


DIGITALER KUNDENKONTAKT

Ein Leitfaden des Projekts „Digital.Verbunden.“



Digital.Verbunden.

Innovationsnetzwerk digitaler Kundenkontakt

 <p>HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT</p>		<p>Stadt Dortmund Wirtschaftsförderung</p> 
--	---	--

Hochschule Hamm-Lippstadt
Prof. Dr. Uwe Kleinkes, Marcel Hildebrand



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



Inhalt

1	Einführung.....	4
1.1	Aktueller Stand bei der digitalen Kundenkommunikation bei KMU	5
1.2	Was ist das Ziel des Leitfadens?	6
1.3	Was wünschen sich Kundinnen und Kunden bzw. Einkäuferinnen und Einkäufer?... 7	
2	Digitaler Kundenkontakt entlang der Customer Journey	11
2.1	Was ist die Customer Journey?	11
2.2	Beispiel anhand eines fiktiven Unternehmens.....	14
2.3	Was braucht mein Unternehmen im digitalen Kundenkontakt?	19
2.4	Digitale Kundenschnittstellen und ihre Möglichkeiten	25
2.4.1	Augmented-Reality (AR) – erweiterte Realität	25
2.4.2	Bewertungsportale – Produkt- und Unternehmensvergleiche	27
2.4.3	Blog – der Informationskanal	28
2.4.4	Chatbot - der computergestützte Mitarbeiter	29
2.4.5	Digitale Bezahlsysteme – Transaktionen über das Internet.....	32
2.4.6	E-Mail – die Internet-Post	33
2.4.7	E-Marketplace – Internetmarktplatz	34
2.4.8	Forum – Kundenkommunikation untereinander	36
2.4.9	Instant-Messenger – schneller Nachrichtentransfer	37
2.4.10	Live-Chat – direkte Kommunikation über die Website	39
2.4.11	Mobile App – mobile, flexible Anwendungsbereiche	40
2.4.12	Newsletter – die digitale Firmenzeitung.....	42
2.4.13	Online Messen – Digital sehen und gesehen werden.....	44
2.4.14	Online-Shop – Verkaufsstand im Internet	46
2.4.15	Service-Plattformen und Kundenportale – Das Dashboard Ihres Kunden	49
2.4.16	Social-Media – soziale Netzwerke	50
2.4.17	Sprachassistentz – Steuerung per Sprache	52
2.4.18	Suchmaschinen-Marketing (SEM – Search Engine Marketing)	54
2.4.19	Track and Trace - Sendungsverfolgung	56
2.4.20	Videokonferenz – Telefonat mit Kamera	57
2.4.21	Virtual Reality (VR) – Künstliche Wirklichkeit	59
2.4.22	Virtual Showroom – mehr als ein virtuelles Bild	60
2.4.23	Website – Ihr Portal ins World Wide Web	62
2.5	Checkliste und Quickcheck.....	64
3	Wer hilft mir weiter?.....	65
4	Handlungsempfehlungen.....	66



I	Glossar	67
II	Abbildungsverzeichnis	70
III	Tabellenverzeichnis.....	71
IV	Literaturverzeichnis	72
V	Autoren.....	78

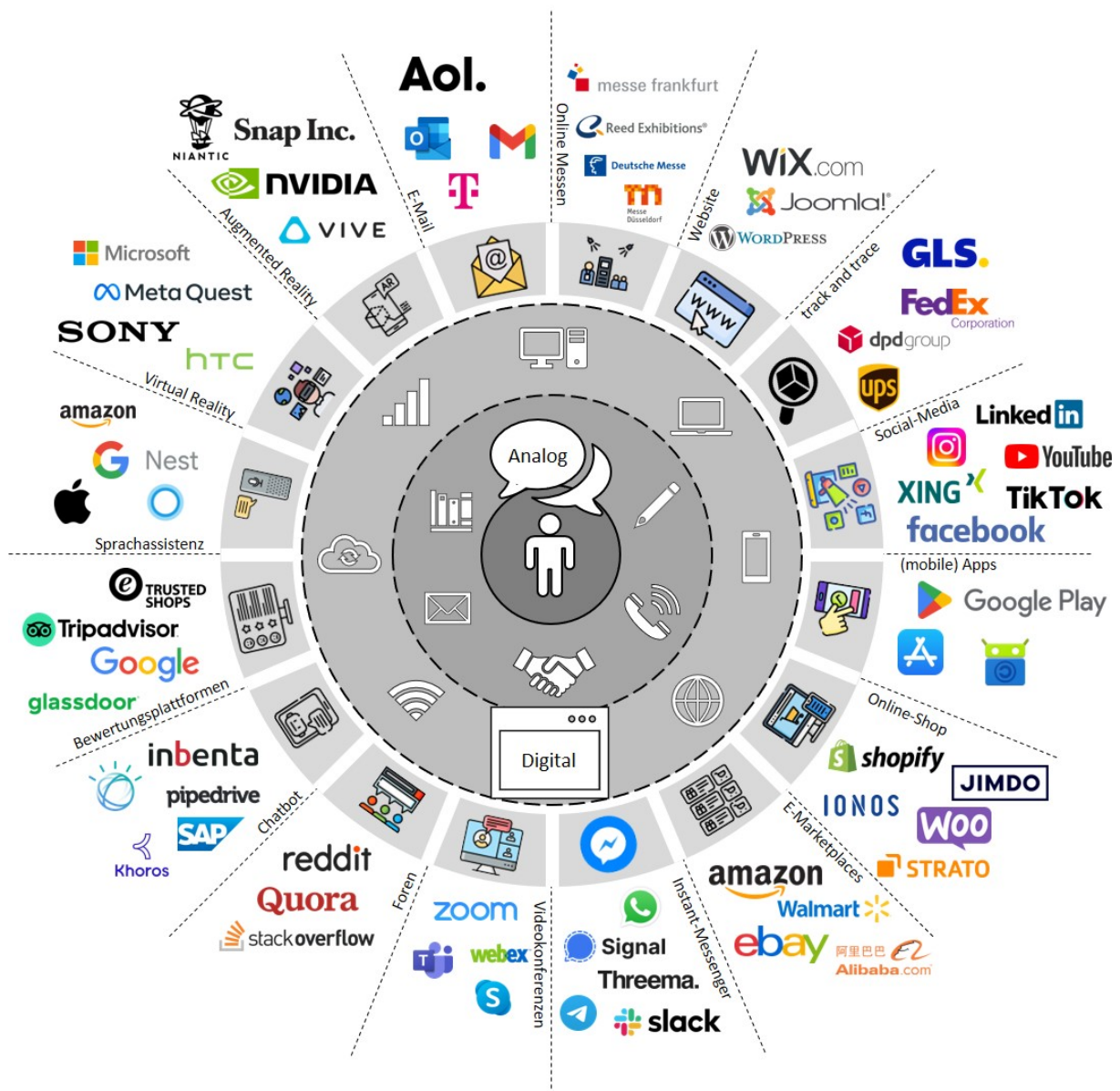


Abbildung 1: Digitale Kundenschnittstellen sind vielseitig

1 Einführung

Die Corona-Krise hat es mit aller Härte gezeigt: wer beim digitalen Kundenkontakt nicht dabei war, war außen vor. Kleine und mittelständische Unternehmen sind bis jetzt sehr zögerlich bei der Einführung digitaler Technologien für die Kommunikation mit Kundinnen und Kunden¹. Der radikale Umbruch in den letzten zwanzig Jahren im Marketing, der Kommunikation, im Vertrieb und in der Logistik findet bei Mittelständlern vor allem dann statt, wenn sie selber einkaufen. Viele nutzen [Web-Shops](#), [Messenger-Dienste](#), eventuell auch [VR](#) im Einkauf, aber nicht um selber Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Dabei werden digitale Kanäle und Kommunikationsmöglichkeiten in den nächsten Jahren immer wichtiger (s. Kapitel: 1.3 Was wünschen sich Kundinnen und Kunden bzw. Einkäuferinnen und Einkäufer? S.7).

Der Leitfaden soll KMU dabei unterstützen, mit einfachen Mitteln erfolgreich die digitale Kundenkommunikation für eigene Vertriebsmöglichkeiten auf- und auszubauen. Es geht immer zuerst um den Nutzen und die Funktionen, und dann erst um die Technologie.

Der Kundenkontakt ist das A und O des Business. Die digitale Kundenschnittstelle (DKS) ist der Schlüssel für den Erfolg. Unter dem Begriff versteht man die digitale Verbindung zwischen einem Anbieter und seinen Kundinnen und Kunden. Dabei kann der digitale Kundenkontakt vielfältig sein: Von [Messengern](#) über [Liefertracking-Services](#) bis zum [E-Mailverkehr](#). Die Verknüpfung dient dem Austausch von Informationen, Leistungen, Bedürfnissen und Daten aller Art. Die Kommunikation ist dabei immer ein Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Kundinnen und Kunden.

Der technische Fortschritt ist rasant und mit 5G, Quantencomputern, Machine Learning etc. wird die Zukunft weitere Möglichkeiten bringen. Wer nicht jetzt bei den bestehenden digitalen Angeboten aktiv wird, verliert den Anschluss und verspielt seine Wettbewerbsfähigkeit. Dieser Leitfaden soll mittelständische Unternehmen unterstützen, beim digitalen Kundenkontakt, neue Wege zu gehen.

¹ (Kleinkes & Hildebrand, Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?, 2021)



1.1 Aktueller Stand bei der digitalen Kundenkommunikation bei KMU

Über drei Jahren hat die Hochschule Hamm-Lippstadt im Rahmen des Projektes „Digital.Verbunden.“ Daten zum digitalen Kundenkontakt von KMU erhoben².

Mittelständische Unternehmen werden durch die Corona-Krise in digitale Maßnahmen getrieben – Der Umbruch ist massiv

Durch den Wegfall bekannter und eingeübter Vertriebswege sind durch die Corona-Pandemie Geschäftszweige weggebrochen. Während vor der Corona-Krise mehr als 50% der befragten KMU angaben, dass die Bereitschaft ihrer Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen nur sehr gering oder gering ausgeprägt war, kehrte sich das auf eine fast 90%ige sehr hohe oder hohe Bereitschaft um.

Corona bringt trotzdem keinen Quantensprung in der Digitalisierung der Mittelständler

Die Unternehmen versuchten in der Pandemie den persönlichen Kontakt durch [Video-konferenzen](#) und [Videomessenger](#) möglichst eins zu eins zu ersetzen. Mit weiteren digitalen Kundenschnittstellen, die den Kundenkontakt ergänzen könnten, beschäftigt man sich nur wenig.

Digitale Bestandskundenpflege läuft – Akquisition von Neukunden für KMU digital schwierig

Die massive Neu-Nutzung der [Videokonferenzsysteme](#) und auch das Feedback aus der Datenerhebung durch die befragten Unternehmen zeigt, dass das Bestandskundengeschäft läuft – sofern die Branche wirtschaftlich wieder im Aufschwung ist. Als einziger nennenswerter neuer Vertriebskanal bleibt es dann aber auch bei den [Videokonferenzen](#).

In Zukunft werden für viele Unternehmen digitale Formen der Produktpräsentation notwendig werden. Das zeigte sich beispielhaft an der kurzfristigen Absage vieler Messen in der Corona-Pandemie. Messen sind gerade im B2B-Bereich die Plattform für die Neukundenakquisition. Aktuell beschäftigen sich die Unternehmen allerdings kaum mit technischen Formaten, die die digitale Produktpräsentation möglich machen.

Data is the New Oil – leider nicht für den Mittelstand

Aktuell basiert das Geschäftsmodell von sieben der weltweit zehn wertvollsten Unternehmen auf der Generierung und Auswertung von Daten. 2020 war nur ein Unternehmen unter den

² (Kleinkes & Hildebrand, Digital Marketing Monitor, 2022)

zehn Wertvollsten mit der Erdölförderung beschäftigt³. Dieses Verhältnis kann die Maxime „Data is the new Oil“ erklären⁴. In der Welt des Mittelstandes sind Daten leider noch nicht der Treibstoff für Geschäfte. Nur 8,8% der befragten mittelständischen Unternehmen haben bei der Frage nach der Datenanalyse an digitalen Kontaktpunkten mit „trifft voll zu“ geantwortet. Immerhin 35,2% haben mit „trifft eher zu“ geantwortet. 55,8% der befragten Unternehmen beschäftigen sich kaum mit Daten, die an ihren digitalen Kundenkontaktpunkten entstehen⁵.

Damit wird aktuell immer noch sehr viel Potential verschenkt, sei es bei den Möglichkeiten Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, sei es bei der Möglichkeit das Marketing zu automatisieren oder das Kundenverhalten vorherzusagen.

1.2 Was ist das Ziel des Leitfadens?

Der Leitfaden hat das Ziel, mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit einer Standortbestimmung zu geben. Durch die bereits an der Hochschule durchgeführten Studien⁶ haben wir feststellen können, wo viele KMU beim digitalen Kundenkontakt stehen, welche Kundenschnittstellen sie nutzen und wo vielleicht noch Defizite und Potentiale sind. Beim Benchmarking soll es aber nicht bleiben. Der Leitfaden soll praktische Hinweise geben, wie KMU sich an der digitalen Kundenschnittstelle verbessern und wettbewerbsfähiger werden können. Es ist nicht das Ziel sich mit Tech-Giganten aus dem Bereich GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) zu messen. Sondern es geht darum, sich in der eigenen spezifischen Branche, durch eine bessere Ausgestaltung der digitalen Kundenschnittstellen, vor seine Marktbegleiter zu positionieren.



Abbildung 2: Projektziel Digital.Verbunden.

³ (Picard, 2020)

⁴ (Economist, 2017)

⁵ (Kleinkes & Hildebrand, Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU, 2022)

⁶ (Kleinkes & Hildebrand, Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?, 2021)

1.3 Was wünschen sich Kundinnen und Kunden bzw. Einkäuferinnen und Einkäufer?

Einfach gesagt wünschen sich Kundinnen und Kunden bzw. Einkäuferinnen und Einkäufer einen möglichst effizienten Einkaufsprozess. Sie wollen möglichst transparente Preise, die sofort ersichtlich und nachvollziehbar sind und sie wollen unabhängig vom Kommunikationsmedium, noch von der Zeit oder dem Ort, eine möglichst schnelle Entscheidung treffen können. Das Hauptaugenmerk liegt auf der effizienten und vor allem bedarfsgerechten Problemlösung der Einkäuferin bzw. des Einkäufers. In fünf Jahren sind Angebotsprozesse, bei denen Kundinnen und Kunden sich händisch durch ausgedruckte PDF-Dokumente hangeln nicht mehr denkbar⁷. Nicht zuletzt wird der Generationswechsel den nicht aufzuhaltenden Trend in Richtung Digitalisierung vermutlich beschleunigen.

Aktuell hat das allerdings sehr oft wenig mit der Realität zu tun. So müssen sich Einkäuferinnen und Einkäufer zum Teil noch immer durch unübersichtliche Warenkataloge oder Excel-Listen arbeiten, um gewünschte Produkte zusammenzusuchen. Anschließend werden die Artikelnummern auf Bestelllisten übertragen und an die Lieferanten gefaxt. Nach einer telefonischen Preisverhandlung mit einem Kundenberater, erhält die Einkäuferin bzw. der Einkäufer schließlich ein Angebot, welches noch durch die Abteilungsleiterin oder den Abteilungsleiter geprüft und unterzeichnet werden muss. Ist kein Fehler bei der Angebotserstellung entstanden, kann das Produkt nun produziert und in einem ungefähr bestimmten Zeitraum geliefert werden. Wenn dann auch noch eine fehlende Lagertransparenz, inkonsistente oder hochvariable Preise, ineffiziente Reaktionen auf Anfragen, nicht markt-relevante Preise oder unvollständige Produktinformationen dazu kommen, steht nicht selten ein Lieferantenwechsel an.

Eine Studie des ECC Köln zeigt, dass 86% der B2B-Einkäufer bei beruflichen Einkäufen die gleiche Customer Experience erwarten, wie bei privaten Online-Einkäufen⁸. Dies hat auch Einfluss auf die Lieferantenloyalität im B2B-Geschäft. Laut einer McKinsey-Studie sagen 77% der europäischen Unternehmen, dass sich ihre Auswahlkriterien bei der Lieferantenauswahl geändert haben⁹. Vor allem aber wird dieser Trend durch einhergehende Krisen, nicht zuletzt durch die Corona-Krise, verstärkt, sodass der Selbsterhaltungsdruck bei den Unternehmen steigt.

Neben den üblichen Gründen, wie der Verfügbarkeit und einem guten Preis, wollen auch immer mehr B2B-Kundinnen und -Kunden über digitale Kanäle einkaufen, mit der Folge, dass nicht nur im Verbrauchersegment, sondern auch in der Industrie der E-Commerce immer

⁷ (Kleinkes & Hildebrand, Marketing Foresight Lab, 2022)

⁸ (Schmelter, Czock, & Grimm, 2022)

⁹ (Harrison, Plotkin, Stanley, & Reis, 2021)



wichtiger wird (s. Abbildung 3). Die Vorteile des online B2B-Geschäfts können fast eins zu eins aus dem B2C-Segment übertragen werden. Sie sind häufig effizienter als analoge Prozesse, da teilweise die zeitliche und örtliche Bindung, aber auch bestimmte Kommunikationswege, entfallen. Preise von mehreren Anbietern können gleichzeitig und ohne viel Aufwand verglichen werden und die Kaufabwicklung kann zum Teil vollständig autonom, ohne das Einwirken eines Vertrieblers, umgesetzt werden.

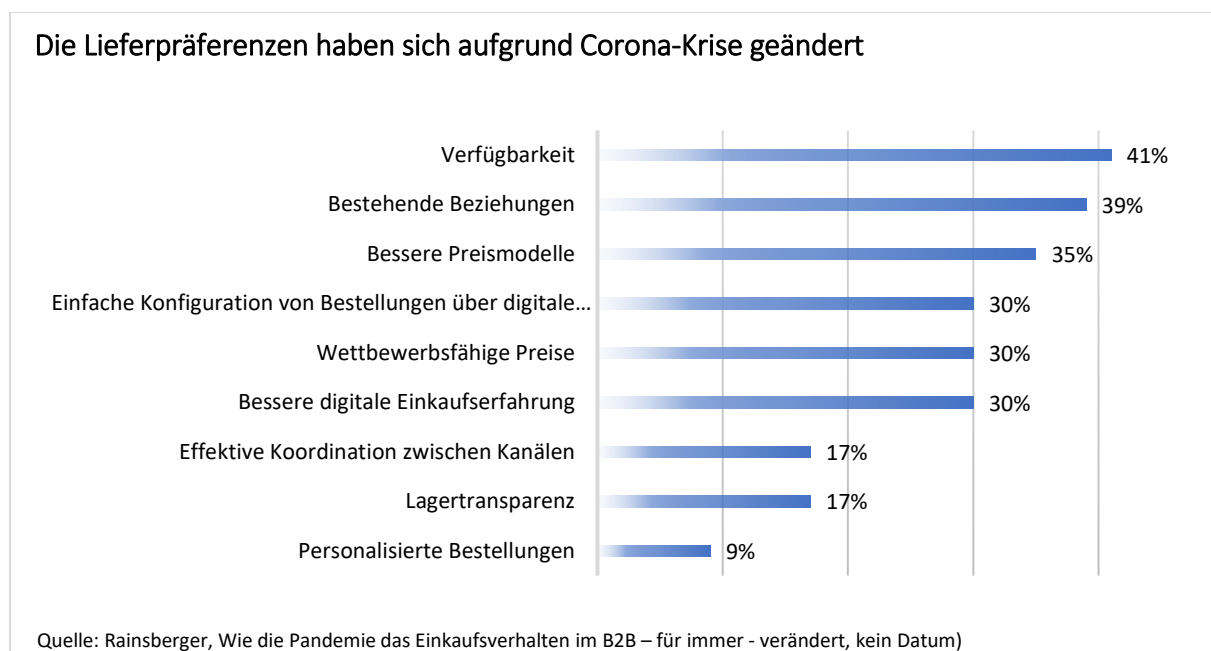


Abbildung 3: Gründe um andere Lieferanten zu präferieren¹⁰

Die moderne Unternehmenskommunikation umfasst allerdings nicht nur digitale Möglichkeiten, auch wenn diese einen immer wichtigeren Anteil einnimmt. Sie umfasst im Grunde drei kumulierte Vertriebskanäle:

- Traditionelle Vertriebskanäle (Geschäftsmeetings, Post etc.)
- Ortsunabhängige Vertriebskanäle (Telefonate, [Videokonferenzen](#), [E-Mails](#) etc.)
- Digitale Selbstbedienung ([Website](#), [Chatbots](#), E-Commerce, Internet-Suche, [Mobile Apps](#) etc.)

Ein sich in den letzten Jahren immer weiterentwickelter Vertriebskanal ist die digitale Selbstbedienung. Dieser Kommunikationsweg ist vor allem für die ersten Phasen des Einkaufs im B2B-Segment von entscheidender Bedeutung (s. Abbildung 4). Die digitale Selbstbedienung meint die digitale Abwicklung von Geschäftsprozessen ausschließlich durch die Einkäuferin oder den Einkäufer, ohne die Einbindung von Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitern des Zulieferers. Dabei kann die digitale Selbstbedienung die komplette Customer Journey umfassen.

¹⁰ (Rainsberger, 2020)

Von der Recherche bis hin zum After-Sales und dem Wiedereinkauf. Vor allem werden digitale Selbstbedienungskanäle bei geringen Investitionsvolumen, bei weniger komplexen Einkäufen und bei Wiedereinkäufen getätigt, während traditionelle Vertriebswege bei hohen Investitionsvolumen, bei Erst- und komplexen Einkäufen verwendet werden¹¹.

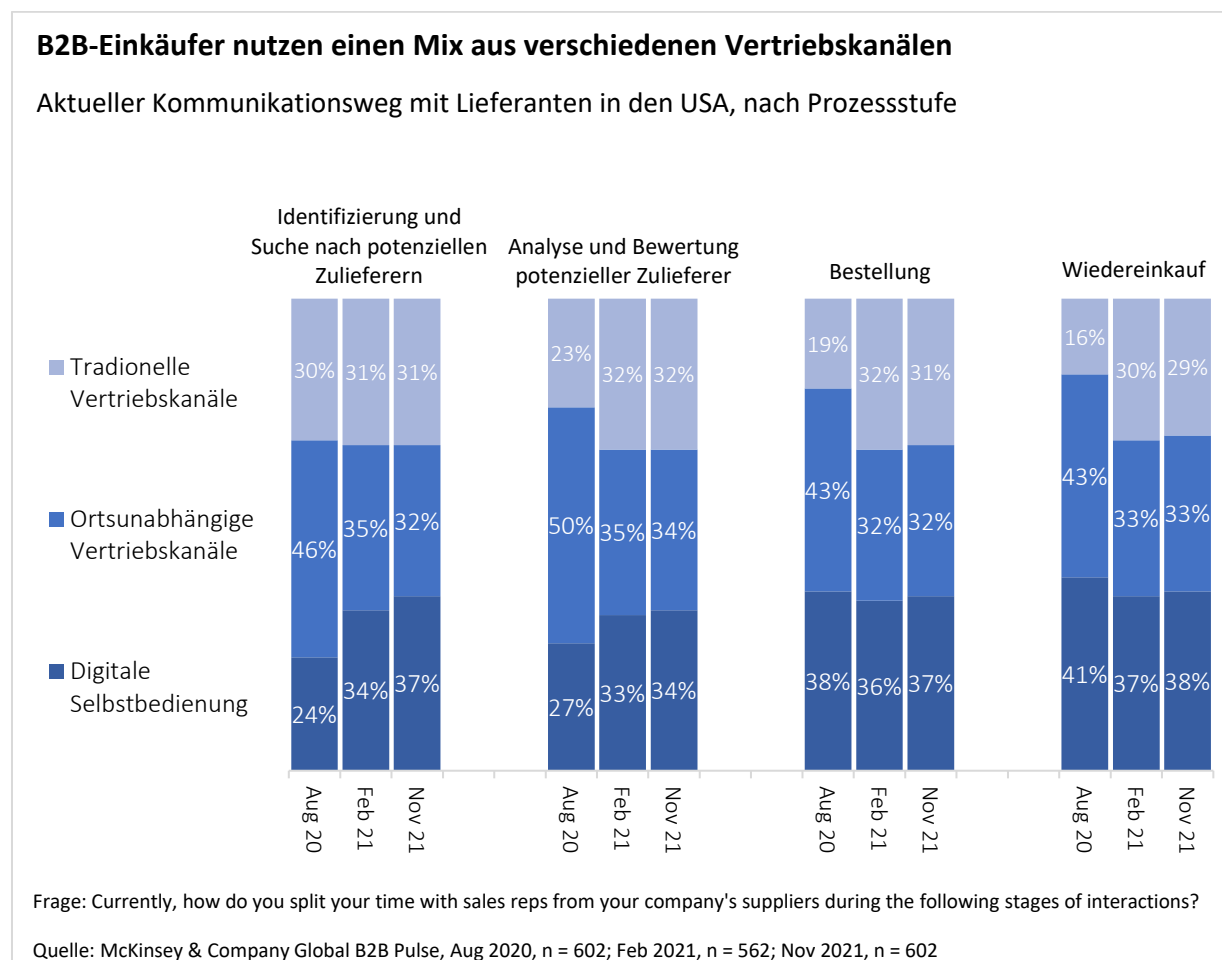


Abbildung 4: B2B-Einkäufer nutzen einen Mix aus verschiedenen Vertriebskanälen¹²

Der Vorteil von digitalen Selbstbedienungskanälen für Einkäuferinnen und Einkäufer hängt stark mit ihren Bedürfnissen zusammen. In der Recherchephase kann jederzeit und ortsunabhängig über Suchmaschinen, [Websites](#) oder Webplattformen Informationen zu Produkten und deren Verfügbarkeit beschafft werden. In der Evaluierungsphase kann anschließend das Produkt und die Lösung idealerweise individuell konfiguriert werden. Die Preise des konfigurierten Produktes werden dann in Echtzeit zu dynamischen, aber auch marktadäquaten Preisen dargestellt und es kann ohne das Einwirken einer Vertrieblerin oder eines Vertrieblers eine selbstkonfigurierte Onlinebestellung ausgeführt werden. Anschließend erfolgen die automatische Bearbeitung des Bestellprozesses und die Zahlung. Dementsprechend entfallen

¹¹ (Harrison, Plotkin, Stanley, & Reis, 2021)

¹² (Harrison, Plotkin, Stanley, & Reis, 2021)

Prozesse wie die zeit- und nervenraubende Preisverhandlung und weitere analoge und ineffiziente Prozesse.

Noch vor den digitalen Selbstbedienungskanälen scheint der reine E-Commerce einen noch wichtigeren Stellenwert zur Kundenkommunikation einzunehmen. Dies zeigt sich auch daran, dass B2B-Kundinnen und -Kunden immer häufiger dazu bereit sind online einzukaufen und das zu immer größeren Investitionspreisen. Im November 2021 sind laut einer Studie beispielsweise 35% der US-Unternehmen bereit mehr als 500.000 \$ für einmalige online Transaktionen zu tätigen¹³. Im Vergleich dazu sind nur etwa 23% der Unternehmen nicht bereit mehr als 50.000 \$ pro online Transaktion zu investieren. Vor allem Plattformbetreiber wie Amazon oder Alibaba befeuern den Trend zu [E-Marketplaces](#) und [Online-Shops](#).

Die großen Anbieter machen es vor: Die digitale Customer Experience wird in den kommenden Jahren den wichtigsten Wettbewerbsvorteil, unabhängig vom Produkt oder der Branche, ausmachen. Ein Unternehmen, das zwar Top-Produkte verkauft, aber im digitalen Kontakt keine optimale Customer Journey bietet, wird dann wohlmöglich gar nicht erst angesprochen¹⁴.

¹³ (Harrison, Plotkin, Stanley, & Reis, 2021)

¹⁴ (Kleinkes & Hildebrand, Marketing Foresight Lab, 2022)



2 Digitaler Kundenkontakt entlang der Customer Journey

2.1 Was ist die Customer Journey?

Bei der Customer Journey (zu dt. „die Reise des Kunden“) handelt es sich um alle Kontakte mit einem Unternehmen, die eine Kundin oder ein Kunde durchläuft. Es gibt unterschiedliche Phasen in der Customer Journey; von der ersten Phase, der Aufmerksamkeit für eine Produkt über den Kauf bis hin zum After Sales-Bereich. Hierbei gibt es für die Kundin oder den Kunden auf der Customer Journey verschiedene Berührungspunkte (Touchpoints) bzw. Kundenschnittstellen mit dem Unternehmen. Die Touchpoints können sowohl von direkter Natur (unmittelbarer Kontakt zum Unternehmen) oder indirekter Natur (Kontakt über Dritte – Meinungen, [Bewertungsportale](#), [Foren](#) o.ä.) sein. Die Customer Journey endet allerdings nicht mit dem Kauf. Vielmehr sollte nach der Zielhandlung, Kundenpflege seitens des Unternehmens betrieben werden, nicht zuletzt, um Potentiale für den Wiederverkauf, sowie für das Cross- oder Up-Selling zu heben.

Die Customer Journey ermöglicht es, Wirkungszusammenhänge zwischen Kommunikationskanälen und den Kontaktpunkten zu analysieren, um Erkenntnisse zum Kundenverhalten zu generieren, Streuverluste zu minimieren, die Kundenkommunikation effizienter zu gestalten und Optimierungspotentiale abzuleiten.

Sehr wichtig ist es dabei, sich zu vergegenwärtigen, dass an den verschiedenen Punkten im Beschaffungsprozess, der ein Teil der Customer Journey ist, unterschiedliche Kundenbedürfnisse wichtig sind¹⁵. Die Darstellung der Customer Journey kann über verschiedene Modelle erfolgen. Eines der am häufigsten genutzten Modelle ist das AIDA(LA)-Modell.

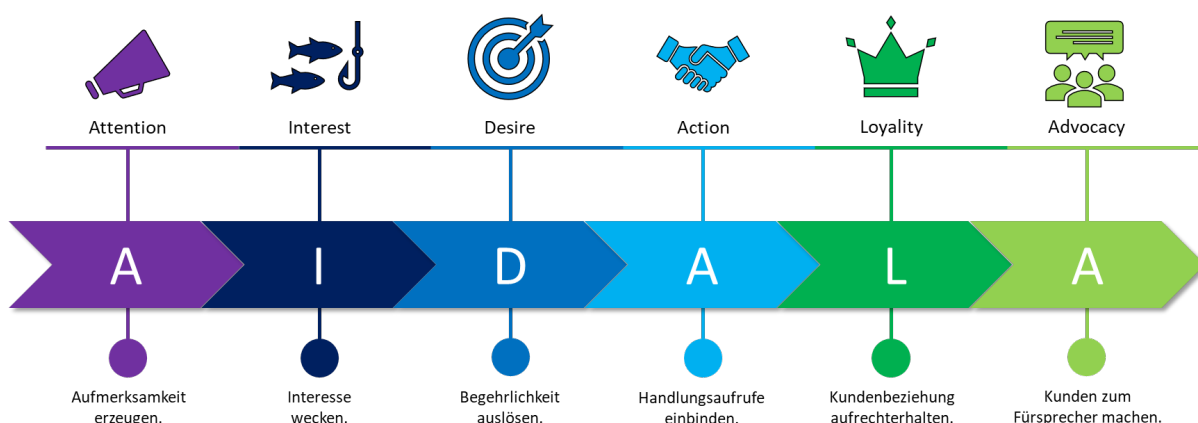


Abbildung 5: AIDA(LA)-Modell

¹⁵ (Kleinkes, Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand, 2020)

Das Modell beschreibt die Kundenintention anhand von 4 (6) Phasen (s. Abbildung 5). Zunächst wird die potenzielle Kundin oder der potenzielle Kunde auf eine Leistung aufmerksam gemacht (Attention). Die Leistung soll anschließend ein Interesse wecken (Interest) und ein Verlangen bei der Kundin oder dem Kunden auslösen (Desire), welches zum Kauf führt (Action). Anschließend soll der Kontakt zur Kundin oder dem Kunden aufrechterhalten und zum Wiedereinkauf ermutigt werden (Loyalty), was letztendlich dazu führt, dass die Kundin oder der Kunde zum Fürsprecher des Unternehmens bzw. des Produkts wird und es weiterempfiehlt (Advocacy). Im besten Fall handelt es sich bei der Customer Journey um einen Kreislauf, bei dem die Empfehlungen von Kundinnen und Kunden zu Aufmerksamkeit bei neuen Interessenten führt.

Je nach Kommunikationsphase bieten sich verschiedene (digitale) Kundenschnittstellen an, abhängig davon, welches Ziel in der jeweiligen Phase erreicht werden soll. Da fast jede Kundenreise mit einer Anfrage bei Google beginnt, sollte das [Suchmaschinenmarketing \(SEM\)](#) immer Bestandteil der Marketingaktivitäten sein. Eine optimale [Search-Engine-Optimization \(SEO\)](#) ist Pflicht. In der Kür kann mittels [SEA](#) (Search Engine Advertising – Suchmaschinen-Werbung) kurzfristig die Sichtbarkeit des Unternehmens in Suchmaschinen erhöht werden. Über [SEM](#) sollen potentielle Kundinnen und Kunden per Google-Suche auf das Unternehmen bzw. auf die Unternehmenswebseiten stoßen. Im nächsten Schritt kommen diese auf der Unternehmenswebsite mit weiteren digitalen Kundenkontaktpunkten in Berührung und können so vom Unternehmen bzw. von der Unternehmensleistung überzeugt werden. In der untenstehenden Tabelle werden digitale Kundenschnittstellen für die jeweiligen Abschnitte in der Customer Journey vorgeschlagen. Alle digitalen Kundenschnittstellen werden in den folgenden Kapiteln im Detail erläutert.



	Attention Informationsphase	Interest Spezifizierungsphase	Desire Anbieterselektionsphase	Action Kaufphase	Loyalty Aufrechterhaltungsphase	Advocacy Befürwortungsphase
AR		●	●		●	
Bewertungsplattform			●			●
Blog		●				
Chatbot			●	●	●	
Digitale Bezahlssysteme				●	●	
Email			●	●	●	
E-Marketplace	●	●	●			
Forum		●				
Instant-Messenger			●	●	●	
Live-Chat			●	●	●	
Mobile App			●	●	●	●
Newsletter		●			●	
Online Messen	●	●	●		●	
Online-Shop		●	●	●	●	●
Service-Plattform				●	●	●
Social-Media	●	●	●		●	●
Sprachassistentz		●	●	●		
SEM	●					
Track and Trace					●	●
Videokonferenzen			●	●	●	
VR		●	●		●	
Virtual Showroom			●			
Website		●	●	●	●	●

Tabelle 1: Digitale Kundenschnittstellen im AIDA(LA)-Modell

In der Tabelle 1 werden zahlreiche digitale Kundenschnittstellen und ihre Einsatzmöglichkeiten in der Customer Journey aufgezeigt. Genaueres hierzu finden Sie in den folgenden Kapiteln.

2.2 Beispiel anhand eines fiktiven Unternehmens

Viele der großen Tech-Konzerne im B2C-Bereich setzen eine fast vollständig digitale Customer Journey um. Denken Sie an Netflix, Amazon oder Apple. Dies ist bei mittelständischen B2B-Unternehmen selten der Fall und hängt mit dem häufig doch in der Regel eher komplexen und beratungsintensiven Einkauf im B2B-Geschäft zusammen. Dennoch kann zunehmend beobachtet werden, dass selbst im B2B-Geschäft der Trend hin zu digitalen Selbstbedienungskanälen geht, die entweder von einzelnen Unternehmen umgesetzt werden oder von Plattformbetreibern, die zahlreiche Anbieter unter einer [Website](#) zusammenfassen. Gerade zweiteres entwickelt sich zu einem zunehmenden Risiko für B2B-Unternehmen, indem sie sich in Abhängigkeit zum Plattformbetreiber begeben und dieser Preise als auch Absatzmengen diktieren kann.

Um auch zukünftig am Markt eine Rolle zu spielen, muss der Kundenkontakt auch auf den digitalen Raum verlegt werden. Wie dies im Idealfall aussehen kann, haben wir am Beispiel eines fiktiven Lohnfertigers aufgeführt. Dieses Unternehmen nennen wir Schmidt Dreh- und Frästechnik und wie es der Name sagt, bearbeitet das Unternehmen Metalle nach Kundenvorgabe. Der Preisdruck ist in der Regel hoch, weil Einkäufer bei vielen Anbietern die gleiche Leistung abfragen. Wie kann man hier mit digitalen Tools im Kundenkontakt die Kundenbasis vergrößern und gleichzeitig Kosten reduzieren?

Bei Lohnfertigern wie der Schmidt Dreh- und Frästechnik handelt es sich aktuell oft um Unternehmen, bei denen sich der Großteil des Kundenkontakts über persönliche Kundengespräche und weniger über digitale Kanäle abspielt. Die Preispolitik und die Verfügbarkeit des Materials, sind meistens die wichtigsten Anhaltspunkte für das Neukundengeschäft, wobei es Unterschiede zwischen den Kunden, je nach Branche, gibt. Beispielsweise kann ein Kunde aus der Medizintechnik deutlich mehr auf Sauberkeit des Betriebes und auf die Rückverfolgbarkeit der Zuliefererteile setzen, während ein anderes Unternehmen z.B. aus dem Sondermaschinenbau eventuell einfach nur einen günstigen Preis möchte. Ein Unternehmen aus der Lebensmittelbranche dagegen möchte besondere nicht rostende Stähle, während ein Unternehmen aus der Elektroindustrie darauf Wert legt, dass ein Brennbarkeitszeugnis vorliegt. All diese Besonderheiten müssen bei der vollständigen Digitalisierung des Kundenkontakts eines Lohnfertigers wie der Schmidt Dreh- und Frästechnik beachtet werden. Anhand des Konzepts der Customer Journey (Kundenreise) werden hier die Möglichkeiten, von der ersten Kontaktaufnahme bis zum dann hoffentlich loyalen Kunden, besprochen.

A: Attention (Informationsphase)

Zunächst gilt es das Unternehmen bekannt zu machen bzw. von potentiellen Kundinnen und Kunden gefunden zu werden. Der wesentliche Faktor im digitalen Kundenkontakt ist dabei der Internetauftritt des Lohnfertigers. Im Mittelpunkt steht hier die [Website](#), die relevanten Content bietet. Wenn Kundinnen und Kunden beispielsweise keinen Lieferanten für ihr Problem kennen, suchen sie oft zuallererst im Netz. Wenn Sie aus Kundensicht dann eine entsprechende Problemlösung beschreiben, haben Sie eine Chance auf einen Erstkontakt über die Suchmaschine. In der westlichen Welt ist dies vor allem Google. Das Portfolio, die Unternehmensbeschreibung, die gesamten Fertigungsmöglichkeiten, die bearbeitbaren Materialien sind erst im zweiten Schritt relevant (s.u.). Ein [Social-Media-Auftritt](#), um über das Unternehmen zu informieren und Beiträge, zum Beispiel über den baldigen Messeauftritt, zu erfolgreichen Projekten darzustellen oder eine virtuelle Unternehmensführung zu machen, kann in dieser Phase helfen. Ein gut gepflegter LinkedIn-Account kann schon ausreichen. Ergänzt wird der Internetauftritt, um eine erhöhte Sichtbarkeit am Markt zu gewährleisten, durch die Darstellung auf Webplattformen und durch Auftritte und Ausstellungen auf [online Messen](#). Beispielsweise kann bei Fachtagungen oder -konferenzen, von der vollständig digitalen Customer Journey oder der vollständig digitalen Fertigung und seinen Möglichkeiten berichtet werden.

Ein potentieller Kunde aus der Medizintechnik sucht beispielsweise nach einem neuen Lohnfertiger für eine Kleinserie. Auf einer Medizinmesse stößt das Unternehmen zufällig auf den Chef des Lohnfertigers, da dieser einen Vortrag zur Metallbeschaffenheit und -bearbeitung in der Medizintechnik hält. Der potentielle Kunde und der Lohnfertiger tauschen per QR-Code ihre Visitenkarten bzw. ihren LinkedIn-Account aus. Bevor der Kunde allerdings den Chef des Unternehmens kontaktiert, sucht dieser das Unternehmen im Internet und erhält bereits hier alle wesentlichen Informationen zum Unternehmen. Da es dem Kunden allerdings um mehr als den Preis geht, betritt er die nächste Phase des Einkaufsprozesses.

I: Interest (Spezifizierungsphase)

Nun gilt es für den Lohnfertiger den potentiellen Kunden vom eigenen Produkt zu überzeugen und aus der Masse der Anbieter hervorstechen. Hierzu muss zu aller erst ausgelotet werden, ob der Lohnfertiger das entsprechende CNC-Teil herstellen kann. Falls noch kein persönlicher Kontakt hergestellt worden ist, geschieht dies an aller erster Stelle über die [Website](#). Aus diesem Grund werden alle möglichen Fertigungsmöglichkeiten und -verfahren, einschließlich der bearbeitbaren Materialien, beschrieben. Außerdem befinden sich auf der [Website](#) Vergleichsprojekte sowie Kunden- als auch Produktreferenzen. Um sich ein Bild von

dem Lohnfertiger machen zu können, kann außerdem ein virtueller Rundgang, beispielsweise per [VR](#) oder per [Virtual Showroom](#), in der Betriebshalle gemacht werden. Hier befinden sich an jeder Maschine als auch in der Halle Informationen zur papierlosen Fertigung, der Strukturierung des Unternehmens sowie zu den Mitarbeitenden. Den Kern der [Website](#) bildet allerdings der Konfigurationsshop, der sobald einmal angemeldet, nutzbar ist. Im Prinzip funktioniert dieser Shop so, wie man z.B. ein Auto auf Mercedes.de konfiguriert, allerdings mit einigen Abweichungen. Nach einer Anmeldung, mit dem Unternehmensnamen, der Branche, der Region, dem Mitarbeiternamen und einer [E-Mail](#), ist es möglich die technische Zeichnung des zu erstellenden Produkts hochzuladen und automatisch ein Angebot zu erhalten, im Idealfall inklusive Kosten, Machbarkeit, Verfügbarkeit und voraussichtliche Lieferzeit. Unter [orderspot.de](#) oder [spanflug.de](#) können Sie sich anschauen, wie so etwas aussehen kann. Sollten noch Fragen bestehen, kann ein [Chatbot](#) angeschrieben werden, der vor allem für einfache Fragen angedacht ist. Bei komplexen Anliegen leitet der [Chatbot](#) den potentiellen Kunden an einen Mitarbeitenden weiter oder es kann direkt ein Mitarbeitender per Telefon, [E-Mail](#) oder [Instant-Messenger](#) kontaktiert werden. Sollte intensiver Gesprächsbedarf vorliegen, ist es zudem möglich Gesprächstermine online zum Beispiel mit Calendly.com zu buchen. Die potentielle Kundin oder der potentielle Kunde sieht dann, wann eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter verfügbar ist und kann einen entsprechenden Telefon- oder [Videokonferenztermin](#) buchen. Sollte ein Tag nach der Angebotserstellung keine Rückmeldung seitens des möglichen Kunden erfolgen, was aufgrund der volatilen Materialpreisen derzeit kritisch ist, schreibt das System den Kunden automatisch an, um zu informieren, dass das Angebot in wenigen Tagen seine Gültigkeit verliert.

Bevor das Angebot allerdings an die Kundin oder den Kunden geht, erfolgt zunächst eine Prüfung hinsichtlich der Branche des Kunden, der Wirtschaftlichkeit des Auftrags, der Fertigungskapazitäten und -machbarkeit. Bei komplexen Anliegen, erfolgt eine Benachrichtigung des Systems an einen Mitarbeitenden, der das Angebot noch einmal manuell überprüft. Aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten die die [Website](#) bietet, ist es von großer Bedeutung, dass die Userfreundlichkeit und damit eine gute Customer Experience garantiert ist. Aus diesem Grund muss die [Website](#) hinsichtlich des Leadverhaltens mit MarTech-Tools (Marketing Technologie), wie Google Analytics und ein CMS (Content Management System), fortlaufend analysiert und optimiert werden.



D: Desire (Anbieterselektionsphase)

Um die Kundin oder den Kunden letztendlich vom Lohnfertiger Schmidt Dreh- und Frästechnik zu überzeugen, erfolgt bei komplizierten oder teuren Aufträgen die zusätzliche Kontaktaufnahme vom Lohnfertiger aus. Außerdem werden die voraussichtlichen Lieferzeiten sowie die derzeitigen Kapazitäten des Lohnfertigers online dargestellt. Wichtig ist dann, dass der Mitarbeitende den potentiellen Kunden, auf dem für ihn vorteilhaften Kundenkanal, kontaktiert. Dazu gehören [E-Mail](#), Telefon, [Messenger](#), per [Videokonferenz](#) oder gar vor Ort. Auch ist es sicherlich vorteilhaft eine Firmenbesichtigung durchzuführen, um zum Beispiel die Arbeitsweise und spezifischen Vorteile des Unternehmens darzustellen. Um die Anforderungen und Spezifikationen genauestens bestimmen zu können, kann außerdem das 3D-Modell aus dem CAD-Programm in einer [AR-Anwendung](#) detailgetreu dargestellt werden. Wichtig ist hierbei vor allem eine Kommunikation auf Augenhöhe mit der Kundin oder dem Kunden, um einen gegenseitigen Vertrauensaufbau zu gewährleisten. Dies funktioniert trotz all der Digitalisierung noch am besten in Präsenz. So kann beispielsweise ein hochwertiger und potentieller Neukunde aus der Medizintechnik zu einer Betriebsbesichtigung eingeladen, das Portfolio des Lohnfertigers dargestellt und die Spezifikationen sowie Anforderungen vor Ort besprochen werden. Merke: Bei beratungsintensiven, komplexen Produkten dienen alle digitalen Kundenschnittstellen dazu, einen persönlichen Kontakt herzustellen.

A: Action (Kaufphase)

Hat sich die Kundin oder der Kunde schließlich für einen Einkauf entschieden, läuft der Einkauf über den Konfigurationsshop des Unternehmens ab. Bei einfachen Anforderungen können mit einem [Web-Shop](#) die ersten drei Phasen der Customer Journey übersprungen werden. Der Kunde findet den [Web-Shop](#) der Schmidt Dreh- und Frästechnik im Netz und bestellt sofort. Anschließend wird der Auftrag über das [digitale Bezahlungssystem](#) des Lohnfertigers bestätigt und die Kundin oder der Kunde erhält zusätzlich neben der [Serviceplattform](#), auf dem von ihr oder ihm bevorzugten Kommunikationskanal, wie beispielsweise per [E-Mail](#) oder [Instant-Messenger](#), einen [Tracking-Code](#) zum aktuellen Lieferstatus zugesendet. Bei Fragen zur Lieferung kann über den [Tracking-Code](#), dem [Chatbot](#) oder dem [Live-Chat](#), Antworten zur Lieferung eingeholt werden. Außerdem werden Veränderungen des Lieferstatus automatisch an die Kundin oder den Kunden übermittelt.

Loyalty: (Aufrechterhaltungsphasen)

Auch nach dem Kauf geht die Geschäftsbeziehung über das After-Sales des Lohnfertigers weiter. So wird über die Kommunikationskanäle, wie dem [Social-Media-Kanal](#) oder über den [Newsletter](#) über Neuigkeiten des Unternehmens informiert. Hierzu gehören neue Maschinen und Equipment, neue Fertigungsmöglichkeiten, hinsichtlich des Materials und der Genauigkeit, anstehende Industriemessen oder Auftritte auf Fachtagungen und -veranstaltungen. Außerdem wird interessanter Content für die Kundinnen und Kunden bereitgestellt. Dazu gehören beispielsweise Artikel zur Volatilität von Metallpreisen, zu neuen Innovationen am Markt oder Vergleiche von Maschinen und Fertigungssoftware.

Um die Übersicht hinsichtlich der potentiellen als auch tatsächlichen Kundinnen und Kunden zu behalten, werden alle Aktionen, sobald eine Anmeldung im Konfigurationsshop erfolgt ist, im CRM-System abgespeichert und automatisch für die Mitarbeitenden grafisch aufbereitet.

Als zusätzliche Kundenbindungsmaßnahmen werden bei besonders treuen Bestandskunden, die in einem bestimmten Zyklus immer wieder die gleichen Kleinserien bestellen, Rahmenverträge, entweder über den Konfigurationsshop oder im persönlichen Gespräch, vereinbart. Kommt es zu Leerläufen in der Produktion, kann der Lohnfertiger entsprechende Kleinserien vorproduzieren und auf Abruf für die Kundin oder den Kunden bereitstellen.

Alle Informationen zum Einkauf, den Lieferzeiten, der getätigten Anfragen, der erhaltenen Angebote und erteilten Aufträge sind im [Serviceportal](#) auf der [Website](#) durch die Kundin oder den Kunden grafisch aufbereitet und einsehbar.

Advocacy (Befürwortungsphase):

Ist die Customer Journey reibungslos abgelaufen, kann die Kundin oder der Kunde zum Fürsprecher des Unternehmens werden und die gemachten Erfahrungen weiteren potentiellen Kundinnen und Kunden digital nahelegen. So ist es möglich, Feedback und Bewertungen zur Customer Journey auf der [Website](#) oder direkt verlinkt auf eine [Bewertungsplattform](#), zu hinterlegen. Es besteht außerdem die Möglichkeit, auf der [Website](#) Verbesserungsvorschläge zu hinterlassen.

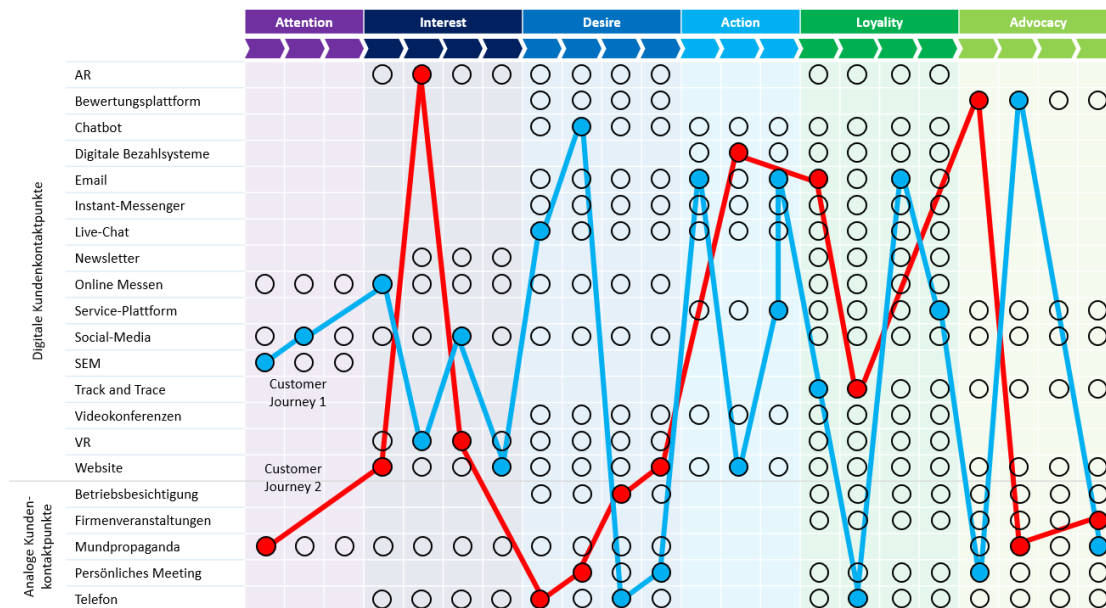


Abbildung 6: Potentielle Customer Journeys der Kundinnen und Kunden des Lohnfertigers

2.3 Was braucht mein Unternehmen im digitalen Kundenkontakt?

Sam Walton, der Gründer des Supermarktriesen Walmart, wird wie folgt zitiert: „Es gibt nur einen Boss: Den Kunden!“ So lässt sich die Frage aus der Überschrift relativ einfach damit beantworten: „Ihr Unternehmen braucht genau die digitalen Kundenkontaktstellen, die Ihre Kundinnen und Kunden wollen.“

Wie sich Kundenbedürfnisse in den nächsten fünf Jahren verändern, haben wir im Marketing Foresight Lab versucht aufzuzeigen¹⁶. Durch den demografischen Wandel wird es vermutlich einen weiteren Schub hin zu digitalen Formaten, Bezahlmöglichkeiten, Kommunikationskanälen o.ä. geben, da beispielsweise die Baby-Boomer-Generation in Rente gehen und nicht mehr Ihr Kunde sein wird^{17,18}. Jüngere Generationen möchten deutlich häufiger über digitale Kanäle mit den Unternehmen kommunizieren. Spätestens jetzt sollten Sie darüber nachdenken, dass Sie jederzeit ansprechbar sind, wenn Ihre Kundinnen und Kunden dies zukünftig erwarten.

Welche Vorteile bieten digitale Kontaktmöglichkeiten aus Sicht des Unternehmens?

Dadurch, dass Sie alle Kundenkontakte (auch die analogen z.B. auf der Messe) digital erfassen, sind sie dokumentiert, nachverfolgbar und auswertbar. Sie können auswerten, welche Ansprache besonders erfolgreich ist. Sie können sehr schnell Angebote abgeben,

¹⁶ (Kleinkes & Hildebrand, Marketing Foresight Lab, 2022)

¹⁷ (tagesschau.de, 2022)

¹⁸ (Dimock, 2019)

ändern und „schlafende Kunden“, die sich lange nicht mehr gemeldet haben, ansprechen. Ihr Vertriebler nimmt sein Wissen über die Kundschaft nicht mit in die Rente. Sie können Aktivitäten preiswert skalieren. Ob Sie eine oder eintausend [E-Mails](#) versenden, die Kosten sind identisch. Das gleiche gilt für einen einzigen [Chatbot](#), der gleichzeitig, Tag und Nacht, mit Kunden kommunizieren kann.

Welche Bedarfe können Kundinnen und Kunden haben?

Digitale Kundenschnittstellen haben zur Aufgabe die Digital Customer Experience effizienter für die Kundinnen und Kunden zu gestalten und damit die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Gleichzeitig sollen sie aus Sicht des Unternehmens Kundenprozesse automatisieren und die Möglichkeit bieten, Kundenaktivitäten zu analysieren um Aktivitäten zu optimieren. Insgesamt lassen sich die Anforderungen und Möglichkeiten von digitalen Kundenschnittstellen in dreizehn Kategorien einteilen.

Synchrone Kommunikation: Immer häufiger wird von Kundinnen und Kunden verlangt schnellstmöglich eine Lösung für ihr Problem bzw. eine Antwort auf ihre Frage zu erlangen. Während man bei [E-Mails](#) nicht selten mehrere Tage auf eine Antwort wartet, und dies teilweise auch akzeptiert wird, sieht das bei [Instant-Messengern](#) oder bei einem [Live-Chat](#) anders aus. Hier wird in kürzester Zeit eine nicht zeitversetzte Antwort erwartet. Das gleiche gilt für das Ausführen von Prozessen. So sollen Prozesse, wie beispielsweise das Bezahlen von Rechnungen, sofort ausgeführt werden.

- ★★★ [Chatbot](#), [Digitale Bezahlssysteme](#), [Instant-Messenger](#), [Social-Media](#), [Sprachassistentz](#), [Videokonferenz-Tools](#)
- ★★ [Augmented-Reality](#), [Online-Shop](#), [Virtual-Reality](#)
- ★ [E-Marketplace](#), [Forum](#), [Mobile-App](#)

24/7-Verfügbarkeit: Neben der synchronen Kommunikation, spielt auch die Erreichbarkeit der Unternehmen eine wichtige Rolle. Das Unternehmen, sowohl im B2C-Markt als auch im B2B-Markt, nur in den üblichen Geschäftszeiten von 9 bis 17 Uhr verfügbar sind, wird längst nicht mehr akzeptiert. Kundinnen und Kunden erwarten immer häufiger eine fortlaufende Verfügbarkeit, um Kundenprozesse auszuführen oder Antworten auf Fragen zu bekommen. Gerade automatisierte digitale Kundenschnittstellen können dieses Bedürfnis befriedigen.

- ★★★ [Blog](#), [Chatbot](#), [Digitale Bezahlssysteme](#), [E-Marketplace](#), [Forum](#), [Mobile App](#), [Online-Shop](#), [Social-Media](#), [Sprachassistentz](#), [track and trace](#), [Website](#)



- ★★ [Augmented-Reality](#), [Bewertungsportale](#)
- ★ [E-Mail](#), [Instant-Messenger](#), [Videokonferenz-Tools](#), [Virtual-Reality](#)

Erhöhung der Sichtbarkeit / Reichweite: Der Wettbewerb wird selbst in Nischenmärkten immer größer und internationaler. Zu allererst suchen die meisten Kundinnen und Kunden mithilfe von Suchmaschinen nach einer Lösung oder „stolpern“ über einen potentiellen Supplier in [Social-Media-Plattformen](#), wie LinkedIn. Um im Netz gefunden zu werden benötigen Sie geeignete Inhalte und eine [SEO-optimierte Website](#). Zum Stichwort Content Marketing finden Sie im Netz geeignete Literatur¹⁹.

- ★★★ [Blog](#), [E-Marketplace](#), [Social-Media](#)
- ★★ [Augmented-Reality](#), [Bewertungsportale](#), [Forum](#), [Mobile App](#), [Newsletter](#), [Online-Shop](#)
- ★ [E-Mail](#), [Instant-Messenger](#), [Sprachassistentz](#), [Virtual-Reality](#)

Kosten- und Zeitersparnis durch Digitalisierung: Viele digitale Prozesse lassen sich soweit automatisieren, dass Service- und Vertriebsaktivitäten outgesourct und Mitarbeitende für andere Aktivitäten eingebunden werden können. Dies gilt vor allem für einfache, standardisierte Prozesse, wie das Beantworten von Standardkundenfragen oder Terminbuchungen. Aber auch sonst analoge Prozesse wie Reisen zu Kunden oder zu Messen, können mit digitalen Varianten, Kosten und Zeit einsparen.

- ★★★ [Chatbot](#), [Digitale Bezahlssysteme](#), [E-Mail](#), [Online-Shop](#), [Sprachassistentz](#), [Videokonferenz-Tools](#)
- ★★ [Augmented-Reality](#), [E-Marketplace](#), [Instant-Messenger](#), [Mobile App](#), [Newsletter](#), [track and trace](#), [Virtual-Reality](#), [Website](#)
- ★ [Bewertungsportale](#), [Forum](#), [Social-Media](#)

Visualisierung: Um Produkte oder Dienstleistungen digital präsentieren zu können, ist deren Visualisierung wichtig. Je komplexer Produkte und deren Beschaffenheiten sind, sollten Explosionsdarstellungen, 3D-Modelle oder sogar Visualisierung mit [AR](#) oder [VR](#) bestehen. Sinnvoll ist es auch bei komplexen Produkten und Dienstleistungen Videos zur Implementierung oder Handhabung darzustellen, um beispielsweise die Anzahl an Kundenfragen zu reduzieren. Wichtig ist aber auch die Darstellung des Unternehmens im Internet. Eine veraltete [Website](#) oder eine schlechte Usability können Kundenbeziehungen negativ beeinflussen.

¹⁹ (Kleinkes, Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand, 2020)

- ☆☆☆ [Augmented-Reality](#), [Virtual-Reality](#), [Website](#)
- ☆☆ [Blog](#), [Chatbot](#), [E-Marketplace](#), [Mobile App](#), [Newsletter](#), [Online-Shop](#)
- ☆ [Bewertungsportale](#), [E-Mail](#), [Forum](#), [Instant-Messenger](#), [Social-Media](#), [Videokonferenz-Tools](#)

Intensivierung der Kundenbeziehung: Kundinnen und Kunden wollen ein gutes Kundenerlebnis und zwar vom Erstkontakt über den Kauf bis zum After-Sales und dem Wiedereinkauf. Außerdem wollen Kundinnen und Kunden immer häufiger, dass auf sie persönlich und ihre Wünsche eingegangen wird. Tools die den Kundenkontakt intensivieren und zu einem Kaufenerlebnis beitragen, wie [VR](#) oder [Messenger](#) könnten dazu beitragen.

- ☆☆☆ [Instant-Messenger](#), [Virtual-Reality](#)
- ☆☆ [Augmented-Reality](#), [Blog](#), [Chatbot](#), [E-Mail](#), [Forum](#), [Mobile App](#), [Online-Shop](#), [Social-Media](#), [Videokonferenz-Tools](#), [Website](#)
- ☆ [Bewertungsportale](#), [Digitale Bezahlssysteme](#), [E-Marketplace](#), [Newsletter](#), [Sprachassistentz](#), [track and trace](#)

Kundenspezifische Informationen sammeln, analysieren und verwerten: Die Digitalisierung des Kundenkontakts ermöglicht es viel genauer Informationen über Kundinnen und Kunden und ihr Einkaufsverhalten zu erfahren, auszuwerten und anschließend digitale Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu verbessern. Dies gelingt vor allem dann, wenn sich Ihre Kundinnen und Kunden auf Ihren eigenen digitalen Kundenschnittstellen bewegen. Außerdem war es noch nie so einfach für Kundinnen und Kunden anonymes Feedback oder Rezensionen, z.B. in [Bewertungsportalen](#), zu hinterlassen.

- ☆☆☆ [Forum](#), [Mobile App](#), [Online-Shop](#), [Social-Media](#)
- ☆☆ [Bewertungsportale](#), [Chatbot](#), [Digitale Bezahlssysteme](#), [Newsletter](#), [Sprachassistentz](#), [Virtual-Reality](#), [Website](#)
- ☆ [Augmented-Reality](#), [Blog](#), [E-Mail](#), [E-Marketplace](#), [Instant-Messenger](#), [track and trace](#), [Videokonferenz-Tools](#)

Maximierung der Absatzkanäle: Der klassische Absatzkanal im B2B-Geschäft ist das persönliche Gespräch oder die [E-Mail](#). Durch die zunehmende Digitalisierung des Kundenkontakts sind allerdings zahlreiche digitale Absatzkanäle, wie [Online-Shops](#) oder [E-Marketplaces](#), auf dem Vormarsch. Je nach Kundin oder Kunde wird ein anderer digitaler Kanal

bevorzugt, die zudem auch noch zum Teil autonom von Mitarbeitenden und Servicekräften sind.

- ☆☆☆ [E-Marketplace](#), [Online-Shop](#)
- ☆☆ [Chatbot](#), [E-Mail](#), [Mobile App](#), [Sprachassistentz](#), [Videokonferenz-Tools](#), [Website](#)
- ☆ [Instant-Messenger](#), [Newsletter](#), [Social-Media](#)

Steigerung der Glaubwürdigkeit: Das Internet ermöglicht es viel schneller und einfacher eine Vielzahl an Unternehmen mit einander zu vergleichen. Um die Glaubwürdigkeit bzw. Reputation des eigenen Unternehmens zu steigern, können Referenzen, wie beispielsweise Bewertungen, öffentliche Rezensionen und Feedback oder auch erfolgreiche Projekte über digitale Kanäle kommuniziert werden.

- ☆☆☆ [Bewertungsportale](#), [Forum](#), [Website](#)
- ☆☆ [Augmented-Reality](#), [Mobile App](#), [Newsletter](#), [Online-Shop](#), [Social-Media](#), [Videokonferenz-Tools](#), [Virtual-Reality](#)
- ☆ [Blog](#), [Digitale Bezahlssysteme](#), [E-Mail](#), [E-Marketplace](#), [Sprachassistentz](#)

Automatisierung von Serviceaktivitäten: Der Trend geht immer häufiger zu digitalen Selbstbedienungskanälen, bei denen die Kundinnen und Kunden unabhängig von Mitarbeitenden des Unternehmens, Serviceaktivitäten benutzerfreundlich selbstständig ausführen können. Alternativ können Serviceprozesse durch Software automatisiert werden, indem beispielsweise statt eines Mitarbeitenden ein [Chatbot](#) auf eine Kundenfrage reagiert.

- ☆☆☆ [Chatbot](#), [Digitale Bezahlssysteme](#), [E-Marketplace](#)
- ☆☆ [Augmented-Reality](#), [Mobile App](#), [Sprachassistentz](#), [track and trace](#), [Virtual-Reality](#)
- ☆ [Newsletter](#), [Online-Shop](#), [Website](#)

Spezifische Kundenakquisition: Das Sammeln und Analysieren von digitalen Kundendaten, kann den Unternehmen dabei helfen, ihre Kundinnen und Kunden als auch ihre Bedürfnisse zu bestimmen und damit wiederum Zielgruppen bzw. Buyer-Personas oder B2B-Look-alikes zu erstellen. Gleichzeitig ermöglichen die Daten viel genauer zu bestimmen, wer potentielle Kundinnen und Kunden sind und wo diese wiederum herkommen. Nun gilt es diese herauszufiltern und über ihre bevorzugten Kommunikationskanäle zu erreichen.

- ☆☆☆ -
- ☆☆ [Chatbot](#), [E-Mail](#), [Instant-Messenger](#), [Mobile App](#), [Newsletter](#), [Online-Shop](#), [Social-Media](#)

- ★ [E-Marketplace](#), [Sprachassistentz](#), [Website](#)

Automatisierung von Vertriebsaktivitäten: Neben Serviceaktivitäten können auch Vertriebsaktivitäten selbständig von Kundinnen und Kunden genutzt werden. Das prominenteste Beispiel ist der [Online-Shop](#). Auch ist es möglich, dass Vertriebsaktivitäten, wie zum Beispiel Fragen zum Produkt, der Rechnung o.ä. von [Chatbots](#) oder vergleichbaren beantwortet werden.

- ★★★ [E-Marketplace](#), [Online-Shop](#)

- ★★ [Chatbot](#), [Digitale Bezahlssysteme](#), [Mobile App](#), [Sprachassistentz](#), [Website](#)

- ★ [track and trace](#)

Geringe Einstiegskosten: Digitale Kundenschnittstellen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Möglichkeiten, sondern auch hinsichtlich ihrer Komplexität. Während einige Technologien bei der Einführung sehr teuer sind, ein umfassendes Knowhow benötigen und / oder die Implementierung vergleichsweise langwierig ist, sieht das wiederum bei anderen digitalen Kundenschnittstellen ganz anders aus. Diese können günstig bis kostenlos sein und Mitarbeitende können sofort mit der Nutzung starten.

- ★★★ [Bewertungsportale](#), [Blog](#), [E-Mail](#), [E-Marketplace](#), [Newsletter](#), [Videokonferenz-Tools](#)

- ★★ [Digitale Bezahlssysteme](#), [Forum](#), [Instant-Messenger](#), [Social-Media](#)

- ★ [Mobile App](#), [Website](#)

2.4 Digitale Kundenschnittstellen und ihre Möglichkeiten

In diesem Kapitel finden Sie eine Auflistung der wichtigsten digitalen Kundenschnittstellen, eine kurze Definition, Vor- und Nachteile sowie eine Bedarfsbestimmung für welche Anwendungsfelder sich die digitale Kundenschnittstelle eignen könnte.











2.4.1 Augmented-Reality (AR) – erweiterte Realität

Bei [Augmented-Reality](#) handelt es sich um die Erweiterung der Realität durch virtuelle Inhalte und Objekte. Die virtuellen Informationen und Gegenstände stehen hierbei immer im Bezug zur Realität und realen Objekten. Anders als [VR \(Virtual-Reality\)](#) ist [AR](#) damit räumlich gebunden. Mittels Wearables (z.B. Datenbrillen) oder mobilen Endgeräten können die virtuellen Informationen, Modelle, Einblendungen, Texte und Videos aufgerufen und mit ihnen interagiert werden.

[Augmented-Reality](#) steht noch am Anfang, findet aber immer mehr und mehr seinen Weg in Industrieunternehmen und in den digitalen Kundenkontakt²⁰. Nach und nach werden immer wieder neue Anwendungsfelder erschlossen. Der Einsatzbereich obliegt also ganz dem Unternehmen und dem jeweiligen Anwendungsbereich. So kann [AR](#) beispielsweise zur Visualisierung von dreidimensionalen Objekten auf Messen oder beim Kundenbesuch eingesetzt werden. Das Unternehmen muss also keine Maschine zur Messe transportieren, sondern das Gerät kann durch einen digitalen Zwilling im mobilen Device direkt im Bezug zur Realität dargestellt werden. Der Live-View-Modus ermöglicht es auch das Produkt, unabhängig wie groß oder klein es ist, von jedem mobilen Endgerät, also auch von dem der Kundin oder dem des Kunden, in der Industriehalle, auf der Baustelle oder im eigenen Zuhause maßstabsgetreu darzustellen. Dies ermöglicht auch die Zusammenarbeit an einem gemeinsamen dreidimensionalen Objekt über große Distanzen. So können Datenbrillen bei der Fernwartung oder bei der Unterweisung bei schweren Maschinen dienen. [AR](#) bietet sich vor allem dafür an, die Realität hinsichtlich virtueller, ergänzender Informationen zu erweitern. Dies ermöglicht eine ganze Bandbreite an Einsatzbereichen, zum Beispiel bei der Kommissionierung, bei der Lagerverwaltung, bei der Übersetzung von Texten oder auch, um Flyer, Visitenkarten etc. mit virtuellen Erweiterungen auszustatten und vieles mehr.

²⁰ (Adobe, 2020)

Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Augmented-Reality

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Einstiegshürde für Kundinnen und Kunden ist im Vergleich zu VR gering  Virtuelle Erweiterung von realen Objekten (Interaktion mit Produkten und Steuerung)  Begeisterungseffekt  Einsatzbereiche auch außerhalb des digitalen Kundenkontakts  Rationalisierung von Abläufen (Beschleunigung und Vereinfachung von Prozessen, Reduzierung der Komplexität, Steigerung der Effizienz) 	<ul style="list-style-type: none">  Die Implementierung ist komplex und teuer (App, UX, UI, Logik, Content...)  Pflege der AR-Tools, benötigt Fachpersonal  Technik ist noch nicht ausgereift  Einstiegshürde für Unternehmen relativ hoch

Während [AR](#) in anderen Ländern bereits umfänglich genutzt wird und die großen Tech-Konzerne ihre Geräte mit immer besseren Scannern und einer immer höheren Leistung versehen, sind [AR-Anwendungen](#) in Deutschland eher die Ausnahme als die Regel. Dementsprechend befinden sich [AR-Anwendungen](#) meistens (noch) bei Großunternehmen und in Nischen²¹. Außerdem ist die Implementierung (noch) immer sehr komplex und teuer. Hinzukommend ist die Schnittstellenproblematik, die gerade bei vielen KMU ein KO-Kriterium ist.



Abbildung 7: Anwendungsbereiche von AR

²¹ (Klöß, et al., 2021)

[AR](#) lohnt sich dementsprechend nicht bei jedem Unternehmen. Prüfen Sie welche Anwendungsfelder Sie in Ihrem Unternehmen haben könnten und informieren Sie sich ausgiebig über die Möglichkeiten und Einsatzbereiche. Vielleicht lohnt sich schon jetzt eine Investition, da [AR](#) in den nächsten Jahren wahrscheinlich zu einer der wegweisendsten Technologien, nicht nur im digitalen Kundenkontakt, werden wird²².

Literaturempfehlungen:

- *Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). Digital Connection (S. 242-258)*
- *Lang, M., & Müller, M. (2020). Von Augmented Reality bis KI (S. 69-82)*
- *Grothus, A., Thesing, T., & Feldmann, C. (2021). Digitale Geschäftsmodell-Innovation mit Augmented Reality und Virtual Reality*










2.4.2 Bewertungsportale – Produkt- und Unternehmensvergleiche

[Bewertungsportale](#) sind Internetplattformen, auf denen zum einen ein Unternehmens- bzw. ein Produkt-Scoring seitens eines Plattformbetreibers erfolgt, zum anderen können Kundinnen und Kunden Feedback zu Unternehmen, Produkten sowie Dienstleistungen geben und sie in einer Skala bewerten.

Eine immer weiter verbreitete Möglichkeit, gerade wenn es um Vertragsvergleiche, Restaurants oder Reiseangebote im Konsumentenbereich geht, sind [Bewertungsportale](#). Die bekanntesten sind TripAdvisor, Yelp oder auch Google My Business. Der große Vorteil: die Sichtbarkeit und der schnelle Vergleich mit ähnlichen Produkten und Anbietern. Genau hier steckt auch der Vorteil für B2B-Unternehmen. Was früher, aber natürlich auch immer noch relevant für das Neukundengeschäft ist, ist Mundpropaganda. Was zwar lokal sehr gut klappt, wird auf internationaler Bühne immer schwieriger. Das große Angebot an Anbietern macht es auch im B2B-Markt immer essentieller Vorauswahlen zu tätigen und das breite Feld an Anbietern einzuschränken. Bekannte [Bewertungsplattformen](#), wie kununu.de, Bewertet.de oder „Better Business Bureau“, können die Sichtbarkeit von KMU erhöhen und die Glaubwürdigkeit durch Referenzen und Kundenfeedback steigern, vorausgesetzt sie sind besser als der Wettbewerb. Aber auch hier helfen [Bewertungsplattformen](#), um international zu benchmarken oder Angebote anhand des Kundenfeedbacks zu verbessern.

²² (Klöß, et al., 2021)

Tabelle 3: Vor- und Nachteile von Bewertungsplattformen

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Kundenmeinungen können Kaufentscheidungen beeinflussen  Gute Bewertungen steigern Glaubwürdigkeit und schaffen Vertrauen  Negatives Feedback kann zur Optimierung dienen  Verbesserte Sichtbarkeit 	<ul style="list-style-type: none">  Kundenmeinungen können Kaufentscheidungen beeinflussen  negative Bewertungen senken Glaubwürdigkeit und reduzieren Vertrauen  Abhängigkeit von den Bewertungsportalen

[Bewertungsplattformen](#) lohnen sich vor allem dann, wenn Sie die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens ohne viel Aufwand maximieren möchten und ein möglichst einfaches Produkt verkaufen. Beachten Sie aber, dass negatives Feedback Ihrem Unternehmen einerseits schaden kann, es andererseits aber auch Hinweise auf unentdeckte Optimierungspotenziale geben kann.

Literaturempfehlungen:

- *Deges, F. (2021). Bewertungssysteme im E-Commerce*
- *Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). Digitale Markenführung (S. 205-238)*

2.4.3 Blog – der Informationskanal

Der Begriff [Blog](#) ergibt sich durch eine Wortkombination aus den Wörtern „Web“ und „Logbuch“. Ein [Blog](#) verfolgt dementsprechend, ähnlichen einem Tagebuch, eine klare Chronologie von neuen zu alten Artikeln (Posts). Die Posts eines [Blogs](#) werden zu Threads (Zusammenfassungen von themenähnlichen Artikeln) zusammengefasst. Außerdem besitzen viele [Blogs](#) eine Kommentar- und Abonnementfunktion.

Anders als die [Homepage](#), die das digitale Aushängeschild eines Unternehmen ist, umfasst der [Blog](#) Content-Beiträge die einerseits informierend für Websitebesucherinnen und -besucher sein sollen und andererseits die Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Unternehmens unterstreichen sollen. Dementsprechend erfordern [Blogs](#) einen hohen Aktualisierungsgrad, was wiederum einer intensiven Pflege durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bedarf. Außerdem müssen [Blogbeiträge](#) auch wirklich informierend und interessant sein, damit sie bei der Leserschaft einen möglichst positiven Eindruck hinterlassen.

Tabelle 4: Vor- und Nachteile von Blogs

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Steigerung der Glaubwürdigkeit  Werbeeffect 	<ul style="list-style-type: none">  Bedarf intensive Pflege durch Aktualisierung  Außenwirkung vergleichsweise gering

[Blogbeiträge](#) erfordern eine hohe Bereitschaft immer wieder Ihre Leserschaft mit neuen und vor allem relevanten Informationen zu versorgen. Häufig gilt dies für Unternehmen die stark abhängig von neuen Regularien, politischen Entscheidungen, aber auch Innovationen geprägt sind. Sie fungieren dann als „erste Anlaufstelle“, wenn sich etwas Interessantes am Markt oder auch in Ihrem Unternehmen ändert. Betreiben Sie also einen [Blog](#) nur dann, wenn Sie einen zusätzlichen Kommunikationskanal bedienen können, ständig berichtenswerte Beiträge posten und Sie Ihre potenziellen und tatsächlichen Kunden mit kostenlosen Nachrichten versorgen möchten.

Literaturempfehlungen:

- Schmitt, M. C. (2019). *Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation* (S. 73-82)
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation* (2.Ausg., S. 77-86)
- Kreuzer, R. T. (2021). *Kundendialog online und offline* (S. 328-331)
- Kleinkes, U. (2020) *Quick Guide Content Marketing*

2.4.4 Chatbot - der computergestützte Mitarbeiter

[Chatbots](#) sind intelligente Dialogsysteme, die in einer natürlichen Sprache mit Menschen in Echtzeit kommunizieren können. Die Kommunikation kann per Texteingabe oder auditiv per Spracherkennung und -ausgabe erfolgen. [Chatbots](#) werden häufig in Kombination mit [Instant-Messengern](#), auf [Webseiten](#) oder als Social-Bot in den [sozialen Medien](#) verwendet, um Produkte und Services zu bewerben, Kunden- sowie Interessentenanfragen zu beantworten oder als Hilfestellung bei wiederkehrenden Problemen auszuweichen. Um möglichst spezifisch auf den Gesprächspartner zu antworten, basieren [Chatbots](#) häufig auf umfangreichen Datenbanken oder auch auf künstlicher Intelligenz.

[Chatbots](#) sind vor allem dafür angedacht einen Erstkontakt mit potenziellen Kundinnen und Kunden aufzubauen und erste Fragen zu beantworten. Hierzu tauchen sie häufig in Form von [Live-Chat-Fenstern](#) am Websiterand auf oder schreiben User in [sozialen Netzwerken](#)

automatisch an, die sich auf der Unternehmensseite befinden. Hat die Kundin oder der Kunde Fragen zum Unternehmen oder dem Produkt, kann der [Chatbot](#) dabei helfen Antworten zu finden, ohne einen Mitarbeitenden einzubeziehen. Die Kommunikationsmöglichkeiten von intelligenteren [Chatbots](#) können aber noch darüber hinaus gehen. So können beispielsweise Auskünfte zu Vertrags- oder Lieferzeiten gegeben werden oder sogar der gesamte Einkaufsprozess über ihn ablaufen. Sollte es zu Schwierigkeiten kommen, kann ein guter [Chatbot](#) die Kundin oder den Kunden an eine Kundenberaterin oder einen Kundenberater weiterleiten.

Tabelle 5: Vor- und Nachteile von Chatbots

	Pros		Cons
	Unterstützung von Service- und Vertriebsmitarbeitern		Zeit- und kostenintensiv (vor allem bei der Einführung)
	Selbstständiges Erledigen von Kundenanfragen (Zeitersparnis bei Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden)		Limitiert hinsichtlich der Antwortmöglichkeiten (Abhängig von der Programmierung, des Use Cases und den zur Verfügung stehenden Daten)
	Simultane Abwicklung von Kundengesprächen		Kontinuierliche Pflege
	Erreichbarkeit außerhalb der Öffnungszeiten		

Bei einem [Chatbot](#) handelt es sich um eine Technologie die bei KMU (noch) wenig Beachtung findet. Als Grund hierfür wird ihre Komplexität und der hohe Nischengrad von KMU aufgeführt. Aber jedes Unternehmen, egal ob Großkonzern oder ein Kleinunternehmen, hat häufig wiederkehrende Anfragen, die ein [Chatbot](#) beantworten könnte. Wie komplex die Antwort sein soll, ist abhängig von der erforderlichen „Intelligenz“ des [Chatbots](#), die wiederum abhängig von den Anforderungen des Unternehmens ist.

Wir unterscheiden zwischen vier Arten von [Chatbots](#) mit einer zunehmenden „Intelligenz“:

FAQ-Bots (Frequently Asked Questions) bzw. **Q&A-Bots** (Question and Answering) suchen im Text des Users nach Schlüsselbegriffen und geben aus vorgegebenen Textbausteinen eine Antwort aus.

Script-Bots oder auch **Pattern-Bots** (dt. Muster) können einerseits wie ein FAQ-Bot Antworten geben und gleichzeitig Fragen stellen. Der User kann anschließend eine entsprechende Antwortoption auswählen. Anders als der FAQ-Bot kann der Script-Bot, mithilfe einer Fragebogenstruktur, Prozesse ausführen.

Der **NLU-Chatbot** (Natural Language Understanding) oder **Memory-Bot**, kann bereits Texte analysieren und das Anliegen des Users selbstständig erkennen. Fehlen dem NLU-Chatbot beispielsweise Informationen, um einen Prozess auszulösen, fragt dieser selbstständig nach.

Außerdem analysiert der [Chatbot](#) den Text nach Emotionen und kann im Bedarfsfall, zum Beispiel bei einem verärgerten Kunden, diesen direkt an einen Mitarbeitenden weiterleiten.

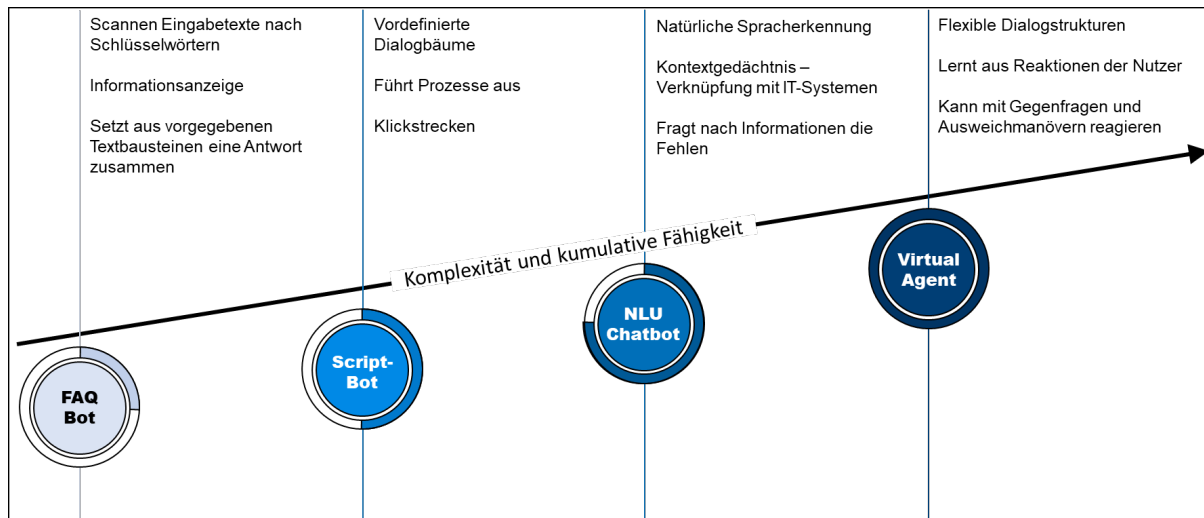


Abbildung 8: Einteilung von Chatbots nach ihrer Interaktionskomplexität, in Anlehnung an Stephan S.

Virtual Agents oder auch **Connected-Bots** besitzen ein Kontextgedächtnis und bedienen sich an allen verfügbaren Informationen, die dem Bot in den unterschiedlichsten IT-Systemen zur Verfügung stehen. So ist es dem [Chatbot](#) beispielweise möglich Zusammenhänge zwischen IT-Systemen zu erkennen und diese zu kommunizieren. Vollwertige Virtual Agents existieren bisher noch nicht, dennoch wird sich ihre Entwicklung in den nächsten Jahren zunehmend beschleunigen, da es bereits Vorläufermodelle, wie Alexa von Amazon oder Siri von Apple gibt.

[Chatbots](#) eignen sich vor allem dann für KMU, wenn immer wieder die gleichen Kundenfragen gestellt werden und der Standardisierungsgrad der Antworten oder das Angebots hoch ist. Damit sie aber einen tatsächlichen Mehrwert für Ihr Unternehmen bieten, muss dieser Mehrwert klar ersichtlich sein. Dies gilt sowohl für Ihr Unternehmen als auch für die Kundinnen und Kunden. Ganz nach der Devise: „Kein [Chatbot](#) ist besser als ein schlechter [Chatbot](#)“. Auch wenn [Chatbots](#) heutzutage noch nicht komplett ausgereift sind, vor allem je höher die Anforderungen sind, lohnt sich ein [Chatbot](#) bereits jetzt um die Kundenmitarbeiterinnen und -mitarbeiter zu entlasten. Sie sind eine kostengünstige Alternative zur „Rund-um-die-Uhr-Hotline“, da ein [Chatbot](#) gleichzeitig mit einer Vielzahl an Usern kommunizieren kann.

Sprechen Sie mit Ihren Kundenberatern, ob es Anwendungsfälle für einen [Chatbot](#) gibt. Vielleicht reicht auch eine „Klickstrecke“ oder ein „FAQ-Bot“.

Literaturempfehlungen:

- Kabel, P. (2020). *Dialog zwischen Mensch und Maschine*
- Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection* (S. 278-302)
- Kohne, A., Kleinmanns, P., Rolf, C., & Beck, M. (2020). *Chatbot*

2.4.5 Digitale Bezahlssysteme – Transaktionen über das Internet

Digitale Bezahlssysteme (engl. E-Payment Systems oder E-Commerce Payment Systems) sind elektronische Finanztransaktionen, die zwar zwischen einem Käufer und einem Verkäufer über das Internet abgeschlossen werden, die Zahlungsabwicklung erfolgt allerdings über einen digitalen Zahlungsanbieter.

Digitalen Bezahlssysteme wie Klarna oder Paypal kennt jeder der bereits online eingekauft hat. Sie bieten den Kundinnen und Kunden einerseits eine bequemere und schnellere Zahlungsabwicklung, andererseits bieten sie eine Sicherheit, die vor allem dann wichtig wird, wenn der Kauf über einen unbekanntem Anbieter erfolgt. Gleichzeitig lassen sich E-Payments viel leichter den einzelnen Transaktionen zuweisen und damit die Buchhaltung vereinfachen. Aus Sicht der KMU bergen digitale Zahlssysteme vor allem zwei essentielle Vorteile. Zum einen wird die Verantwortung für die Zahlungsabwicklung auf einen Dritten diversifiziert, andererseits beschleunigen sie den Zahlungseingang. Nicht zu vernachlässigen ist aber auch, dass die Zusammenarbeit mit einem bekannten digitalen Zahlungsanbieter, vor allem bei Neukunden, für zusätzliche Sicherheit sorgt und Kundinnen und Kunden eher bereit sind das ausgewählte Produkt zu kaufen.

Tabelle 6: Vor- und Nachteile von digitalen Bezahlssystemen

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Beschleunigung des Zahlungseingangs  Reduzierung des Risikos eines Zahlungsausfalls  Bequemer für Kundinnen und Kunden 	<ul style="list-style-type: none">  Gebühren und Integrationskosten  Sicherheitsfragen

E-Payment Systeme machen vor allem dann für Unternehmen Sinn, wenn sie Ihre Produkte über einen eigenen digitalen Online-Shop anbieten. Im B2C-Markt macht er dann nicht nur Sinn, sondern ist essentiell für das Unternehmen, da Kundinnen und Kunden diesen Zahlungsweg verlangen bzw. in naher Zukunft verlangen werden. Dennoch sind digitale Bezahlssysteme

eine zusätzliche finanzielle Belastung, hinsichtlich der Integrationskosten und Gebühren die bei Transaktionen anfallen. Allerdings übernimmt der Zahlungsanbieter dann auch die Verantwortung für jegliche Transaktionen, einschließlich dem Mahnungswesen.

Literaturempfehlungen:








- Wirtz, B. W. (2022). *Multi-Channel-Marketing* (3.Ausg., S. 191-210)
- Hungerland, F., Quitzau, J., Rotterdam, J., Hüning, H., Vöpel, H., & Wolf, A. (2017). *Die Zukunft des Geldes - das Geld der Zukunft*

2.4.6 E-Mail – die Internet-Post

Die [E-Mail](#) (englisch: electronic mail) ist eine Textnachricht in digitaler Form, die von einem Sender zu einem Empfänger über das Internet übermittelt wird. Die Kommunikation bzw. der Informationsaustausch erfolgt asynchron zwischen dem Empfänger und dem Sender.

[E-Mails](#) sind (noch) die wichtigste bidirektionale Kommunikationsmöglichkeiten zwischen einem Unternehmen und seinen Kundinnen und Kunden. Den Vorteil den [E-Mails](#) gegenüber beispielsweise [Messengern](#) haben, liegt in ihrer Verbreitung und Akzeptanz im Berufsalltag. Sie ermöglichen, anders als beispielsweise Telefonate, eine asynchrone Kommunikation und sind schneller als beispielsweise ein postalischer Austausch. Außerdem ermöglichen [E-Mails](#) auch das Versenden von Multimediadokumenten, wie Videos, Bildern oder einzelne Dokumentationen, wodurch die Kommunikation in der Vergangenheit revolutioniert wurde. Durch diese Art der Kommunikation bieten sich auch Möglichkeiten wie E-Mail-Marketing-Automation oder [Newsletter](#) an, um beispielsweise Kundinnen und Kunden zu erreichen.

Tabelle 7: Vor- und Nachteile von E-Mails

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  an mehrere Empfänger adressierbar  Adresse und Korrespondenz kann gespeichert werden, protokollierbar  ermöglicht asynchrone Kommunikation  Versenden von Textnachrichten, Links und Dateianhängen  Suchfunktionen und Sammelordner  Kaum bis keine Einstiegshürden 	<ul style="list-style-type: none">  Datensicherheit  Spam und überstrapaziertes Medium  Veraltete Sortier- und Suchfunktion  Distanziertes Medium (im Vergleich zu Messengern)

[E-Mails](#) sind heutzutage noch ein Muss für die allermeisten Unternehmen und das trotz ihrer Schwächen, wie die Datensicherheit oder die tägliche E-Mail-Flut. Auf lange Sicht glauben wir allerdings, dass [E-Mails](#) zwar noch wichtig bleiben, aber immer mehr und mehr durch [Messenger](#) ersetzt werden.

Literaturempfehlungen:

- *Kreutzer, R. T. (2021). E-Mail-Marketing Kompakt*
- *Keukert, M. (2019). 101 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing*
- *Strzyzewski, F., & Karpa-Tovar, C. (2019). Generierung Von Qualifizierten E-Mail-Adressen*

2.4.7 E-Marketplace – Internetmarktplatz

Der [E-Marketplace](#) ist ein digitaler Marktplatz, welcher Anbieter und Abnehmer mit einander 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). Die Abwicklung eines Einkaufsprozesses erfolgt in der Regel ausschließlich durch die Einkäuferin oder den Einkäufer. Betrieben werden [E-Marketplaces](#) von Online-Plattformen, die anteilig an den Transaktionsprozessen beteiligt werden.

Online-Händler, wie Amazon oder Alibaba, erringen weltweit immer mehr an Einfluss und Marktmacht, da sie gebündelt auf einer einzigen Plattform einen uneingeschränkten Handel ohne physische oder temporale Einschränkungen ermöglichen. Auf Seiten der Kundinnen und Kunden bieten [E-Marketplaces](#) den Vorteil, dass mehrere Anbieter und Angebote gebündelt und vergleichbar gelistet sind. Auf Seiten der Unternehmen wird vor allem eins gesteigert: die Reichweite. Sowohl B2C- als auch B2B-Unternehmen können davon profitieren ihre Angebote zusätzlich zu den eigenen Absatzkanälen, über [E-Marketplaces](#) zu vertreiben, um es einem breiteren Publikum zur Verfügung zu stellen und eine 24/7-Verfügbarkeit zu gewährleisten. Außerdem werden die Vertriebsaktivitäten sowie die Verantwortung des Einkaufsprozesses auf den Online-Händler diversifiziert. Dies ermöglicht es auch viel einfacher neue Produkte zu verkaufen oder zu vermarkten, in dem man sich dem Vertriebskanal des E-Market-Anbieters zunutze macht. Beispiele aus dem B2B-Bereich sind orderspot.de oder spanflug.de.

Das große Problem mit [E-Marketplaces](#) ist ihre Marktmacht und die damit einhergehenden Abhängigkeit von Unternehmen, die ihre Produkte sowohl über die Plattform betreiben, als er auch derer, die es nicht tun. Durch künstlich herbeigeführte Preiskämpfe, vorgeschriebene

Absatzmengen, aber auch durch umfangreiche und sich ändernde Geschäftsbedingungen o.ä., können Online-Händler einen enormen Druck auf ihre „Lieferanten“ ausüben. Das Problem: wenn sie beispielsweise ein standardisiertes, unkompliziertes Produkt vertreiben, kommen sie kaum noch an [Marketplaces](#) vorbei. Sie werden einfach nicht mehr gefunden. Das beste Beispiel liefert hier der B2C-Markt durch einen Anbieter wie Amazon. Aber auch im B2B-Markt scheint sich eine ähnliche Marktdynamik, durch Anbieter wie Alibaba, zu entwickeln.

Tabelle 8: Vor- und Nachteile von E-Marketplaces

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  24/7 Verfügbarkeit  Zusätzlicher Absatzkanal  Abgabe von Vertriebsaktivitäten  Markttransparenz  Maximierung der Reichweite  Kein eigener Online-Shop notwendig 	<ul style="list-style-type: none">  Markttransparenz  Abhängigkeit vom Marketplace  Unpersönlicher Kundenkontakt

[E-Marketplaces](#) bieten, sich immer dann an, wenn Sie Ihren Vertrieb auf einen Dritten auslagern wollen. Dies gelingt am besten bei standardisierten, nicht komplexen Produkten. Gerade für kleine Unternehmen, mit einer geringen Markenbekanntheit kann es sich lohnen Produkte über eine Online-Plattform zu vertreiben. Nicht nur dass der Preis deutlich geringer ist als bei einem eigenem [Online-Shop](#), gewinnen Sie gleichzeitig eine deutlich höhere, globale Reichweite. Generell kann sich aber ein [E-Marketplace](#) für jedes Unternehmen lohnen, selbst bei Nischenprodukten.

Literaturempfehlungen:


- *Heinemann, G. (2021). Der neue Online-Handel (12.Ausg.)*
- *Lehmann, N. (2018). Verkauf über Vermittlungsplattformen*

2.4.8 Forum – Kundenkommunikation untereinander

Bei einem [Forum](#) handelt sich um eine virtuelle Plattform, die dem Austausch, der Verbreitung und der Archivierung von Wissen, Meinungen sowie Erfahrungen dient. Meistens sind [Foren](#) auf ein bestimmtes Thema ausgelegt, das sich wiederum in weitere Themen (Threads) aufteilt. Teilnehmerinnen und Teilnehmern ist es möglich eigene Beiträge zu erstellen, zu kommentieren oder auch zu bewerten. Die Kommunikation verläuft hierbei asynchron zwischen den Moderatoren als auch den Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Demnach ermöglichen [Foren](#) beispielsweise die Diskussion über ein Produkt oder ein Problem, ohne konkret mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, indem Kundinnen und Kunden sich gegenseitig austauschen, um Probleme zu lösen oder einfach um miteinander zu kommunizieren, sich gegenseitig zu inspirieren oder zu vernetzen. Damit sind [Foren](#) deutlich communityzentrierter als eine [Website](#) oder ein [Social-Media-Kanal](#). Ist dann noch für eine „Wohlfühlatmosphäre“ und für eine Anonymität der Mitglieder des [Forums](#) gesorgt, können sowohl potentielle Kundinnen und Kunden als auch das Unternehmen vom Feedback, der Hilfe untereinander und von ähnlichem profitieren. Ein nützlicher Nebeneffekt, ist der dadurch entstehende Content, der wiederum ermöglicht im Internet gefunden zu werden.

Tabelle 9: Vor- und Nachteile von Foren

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Kundinnen und Kunden unterstützen sich gegenseitig  Kundennähe / Community zentriert  Ungehemmtes Feedback  Zusätzlicher Content-Kanal 	<ul style="list-style-type: none">  Aufwändige Moderation  Benötigt eine große Gruppe an Teilnehmer*innen  Kann ins Negative umschwenken

Trotz der Vorteile sind [Foren](#) keine Selbstläufer. Sie benötigen eine aufwendige und kontinuierliche Pflege und eine Moderation, die interessante Inhalte thematisiert und den Chat nicht ins Negative abdriften lässt. Außerdem erfordert ein erfolgreiches [Forum](#) einen regen Austausch von Teilnehmerinnen und Teilnehmern, der nur dann gewährleistet werden kann, wenn Sie viele potentielle Abnehmerinnen und Abnehmer haben, die sich wiederum im [Forum](#) bewegen.

Literaturempfehlungen:

- Bullinger, H.-J., Ganz, W., & Neuhüttler, J. (2017). *Dienstleistungen 4.0* (1.Ausg., S. 511-539)
- Brandes, A. (2020). *Die Macht der Community* (1.Ausg.)
- *Online-Communities im Kommunikationsmanagement*. In A. Zerfaß, *Handbuch Online-PR 2012* (1.Ausg., S. 309-324)












2.4.9 Instant-Messenger – schneller Nachrichtentransfer

Bei [Instant-Messengern](#) handelt es sich um Chat-Programme, die eine synchrone Kommunikation von einem Sender und einem Empfänger über das Internet in Echtzeit ermöglichen. Neben dem Austausch von textbasierten Nachrichten ist es ebenfalls möglich Bilder, Dateien und Kontakte auszutauschen oder den Standort zu teilen. Damit bilden [Instant-Messenger](#) eine umfassende Alternative zu [E-Mail](#)- und SMS-Diensten.

Ähnlich wie [E-Mail-Nachrichten](#), sind auch [Instant-Messenger](#) dazu da, einen synchronen Austausch zwischen zwei Parteien zu ermöglichen. Anders als [E-Mails](#), bieten [Instant-Messenger](#) allerdings eine eindeutige und automatische Zuordnung der Nachricht zum jeweiligen Kontakt. Dies ermöglicht es unkompliziert alle ausgetauschten Informationen und Dokumente zurückzuverfolgen. Durch die zudem häufig eher alltagstaugliche Nachrichtenformulierungen, werden die wesentlichen Botschaften deutlich schneller übermittelt. Das [Messenger](#) das beliebteste Kommunikationsmittel mit Familie und Freunden sind, hat auch große Auswirkungen auf die Nutzung im Berufsalltag. 2018 nutzten noch knapp 35% der Unternehmen [Messenger](#) für die in- und außen Kommunikation²³. Innerhalb von zwei Jahren ist die Nutzungshäufigkeit um fast 100%, auf ca. 68% gestiegen. Außerdem ermöglichen [Messenger](#) eine Verknüpfung mit einem [Chatbot](#), um eine 24/7 Verfügbarkeit bei Kundenanfragen zu gewährleisten.

²³ (Brandt, 2021)

Tabelle 10: Vor- und Nachteile von Instant-Messengern

	Pros		Cons
	Unkomplizierter Datenaustausch		Datenschutz
	Verbreitung von Smartphones		Nicht jeder Messenger-Dienst kann von Unternehmen genutzt werden
	Zusätzlicher Kommunikationskanal		Verbreitung abhängig vom Land
	Verknüpfung mit Chatbots möglich		
	Bessere Zuordnung der Nachricht zum Kunden		
	Ende-zu-Ende-Verschlüsselung		

[Instant-Messenger](#) eignen sich vor allem dann, wenn Sie mit Endkunden kommunizieren oder Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Außendienst sind. Zwar sind [E-Mails](#) ebenfalls vom Endgerät unabhängig, doch sind [Instant-Messenger](#), aufgrund ihrer Einfachheit für die mobile Anwendung, einfacher zu handhaben. Das große Manko bei [Messenger-Programmen](#) ist, dass die Speicherung der Daten häufig im Ausland erfolgt und Unsicherheiten bezüglich der Datensicherheit bestehen. Häufig sind diese Unsicherheiten allerdings durch die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung unbegründet. Zu beachten ist zudem, dass es global starke Abweichungen in der Verbreitung der [Messenger](#) gibt. Während in Mitteleuropa vorzugsweise WhatsApp genutzt wird, wird in Nordamerika der Facebook-Messenger und in China WeChat verwendet. Informieren Sie sich welche Anbieter es gibt und welcher für Sie infrage kommen könnte. Auf kurze oder lange Sicht wird allerdings kaum noch ein Unternehmen an [Instant-Messenger](#) vorbeikommen.

Literaturempfehlungen:

- Mehner, M. (2019). *Messenger Marketing*
- Scholz, H., Diercks, N., Hoffmann, K., Liebich, D., Baumann, P., Firsching, J., . . . Steiger, S. C. (2017). *Social goes Mobile – (2.Ausg., S. 105-128)*
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media (S. 292-295)*

2.4.10 Live-Chat – direkte Kommunikation über die Website

Bei einem [Live-Chat](#) handelt es sich um eine Anwendung, welche sich auf der [Website](#) eines Unternehmens befindet und die sofortige Kommunikationsaufnahme zwischen Kundinnen und Kunden und dem Unternehmen ermöglicht, ohne den Kanal zu wechseln (beispielsweise, statt eine [E-Mail](#) zu schreiben oder anzurufen). Die Kommunikation findet hierbei textbasiert und in Echtzeit statt. Häufig werden [Live-Chats](#) durch einen [Chatbot](#) ergänzt (S. 29).

Auf Kundenseite bietet der [Live-Chat](#) einen schnellen Support ohne die Seite zu verlassen, ähnlich einer Servicemitarbeiterin oder -mitarbeiter im Einzelhandel. Diese helfen schnell und unkompliziert auf einfache Fragen Antworten zu geben. Dies ist aber nur dann der Fall, wenn die Antwort sofort folgt. Aus diesem Grund werden häufig [Chatbots](#) verwendet, um einen Rund-um-die-Uhr-Service zu ermöglichen. Das ist für Mittelständler vermutlich nicht immer realisierbar. Ein guter [Live-Chat](#) steigert auch die Conversion-Rate, also die Anzahl an Websitebesuchern, die zu tatsächlichen Kundinnen und Kunden werden. Beispielsweise wurde in einer Fallstudie von Virgin Airlines eine 3,5-mal höhere Conversion-Rate im Vergleich zur [E-Mail-Kommunikation](#) festgestellt. Eine mögliche Erklärung hierfür liefern die effizienteren Abläufe. Kundinnen und Kunden müssen nicht in Telefonwarteschlangen oder auf [E-Mails](#) warten, sondern bekommen auf ihre konkrete Frage eine konkrete Antwort. Handelt es sich dann noch um eine Standardfrage, kann eine automatisch generierte Antwortausgabe per [Chatbot](#) erfolgen. Jede digitale Nachricht kann zudem im CRM gespeichert und ausgewertet werden. Ein gut genutzter [Live-Chat](#) hilft dementsprechend, Kundenprofile zu erstellen oder zu vervollständigen.

Tabelle 11: Vor- und Nachteile von Live-Chats

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Bequeme Kontaktaufnahme für den Kunden  Ermöglicht das Sammeln von Kundendaten  Schnellerer Support für den Kunden  Verbesserung der Conversion-Rate (Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden) 	<ul style="list-style-type: none">  Es wird sofort eine Rückmeldung erwartet  Verfügbarkeit von Mitarbeitenden muss gewährleistet sein  Auslastungsspitzen

[Live-Chats](#) lohnen sich prinzipiell für jedes Unternehmen, die mit einem maximal einfachen Kommunikationsweg ihren Kundinnen und Kunden bei einfachen Fragen helfen wollen. Gerade bei [Online-Shops](#), wo selten ein Kontakt zu Mitarbeitenden besteht, eignen sich [Live-](#)

[Chats](#). Zu beachten ist allerdings, dass anders als beispielsweise bei [E-Mails](#), eine sofortige Rückmeldung des Unternehmens erwartet wird. Gerade bei Auslastungsspitzen oder einer hohen Anzahl an Kundinnen und Kunden, können Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schnell an ihre Grenzen stoßen, vor allem dann, wenn Sie keine ausreichenden personellen Ressourcen haben.

Literaturempfehlung:

Telkmann, V., & Kalka, R. (2017). Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

2.4.11 Mobile App – mobile, flexible Anwendungsbereiche

Die [mobile App](#) (Abkürzung für mobile Applikation) ist eine Anwendungssoftware für ein mobiles Endgerät, wie etwa für ein Smartphone oder ein Tablet. Häufig handelt es sich bei einer [mobilen App](#) um eine reduzierte Version der [Webseite](#), die hinsichtlich der Anforderungen der Kundinnen und Kunden als auch auf die Möglichkeiten eines mobilen Endgeräts hin optimiert ist. Demnach sind [Apps](#) in ihren Funktionsmöglichkeiten eingeschränkt bzw. auf ihre Zweckbestimmung begrenzt, ermöglichen aber eine deutlich höhere Interaktivität als eine responsive [Website](#) (für Mobilgeräte optimierte Website).

Der mobile Datentransfer übertrifft seit Jahren den digitalen Datentransfer von Desktop-Computern²⁴. Deswegen ist es auch kaum verwunderlich, dass [Unternehmens-Webseiten](#) für mobile Endgeräte optimiert werden und wurden. [Mobile Apps](#) gehen allerdings noch einen Schritt weiter als responsive [Websites](#), nicht zuletzt, da das Engagement der User in einer [App](#) höher ist als auf einer [Website](#), da sie die Vorzüge von mobilen Endgeräten, abgesehen von der Mobilität, einbeziehen. So verbessern [mobile Apps](#) die Customer Experience, indem die Handhabung und das Design ausschließlich für das mobile Endgerät entwickelt wurde. Außerdem ermöglicht eine [mobile App](#) eine komplexere Kundenkommunikation, indem einzelne Smartphone-Applikationen, wie das GPS-Signal, die Kamera oder das Telefon eingebunden werden können. Mit der Kamera und [AR-Technologie](#) kann beispielsweise ein Produkt aus der [mobilen App](#) direkt in den Raum projiziert werden. Aber auch die Verarbeitung von persönlichen Daten, wie beispielsweise Vertrags- und Finanzdaten kann sicher über eine [App](#) erfolgen. Es erfolgt also eine Individualisierung des Kundenkanals basierend auf der Kommunikation der Kundin oder des Kunden mit dem Unternehmen. Und das alles mit

²⁴ (StatCounter, 2022)

geringeren Ladezeiten und einer Offline-Funktion, da die Daten der [App](#) auf dem mobilen Endgerät gespeichert werden können. Gleichzeitig ist es möglich, das Kundenverhalten in der [App](#) zu analysieren und entsprechende Optimierungen umzusetzen. Zusätzlich kann der User per Push-Nachricht über Sonderangebote, Neuigkeiten, Funktionen oder auf Updates hingewiesen werden.

Tabelle 12: Vor- und Nachteile von mobilen Apps

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Funktionsumfang durch Smartphone-Applikationen (GPS, Kamera, Telefon usw.) erweiterbar  Personalisierbar  Push-Nachrichten  Offline-Modus möglich  Kürzere Ladezeiten  Engagement ist in Apps höher als auf Webseiten 	<ul style="list-style-type: none">  es muss einen Mehrwert geben, der nicht über die Website abgedeckt wird  Deutlich teurer als eine responsive Website  Aufwändige Programmierung und Pflege  Muss erst heruntergeladen werden  Kompatibilität kann sich negativ auf die Reichweite auswirken

[Mobile Apps](#) lohnen sich nicht für jedes Unternehmen, vor allem dann nicht, wenn keine oder nur eine geringe digitale Kundeninteraktion notwendig ist. Außerdem ist die Entwicklung einer [mobilen App](#) mit einem deutlichen höheren Aufwand verbunden, als die Entwicklung einer responsive [Website](#). So müssen unterschiedliche Betriebssysteme als auch Endgeräte beachtet und mit jedem Update muss die Funktionalität der [App](#) neu überprüft werden. Soll die [App](#) nur für ein bestimmtes Betriebssystem oder für neuere Modelle entwickelt werden, wirkt sich die Kompatibilität wiederum negativ auf die Reichweite aus. Das gleiche gilt für den Fall, dass die Kundin oder der Kunde die [App](#) nicht selbstständig aktualisiert, der Funktionsumfang eingeschränkt wird und sich dies wiederum negativ auf die Customer Experience auswirkt. Damit die Kundin oder der Kunde die [App](#) herunterlädt, muss zudem ein offensichtlicher Mehrwert geschaffen werden, der über die [Website](#) nicht gewährleistet wird. Alternativ können Sie auch einen QR-Code auf Ihr Produkt anbringen, der den Nutzer automatisch zur [App](#) weiterleitet oder Sie können eine Nutzungsbarriere aufstellen, so dass der volle Funktionsumfang des Produkts nur dann zugänglich ist, wenn eine Anmeldung in der [App](#) erfolgt ist.

[Mobile Apps](#) lohnen sich also nur dann, wenn Sie die Möglichkeiten von mobilen Endgeräten gezielt ausspielen und damit die Kundenbeziehung intensivieren wollen. Ist Ihre digitale Kundeninteraktion allerdings sehr gering, sind Sie besser daran, wenn Sie auf eine gute, mobiloptimierte [Website](#) setzen.

Literaturempfehlungen:

- Aichele, C., & Schönberger, M. (2014). *App4U*
- Mroz, R. (2016). *App-Marketing für iPhone und Android (2.Ausg.)*







2.4.12 Newsletter – die digitale Firmenzeitung

[Newsletter](#) sind periodisch versendete Nachrichten, die zielgruppenspezifisch Informationen, wie beispielsweise Veranstaltungen, Produktneugkeiten oder neue regulatorische Änderungen beinhalten.

[Newsletter](#) sollen relevanten Content für Kundinnen und Kunden bereitstellen und einen Impuls auslösen, wie beispielsweise die Teilnahme an einer Veranstaltung. Dementsprechend handelt es sich bei [Newslettern](#) um eine klassische Push-Marketing-Methode. [Newsletter](#) sind eine der beliebtesten Marketing-Methoden aufgrund ihrer Einfachheit und des damit verbundenen Aufwandes. Außerdem können per E-Mailmarketing-Automation, verknüpft mit einem CRM-System, kundenspezifische Anfragen und gleichzeitig ein Monitoring zu den Rückmeldungen erfolgen. So können der Aussenderrhythmus, die Anzahl an Ab- und Anmeldungen im Verteiler, die Anzahl an E-Mail-Öffnungen, das Klickverhalten, die Response-Rate (Anzahl der Rückmeldungen) oder die Bounce-Rate (Anzahl der Abmeldungen aus dem Verteiler) bestimmt werden. Der klassische [Newsletter](#) wird per [E-Mail](#) versendet, aber auch ein [Newsletter](#) per [Instant-Messenger](#) ist möglich.



Tabelle 13: Vor- und Nachteile von Newslettern

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  geringer Aufwand & kostengünstig  schnelle Versandart  Verknüpfung mit CRM ist möglich  Monitoring (Aussenderhythmus, Daten zur An- und Abmeldung im Verteiler, E-Mail-Öffnungen, Klickverhalten, Responserate, Bounce Rate)  Bessere Zuordnung der Nachricht zum Kunden  Ende-zu-Ende-Verschlüsselung 	<ul style="list-style-type: none">  Aufbau eines Verteilers  DSGVO-Konformität vor der Aufnahme in den Verteiler klären  Wird eventuell als Spam wahrgenommen  Muss hinsichtlich mobiler Endgeräte optimiert werden

[Newsletter](#) sind die am einfachsten zu implementierenden digitale Marketinglösungen für Unternehmen. Allerdings eignen sich diese nur dann, wenn die Kundin oder der Kunde Ihr Unternehmen bereits kennt. Also für Wiedereinkäufe oder ähnliches, da die Aufnahme in den Verteiler seitens der Kundin und des Kunden Datenschutz konform abgestimmt und damit gewährleistet sein muss. Durch die schiere Anzahl an [E-Mails](#), die Ihre Kundinnen und Kunden erreichen, können [Newsletter](#) schnell untergehen und damit ihre Wirkung verfehlen. Außerdem müssen der Aufbau und die Pflege eines E-Mail-Verteilers gewährleistet sein.

[Newsletter](#) lohnen sich vor allem für die Bestandskundenpflege und Kundenbindung, um über Neuheiten zu informieren und um Kundinnen und Kunden zu Wiedereinkäufen zu bewegen. Haben Sie bereits ein großes Kundennetzwerk und möchten die Wiederkauftrate ankurbeln, lohnen sich [Newsletter](#) auf jeden Fall. Beachten Sie aber, dass Sie auch relevanten Content verbreiten, sonst wirken dieser eher kontraproduktiv als hilfreich.

Literaturempfehlungen:

- *Kreutzer, R. T. (2021). Kundendialog online und offline (S. 230-245)*
- *Schach, A. (2022). Starke Texte der Unternehmenskommunikation (2.Ausg., S. 219-230)*
- *Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). B2B-Online-Marketing und Social Media (2.Ausg., S. 123-152)*

2.4.13 Online Messen – Digital sehen und gesehen werden









[Digitale Messen](#) stellen das digitale Äquivalent zu einer physischen Messe dar. Der wichtigste Unterschied ist, dass die Messekommunikation über das Internet abläuft und nicht persönlich vor Ort stattfindet. Die [digitale Messe](#) ist eine zeitlich begrenzte, ortsunabhängige und wiederkehrende Marketing-Veranstaltung. Sie kennzeichnet sich durch digitale Live-Events, [Live-Chats](#), Webinare und interaktive Live-Streams aus.

Durch den digitalen Charakter der Veranstaltung bieten sich auch Möglichkeiten an, die auf einer analogen Messe nicht umsetzbar wären. So können Inhalte, wie beispielsweise Webinare, auch nach der Veranstaltung on-demand (auf Nachfrage) abgerufen werden. Eine künstliche Intelligenz kann, basierend auf den Interessen, der besuchten Streams und Kontakte als Kontaktvermittler agieren und somit Vorschläge für weitere Kontakte, Messeveranstaltungen, Streams oder Workshops machen. Es bietet sich zudem die Möglichkeit an, die Messeplanung für den Besucher durch IT-Organisationstools, beispielsweise durch die Verknüpfung mit dem Kalender des Teilnehmers, zu vereinfachen. Nicht zuletzt bietet der digitale Charakter der Messe, neue Möglichkeiten der Besucher- bzw. Datenauswertung für die Messeveranstalter.

[Digitale Messen](#) und digitale Messeauftritte funktionieren genau dann, wenn die Vorteile vom Digitalen gezielt ausgespielt werden und kein eins-zu-eins Format ihres physischen Pendant umgesetzt wird. Anders als beispielsweise auf einer physischen Messe ist es möglich digitale Inhalte beliebig zu skalieren und für zukünftige Messen, aber auch für andere digitale Kanäle, zu nutzen. Das macht die [digitale Messe](#) gleichzeitig umwelt- und ressourcenschonender, aber auch weniger aufwendig als physische Messen. Neben skalierbaren Standkosten kommen zusätzlich geringere Reisekosten, sowohl auf Seiten der Aussteller als auch auf Seiten der Besucherinnen und Besucher, hinzu. Das macht die Messe nicht nur tendenziell günstiger und nachhaltiger, sondern auch potenziell reichweitenstärker. Gleichzeitig ist es viel einfacher auf einer [digitalen Messe](#) Informationen von potenziellen Kundinnen und Kunden zu sammeln und auszuwerten. Erfolgt gleichzeitig eine Verknüpfung zu den gesammelten Daten zum CRM-System, ist es unter anderem möglich, Lead-Scoring in Echtzeit zu betreiben und den Reifegrad der potentiellen Kundinnen und Kunden zu bestimmen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten.



Tabelle 14: Vor- und Nachteile von Online Messen

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Geringe Kosten (Reise- + Standkosten)  Skalierbarkeit von digitalen Formaten  Größere, internationale Reichweite  Nachhaltiger und Ressourcenschonender als analoge Messen  Geringere Anonymität der Messebesucher*innen (ermöglicht ein besseres Tracking) 	<ul style="list-style-type: none">  Digital ersetzt keine Gespräche von Angesicht zu Angesicht (Gestik, Mimik, Körpersprache...)  (noch) geringe Netzaffinität bei Entscheidern  Wertigkeit von Produkten nur schwer übermittelbar

Digitale Messen lohnen sich vor allem für Unternehmen, die Dienstleistungen oder weniger komplexe Produkte anbieten und Bestandskundenpflege betreiben wollen. Hier können Sie Ihre Kundinnen und Kunden durch Fachvorträge oder Produktpräsentation von Ihrer Expertise überzeugen. Damit potenzielle Kundinnen und Kunden von Ihrem Messeauftritt erfahren, bewerben Sie diesen genauso wie Ihren Auftritt auf einer physischen Messe, also mit Mailings, PR- und Social-Media-Aktivitäten. Unterschätzen Sie allerdings nicht den Aufwand, den eine digitale Messe mit sich bringt. Ihr erster digitaler Messauftritt wird vermutlich schwieriger zu planen und umzusetzen zu sein als Ihre analogen Auftritte. Entscheidend ist auch, dass Ihr Personal mitzieht. Dieses sollte motiviert sein, an Videokonferenzen teilzunehmen, mit Interessenten zu Chatten und anschließend anfallende Daten zu sammeln und auszuwerten.

In Zukunft werden Messen allerdings immer häufiger gleichzeitig analog als auch digital stattfinden und die Vorteile, sowohl für Aussteller als auch für Besucherinnen und Besucher, vereinen.

Literaturempfehlungen:












- Knoll, T., & Luppold, S. (2022). *Praxis-Guide für Nachhaltigkeit in der Eventbranche: Konzepte und Beispiele für Veranstaltungen mit ökologischer und ökonomischer Ausrichtung (1.Ausg.)*
- Zanger, C. (2020). *Events und Messen im digitalen Zeitalter*
- Kirchgeorg, M. (2017). *Handbuch Messemanagement (2.Ausg., S. 439-538)*

2.4.14 Online-Shop – Verkaufsstand im Internet

Der Begriff [Online-Shop](#) oder auch [E-Shop](#) bezeichnet eine Web-Plattform, auf der ein Anbieter seine Waren und / oder Dienstleistungen präsentiert, über sie informiert und gleichzeitig die Möglichkeit anbietet, die Transaktion elektronisch abzuwickeln. Demnach bildet ein [Online-Shop](#) den gesamten Sales-Funnel, ohne weitere menschliche Interaktionen, ab.

Nicht nur im B2C-Geschäft erfahren [Online-Shops](#) (und [Marketplaces](#)) eine zunehmende Bedeutung, immer häufiger werden auch im B2B-Geschäft Produkte online eingekauft. Rund 45% der KMU in Ostwestfalen-Lippe und Dortmund kauft, (noch) vorwiegend C-Teile und Bürobedarf, online ein, allerdings bieten nur ca. 20% der Unternehmen selber einen [Online-Shop](#) an²⁵. Laut einer McKinsey-Studie werden aber auch immer häufiger komplexe Maschinen mit einem immer höheren Wert online eingekauft. [Online-Shops](#) eignen sich prinzipiell für jedes Unternehmen, indem sie die Möglichkeiten der Kundeninteraktionen und damit die Verfügbarkeit des Unternehmens und des Angebots maximal steigern. Anders als [Marketplaces](#), gehört der [Online-Shop](#) dem Betreiber. Er ist dementsprechend nicht abhängig von einem Drittanbieter und kann die Besucherinnen und Besucher des [Online-Shops](#) monitoren, um wiederum Erkenntnisse für die [Website](#) oder Produkte zu gewinnen und anschließend zu optimieren. Zudem ermöglichen [Online-Shops](#) eine höhere Absatzmöglichkeit als der persönliche Vertrieb. Sie können nicht nur viele potenzielle Kundinnen und Kunden gleichzeitig bedienen, sie sind auch jederzeit und ortsungebunden abruf- und nutzbar.

Tabelle 15: Vor- und Nachteile von Online-Shops

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Steigerung der Kundeninteraktionen  keine Begrenzung hinsichtlich des Angebots  Vorteile durch Kundenrezensionen  24 / 7 Verfügbarkeit  Monitoring von Shop-Besuchern 	<ul style="list-style-type: none">  Transparenz als zweischneidiges Schwert (hoher Preis und Wettbewerbsdruck)  Nachteile durch Kundenrezensionen  Zahlungs- und Datensicherheit  Rechtliche Bestimmungen zur Rücknahme, Verpackungen, Preisangaben etc.

Ein [Online-Shop](#) lohnt sich prinzipiell für jedes Unternehmen, ausgenommen von Unternehmen mit sehr beratungsintensiven und individuellen Produkten. Aber auch hier kann mithilfe von Konfiguratoren ein [Online-Shop](#) realisiert werden. Allerdings, je höher der Detail-

²⁵ (Kleinkes & Hildebrand, Marketing Foresight Lab, 2022)

grad des [Shops](#) ist, desto aufwändiger und teurer wird dieser. Gerade wegen den aus Sicht der KMU schwer zu überschaubaren Kosten, dem Nutzen und dem Aufwand schrecken viele KMU davor ab, einen [Online-Shop](#) einzuführen. Dabei sind die Investitionskosten für einen guten [Online-Shop](#) oft nicht höher als für eine einzige Vertriebsmitarbeiterin oder einen Vertriebsmitarbeiter. Ein ROI (Return on Investment) kann entsprechend schnell erzielt werden.

[Online-Shops](#), aber auch [E-Marketplaces](#), sind die wesentlichen Eckpfeiler der zunehmenden Vertriebsautomation und dem Trend zu digitalen Selbstbedienungskanälen. Dadurch, dass Kundinnen und Kunden weniger direkt mit Mitarbeitenden in Kontakt treten und Bestellvorgänge zunehmend autonom und global abgewickelt werden, wird das Darstellen von Produkten und Dienstleistungen zukünftig essentiell für das Neukundengeschäft. Die Corona-Krise war ein Vorbote der zunehmenden Digitalisierung des Kundenkontakts. Viele Unternehmen haben erst dann bemerkt, dass das digitale Neukundengeschäft praktisch nicht vorhanden war, da die herkömmlichen Vertriebskanäle weggebrochen sind. [Online-Shops](#), verbunden mit einer optimalen Digital Customer Experience, können dagegen das Neukundengeschäft ankurbeln, wenn sie im Internet gefunden werden (Kapitel: 2.4.18 Suchmaschinen-Marketing (SEM – Search Engine Marketing) S. 54).

Einige Funktionen sollte jeder [B2B-Onlineshop](#) haben, dazu gehört eine leistungsfähige und intuitive Suchfunktion, welche Tippfehler verzeiht und den Suchbegriff automatisch vervollständigen kann. Ergänzt wird diese noch durch sinnvolle Filterfunktionen und Hilfsmittel bzw. Erweiterungen zum jeweiligen Suchbegriff. Ein übersichtlicher [Online-Shop](#) beinhaltet auch gut gegliederte Produktkataloge, detaillierte Produktbeschreibungen zu technischen Angaben, inklusive Abbildungen, Produktdarstellungen mit 3D-Ansicht und Zoom-Funktion sowie Ein- und Aufbauanleitungen. Die Darstellung, was die Kundin oder der Kunde zunächst sieht, sollte abhängig von der Shop-Navigation und den bisherigen Suchverläufen sowie den Einkäufen sein. Neben der individuellen Darstellung des Produktkatalogs, sollten auch die Produktpreise, je nach Bestellmenge und -wert, variabel sein. Treue Kundinnen und Kunden sollten zudem mit direkt ersichtlichen Rabattstaffeln als auch durch Schnellbestellungen (Standard-Liefer- und Bestell-verfahren sind hinterlegt) zum Wiedereinkauf ermutigt werden. Auch die transparente Darstellung der Lieferzeit ist für die Kundin oder den Kunden kaufentscheidend. Denn nur mithilfe einer definierten Lieferzeit kann die Einkäuferin bzw. der Einkäufer ans Unternehmen weiterkommunizieren, wann das Teil zur Verfügung steht und genutzt werden kann. All dies hilft dabei, den Bestellprozess möglichst komfortabel zu machen und dadurch die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Einen großen Unterschied zum [B2C-Online-Shop](#) bilden umfangreiche Rechte- bzw. Rollensysteme. Hier sollten Unternehmens-Accounts möglich sein, welche zwischen Standard-



Benutzern, die nicht eingeloggt sind, Fachkräften, Abteilungsleitern und Einkäufern unterscheidet und diese mit unterschiedlichen Rechten ausstattet. So kann beispielsweise eine Fachkraft eine Bedarfsanfrage im [Online-Shop](#) tätigen, aber keine Bestellung ausführen. Der Einkäufer erhält dann vom [Online-Shop](#) eine entsprechende Benachrichtigung und kann die Anfrage bestätigen und den Einkauf initiieren. Anschließend wird die Rechnung automatisch ins Buchungssystem des einkaufenden Unternehmens übertragen.

Ob ein Lieferant allerdings einen [Online-Shop](#), einen digitalen Selbstbedienungskanal oder andere Vertriebskanäle präferiert, ist wiederum abhängig von jedem einzelnen Unternehmen, seinen Besonderheiten und seinen Kundinnen und Kunden. Dennoch gibt es einige „Must Haves“, die ein Lieferant haben sollte hierzu zählen²⁶:

- „Must haves“
 - Erfüllungsgarantie (volle Rückerstattung)
 - Online dargestellte Produktverfügbarkeit
 - Die Möglichkeit von jedem Vertriebskanal bzw. Kommunikationskanal aus zu kaufen
 - Online dargestellte Preise
 - Echtzeit-Reaktion, immer erreichbarer Kundenservice
 - Konsistente Erfahrung über alle Kommunikationskanäle
- Sehr wichtig, aber erst nach „Must haves“
 - Ergebnisorientierte Preisgestaltung (abhängig von Skaleneffekten, Preisskalen etc.)
 - Kundenbewertungen und -Rezensionen
 - Einfache Möglichkeit zur Bestellung per Mobiltelefon
 - Die Möglichkeit Produkte vor Ort anzuschauen, falls notwendig
- Optional
 - Kostenloser Versand auf allen Bestellungen
 - 3D- und virtuelle Produktdarstellung / -demos
 - Einfache und einmalige Anmeldung für alle Zuliefererseiten
 - Lieferung in zwei Tagen
 - Bestandskundengeschäft, welches Belohnungen oder Rabatte mit sich bringt

Literaturempfehlungen:

- *Heinemann, G. (2021). Der neue Online-Handel (12.Ausg.)*
- *Meidl, O. (2015). Global Webshop*

²⁶ (Harrison, Plotkin, Stanley, & Reis, 2021)

2.4.15 Service-Plattformen und Kundenportale – Das Dashboard Ihres Kunden








[Service-Plattformen](#) bzw. [Kundenportale](#) haben zur Aufgabe relevante Informationen für die Kundinnen und Kunden auf einer Plattform zu zentralisieren und zu veranschaulichen. Die Informationen können Auskünfte über Verträge und Produkte geben, der aktuelle Status eines Kundenprozesses, anstehende Termine, wie Wartungs- oder Telefonberatungen oder auch eine Verknüpfung zum [Online-Shop](#) sein.

Bei vergleichbaren Produkten, nimmt die Relevanz von Serviceaktivitäten in der Customer Journey zu. Die Wichtigkeit des Produkts nimmt ab, während die Wichtigkeit des Services steigt. Kundinnen und Kunden wollen nicht das Produkt, sondern die Lösung für ein Problem bzw. die Befriedigung eines Bedarfs. [Service-Plattformen](#) sind dazu da, um Informationen rund um das gekaufte Produkt und den Vertrag digital darzustellen und das eigentliche Angebot zu erweitern. Sie lohnen sich vor allem für Unternehmen, bei denen es sehr häufig zu Rückfragen zum Vertrag oder zu den Produkten kommt. Im Sinne eines digitalen Selbstbedienungskanals, können Kundinnen und Kunden mithilfe der Plattform ihr Problem selbstständig und schnell lösen. Dementsprechend muss eine digitale [Service-Plattform](#) Informationen rund um das Produkt, digitale Dienste und den Kundendienst bündeln und grafisch aufbereiten.

Ein digitaler Selbstbedienungskanal hilft einerseits dabei die Servicekosten zu minimieren, indem die Kundin oder der Kunde selbstständig Prozesse ausführt, andererseits soll er die Produktivität steigern, indem Mitarbeitende für andere Tätigkeiten, als das Beantworten von Standardanfragen, eingebunden werden können. Eine gutes [Kundenportal](#) steigert dementsprechend die Kundenzufriedenheit, indem Serviceaktivitäten auf die Kundinnen und Kunden übertragen werden und ein ständig verfügbares Kundendashboard alle relevanten Informationen, rundum das Produkt, die Dienstleistung, den Prozess oder den Vertrag, anzeigt. Gleichzeitig könnten Kundeninformationen, rundum das Kundenverhalten auf der Plattform vom Unternehmen, analysiert und ausgewertet werden.



Tabelle 16: Vor- und Nachteile von Service-Plattformen (Kundenportale)

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Bündelung von Informationen  Kundenverhalten messbar  Produkt ist um zusätzliche Serviceleistungen erweiterbar  Reduzierung der Servicekosten und -aufwands  Zentralisierung der Kundenaktivitäten auf einen Kanal 	<ul style="list-style-type: none">  Aufwendige Pflege  Kostenintensive Programmierung  Lohnt sich nur für Produkte, dessen digitale Informationsanzeige und ständige Verfügbarkeit einen ersichtlichen Mehrwert birgt

Die Zentralisierung der digitalen Kundenaktivitäten auf einen Kanal lohnt sich vor allem für Verträge oder digitalisierte Produkte und Prozesse, dessen ständige Verfügbarkeit und Informationsanzeige einen ersichtlichen Mehrwert für die Kundinnen und Kunden bringen. Die wohl bekanntesten [Kundenportale](#) sind Onlinebanking-Plattformen, in denen Kundinnen und Kunden individualisiert Informationen zu ihren Finanzen einsehen und Prozesse ausführen können. Aber auch für Maschinen sind [Kundenportale](#) möglich. So können Informationen rund um die Maschine, wie beispielsweise Wartungsintervalle, Software-Updates oder Vertragsinformationen eingesehen werden. Die Einführung lohnt sich allerdings nur dann, wenn sie die Produktivität und die Anzahl an Kundeninteraktionen steigern, während sie gleichzeitig die Servicekosten senken. Grundsätzlich ist dies eher bei hohen Produktstückzahlen möglich.

Literaturempfehlungen:

- *Stich, V., Schumann, J. H., Beverungen, D., Gudergan, G., & Jussen, P. (2019). Digitale Dienstleistungsinnovationen (S. 601-624)*
- *Floerecke, S. (23. Dezember 2020). Best-Practices für die Gestaltung von IT-Service-Katalogen und den Einsatz von Self-Service-Portalen (S. 1508-1520)*
- *Altenfelder, K., Schönfeld, D., & Krenkler, W. (2021). Shift Left: Servicewissen schnell verfügbar machen (S. 311-338)*

2.4.16 Social-Media – soziale Netzwerke






Unter [Social-Media](#) (zu Deutsch: soziale Medien) versteht man alle Internetplattformen die eine Partizipation der User ermöglichen. Die Nutzerinnen und Nutzer können dementsprechend auf einer [Webseite](#) oder einer [App](#) miteinander kommunizieren, Inhalte erstellen und teilen. Die Inhalte umfassen Text, Bild, Ton oder Videoformate. Die Plattform dient demnach dem Kommunikationsaustausch von Usern.

[Soziale Medien](#) werden nochmals unterteilt in: Auskunftsportale, [Bewertungsportale](#), Document-Sharing-Portale, [Foren](#), [Microblogs](#), Musik-Sharing-Portale, Photo-Sharing-Portale, Social-Bookmark-Portale, [soziale Netzwerke](#), Video-Sharing-Portale, [Weblogs](#) und Wikis.

[Soziale Netzwerke](#) sind für Unternehmen vor allem dafür interessant, um auf „Augenhöhe“ mit potenziellen und tatsächlichen Kundinnen und Kunden zu kommunizieren. Allerdings gibt es eine ganze Bandbreite an verschiedenen [sozialen Netzwerken](#), die sich je nach Unternehmen, mehr oder weniger lohnen. Zudem eignen sich [soziale Netzwerke](#) hervorragend dazu Content zu produzieren und zu publizieren. Nirgendwo anders kann mit vergleichsweise einfachen Mitteln eine maximale Reichweite erzielt werden. Aber auch die direkte Kundenkommunikation kann z.B. über [Social-Media](#) erfolgen. Ihr Unternehmen plant einen Messeauftritt? Schreiben Sie Ihre Kontakte persönlich an. Es gibt ein neues Produkt? Kommunizieren Sie es auf Ihrem Unternehmens-Account. Ihre potentiellen und tatsächliche Kundinnen und Kunden sehen dann im „vorbeiscrollen“ Ihren Beitrag, ohne dass Sie explizit nach Ihrem Unternehmen suchen.

Aber auch ganze Marketingkampagnen und Zielgruppensuchen können über [soziale Netzwerke](#) abgebildet werden. Suchen Sie beispielsweise bestimmte Unternehmen, aus einer bestimmten Branche, einer bestimmten Region, mit einer bestimmten Unternehmensgröße können Sie relativ einfach das entsprechende Unternehmen über ein [soziales Netzwerk](#) wie LinkedIn finden und Datenschutz konform kontaktieren.

Tabelle 17: Vor- und Nachteile von Social-Media

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Erhöhung der Reichweite  Steigerung der Bekanntheit  vergleichsweise einfaches Monitoring  vergleichsweise geringe / keine Einstiegskosten 	<ul style="list-style-type: none">  Datenschutz  Benötigt viel redaktionelle Arbeit für Content

Zu beachten ist allerdings, dass ein guter [Social-Media-Auftritt](#) kein Selbstläufer ist. Sie müssen aktiv Content betreiben und Netzwerken. Das gilt vor allem für B2B-Unternehmen, die weniger bekannt sind.

Die [Website](#) ist grundlegend für jedes Unternehmen. Ein gepflegter [Social-Media-Auftritt](#) ist eine gute Erweiterung. Als Basic reicht in vielen Fällen LinkedIn als Kanal. Wollen Sie weitere Kanäle nutzen, überlegen Sie sich welchen Content Sie produzieren und welche Zielgruppe Sie erreichen wollen. Es macht nicht unbedingt Sinn als Maschinenbauer auf TikTok vertreten zu sein, um Maschinen zu verkaufen, vielleicht aber, um junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für eine Lehrstelle anzuwerben.

Literaturempfehlungen:

- Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus*
- Pahrman, C., & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co (5.Ausg.)*
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media (S. 235-324)*
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing (3.Ausg., S. 374-518)*

2.4.17 Sprachassistent – Steuerung per Sprache

Bei einem [Sprachassistenten](#) oder auch [virtuellen Assistenten](#) handelt es sich um ein webbasiertes bidirektionales Dialogsystem, welches auditive Anfragen verstehen, beantworten und Aufgaben erledigen kann. Bekannt sind zum Beispiel Siri von Apple oder Cortana von Microsoft. Das Verständnis der [Sprachassistenten](#) reicht vom Erkennen von Schlüsselbegriffen bis hin zu Assistenzsystem, die mittels künstlicher Intelligenz die Fähigkeit besitzen, natürliche menschliche Sprache zu interpretieren und auszugeben. Ein [virtueller Assistent](#) ist damit deutlich komplexer als ein Sprach-Interface (Steuerung durch einzelne Worte).









[Sprachassistenten](#) sind nicht Hardware gebunden und können beispielsweise in [Apps](#), in Maschinen oder in Geräten (z.B. Smart-Speaker) angewendet werden. Häufig werden auch [Chatbots](#) mit auditiven Fähigkeiten als [Sprachassistenten](#) bezeichnet. [Sprachassistenten](#) sind einfach gesagt, auditive Steuerungsmodul (eine Tastatur ist beispielsweise ein haptisches Steuerungsmodul). Genauso wie ein [Chatbot](#) besitzen auch die [Sprachsysteme](#), je nach Anforderungen, eine unterschiedliche Interaktionskomplexität (s. Abbildung 8, Seite 31). Dementsprechend ergeben sich ähnliche Anwendungsfelder wie beim [Chatbot](#):

- Bei häufig wiederkehrenden Fragen
- Fragebogenstruktur
- Erkennen von sprachlichen Eingaben

- Ausführen von komplexen Anfragen

[Sprachassistenten](#) können aber auch als Assistenzsysteme für die Mitarbeitenden im digitalen Kundenkontakt agieren, indem standardisierte Prozesse per Spracheingabe gestartet und automatisch ausgeführt werden. Beispielsweise können so Termine eingetragen, Nachrichten und Reports ausgegeben und weitere einzelne Vorgänge gestartet oder gestoppt werden.

Tabelle 18: Vor- und Nachteile von Sprachassistenten

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Unterstützung von Service- und Vertriebsmitarbeitern  Selbstständiges Erledigen von Kundenanfragen (Zeitersparnis bei Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden)  Simultane Abwicklung von Kundengesprächen  Erreichbarkeit außerhalb der Öffnungszeiten  Beschleunigung und Vereinfachung von standardisierten / einfachen Prozessen 	<ul style="list-style-type: none">  Zeit- und kostenintensiv (vor allem bei der Einführung)  Limitiert hinsichtlich der Antwortmöglichkeiten (Abhängig von der Programmierung, des Use Cases und den zur Verfügung stehenden Daten)  Kontinuierliche Pflege  meist lohnt sich der Einsatz nur in Verbindung mit KI / Chatbots

Obwohl ein [Sprachassistent](#) ähnliche Aufgaben wie ein [Chatbot](#) erfüllt, ist er deutlich komplexer in seiner Implementierung und Pflege. Dies gilt vor allem bei intelligenten [Sprachassistenten](#), die mehr als bloß kurze Eingabebefehle verstehen sollen. Dies macht es gerade für KMU schwer die Technologie einzuschätzen oder gar zu nutzen.

[Sprachassistenten](#), nicht zuletzt durch Anwendungen wie Alexa oder Siri, werden in naher Zukunft zu einer wegweisenden Technologie werden, da sie das Schreiben von Nachrichten reduzieren werden. Immer häufiger werden Steuerungsprozesse, wie beispielsweise Bestellungen per Sprache ausgeführt und Nachrichten asynchron ausgetauscht.

Literaturempfehlungen:

- Hörner, T. (2019). *Marketing mit Sprachassistenten*
- Sens, B. (2018). *Suchmaschinenoptimierung*
- Lang, M., & Müller, M. (2020). *Von Augmented Reality bis KI (S. 143-162)*
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung (S. 279-312)*

2.4.18 Suchmaschinen-Marketing (SEM – Search Engine Marketing)

Die Suchmaschine ist eine digitale Kundenschnittstelle, die von Google und anderen Anbietern zur Verfügung gestellt wird und über dessen Suchergebnisse Kontakt zu Unternehmen hergestellt werden kann. Über [Suchmaschinenmarketing \(SEM\)](#) kann man diese Kontaktmöglichkeit beeinflussen. Das [SEM](#) umfasst alle Maßnahmen die dazu beitragen, dass das eigene Unternehmen oder Angebot in Suchmaschinen besser platziert wird und gefunden werden kann.

[Suchmaschinenmarketing](#) ist die effizienteste Maßnahme, um online gefunden zu werden, die Reichweite als auch die Bekanntheit zu erhöhen und den Traffic auf der eigenen [Website](#) zu maximieren. Anders als beispielsweise Print-, Radio- oder TV-Werbung, handelt es sich bei [SEM](#) um eine Form des Pull-Marketings, welche möglichst geringe Streuverluste ermöglicht. Kundinnen und Kunden suchen nach der Lösung eines Problems und finden einen entsprechenden Anbieter über die jeweilige Suchmaschine, einen [E-Marketplace](#) oder über einen [Social-Media-Kanal](#). Zur Verbesserung der Platzierung in Suchmaschinen gibt es zwei Möglichkeiten, das SEO (Suchmaschinen-Optimierung) und das SEA (Suchmaschinenwerbung).

SEO meint alle Maßnahmen zur Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung durch organische Suchergebnisse. Suchmaschinen und deren Algorithmen platzieren Webseiten nach der Anzahl an Keywords und der Wertigkeit der Seite. Also wie ist das Verhältnis von Wort und Bild, wie sind die Ladezeiten, wie ist der Aktualitätsgrad, gibt es Backlinks und so weiter. Das heißt [Webseiten](#) müssen so aufgebaut werden, dass Algorithmen diese wahrnehmen und möglichst weit oben platzieren. Diese Maßnahmen werden nochmals in Onpage-Optimierung und Offpage-Optimierung unterschieden. Onpage-Optimierungen meint alle Websiteanpassungen auf der eigenen Website, wie das Design der Seite, die Usability, die Inhalte, die Anzahl der Bilder und ähnliches. Offpage-Optimierung bedeutet die Optimierung außerhalb der eigenen Website, wie zum Beispiel der Aufbau von Backlinks.



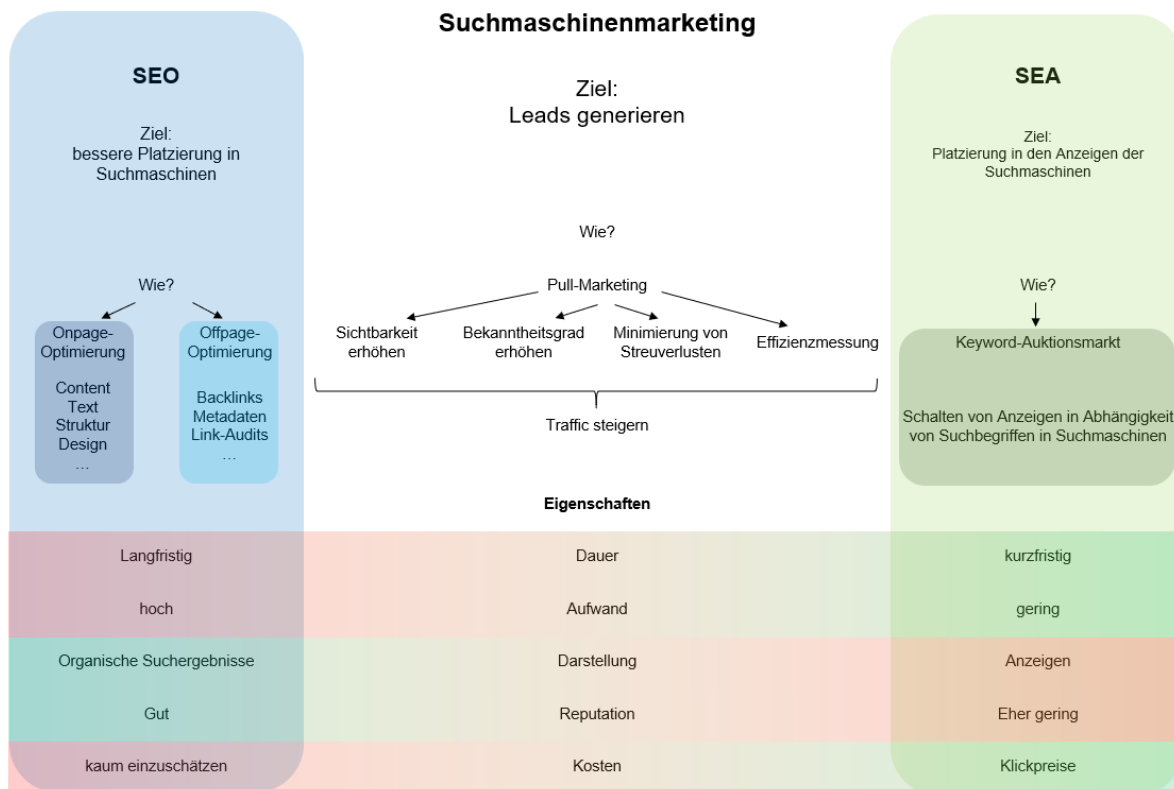
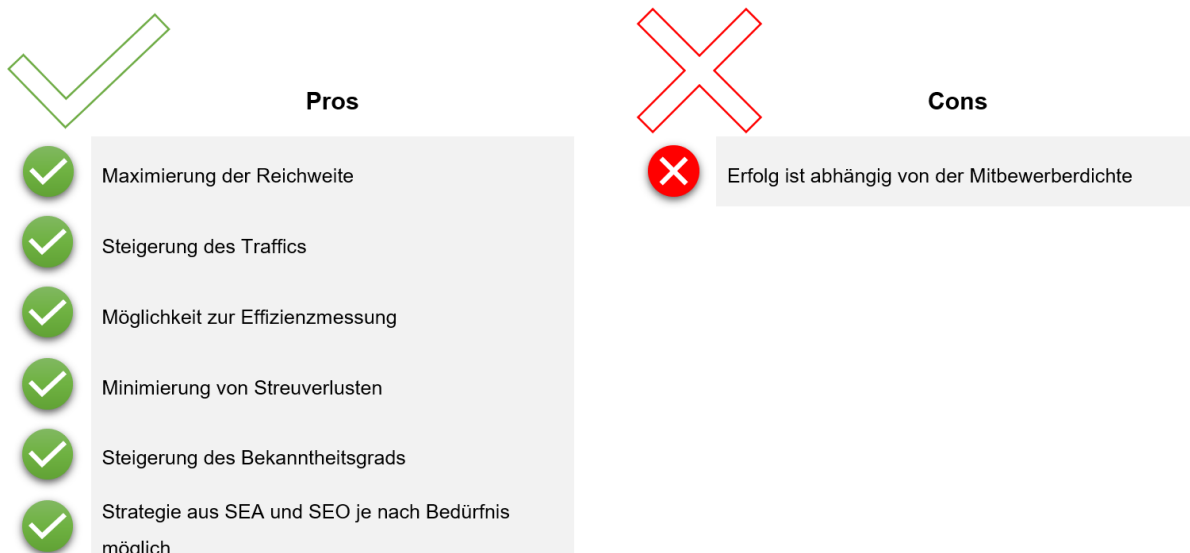


Abbildung 9: Suchmaschinenmarketing (eigene Darstellung)

Anders als SEO, handelt es sich bei SEA, um eine Methode zur kurzfristigen Steigerung der Reichweite. Hierzu werden Anzeigen bzw. Suchbegriffe bei den Suchmaschinenanbietern gekauft und noch oberhalb der organischen Suchergebnisse platziert. Die Kosten für eine Anzeige sind allerdings sehr variabel und basieren auf einem Auktionsprinzip, indem sie an den Höchstbietenden verkauft werden. Die Abrechnung erfolgt dann pro Aufruf durch einen Lead.

Tabelle 19: Vor- und Nachteile von Suchmaschinen-Marketing



Ein erfolgreiches [SEM](#) wird nur durch einen durchdachten Einsatz von SEO- und SEA-Maßnahmen erreicht, indem die Vorteile gezielt ausgespielt werden. Während SEO eher zur langfristigen Verbesserung der Sichtbarkeit und des Traffics sorgen kann, sind SEA-Maßnahmen deutlich kurzfristiger, aber auch kostenintensiver. Außerdem ist das Vertrauen durch SEO erzielte Suchmaschinenplatzierungen seitens der Kundinnen und Kunden höher.

[SEM](#) ist ein Muss für jedes Unternehmen, unabhängig ob B2C- oder B2B-Markt, der Branche, dem Individualitätsgrad des Produkts oder ähnlichem. Kundinnen und Kunden suchen häufig zuallererst über Suchmaschinen nach einer Lösung. Werden Sie hier nicht gefunden, existieren Sie auch nicht.

Literaturempfehlungen:

- *Alpar, A., Koczy, M., & Metzen, M. (2015). SEO - Strategie, Taktik und Technik*
- *Sens, B. (2018). Suchmaschinenoptimierung*
- *Kreutzer, R. T. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing (3.Ausg., S. 279-314)*







2.4.19 Track and Trace - Sendungsverfolgung

Der Begriff [Track and Trace](#) wird häufig in der Intralogistik anstelle des Begriffs [Sendungsverfolgung](#) verwendet. [Track and Trace](#) meint die ständige Überwachung eines Zustellungstatus, 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 Zustellungstatus nicht nur an Tracking-Stationen, sondern jederzeit erfasst werden kann.

Kundinnen und Kunden werden durch die immer kürzeren Lieferzeiten immer anspruchsvoller. Hinzukommt, dass immer mehr Anbieter, vor allem im B2C-Geschäft, eine online [Sendungsverfolgung](#) anbieten. Gleichzeitig steigt damit auch das Interesse von [Track and Trace-Anwendungen](#) bei B2B-Buynern. Der größte Mehrwert der sich daraus für die Kundin oder den Kunden ergibt ist, dass der Lieferstatus eingesehen werden und damit beispielsweise eine Rückmeldung an die Montage erfolgen kann, wann das Produkt eintrifft und eingebaut werden kann. Die reine Informationsdarstellung kann zu einer höheren Kundenzufriedenheit führen. Häufig erfolgt die [Sendungsverfolgung](#) aber über Lieferdienste oder Spediteure. Bei Lieferproblemen müssen dann Kundinnen und Kunden mit einem Dritten kommunizieren. Dadurch verliert der eigentliche Anbieter die Kontrolle über die Lieferung und lässt die Kundin oder den Kunden mit dem Zulieferer alleine. Gleichzeitig können die [Tracking-Daten](#), wie beispielweise Lieferstatus, -dauer oder wie oft die Kundin oder den Kunden den [Tracking-Link](#) aufgerufen

haben nicht eingesehen oder gar ausgewertet werden. Außerdem kann durch das „Abgreifen“ der Daten viel einfacher auf Lieferprobleme reagiert werden.

Tabelle 20: Vor- und Nachteile von track and trace

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  ermöglicht, die exakte Ortsbestimmung der Ware  Optimierung und Kontrolle über die komplette Supply Chain  Reaktionsvermögen bei Lieferproblemen steigt 	<ul style="list-style-type: none">  Benötigt zuvor eine digitale Infrastruktur

Die Einstiegshürden zur Umsetzung von [Track and Trace](#) sind relativ gering. Mit Code-Schnipseln können Produkte relativ einfach über das Internet verfolgt werden, nicht zuletzt da die Daten bereits von den Paketdienstleistern und Spediteuren erfasst werden. Dementsprechend handelt es sich bei [Track and Trace-Anwendungen](#), um eine relativ leicht einzuführende digitale Kundenschnittstelle. Die Vorteile sind allerdings überschaubar, vor allem aus Sicht der Kundinnen und Kunden, da diese die Zustellungsinformationen auch beim Spediteur oder beim Paketdienstleister abrufen können.

Literaturempfehlungen:

- *Bauer, M., Bienzeisler, B., & Rohm, M. (2019). Track and Trace Technologien im Überblick*
- *Voß, P. H. (2020). Logistik - die unterschätzte Zukunftsindustrie (2.Ausg.). (V. P. H., Hrsg.)*









2.4.20 Videokonferenz – Telefonat mit Kamera

Bei einer [Videokonferenz](#) handelt es sich um ein audiovisuelles Software-Tool, welche die physische Anwesenheit der Konferenzteilnehmer über eine Webplattform in Echtzeit realisiert. Damit ist eine [Videokonferenz](#) unabhängig vom Standort der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Zudem ermöglicht das Tool den Austausch von Texten, Daten oder die Darstellung des eigenen Desktops bzw. Bildschirms.

Die Corona-Krise hat gezeigt, dass sich [Videokonferenz-Tools](#) und audiovisuelle Meetings beinahe für jedes Unternehmen lohnen, auch wenn sie das physische Treffen nicht vollständig ersetzen können. So können Meetings in kürzester Zeit unabhängig vom Ort angesetzt und

durchgeführt werden. Dabei müssen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer keine langwierige Reise antreten oder können sogar von Zuhause an Meetings teilnehmen, um unter anderem mit Kundinnen und Kunden zu sprechen. Anschließend können die Vertriebsmitarbeitenden ihrer vorherigen Tätigkeit weiter nachgehen. Hinzukommt, dass Videomeetings persönlicher sind als Telefonate, da auch Gestik und Mimik für jegliche Konservation wichtig sind.

Tabelle 21: Vor- und Nachteile von Videokonferenzen

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Unabhängig vom Ort  Zeit und Kostenersparnis (durch Reisen)  benötigt keine zusätzlichen Technologien, außer die Software  persönlicher als Telefonate 	<ul style="list-style-type: none">  ersetzen physische Treffen nicht vollständig  schränkt Vertriebsaktivitäten ein (Vertrag unterzeichnen, gemeinsamer Kaffee etc.)  Mögliche Kamera-Scheuheit von Kundinnen und Kunden

Gerade bei größeren Meetings ist zu beobachten, dass ein Großteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamerascheu sind und entweder diese deaktiviert oder gar nicht erst dem Meeting beitrifft. Aus diesem Grund muss vor jedem [online Meeting](#) geprüft werden, ob sich dieses auch online lohnt. Für ein kurzes Gespräch reicht ein Telefonat, für eine komplexe Vertragsverhandlung allerdings nicht. Gerade zwischenmenschliche Gespräche, Handlungen und Smalltalk, die auch für den Vertrauensaufbau wichtig sind, entfallen häufig fast vollständig bei Online-Meetings.

[Remote Meetings](#) sind für die meisten Unternehmen heute dennoch essentiell, unabhängig ob sie extern oder intern durchgeführt werden. Gerade die Corona-Krise hat gezeigt, dass [Online Meetings](#), neben persönlichen Treffen und Telefonaten, eine der wichtigsten Kommunikationsformen für den Kundenkontakt ist.

Literaturempfehlungen:




- Schramm, S., & Clausen, J. (2020). *Persönliche Treffen und virtuelle Konferenzen: Gelebte Praktiken und Erfahrungen in Unternehmen*
- Bruhn, P. (2020). *Homeoffice und mobiles Arbeiten im Team effektiv umsetzen (1.Ausg.)*

2.4.21 Virtual Reality (VR) – Künstliche Wirklichkeit

[Virtual-Reality](#) (zu Deutsch: virtuelle Realität) ist eine computergenerierte Wirklichkeit, in die ein Benutzer „eintauchen“ kann, um sie virtuell und auditiv zu erfahren. Zudem kann der User, sowohl mit Kopf- und Handbewegung sowie per Sprache, mit der dreidimensionalen Welt und deren Objekten interagieren. Die Darstellung der [Virtual-Reality](#) erfolgt über Großbild-Leinwände, spezielle Räume (über den sogenannten CAVE) oder per Head-Mounted-Display (Videobrille bzw. [VR-Brille](#)).

Genauso wie [AR](#) verfügt [VR](#) über zahlreiche Anwendungsfälle über den digitalen Kundenkontakt hinaus. Am häufigsten wird [VR](#) dazu eingesetzt eine reinvirtuelle Umgebung zu realisieren, um Tätigkeiten zu ermöglichen, die im realen Raum nur unter erschwerten Bedingungen, Gefahren oder gar nicht umzusetzen sind. Aus diesem Grund eignet sich [VR](#) vor allem dazu, um reale Situationen zu simulieren und zu üben. Aber auch die Darstellung von Prototypen und Infrastrukturen ist denkbar. So können mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer an einem [VR-Meeting](#) teilnehmen, um beispielsweise geplante Räumlichkeiten zu betrachten oder einen digitalen Zwilling zu besprechen. Auch der digitale Kundenkontakt ist über einen [VR-Raum](#) umsetzbar. So können [virtuelle Messen](#) besucht oder veranstaltet werden. Die Interaktion erfolgt dann über Avatare in einer virtuellen Welt.

Tabelle 22: Vor- und Nachteile von VR

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Aus- und Weiterbildung im virtuellen Raum  Gefahrloses Testen durch Simulationen  Distanzunabhängige Kommunikation über virtuelle Räume  Visualisierung (unabhängig von realen Objekten oder Orten) 	<ul style="list-style-type: none">  großes technisches Knowhow vonnöten  Pflege des VR-Tools sehr aufwendig  Kosten für Eigenlösungen schwer überschaubar

Das Thema [VR](#) hat vor allem durch das von Meta angekündigte Metaverse einen erneuten Hype erlebt. Das komplexe digitale Kundenverhandlungen komplett über [VR](#) stattfinden oder gar Maschinen über [VR](#) verkauft werden ist aktuell unwahrscheinlich. Dennoch eignet sich das Tool um Produkte in einer virtuellen Umgebung darzustellen und zu „begehen“, so dass sie eine essentielle Rolle im Verkaufsprozess einnehmen können.

Noch lohnen sich [VR-Anwendungen](#) für die wenigsten Unternehmen, da die Technik und vor allem die Realisierung von digitalen Inhalten noch nicht ausgereift bzw. nicht nutzerfreundlich

ist. Außerdem besitzt erst ein Bruchteil der möglichen User, anders als bei [AR](#), die entsprechenden Geräte um in die virtuelle Welt „einzutauchen“. Dadurch, dass sich die Technologie, auch schon in mehr etablierten Branchen, wie der Gaming- oder Architektur-Branche, noch am Anfang befindet, lohnt sich diese Technologie für die meisten KMU (noch) nicht. Dennoch sollten Sie sich bereits heute mit [VR](#) auseinandersetzen, da es sich neben [AR](#) und KI um eine der zukunftssträchtigen Technologien handelt und diese immer mehr Anwendungsmöglichkeiten findet, während gleichzeitig die Usability steigt.

Literaturempfehlungen:

- *Mütterlein, J., Berger, B., Matt, C., Stirner, A., & Hess, T. (14. Dezember 2021). Co-Creation in Virtual Reality: Immersion als Treiber*
- *Fromm, J., Slawinski, E., & Mirbabaie, M. (9. Dezember 2021). Affordance-Experimentation: Eine Fallstudie zur Entwicklung von Virtual-Reality-Anwendungsfällen im Unternehmenskontext*
- *Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). Digital Connection (S. 242-258)*
- *Lang, M., & Müller, M. (2020). Von Augmented Reality bis KI (S. 83-92)*
- *Grothus, A., Thesing, T., & Feldmann, C. (2021). Digitale Geschäftsmodell-Innovation mit Augmented Reality und Virtual Reality*

2.4.22 Virtual Showroom – mehr als ein virtuelles Bild










Der [virtuelle Showroom](#) ist ein digitaler Ausstellungsraum, in dem Unternehmen ihr Portfolio digital präsentieren können. Dabei handelt es sich um eine Mischform zwischen einem [digitalen Messestand](#) und einem digitalen Kundencenter. Der Fokus von [virtuellen Showrooms](#) liegt dabei in der reinen Informations- und Wissensübermittlung zum Portfolio bzw. den Exponaten. Die Darstellung erfolgt in einer dreidimensionalen Ansicht per Webbrowser oder mit [VR-Technologie](#). Anders als ein [virtueller Messestand](#), ist der [virtuelle Showroom](#) unabhängig von einer Messeveranstaltung und damit einer Ausstellerplattform. Unterschieden werden [virtuelle Showrooms](#) noch einmal in komplett [digitale Showrooms](#) und in digitale Zwillinge (virtuelle Abbildung des realen Showrooms und einer hybriden Variante).

[Virtual Showrooms](#), wie der von Festo oder WMF, lohnen sich vor allem für Unternehmen, die umfangreiche Informationen zu ihren Produkten immersiv, jederzeit und ortsunabhängig bereitstellen wollen. Der Vorteil von dreidimensionalen Produktdarstellungen im virtuellen Raum ist, dass Kundinnen und Kunden ein besseres Vorstellungs- und Erinnerungsvermögen bei der Verknüpfung eines Objektes mit einem räumlichen Bild haben. So kann beispielsweise

ein Produkt, wie eine Maschine, in einer virtuellen aber realen Umgebung dargestellt werden. Gleichzeitig kann es möglich sein, Informationen zu der Maschine zu bekommen und diese digital „auseinander“ zu nehmen oder einen Detailblick umzusetzen. Auch kann es möglich sein mit den Produkten zu interagieren. Der große Vorteil, neben der orts- und zeitunabhängig eines [virtuellen Showrooms](#) gegenüber einem physischen ist allerdings, dass Darstellungsmöglichkeiten umgesetzt werden können, die in der Realität nicht funktionieren, indem beispielsweise Licht- oder Wetterverhältnisse geändert werden können. Den Darstellungsmöglichkeiten sind dabei keine Grenzen gesetzt. Die Virtualität kann also zu einer positiven Customer Experience beitragen. Gleichzeitig ist es möglich das Besucherverhalten und die -anzahl zu messen. Vor allem dann, wenn sich die User zuvor anmelden müssen.

Falls Fragen seitens der User bestehen, kann ein Navigations- und Informationstool geöffnet werden oder ein [Chatbot](#), ggf. auch ein realer Mitarbeitender, angesprochen werden. Das Gespräch kann anschließend per Chat, mit Avataren oder in einem [virtuellen Meeting](#) erfolgen.

Tabelle 23: Vor- und Nachteile von virtuellen Showrooms

 Pros	 Cons
<ul style="list-style-type: none">  Innovatives und immersives Produkterlebnis  Zeit- und ortsunabhängig  Unbegrenzte Möglichkeiten hinsichtlich Design, Größe und Immersion  Kosten im Vergleich zu realen Showrooms gering  Besucherzahlen und –verhalten sind messbar  Skalierbar (Nutzung auch für digitale Messen o.ä. Möglich) 	<ul style="list-style-type: none">  Fehlende Haptik  Hoher Aufwand und Kosten bei der Implementierung  Macht nicht bei jedem Produkt / Dienstleistung Sinn

[Virtuelle Showrooms](#) lohnen sich nicht für jedes Unternehmen. Abhängig ist dies vor allem vom Produkt und dem tatsächlichen Mehrwert. Haben Sie allerdings bereits einen physischen Showroom oder wollen auf einer (oder mehreren) online Messen begeistern, kann sich ein [virtueller Showroom](#) für Sie lohnen. Ihr [virtueller Messestand](#) ist für die verschiedensten digitalen Formate beliebig skalier- und erweiterbar.

Literaturempfehlung:

- Grothus, A., Thesing, T., & Feldmann, C. (2021). *Digitale Geschäftsmodell-Innovation mit Augmented Reality und Virtual Reality* (S. 107-114)







2.4.23 Website – Ihr Portal ins World Wide Web

Die [Website](#) umfasst den gesamten Internetauftritt und damit die Gesamtheit aller [Webseiten](#) bzw. HTML-Seiten eines Betreibers.

Der wichtigste digitale Kundenkanal eines Unternehmens ist dessen [Website](#). Die [Website](#), die früher vielleicht nur die digitale Visitenkarte eines Unternehmens war, geht heute längst darüber hinaus, denn nur mit einer [Website](#) kann ein Unternehmen uneingeschränkt Informationen für potentielle und tatsächliche Kundinnen und Kunden bereitstellen. Bei einem [Social-Media-Kanal](#) ist dies nur eingeschränkt möglich, da der Betreiber der Plattform Darstellungsformen und Regeln vorgibt, die für die Zukunft auch verändert werden können. Social-Media-Betreiber stehen auch unter wirtschaftlichem Druck ihre Kanäle zu monetarisieren.

Eine eigene [Website](#), ist alternativlos, da sie einzig dem Unternehmen gehört. Hier kann das Unternehmen informieren sowie sein Portfolio und seine Expertise darstellen. Es können Produkte gekauft oder hinterlegt werden. Es gibt weiterführende Links, Accounts können erstellt werden und die [Service-Plattform](#) abgerufen und so weiter. Je nach Unternehmen und den Kundinnen und Kunden kann die [Website](#) verschiedene Funktionen erfüllen. Wichtig ist aber vor allem, dass sie im World Wide Web gefunden wird. Dazu müssen [Webseiten](#) heutzutage möglichst userfreundlich sein und schnellstmöglich über Suchmaschinen gefunden werden. Sinnvoll ist es zudem, zu untersuchen, wie gut das Unternehmen überhaupt im Internet gefunden wird und wie der Traffic auf der [Website](#) aussieht. Nur so kann die [Website](#) schließlich optimiert werden.

Tabelle 24: Vor- und Nachteile von Webseiten

	Pros		Cons
	gehört einzig dem Unternehmen		
	Informationen zum Unternehmen können jederzeit und überall abgerufen werden		
	schnelles Erstellen und Hochladen von Content möglich		
	Änderungen und Anpassungen leicht möglich		

Die [Website](#) ist, unabhängig vom zusätzlichen Aufwand, der durch die Pflege der [Website](#) entsteht, unabdingbar für jedes Unternehmen. Sie ist der einzige Kundenkanal die dem

Unternehmen komplett selbst gehört und bildet das Zentrum für alle weiteren digitalen Kunden-schnittstellen sowie für jeglichen digitalen Content den Sie produzieren.

Literaturempfehlungen:

- *Bernsau, K. M. (2021). Total Web Quality*
- *Erlhofer, S., & Brenner, D. (2019). Website-Konzeption und Relaunch (2.Ausg.)*
- *Diehm, S., & Michaud, J. (2014). Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte*



2.5 Checkliste und Quickcheck

Der von der Hochschule Hamm-Lippstadt im Projekt „Digital.Verbunden.“ entworfene Quickcheck soll Ihnen und anderen KMU dabei helfen, einen möglichen Bedarf auszumachen. Außerdem soll die Komplexität und die Masse an Informationen auf ein Minimum reduziert werden, so dass Sie sich besser auf die infrage kommenden Kundenschnittstellen fokussieren können.

Der Selbstcheck ist so konzipiert, dass Sie 14 Fragen in einer Skala von unwichtig bis sehr wichtig, beantworten müssen. Anschließend gibt Ihnen das System aus, welche digitalen Kundenschnittstellen für Sie relevant sein könnten.

Mit dem folgenden Link oder dem QR-Code gelangen Sie zum Quickcheck:



Abbildung 10: Quickcheck (<https://quickcheckdigital.github.io/>)

Nachdem Sie Ihren Bedarf und für Sie interessante Lösungen sowie digitale Kundenschnittstellen ausgemacht haben, geht es darum Ihre Idee in Ihrem Unternehmen anzustoßen.

Häufig haben KMU allerdings keine interdisziplinären Teams oder gar Marketingabteilung, die das Thema voranbringen. Aus diesem Grund sind kostenlose Förderprojekte oder -angebote eine erste Anlaufstelle, um einen neutralen Blick auf Ihr Unternehmen, Ihre digitale Kommunikationsform und Ihr Vorhaben zu gewährleisten. Sprechen Sie hierzu InnoZent OWL eV, regionale Wirtschaftsförderungen und Handelskammern oder andere neutrale Interessensgruppen an. Anschließend können Sie externe Beraterinnen oder Berater einbeziehen.

3 Wer hilft mir weiter?

Sie haben festgestellt, dass Sie in Ihrem Kundenkontakt digitaler agieren möchten? Dann starten Sie zuallererst mit dem [Quickcheck](#). Dieser sagt Ihnen, welche Kundenschnittstellen für Sie interessant sein könnten. Informieren Sie sich nun über die ausgewählten Kanäle, nehmen an einer unserer [Angebote](#) oder [Veranstaltungen](#) teil oder kontaktieren direkt unsere Netzwerkpartner [InnoZent OWL](#) oder die [Wirtschaftsförderung Dortmund](#). Anschließend leiten diese Sie an entsprechende Angebote oder Lösungsanbieter und Fachpartner weiter.

Mit welchen Unternehmen und Multiplikatoren das Projekt „Digital.Verbunden.“ unter anderem kooperiert sehen Sie hier:



4 Handlungsempfehlungen

Sie möchten eine oder mehrere digitalen Kundenschnittstellen in Ihrem Unternehmen einführen? Dann beachten Sie die folgenden Do's und Dont's.

Tabelle 25: Do's and Dont's bei digitalen Kundenschnittstellen



Die Website ist der Dreh- und Angelpunkt Ihres Internetauftritts, perfektionieren Sie zunächst diese bevor Sie sich mit anderen digitalen Kundenschnittstellen auseinandersetzen (dazu zählt auch die Leads auf Ihrer Seite zu tracken, zu analysieren und Verbesserungen umzusetzen).



Verzetteln Sie sich nicht in digitale Kundenschnittstellen, prüfen Sie genaustens welche digitalen Kundenschnittstellen für Sie UND für Ihre Kunden einen Mehrwert bieten, dies können 10 oder auch nur eine sein.



Legen Sie sich ein CRM zu. Sammeln Sie alle DSGVO-konformen Kundendaten und zentralisieren Sie diese. Nutzen Sie diese auch um die Kundenansprache zu personalisieren und Kundendaten auszuwerten.



Digitale Kundenschnittstellen müssen funktionieren und eine optimale UX für Ihre Kunden erzeugen. Halfertige Lösungen die eher zu Frustration beitragen, sind keine Lösungen.



Seien Sie offen gegenüber neuen Lösungen und sprechen Sie mit Ihren Kunden, was sie im digitalen Kundenkontakt wollen. Sprechen Sie aber auch mit Ihren Mitarbeitern. Diese wissen bereits häufig welche Probleme es im Kundenkontakt gibt und wie diese behoben werden könnten.



Verschlafen Sie nicht den Trend zu digitalen Kundenzugängen! Der Großteil der Boomer-Generationen sind noch ohne digitale Kundenzugänge in die Arbeitswelt gestartet und nutzen Sie auch heute noch nicht oder nur sporadisch. Diese Einkäufer und Kunden gehen allerdings bald in Rente und eine neue Generation an digital Natives wird die vorherige Generation ablösen.



Machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie möglich und reduzieren Sie gleichzeitig den Aufwand in der Kundenbetreuung. Das Stichwort lautet digitale Selbstbedienungskanäle und Automatisierung von Kundenprozessen.



Hören Sie auch nach der Einführung einer digitalen Kundenschnittstelle nicht damit auf, diese zu Pflegen oder nach neuen Trends zu suchen.



Schauen Sie vor der Einführung einer digitalen Kundenschnittstelle genaustens, was diese leisten soll und geben Sie KPI's vor. Damit diese auch erfüllt werden, nehmen Sie ausreichend Geld in die Hand, um digitale Kundenschnittstelle umzusetzen.



Entwerfen Sie keine Insellösungen. Alle digitalen Kundenschnittstellen sollten eine Anbindung zu Ihrer Website haben und zu einer geschlossenen Customer Journey beitragen.

I Glossar

4P	Die 4-Elemente des Marketing-Mix (product, price, place, promotion) Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik.
5G	Fünfte Generation des Mobilfunks.
Amazonification	Verlagerung des Handels über Plattformanbieter in das Internet mit bestmöglicher User Experience
B2B	Business-to-Business bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehreren Unternehmen.
B2C	Business-to-Customer bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und Verbrauchern.
Benchmark	Management-Instrument zur Wettbewerbsanalyse. Vergleich eines Unternehmens mit dem Klassenbesten.
Big 5	Die fünf dominantesten Informationstechnologieunternehmen (auch GAFA) – Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft.
Boomer-Generation	Zwischen 1946 bis 1964 geboren
Bounce-Rate	Absprungrate von einer Website
Buyer-Persona	Der Buyer-Persona ist ein fiktionaler Vertreter einer Kundengruppe und soll dieser ein konkretes Gesicht als typischen Kunden geben.
CAD	Computer-aided-design meint die Unterstützung von konstruktiven Aufgaben mittels EDV.
CMS	Bei Content-Management-Systemen handelt es sich um redaktionelle Software zur Erstellung, Bearbeitung, Organisation und Darstellung von digitalen Inhalten auf einer Website.
CNC	Computer Numerical Control bezeichnet ein elektronisches Verfahren zur Steuerung von Werkzeugmaschinen.
Content	Bezieht sich im online Marketing auf alle Inhalte eines Internetauftritts eines Unternehmens (Texte, Bilder, Videos, Grafiken, Audioinhalte...).
Conversion-Rate	Anzahl der Website-Besucher die zu tatsächlichen Kunden werden.
CRM	Customer-Relation-Management (Kundenbeziehungsmanagement) bezeichnet die Ausrichtung eines Unternehmens auf seine Kunden, durch die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Meistens in Verbindung mit einer CRM-Software.
Customer Experience (CX)	Customer Experience (dt. Kundenerlebnis) beschreibt, wie Kunden eine Marke oder ein Unternehmen wahrnehmen.
Customer Journey	Customer Journey (dt. Kundenreise) bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet.
Crossselling	Bezeichnet den Gebrauch einer Kundenbeziehung für den zusätzlichen Verkauf von ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen.
Digitaler Zwilling	Ein digitaler Zwilling ist die virtuelle Abbildung eines Objekts oder eines Systems aus der realen Welt.

E-Commerce	Meint den elektronischen Handel und damit den gesamten Handelsverkehr im Internet.
E-Procurement	Meint die elektronische Beschaffung unter Nutzung des Internets.
GAFA	Die vier oder fünf dominantesten Informationstechnologie-unternehmen (auch Big 5) – Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft.
Gamification	Gamification ist die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge.
Generation Y, Z und Alpha	Digitalaffine Generationen: Generation Y: geboren zwischen 1980 und 1997 Generation Z: geboren zwischen 1997 und 2012 Generation Alpha: geboren ab 2012
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Klein und mittelständische Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von weniger als 250 und einem jährlichen Umsatz von weniger als 50 Mio. €.
LinkedIn	Geschäftliches soziales Netzwerk für Business Kontakte.
Live-View-Modus	Der Nutzer sieht auf einem Monitor „live“ das anvisierte Motiv oder Objekt in etwa so, wie es als Foto oder in der Realität aussieht.
Machine Learning	Künstliche Generierung von Wissen aus Erfahrungen, indem eine künstliche Intelligenz auf Basis vorhandener Datenbestände und Algorithmen, Muster und Gesetzmäßigkeiten erkennt und Lösungen entwickelt.
MarTech	Bei MarTechs oder auch Marketing Technologie handelt es sich um Software zur Unterstützung von Unternehmensaktivitäten, die sich auf Content und Customer Experience fokussieren.
Metaverse	Der weitgefasste Begriff Metaverse bezieht sich auf einen virtuellen Raum, in dem Menschen mithilfe von VR als Avatare miteinander interagieren können. Dabei schafft das Metaverse eine Konvergenz zwischen physischer Realität und virtuellem Raum im Kontext des vernetzten Digitalraums.
Mixed-Reality	Unter Mixed-Reality, werden Umgebungen oder Systeme zusammengefasst, die die Realität eines Nutzers mit einer künstlichen Wahrnehmung vermischt und erweitert.
On-demand	Inhalte oder Objekte werden auf Abruf bereitgestellt.
One-Day-Delivery	Die Ware wird am gleichen oder am darauffolgenden Tag ausgeliefert, an dem sie bestellt wurde.
Pull-Marketing	Unternehmen verfolgen das Ziel, die Interessenten während ihrer Lösung- bzw. Produktsuche mit relevanten und hilfreichen Inhalten anzulocken bzw. anzuziehen (engl. to pull = (an)ziehen).
Push-Marketing	Beim Push-Marketing soll die Zielgruppe aktiv zum Kauf eines Produktes animiert werden, häufig in Form von klar erkennbarer Werbung.

QR-Code	Zweidimensionaler Code, der in der Lage ist, über einen Scan mit einem mobilen Gerät eine Vielzahl an Informationen fast unmittelbar zu übertragen.
Quanten-computern	Ist ein Prozessor, der die Gesetze der Quantenmechanik nutzt.
Response-Rate	Anzahl der Rückmeldungen im Verhältnis zu den tatsächlich kontaktierten bzw. gezogenen Einheiten.
ROI (Return on Investment)	Betriebswirtschaftliche Kennzahl zur Messung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Erfolg im Verhältnis zum eingesetzten Kapital.
Sales-Funnel	Ein kundenzentriertes Vermarktungsmodell, welches den Prozess, den Interessenten durchlaufen bis sie zu Kunden werden, illustriert.
TikTok	TikTok ist ein Videoportal für kurze Videoclips, dass zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet und vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben wird.
Touchpoint	Bezeichnet die Kontaktpunkte eines Unternehmens einer Marke oder eines Produkts zu potentiellen, bestehenden oder ehemaligen Kunden.
Tracking	Umfasst alle Schritte, die zur Verfolgung eines Objekts dienen.
Use Case	Ein Anwendungsfall (engl. use case) bündelt alle möglichen Szenarien, die eintreten können, wenn ein Akteur versucht, mit Hilfe des betrachteten Systems ein bestimmtes Ziel (engl. business goal) zu erreichen.
User-Experience (UX)	User Experience (dt. Nutzererfahrung) umschreibt die Eindrücke und das Erlebnis eines Nutzers bei der Interaktion mit einem Produkt, Dienst, einer Umgebung oder Einrichtung.
User-Interface (UI)	Beschreibt die Benutzeroberfläche mit der der User eines Systems in Kontakt kommt.
Upselling	Ist eine Vertriebsstrategie, bei der es darum geht Kunden zum Kauf einer Produktversion zu bewegen, die hochwertiger ist als das Produkt, das sie ursprünglich zu kaufen beabsichtigten.
VUCA	Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity (dt. Volatil, Unstetig, Komplex und Mehrdeutig)
Wearables	Computertechnologie die am Körper getragen wird und häufig auch als Accessoire.

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digitale Kundenschnittstellen sind vielseitig	3
Abbildung 2: Projektziel Digital.Verbunden.	6
Abbildung 3: Gründe um andere Lieferanten zu präferieren	8
Abbildung 4: B2B-Einkäufer nutzen einen Mix aus verschiedenen Vertriebskanälen	9
Abbildung 5: AIDA(LA)-Modell.....	11
Abbildung 6: Potentielle Customer Journeys der Kundinnen und Kunden des Lohnfertigers	19
Abbildung 7: Anwendungsbereiche von AR.....	26
Abbildung 8: Einteilung von Chatbots nach ihrer Interaktionskomplexität, in Anlehnung an Stephan S.	31
Abbildung 9: Suchmaschinenmarketing (eigene Darstellung)	55
Abbildung 10: Quickcheck (https://quickcheckdigital.github.io/)	64



III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Digitale Kundenschnittstellen im AIDA(LA)-Modell	13
Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Augmented-Reality.....	26
Tabelle 3: Vor- und Nachteile von Bewertungsplattformen	28
Tabelle 4: Vor- und Nachteile von Blogs.....	29
Tabelle 5: Vor- und Nachteile von Chatbots	30
Tabelle 6: Vor- und Nachteile von digitalen Bezahlssystemen.....	32
Tabelle 7: Vor- und Nachteile von E-Mails.....	33
Tabelle 8: Vor- und Nachteile von E-Marketplaces	35
Tabelle 9: Vor- und Nachteile von Foren	36
Tabelle 10: Vor- und Nachteile von Instant-Messengern	38
Tabelle 11: Vor- und Nachteile von Live-Chats.....	39
Tabelle 12: Vor- und Nachteile von mobilen Apps	41
Tabelle 13: Vor- und Nachteile von Newslettern	43
Tabelle 14: Vor- und Nachteile von Online Messen	45
Tabelle 15: Vor- und Nachteile von Online-Shops	46
Tabelle 16: Vor- und Nachteile von Service-Plattformen (Kundenportale)	50
Tabelle 17: Vor- und Nachteile von Social-Media	51
Tabelle 18: Vor- und Nachteile von Sprachassistenten.....	53
Tabelle 19: Vor- und Nachteile von Suchmaschinen-Marketing	55
Tabelle 20: Vor- und Nachteile von track and trace	57
Tabelle 21: Vor- und Nachteile von Videokonferenzen	58
Tabelle 22: Vor- und Nachteile von VR.....	59
Tabelle 23: Vor- und Nachteile von virtuellen Showrooms	61
Tabelle 24: Vor- und Nachteile von Webseiten.....	62



IV Literaturverzeichnis

- Adobe. (13. März 2020). Welche der folgenden Optionen haben Sie in Ihrem Unternehmen eingeführt? . Adobe; Econsultancy. Abgerufen am 3. November 2022 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1106022/umfrage/einfuehrung-digitaler-trends-in-unternehmen-weltweit/>
- Aichele, C., & Schönberger, M. (2014). *App4U*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Alpar, A., Koczy, M., & Metzen, M. (2015). *SEO - Strategie, Taktik und Technik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Altenfelder, K., Schönfeld, D., & Krenkler, W. (2021). *Shift Left: Servicewissen schnell verfügbar machen*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Bauer, M., Bienzeisler, B., & Rohm, M. (2019). *Track and Trace Technologien im Überblick*. Stuttgart: Fraunhofer IAO. Von <https://public-rest.fraunhofer.de/server/api/core/bitstreams/364af3aa-6add-4ede-bb8e-cca159b53494/content> abgerufen
- Becker, M. (12. August 2021). Experteninterview mit Martin Becker zum Thema Sprachassistent & Virtual Assistan. (M. Hildebrand, Interviewer) Hamm. Von https://www.digitalverbunden.net/fileadmin_digitalverbunden/user_upload/Publicationen/Interview_Martin_Becker_Sprachassistent_Virtual_Assistant.pdf abgerufen
- Bernsau, K. M. (2021). *Total Web Quality*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Brandes, A. (2020). *Die Macht der Community* (1. Ausg.). München: Redline Verlag.
- Brandt, M. (11. Mai 2021). *Corona verändert die Unternehmenskommunikation [Digitales Bild]*. Abgerufen am 9. Juni 2022 von <https://de.statista.com/infografik/24831/von-unternehmen-zur-kommunikation-genutzte-kanale/>
- Bruhn, P. (2020). *Homeoffice und mobiles Arbeiten im Team effektiv umsetzen* (1. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Bullinger, H.-J., Ganz, W., & Neuhüttler, J. (2017). *Dienstleistungen 4.0* (1. Ausg.). (M. Bruhn, & K. Hadwich, Hrsg.) Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Deges, F. (2021). *Bewertungssysteme im E-Commerce*. Köln: Springer Gabler. doi:10.1007
- Diehm, S., & Michaud, J. (2014). *Erfolgreiche PR--und Unternehmenstexte* (1. Auflage Ausg.). Heidelberg: mitp.
- Dimock, M. (17. Januar 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. (Pew Research Center) Abgerufen am 20. Juli 2021 von <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dr. Wulff, C. (Juni 2020). *So tickt die Generation Z*. (PricewaterhouseCoopers GmbH) Abgerufen am 20. Juli 2021 von PwC-Studie 2020: Der dritte Teil der PwC-Studienreihe „PwC Europe Consumer Insights Series“ nimmt die 18- bis 24-Jährigen unter die Lupe.: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/so-tickt-die-generation-z.html>



- Economist, T. (06. Mai 2017). *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. Abgerufen am 22. März 2022 von Regulating the internet giants: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>
- ElectronicSales. (ohne Datum). *Warum B2B-Kunden online bestellen wollen: Diese Mehrwerte bieten B2B-Händler ihren Kunden mit einem Webshop*. Abgerufen am 04. April 2022 von <https://www.electronic-sales.de/blog-mehrwerte-eines-b2b-shops-warum-b2b-kunden-im-netz-bestellen-wollen.html>
- Erlhofer, S., & Brenner, D. (2019). *Website-Konzeption und Relaunch* (2. Ausg.). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Floercke, S. (23. Dezember 2020). Best-Practices für die Gestaltung von IT-Service-Katalogen und den Einsatz von Self-Service-Portalen. *HMD (HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik)*, S. 1508-1520. Von <https://link.springer.com/article/10.1365/s40702-020-00702-y> abgerufen
- Fromm, J., Slawinski, E., & Mirbabaie, M. (9. Dezember 2021). Affordance-Experimentation: Eine Fallstudie zur Entwicklung von Virtual-Reality-Anwendungsfällen im Unternehmenskontext. *HMD (HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik)*, S. 78-91. doi:10.1365/s40702-021-00828-7
- Grothus, A., Thesing, T., & Feldmann, C. (2021). *Digitale Geschäftsmodell-Innovation mit Augmented Reality und Virtual Reality*. Berlin: Springer Gabler. doi:10.1007
- Harrison, L., Plotkin, C. L., Stanley, J., & Reis, S. (15. Dezember 2021). *B2B sales: Omnichannel everywhere, every time*. (McKinsey & Company) Abgerufen am 04. April 2022 von <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/b2b-sales-omnichannel-everywhere-every-time>
- Heinemann, G. (2021). *Der neue Online-Handel* (12. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Hörner, T. (2019). *Marketing mit Sprachassistenten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007
- Hungerland, F., Quitzau, J., Rotterdam, J., Hüning, H., Vöpel, H., & Wolf, A. (2017). *Die Zukunft des Geldes - das Geld der Zukunft*. Hamburg: Hamburg: Berenberg Bank und Hamburgisches Welt Wirtschaftsinstitut (HWWI). Von <https://www.econstor.eu/handle/10419/162390> abgerufen
- Kabel, P. (2020). *Dialog zwischen Mensch und Maschine*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007
- Kappelhoff, M. (5. August 2021). Experteninterview mit Max Kappelhoff zum Thema Track & Trace. (M. Hildebrand, Interviewer) Hamm. Von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publikationen/Interview_Max_Kappelhoff_Track_Trace.pdf abgerufen
- Käufer, T., & Pawlik, V. (2020). *Gen Z, Millennials und Generation X - Ein Überblick*. Hamburg: Statista Research Department. Abgerufen am 20. März 2022
- Keukert, M. (2019). *101 Tipps für erfolgreiches E-Mail-Marketing* (1. Ausg.). Boston: Safari, an O'Reilly Media Company. doi:9783747500200
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007

- Kirchgeorg, M. (2017). *Handbuch Messemanagement* (2. Ausg.). (M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, & N. Stoeck, Hrsg.) Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Kleinkes, U. (2020). *Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand*. Wiesbaden: Springer-Fachmedien Wiesbaden.
- 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/Publicationen/DigitalMarketingReport_Studie_zu_DigitalenKundenschnittstellen_HSHL.pdf
- Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2020). *NRW Marketing Foresight Lab*. Hamm: Digital.Verbunden. Abgerufen am 22. Dezember 2020 von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publicationen/NRW_Marketing_Foresight_Lab_Chatbots_04.09.2020_final.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/Publicationen/Digital_Marketing_Report_2021_-_Studie_zum_digitalen_Kundenkontakt_in_Corona-Zeiten.pdf
- Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2022). *Digital Marketing Monitor*. (Digital.Verbunden., Produzent) Abgerufen am 2022. Juli 2022 von <https://www.digital-verbunden.net/menu-top/downloads/publikationen/digital-marketing-monitor/>
- Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (Januar 2022). *Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU*. Abgerufen am 22. Juli 2022 von Digital.Verbunden.: https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publicationen/Digital_Marketing_Report_2022.pdf
- Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2022). *Wie entwickeln sich B2B-Kunden in den nächsten 5 Jahren weiter und was bedeutet das für den digitalen Kundenkontakt?* Hamm: Projekt: Digital.Verbunden. Abgerufen am 1. August 2022
- Klöß, S., Biene, R., Bodtländer, M., Bollinger, L., Buchholz, T., Ebert, J., . . . Teichmann, G. (2021). *Augmented und Virtual Reality*. Berlin: Bitkom e.V. Abgerufen am 15. September 2022 von https://www.bitkom.org/sites/main/files/2021-04/210330_lf_ar_vr.pdf
- Knoll, T., & Luppold, S. (2022). *Praxis-Guide für Nachhaltigkeit in der Eventbranche : Konzepte und Beispiele für Veranstaltungen mit ökologischer und ökonomischer Ausrichtung* (1. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Kohne, A. (20. September 2021). Experteninterview mit Dr. Andreas Kohne zum Thema Augmented Reality. (M. Hildebrand, Interviewer) Hamm. Von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publicationen/Interview_Andreas_Kohne_AR.pdf abgerufen
- Kohne, A., Kleinmanns, P., Rolf, C., & Beck, M. (2020). *Chatbots*. Wiesbaden: Springer Vieweg. doi:10.1007
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing* (3. Ausg.). Berlin: Springer Gabler. doi:10.1007

- Kreutzer, R. T. (2021). *E-Mail-Marketing Kompakt*. Berlin: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Kreutzer, R. T. (2021). *Kundendialog online und offline*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler. doi:10.1007
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Lang, M., & Müller, M. (2020). *Von Augmented Reality bis KI*. München: Carl Hanser Verlag. doi:10.3139
- Lehmann, N. (2018). *Verkauf über Vermittlungsplattformen*. Hagen: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007
- Mehner, M. (2019). *Messenger Marketing*. München, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Meidl, O. (2015). *Global Webshop*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Moser, B., Jussen, P., & Rösner, C. (2019). *Smart-Service-Plattformen*. Wiesbaden: Springer Vieweg. doi:10.1007
- Mroz, R. (2016). *App-Marketing für iPhone und Android* (2. Ausg.). Deutschland: mitp Verlags GmbH & Co. KG.
- Müller, C. C. (24. Mai 2017). *Wer ist eigentlich diese Generation Alpha?* (W&V) Abgerufen am 20. März 2022 von Zielgruppen: https://www.wuv.de/marketing/wer_ist_eigentlich_diese_generation_alpha
- Mütterlein, J., Berger, B., Matt, C., Stirner, A., & Hess, T. (14. Dezember 2021). Co-Creation in Virtual Reality: Immersion als Treiber. (S. F. Wiesbaden, Hrsg.) *HMD (HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik)*, S. 246-260. Abgerufen am 2022. September 2022 von <https://link.springer.com/article/10.1365/s40702-021-00812-1>
- Pahrmann, C., & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co* (5. Ausg.). Heidleberg: O'Reilly Verlag. Von <https://content-select.com/de/portal/media/view/5e5e3037-8b88-4551-a2f5-656cb0dd2d03> abgerufen
- Picard, N. (03. Juni 2020). *Ranking der 100 wertvollsten Unternehmen der Welt 2020*. (PricewaterhouseCoopers GmbH) Abgerufen am 22. März 2022 von pwc: <https://www.pwc.de/de/kapitalmarktorientierte-unternehmen/ranking-der-100-wertvollsten-unternehmen-der-welt-2020.html>
- Pleil, T., & Bastian, M. (2012). Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In A. Zerfaß, *Handbuch Online-PR 2012* (1. Ausg., S. 309-324). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. Von https://www.researchgate.net/profile/thomas-pleil/publication/261758166_online-communities abgerufen
- Rainsberger, L. (23. November 2020). *Wie die Pandemie das Einkaufsverhalten im B2B – für immer verändert*. (W. e.U., Herausgeber) Abgerufen am 14. September 2022 von <https://www.wissence.at/post/b2b-trends-einkauf-vertrieb-covid-19>

- Salesforce.com. (05. Mai 2021). *In welche Bereich werden Sie in den nächsten zwei Jahren verstärkt investieren? [Graph]*. Abgerufen am 04. April 2022 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1265777/umfrage/kuenftige-investitionsbereiche-von-b2b-unternehmen-weltweit/>
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Schmelter, M., Czock, J., & Grimm, V. (2022). *Das B2B-Geschäft unter B2C-Druck*. Köln: IFH Köln GmbH; CRIF GmbH. Von <https://www.ifhkoeln.de/produkt/das-b2b-geschaeft-unter-b2c-druck/> abgerufen
- Schmitt, M. C. (2019). *Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- Scholz, H., Diercks, N., Hoffmann, K., Liebich, D., Baumann, P., Firsching, J., . . . Steiger, S. C. (2017). *Social goes Mobile – (2. Ausg.)*. (H. Scholz, Hrsg.) Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Schramm, S., & Clausen, J. (2020). *Persönliche Treffen und virtuelle Konferenzen: Gelebte Praktiken und Erfahrungen in Unternehmen*. Borderstep-Institut. Berlin: CliDiTrans Werkstattbericht. Abgerufen am 30. September 2022 von https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2020/06/AP3-2_Interviewauswertung_Teleconferencing20200717.pdf
- Sens, B. (2018). *Suchmaschinenoptimierung*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007
- StatCounter. (August 2022). *Statcounter GlobalStats*. Abgerufen am 05. September 2022 von <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/#quarterly-200901-202202>
- Stich, V., Schumann, J. H., Beverungen, D., Gudergan, G., & Jussen, P. (2019). *Digitale Dienstleistungsinnovationen*. Wiesbaden: Springer Vieweg. doi:10.1007
- Strzyzewski, F., & Karpa-Tovar, C. (2019). *Generierung Von Qualifizierten E-Mail-Adressen* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. doi:10.1007
- Suhr, F. (19. Juni 2019). *Instagram ist das News-Medium der Generation Z*. (Statista) Abgerufen am 2022. März 22. von Soziale Medien: <https://de.statista.com/infografik/18354/nutzung-von-sozialen-medien-fuer-den-nachrichtenkonsum-nach-alter/>
- tagesschau.de. (04. August 2022). *Millionen Babyboomer 2036 im Rentenalter*. (N. Rundfunk, Herausgeber) Abgerufen am 05. September 2022 von Fast ein Drittel der Beschäftigten : <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/babyboomer-rente-erwerbspersonen-arbeitsmarkt-101.html>
- Telkmann, V., & Kalka, R. (2017). *Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung*. Wirtschaftswissenschaften. Düsseldorf: Hochschule Düsseldorf. doi:10.20385
- Terhechte, C. (18. März 2021). Experteninterview mit Christian Terhechte zum Thema digitaler Vertrieb. (M. Hildebrand, Interviewer) Hamm. Von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publikationen/Interview_ChristianTerhechte_Neuland-Medien.pdf abgerufen
- Thöne, T. (23. August 2021). Experteninterview mit Timon Lorenz Thöne zum Thema Augmented Reality. (M. Hildebrand, Interviewer) Hamm. Von <https://www.digital->

verbunden.net/fileadmin_digital-
verbunden/user_upload/Publicationen/Interview_Timon_Thoene_AR.pdf abgerufen

Voß, P. H. (2020). *Logistik - die unterschätzte Zukunftsindustrie* (2. Ausg.). (V. P. H., Hrsg.) Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007

We like Social Media. (2022). *Perfekte Videolänge für Facebook, Instagram, YouTube* Abgerufen am 20. März 2022 von Kanäle & Einsatzgebiete: <https://welikesocialmedia.de/perfekte-videolaenge/>

Welsing, M. (20. Juli 2021). Experteninterview mit Mirco Welsing zum Thema digitale Messen. (M. Hildebrand, Interviewer) Hamm. Von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publicationen/Interview_Mirco_Welsing_digitale_Messen.pdf abgerufen

Wirtz, B. W. (2022). *Multi-Channel-Marketing* (3. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007

Wolfgang, D., Bruhn, M., & Kirchgeorg, M. (2020). *Marketing Weiterdenken* (Bd. II). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen am 24. Februar 2022

Zanger, C. (2020). *Events und Messen im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007



V Autoren



Hochschule Hamm-Lippstadt
Marker Allee 76-78
59063 Hamm

Prof. Dr. Uwe Kleinkes

+49 (0) 2381 8789 - 419

Uwe.kleinkes@hshl.de



Marcel Hildebrand

+49 (0) 2381 8789 - 410

Marcel.hildebrand@hshl.de



Projektpartner



Stadt Dortmund
Wirtschaftsförderung



Unterstützt durch:



IHK
Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld



IHK
Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold



IHK
Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund



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

