicht zu; B2B 40%; B2C 50%). Kein befragter Produktionsbetrieb sammelt und analysiert seine Daten vollumfänglich. Bei den Dienstleistern sind es immerhin noch 11,4%. Dennoch sammeln und analysieren sowohl Produktions- als auch Dienstleistungsunternehmen ihre Daten mehr (Produktion 45,5%; Dienstleistungen 31,8%) oder weniger (Produktion 40,9%; Dienstleistungen 43,2%). Genauso wie der Beschäftigungsgrad ist der Sammel- und Analysegrad abhängig von der Angestelltenanzahl. Je mehr Angestellte ein Unternehmen aufweist, desto gewissenhafter setzt es sich mit digitalen Kundendaten auseinander (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022).

2.5 Veränderung des Einkaufsverhaltens durch die Corona-Krise

Die Corona-Krise und die damit in Verbindung stehenden Maßnahmen zwangen viele Unternehmen gewohnte Geschäftsabläufe zu digitalisieren. Hierzu zählen auch das Einkaufsverhalten und der Beschaffungsprozess. Die meisten KMU gaben an, dass sich ihr Einkaufsverhalten seit der Corona-Krise nicht verändert hat (61,8%) und auch bei den B2B-Unternehmen ist die Anzahl der Unternehmen, bei denen es zu keiner Veränderung gekommen ist hoch (66%) (s. Abbildung 21). Einen stärkeren Einfluss hatte die Covid-19-Pandemie auf das Einkaufsverhalten von B2C-Unternehmen. So sagen 50% der befragten B2C-KMU, dass sich ihr Einkaufsverhalten verändert hat. Auch bei vielen Produktions- und Dienstleistungsbetrieben ist eine Veränderung eingetreten (Produktion 40,9%; Dienstleistungen 34,1%), dennoch ist die Anzahl der Unternehmen, bei der es zu keiner Veränderung kam, höher.

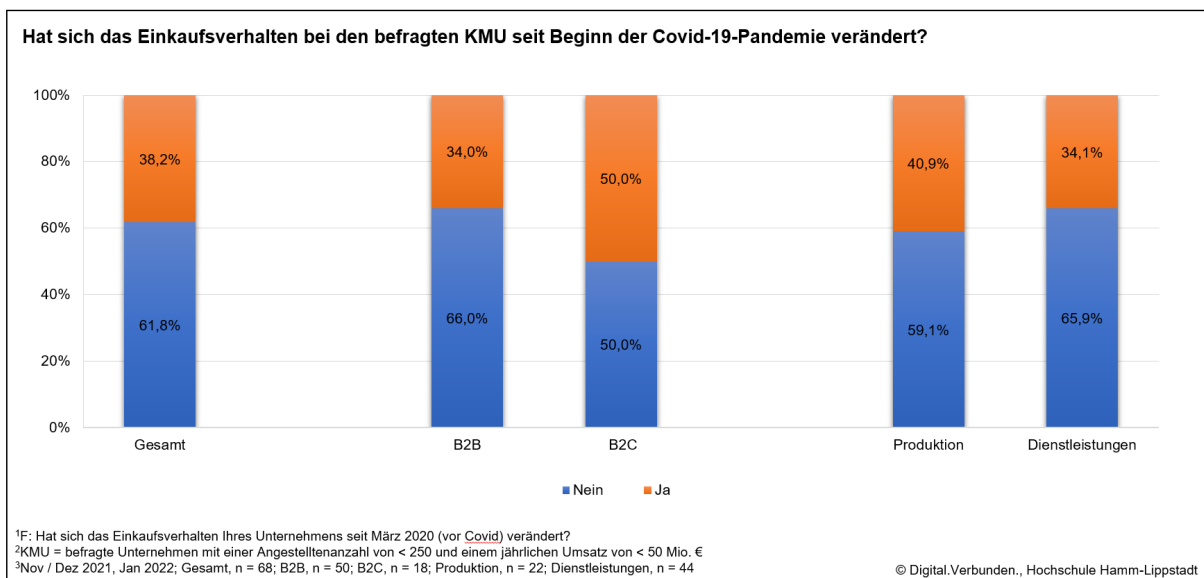


Abbildung 21: Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten, Gesamtansicht

Der Beschaffungsprozess bzw. das Einkaufsverhalten hat sich dahingehend verändert, dass häufiger Videokonferenzen durchgeführt werden (22,1%), die Recherche von Lieferanten hauptsächlich digital abläuft (14,7%) und Webshops verstärkt Anwendung finden (16,2%) (s. Abbildung 22). Zwischen B2B- und B2C-Unternehmen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

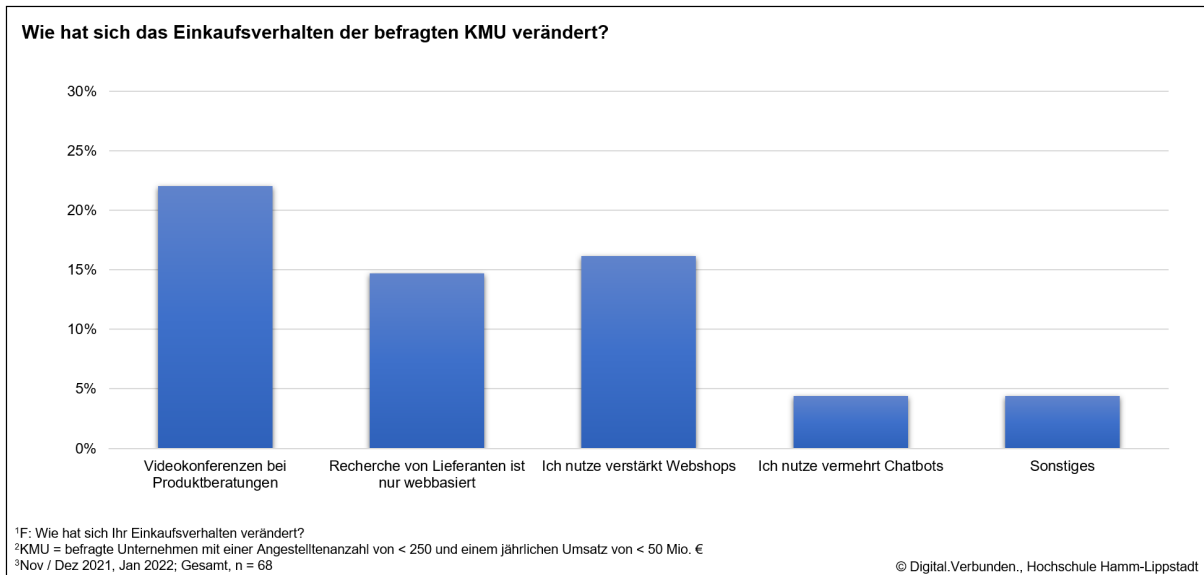


Abbildung 22: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, KMU

Im Gegensatz dazu weicht die Veränderung des Einkaufsverhaltens bei Produktions- und Dienstleistungsbetrieben voneinander ab. Charakteristischerweise werden Videokonferenzen primär von Produktionsbetrieben (Produktion 31,8%; Dienstleistungen 15,9%) und Webshops primär von Dienstleistungsunternehmen (Produktion 9,1%; Dienstleistungen 18,2%) verwendet (vgl. Digital Marketing Graphic Report 2022).

Die meisten Unternehmen, deren Einkaufsverhalten sich durch die Covid-19-Pandemie verändert hat, möchten das geänderte Einkaufsverhalten auch nach der Corona-Krise beibehalten, da es schlichtweg als effizienter deklariert wird. So werden Geschäftsprozesse in einer viel kürzeren Zeit mit einer viel stärkeren Fokussierung auf das Wesentliche erledigt. Dies gilt vor allem für Geschäftsreisen, Meetings oder Messen. Allerdings gibt es auch Stimmen gegen das geänderte Einkaufsverhalten und der damit in Verbindung stehenden Digitalisierung. So wurde angemerkt, dass persönliche Fachgespräche vertrauensschaffender sind als der digitale Kontakt per E-Mail, Messenger oder Videokonferenz.

2.6 Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Einkauf

Während viele Unternehmen beim Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen noch zurückhaltend sind, verwenden sie allerdings die digitalen Kontaktmöglichkeiten ihrer Zulieferer und Lieferanten, wie beispielsweise Webshops. In der Regel nutzen die befragten KMU drei bis sechs digitale Kundenschnittstellen im Einkaufs- bzw. Beschaffungsprozess (s. Abbildung 23). Die Spannweite beträgt eins bis zehn digitale Kontaktmöglichkeiten. Der Durchschnitt liegt bei etwa fünf und der Median bei vier digitalen Kundenschnittstellen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den B2B-Unternehmen. Dagegen ist bei den B2C-Unternehmen die Spannweite extrem niedrig. Im Grunde nutzen fast alle, bis auf ein paar Ausreißer, vier bis fünf digitale Kundenschnittstellen im Beschaffungsprozess. Zudem ist der Boxplot und damit das obere und untere Quartil der Produktionsbetriebe kleiner als die der Dienstleistungsunternehmen. Auch hier steigt mit der Anzahl an Angestellten, die Anzahl an digitalen Kundenschnittstellen im Einkauf an. Während bei Kleinstunternehmen im Durchschnitt noch vier digitale Kontaktmöglichkeiten im Einkauf genutzt werden, sind es bei den Großunternehmen fünf.

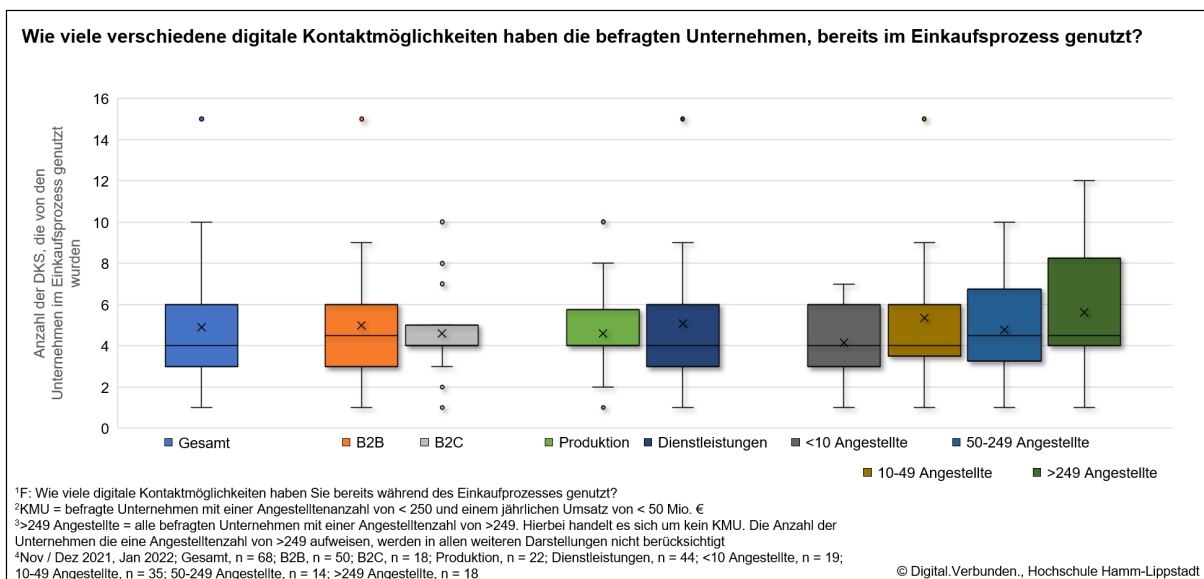


Abbildung 23: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Einkaufsprozess, Gesamtansicht

Beim Vergleich der Nutzungshäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation bzw. im Vertrieb zur Verwendung von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten des Zulieferers bzw. des Lieferanten im Beschaffungsprozess, lassen sich immense Abweichungen in der Nutzungshäufigkeit wiederfinden (s. Abbildung 24). Bei fast allen digitalen Kontaktmöglichkeiten ist eine Diskrepanz vorhanden. So setzen beispielsweise fast alle befragten KMU die Website und E-Mails zur Kundenkommunikation und im Vertrieb ein, nutzen diese allerdings seltener im Beschaffungsprozess (beides 10,3% Abweichung).

Ein noch gravierender Unterschied lässt sich bei Social-Media-Kanälen erkennen. Während 86,8% der befragten KMU mindestens einen Social-Media-Kanal zur Kundenkommunikation einsetzen, nutzen nur ca. 44,1% der Unternehmen die Social-Media-Kanäle der Lieferanten, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, sich für den Beschaffungsprozess zu informieren oder eine Bestellung zu initiieren. Die Diskrepanz liegt hier bei 42,6%.

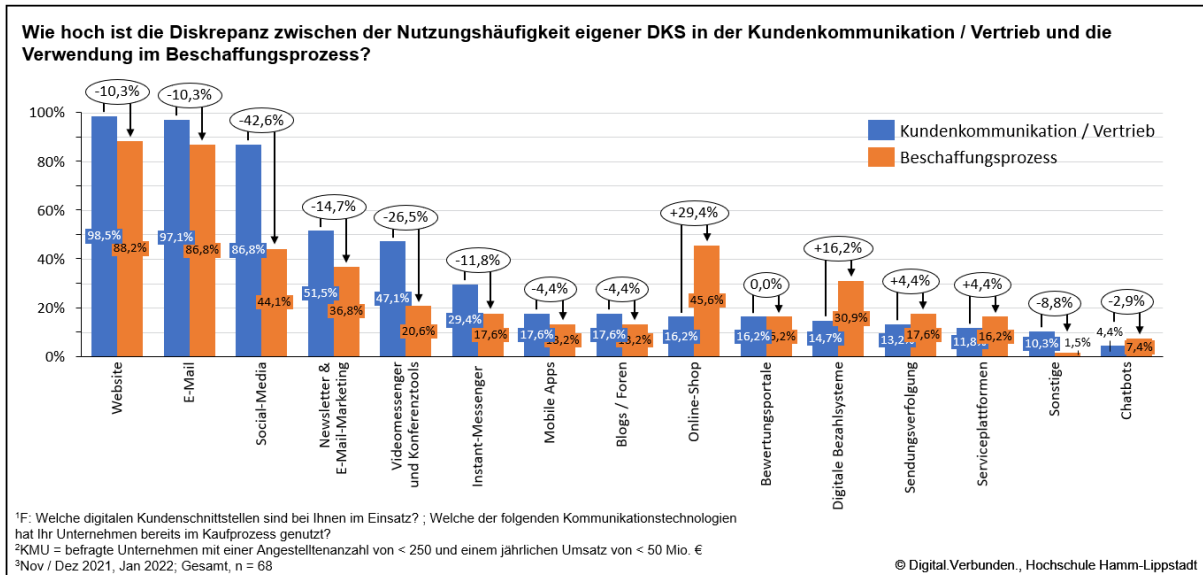


Abbildung 24: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, KMU

Weitere auffallende Abweichungen zwischen der Verwendung in der Kundenkommunikation und der tatsächlichen Nutzung im Einkaufsprozess lassen sich bei Videomessengern und Konferenzttools (26,5%) sowie bei Newslettern und E-Mail-Marketing (14,7%) als auch Instant-Messengern (11,8%) ausmachen.

Bei den Online-Shops beträgt die Diskrepanz -29,4%. Dementsprechend nutzen zwar viele Unternehmen Online-Shops im Beschaffungsprozess (46%), aber nur Wenige bieten einen an (16,2%) und auch bei den digitalen Bezahlssystemen gibt es eine negative Abweichung von -16,2%.

3 Auswertung

3.1 Digital Marketing Monitor 2022

Beim Thema digitaler Kundenkontakt gibt es durchweg eine Diskrepanz zwischen der persönlichen (oft sehr positiven) Einstellung von Menschen und dem von ihnen wahrgenommenen Engagement des eigenen Unternehmens (s. Abbildung 2). Das Engagement der Unternehmen wird überwiegend schlechter bewertet als die eigene Einstellung zu diesem Thema. Dementsprechend treffen Unternehmen auf eine motivierte Belegschaft, die sicherlich mehr umsetzen könnte, als es letztendlich der Fall ist. Beim Thema digitaler Kundenkontakt stehen im Bereich der Chancen kommunikative Themen im Vordergrund (Erhöhung der Sichtbarkeit im Markt, Verbesserung der Kundenkommunikation). Andere Vorteile, wie die Effizienzsteigerung oder Produktverbesserungen durch digitales Kundenfeedback, werden deutlich weniger gesehen (vgl. Kapitel: 2.1 Einschätzung digitaler Kontaktmöglichkeiten).

Immerhin sehen ca. 20 % der befragten Unternehmen keine Hürden beim Einsatz digitaler Kundenschnittstellen. Die größte Hürde, wie bereits in den letzten Jahren, ist der Ressourcenmangel und insbesondere die Verfügbarkeit von Personal (vgl. Kapitel: 2.2 Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen).

Den wichtigsten Kundenkanal, die eigene Website, betreiben annähernd alle befragten KMU. Aber nicht nur dieser Kanal wird von den Unternehmen bespielt. Im Durchschnitt hat jedes Unternehmen fünf digitale Kundenschnittstellen im Einsatz (vgl. Kapitel: 2.3 Einsatz von DKS im Vertrieb und Marketing). Digitale Kanäle bieten sich hervorragend dafür an Daten zu sammeln und diese auszuwerten, um kundenzentrierter zu agieren. Obwohl viele KMU digitale Kanäle bedienen, nutzen sie anfallende Daten kaum bis gar nicht. Auffallend ist, dass kein befragter Produktionsbetrieb seine Daten vollumfänglich sammelt und analysiert (vgl. Kapitel: 2.4 Beschäftigungsgrad mit DKS).

Die anfallenden Daten würden es ermöglichen digitale Kundenkanäle noch zielgruppenspezifischer und benutzerfreundlicher zu gestalten. Vor allem da sich der Kundenkontakt, nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie, immer mehr auf den digitalen Raum verlegt. Dies gilt sowohl für B2B- als auch B2C-KMU. So hat sich beispielsweise das Einkaufsverhalten bei 38% Unternehmen, seit der Corona-Pandemie, verändert (vgl. Kapitel: 2.5 Veränderung des Einkaufsverhaltens durch die Corona-Krise). Der Großteil der Unternehmen wird auch nach der Corona-Krise das geänderte Einkaufsverhalten beibehalten, da es häufig schlichtweg effizienter, fokussierter und weniger zeitintensiv ist, als der analoge Kundenkontakt.

Das Verhalten im Vertrieb und im Einkauf unterscheidet sich bei den Unternehmen bezüglich digitaler Kundenschnittstellen. Interessanterweise nutzt fast jedes zweite KMU Onlineshops um Produkte zu beschaffen. Eigene Produkte vertreiben allerdings nur ca. 16% der Unternehmen per Online-Shop und auch bei digitalen Bezahlssystemen kommt es zu einer erhöhten Diskrepanz zwischen dem Verhalten in der eigenen Kundenkommunikation und der im Beschaffungsprozess. Die meisten digitalen Kundenschnittstellen werden eher im Vertrieb und in der eigenen Produktkommunikation genutzt als in der Beschaffung. Nur bei Online-Shops und bei digitalen Bezahlssystemen ist es genau andersherum (vgl. Kapitel: 2.6 Verwendung von digitalen Kundenschnittstellen im Einkauf).

3.2 Die Ergebnisse der letzten drei Jahre

Seit 2020 untersucht das Projekt „Digital.Verbunden.“ den digitalen Kundenkontakt regionaler KMU. Die Erhebungszeiträume belaufen sich auf Frühjahr 2020 (vor Corona), Herbst 2020 und Herbst 2021. Seit Beginn der Corona-Krise hat sich die Nutzungshäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, abgesehen von Social-Media, Videomessengern / Konferenztools und Instant-Messengern kaum verändert oder ist sogar leicht rückläufig. Während sich Social-Media immer mehr zu einem Standard-Kommunikationsmittel, neben der Website und E-Mail, entwickelt (vor allem durch LinkedIn und Xing), steigt die Relevanz von Instant-Messengern nur langsam an. Der große Hype um Videomessenger und Konferenztools, der mit der Corona-Krise begann, scheint bereits ein Jahr später bei rund 50% zu stagnieren.

Positiv scheint allerdings, dass immer mehr Unternehmen Chancen im digitalen Kundenkontakt sehen und die Anzahl der Hürden abnimmt. Dennoch scheint dies keinen Einfluss auf die Umsetzung von digitalen Kundenschnittstellen zu haben. Die Ressourcenproblematik nimmt nur gemächlich ab. Personal, Zeit und Budget scheinen den Unternehmen noch immer zu fehlen. Die größte Hürde bleibt der Fachkräftemangel, der in allen drei Studien als größte Herausforderung genannt wurde.

Ebenso setzen sich die Unternehmen auch nicht häufiger mit „innovativen“ digitalen Kundenschnittstellen auseinander als bereits vor der Corona-Krise. Zwar hat die Anzahl der Unternehmen abgenommen, die ihre Daten an den digitalen Kundenschnittstellen gar nicht sammeln und analysieren, dennoch ist die Anzahl der Unternehmen, die ihre Daten eher oder vollständig sammeln und analysieren, im Prinzip nicht gestiegen.

Auch nach fast 2 Jahren Corona-Krise scheint die Kompetenz, im Hinblick auf digitale Kundenschnittstellen, nicht zuzunehmen. Die Unternehmen konzentrieren sich größtenteils auf das Tagesgeschäft, so dass die Thematik um digitale Kundenschnittstellen teilweise zu wenig Beachtung findet. Der digitale Kundenkontakt muss bei vielen KMU (noch) warten und dass obwohl bereits ein Bedarf ausgemacht wurde und viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter digitalen Kundenschnittstellen positiv gegenüberstehen. Der Handlungsdruck auf die mittelständischen Unternehmen wird deutlich zunehmen.

4 Handlungsempfehlungen

Generell ist den mittelständischen Unternehmen zu empfehlen, sich stärker mit den anstehenden Aufgaben bei der Digitalisierung des Kundenkontakts zu engagieren und Ressourcen zu investieren – sowohl hinsichtlich des Budgets als auch der Menschen in den Unternehmen.

Während das Thema Kommunikation und Wahrnehmung von digitalen Kundenschnittstellen bereits bei den KMU angekommen ist, gibt es bei den Themen Datenanalyse und Effizienz durch Automatisierung noch Nachholbedarf.

- *KMU sollten deutlich stärker in die Lage versetzt werden, Daten an den digitalen Kundenschnittstellen zu sammeln und analysieren, um den Kundenkontakt zu optimieren*

In allen Untersuchungen der letzten drei Jahre konnte festgestellt werden, dass Themen wie die Sichtbarkeit im Markt und der digitale Kundenkontakt als Chancen bei der Nutzung digitaler Kundenschnittstellen wahrgenommen werden. Effizienzgewinne durch die Nutzung von automatisierten Vertriebstools wie zum Beispiel Webshops werden zwar im Einkauf genutzt, aber für den eigenen Vertrieb deutlich weniger realisiert. Anfallende Daten aus digitalen Kundenschnittstellen werden kaum analysiert.

Startpunkt für die Nutzung von Daten können kleinere Projekte sein, bei denen Studierende in unterschiedlichen Phasen des Studiums in das Unternehmen integriert werden (Praktikum, Abschlussarbeit, Werkstudententätigkeit etc.) können. Einige Studierende bringen genügend IT-Knowhow mit, um einen Webshop zu starten oder Aufgaben in der Datenanalyse aus digitalen Kundenschnittstellen zu übernehmen.

- *Zusammenarbeit mit Hochschulen aus der Region, um Knowhow und Ressourcenlücken zu schließen*

Eine weitere Möglichkeit ist die Kooperation mit Professorinnen und Professoren der Hochschulen im Rahmen kleinerer Innovationsprojekte unter Nutzung sogenannter digitaler Innovationsgutscheine.

In der Untersuchung ist zudem festgestellt worden, dass die persönliche Einstellung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Thema digitale Kundenschnittstelle weitgehend positiv ist und Unternehmen oft auf motivierte Menschen treffen werden. Viele Mitarbeitende haben bereits Ideen, welche Probleme es im digitalen Kundenkontakt ihres Unternehmens gibt und wie man sie lösen könnte.

- *gezielt in die Weiterbildung eigener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren*

Während man bis vor einigen Jahren mit dem Gesellenbrief als „ausgelernt“ galt, so ist es heute eine Binsenweisheit, dass man Lebenslang lernen muss. 17,6% der befragten Unternehmen geben an, dass ihnen Know-how fehlt (s. Abbildung 8). Für die hier vorgestellten Themen gibt es zahlreiche Weiterbildungsangebote. Wer hier nicht investiert, wird über kurz oder lang im Wettbewerb an Boden verlieren. Kostenlose Förderangebote zum Thema digitaler Kundenkontakt finden Sie unter www.digital-verbunden.net.

- *KMU sollten bei digitalen Kundenschnittstellen immer vom Bedarf her denken, nicht von der Technologie*

Es ist wichtig die Anforderung an den Kundenkontakt entlang der Customer Journey zu erkennen und erst dann nach einer Technologie zu schauen. Wer Kundinnen und Kunden hat, die 24/7 – einfache – Antworten erwarten, braucht einen Chatbot. Wessen Kunden gerne auch mal zwei Tage auf eine komplexe Antwort warten, braucht keinen. Analysieren Sie zunächst ob es einen Bedarf oder Kommunikationslücken gibt die es zu schließen gilt. Einen ersten Einstieg bietet hier der [Quickcheck](#).

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digitale Kundenschnittstellen sind vielfältig 7

Abbildung 2: Relevanz von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten, KMU 9

Abbildung 3: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, KMU 10

Abbildung 4: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C 11

Abbildung 5: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, KMU 12

Abbildung 6: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, B2B und B2C..... 13

Abbildung 7: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe 13

Abbildung 8: Fehlende Ressourcen zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, KMU.. 14

Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, KMU 15

Abbildung 10: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, B2B und B2C..... 16

Abbildung 11: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe 16

Abbildung 12: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Marketing / Vertrieb, KMU..... 17

Abbildung 13: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Marketing / Vertrieb, Gesamtansicht 17

Abbildung 14: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, KMU 18

Abbildung 15: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, B2B und B2C 19

Abbildung 16: Anzahl der Social-Media-Kanäle im Unternehmen, Gesamtansicht 20

Abbildung 17: Budget für digitale Kommunikation, Gesamtansicht 21

Abbildung 18: Budgeterhöhung für digitale Kommunikation, Gesamtansicht 22

Abbildung 19: Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen, Gesamtansicht 23

Abbildung 20: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, Gesamtansicht..... 24

Abbildung 21: Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten, Gesamtansicht 25

Abbildung 22: Veränderungen des Einkaufsverhaltens, KMU..... 26

Abbildung 23: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Einkaufsprozess, Gesamtansicht 27

Abbildung 24: Diskrepanz des Einsatzes von digitalen Kundenschnittstellen in der Kundenkommunikation / Vertrieb und der Verwendung im Beschaffungsprozess, KMU 28

II Literaturverzeichnis

- Amtsblatt der Europäischen Union. (6. Mai 2003). *EMPFEHLUNG DER KOMMISSION*. Abgerufen am 16. März 2020 von betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>
- Deutsche Welle. (26. Januar 2021). *E-Commerce*. Abgerufen am 2. Februar 2022 von Corona sorgt für beispiellosen Boom beim Onlinehandel: <https://www.dw.com/de/corona-sorgt-f%C3%BCr-beispiellosen-boom-beim-onlinehandel/a-56348180>
- Harrison, L., Plotkin, C. L., Reis, S., & Stanley, J. (15. Dezember 2021). *B2B sales: Omnichannel everywhere, every time*. (M. & Company, Herausgeber) Abgerufen am 2. Februar 2022 von <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/b2b-sales-omnichannel-everywhere-every-time>
- Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2020). *Digitaler Kundenkontakt und digitale Kundenschnittstellen von KMU in OWL und Dortmund*. Hamm: Digital.Verbunden. Abgerufen am 13. Juli 2020 von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publikationen/DigitalMarketingReport_Studie_zu_DigitalenKundenschnittstellen_HSHL.pdf
- Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2021). *Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?* Hamm: Digital.Verbunden. Abgerufen am 27. Januar 2022 von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publikationen/Digital_Marketing_Report_2021_-_Studie_zum_digitalen_Kundenkontakt_in_Corona-Zeiten.pdf

III 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 folgt¹⁰:

- 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.

¹⁰ (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"/> |