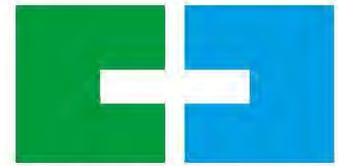


Digital. Verbunden.

Innovationsnetzwerk digitaler Kundenkontakt



HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Digital Marketing Monitor (2021)

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

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



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

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



Autoren

2



Hochschule Hamm-Lippstadt
Marker Allee 76-78
59063 Hamm

Prof. Dr. Uwe Kleinkes +49 (0) 2381 8789 - 419
Uwe.kleinkes@hshl.de

Marcel Hildebrand +49 (0) 2381 8789 - 410
Marcel.hildebrand@hshl.de

Projektpartner



Michael Kemkes

Christian Klose

Robin Kruse

Anna Kreutzkamp

Unterstützer



Ben Schattenberg

Matthias Carl

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung / Abstract	4
1 Einführung	6
1.1 Ausgangssituation / Problemlage / Herausforderungen	6
1.2 Motivation für die Untersuchung	10
2 Ergebnisse	11
2.1 Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen	11
Frage: Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen? Vor und während der Corona-Krise.....	11
2.2 Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen	13
Frage: Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?	13
Frage: Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?	14
Frage: Welche Ressourcen fehlen Ihnen, um digitale Kontaktmöglichkeiten (optimal) zu nutzen?	16
2.3 Aktivitäten in digitalen Kundenschnittstellen	17
Frage: Haben Sie eine Marketing Strategie für digitale Medien?	17
Frage: Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz?	18
Frage: Wie viele digitale Kundenschnittstellen befinden sich je KMU im Einsatz?	19
Frage: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?	20
2.4 Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen	23
Frage: Wir beschäftigen uns konkret mit neuen Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden (z.B. Virtual Reality / Augmented Reality, Messenger, Tracking usw.)	23
Frage: An unseren digitalen Kundenkontaktpunkten werden Daten nicht nur gesammelt, sondern auch analysiert. Die Ergebnisse der Analyse werden im Marketing und in der Produktentwicklung genutzt.....	24
2.5 Veränderungen im digitalen Kundenkontakt durch die Corona-Krise	26
Frage: Wurde Ihr Geschäftsmodell durch die Corona-Krise beeinflusst?	26

Frage: Haben Sie Ihre Vertriebskanäle durch die Corona-Krise verändert?.....	27
Frage: Welche Vertriebskanäle sind dazu gekommen?	28
Frage: Hat sich die Kommunikation mit Ihren Kunden durch die Corona-Krise verändert?	29
Frage: Welche digitalen Kundenschnittstellen verwenden Sie bzw. Ihre Kunden nun häufiger als vor der Krise?.....	30
3 Auswertung	31
4 Handlungsempfehlungen	33
I Abbildungsverzeichnis	35
II Literaturverzeichnis	36
III Anhang	38
Vorgehensweise	38
Bezugsrahmen	38
Befragung	38
Ist-Analyse	39
Fragebogen	40

Die Ergebnisse werden nicht alle im Detail aufgeführt, sondern bei der Besprechung der Resultate der Online-Befragung als Ergebnisse der Ist-Analyse aufgeführt. Alle Grafiken finden sie in der angehängten Datei oder auf unser Internetseite www.digital-verbunden.net.

Zusammenfassung / Abstract

Corona-Pandemie als Beschleuniger der Digitalisierung im Marketing?

5

Durch den Lock-Down im März 2020 und ab Dezember 2020 sind für die meisten mittelständischen Unternehmen viele gewohnte und eingeübte Kommunikationsmöglichkeiten mit den Kunden quasi über Nacht nicht mehr zugänglich gewesen.

„Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?“ ist das Thema der Datenerhebung, die im Herbst 2020 bei kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) durchgeführt wurde.

Digitales Marketing ist nicht erst seit der Corona-Pandemie ein notwendiges Werkzeug, um wettbewerbsfähig sein. Zum Wesen des digitalen Marketings gehören u.a. die Generierung und Auswertung von Daten, die leichte Skalierbarkeit von Kommunikations- und Vertriebswegen, die Flexibilität durch agile Vorgehensweisen, die Automatisierung von Prozessen u.v.m.¹. Die vorliegende Studie „NRW Digital Marketing Monitor 2021“ beschäftigt sich mit der Performance mittelständischer Unternehmen in Ostwestfalen-Lippe und Dortmund im digitalen Kundenkontakt.

Wesentliche Ergebnisse sind:

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

Corona bringt trotzdem keinen Quantensprung in der Digitalisierung der Mittelständler

Digitale Bestandskundenpflege läuft – Akquisition von Neukunden für KMU digital schwierig

Data is the New Oil – leider nicht für den Mittelstand

¹ (Brinker, 2014)

1 Einführung

1.1 Ausgangssituation / Problemlage / Herausforderungen

6

Die digitale Transformation ist ein Megatrend, der seit einigen Jahren alle gesellschaftlichen Bereiche erfasst². Die digitale Transformation im Marketing ist auch der Ausgangspunkt für das Projekt Digitale Kundenschnittstelle³.

Im Projekt beschäftigen sich die Partner InnoZentOWL e.V., die Wirtschaftsförderung Dortmund und die Hochschule Hamm-Lippstadt, wie mittelständische Unternehmen erfolgreich im digitalen Kundenkontakt entlang digitaler Kundenschnittstellen agieren können.

Die Mehrwerte und Möglichkeiten digitaler Kundenschnittstellen

Kundenschnittstellen sind alle Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden entlang der Customer Journey. Bei digitalen Kundenschnittstellen wird ein digitales Interface seitens des Kunden genutzt das auf Unternehmensseite mit digitalen Formaten interagieren kann.

Meetings können digital orts- und zeitunabhängig stattfinden. Lange Anreisen fallen somit weg. Diese Art der Kontaktaufnahme wird sicherlich nach Corona bleiben und großen Einfluss auf beispielsweise die Reisetätigkeit haben. Des Weiteren bieten viele digitale Kundenschnittstellen die Möglichkeit mit Unternehmen auf weiteren Wegen in Echtzeit zu kommunizieren und das 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Webauftritte wie beispielsweise die eigene Homepage, der Social-Media-Kanal oder der Vertrieb über einen E-Marketplace können problemlos die Reichweite des Vertriebs bei regionalen Unternehmen deutlich steigern. Zeitgleich kann nicht nur eine größere Zielgruppe angesprochen, sondern auch neue Absatzwege erschlossen werden. Einige digitale Kundenschnittstellen bieten zudem die Möglichkeit Produkte interaktiv zu visualisieren und zu simulieren, um somit ganz neue Möglichkeiten in der digitalen Kommunikation zur Verfügung zu stellen. Selbst bei erklärungsbedürftigen Produkten gibt es Alternativen zum Firmenbesuch vor Ort.

² (Bloching, et al., 2015)

³ (Digital.Verbunden, 2020)

Digitale Kundenschnittstellen und ihre Anwendungen sind vielfältig

- Instant-Messenger

Instant-Messenger, wie beispielsweise WhatsApp, WeChat oder Telegramm, sind längst im Alltag in der Kommunikation mit Freunden und Verwandten angekommen. Auch immer mehr Unternehmen nutzen Messenger um mit ihren Kunden jederzeit und von überall in Kontakt zu treten.

- Chatbots

Wird das Anfrageaufkommen zu groß, werden häufig ähnliche Fragen gestellt oder möchte man auch außerhalb der Öffnungszeiten für seine Kunden erreichbar sein, so bieten Chatbots die Möglichkeit die Kundenkommunikation zu Ergänzen.

- Marketing-Automation

Die Automatisierung spielt immer dann eine Rolle, wenn meist standardisierte Prozesse vereinfacht werden sollen. Dies gilt beispielsweise auch fürs E-Mail-Marketing. Marketing-Automation ermöglicht es Zielgruppen spezifisch, bestehende Kunden mit relevantem Content zu versorgen.

- Digitale Bezahlssysteme

Noch vor der Corona-Krise war es in Deutschland üblich kleinere Beträge bar zu bezahlen. Aber auch hierzulande ist das digitale Bezahlen, selbst für Kleinstbeträge, auf dem Vormarsch.

- Online-Shop und E-Marketplace

Für den Online-Handel und den Verbraucher ist es längst selbstverständlich, Produkte im Webshop zu kaufen. Und auch vor dem B2B-Geschäft wird der Online-Handel keinen Halt machen. Nicht zuletzt durch gigantische Handelsplattformen wie Alibaba.

- Augmented Reality (AR) & Virtual Reality (VR)

Digitale Kundenschnittstellen wie AR und VR ermöglichen es eine ganz neue Art der Kundenkommunikation aufzubauen. Wenn die Installationsanleitung nicht mehr gedruckt wird, sondern Informationen direkt im AR-Display eingeblendet werden, kann man nicht nur auswerten, was die Nutzer brauchen, sondern auch, was ihnen vielleicht fehlt und wo die größten Probleme entstanden sind.

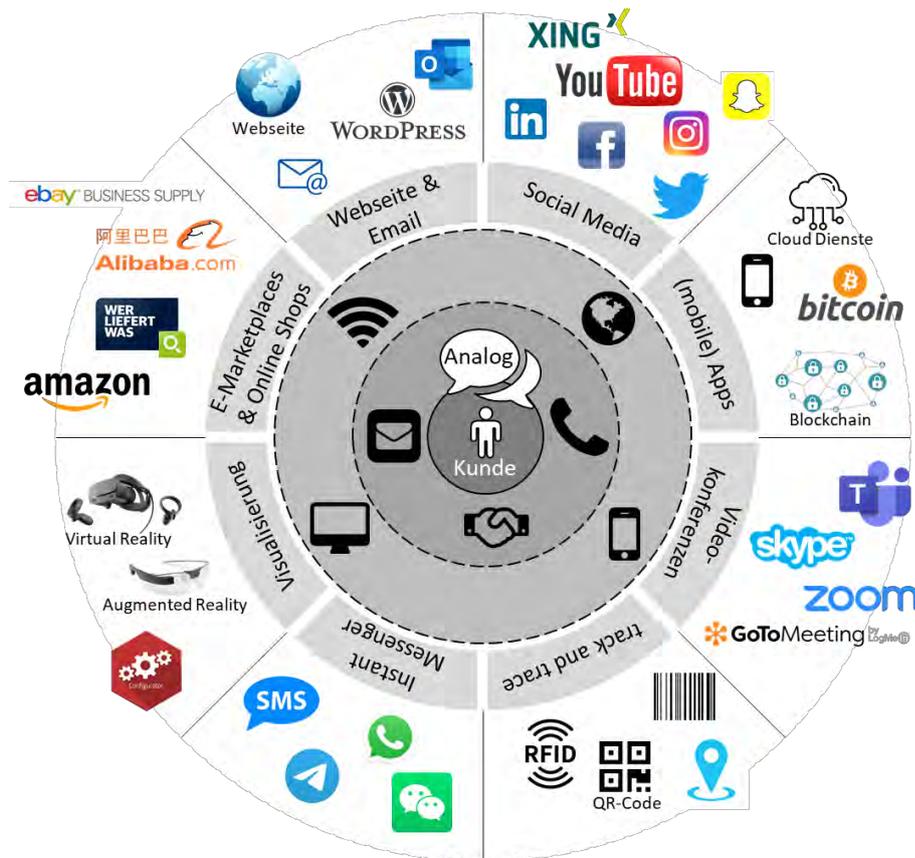


Abbildung 1: Digitale Kundenschnittstellen sind vielfältig

Digitaler Kundenkontakt vor und während der Corona-Krise

Im Projekt Digitale Kundenschnittstelle hat die Hochschule Hamm-Lippstadt den Auftrag, den Umgang von mittelständischen Unternehmen mit digitalen Kundenschnittstellen zu erforschen. Hierbei steht der regionale Raum Ostwestfalen-Lippe und Dortmund im Vordergrund.

Beim Projektstart wurde vor dem Lock-Down im März 2020 die erste Feldphase durchgeführt und konnten so Einstellungen, Aktivitäten im digitalen Kundenkontakt von KMU messen. Diese Studie wird im Folgenden „Pre-Corona-Studie“ genannt.

Die jetzt vorliegende Studie wurde im Herbst 2020 durchgeführt. Hier waren die Folgen der Corona-Krise für alle Unternehmen sehr spürbar – inklusive Lock-Down im März 2020. Die aktuelle Studie wird im Folgenden „Corona-Studie“ genannt.

Beide Studien waren nur möglich durch die Unterstützung der Industrie und Handelskammer Ostwestfalen und der Industrie- und Handelskammer Lippe. Durch das Forschungsdesign waren der Hochschule Hamm-Lippstadt die angeschriebenen E-Mail-Adressen nicht bekannt.

Innerhalb der beiden Feldphasen haben auch insgesamt nicht die identischen Unternehmen geantwortet – insgesamt haben sich 10% der befragten Unternehmen an beiden Feldphasen beteiligt. Es wurde auch in der Corona-Studie nach den Einstellungen vor der Corona-Krise gefragt. Auch hier kann man kritisch anmerken, dass der Blick zurück manchmal durch aktuelle Ereignisse getrübt sein kann. Trotzdem ist es jetzt die einzige uns bekannte Studie in den angesprochenen Regionen, die vor und während Corona den Umgang von KMU mit dem digitalen Kundenkontakt behandelt. Die Vergleiche beider Studien vor und während Corona werden mit aller Vorsicht verglichen und die Ergebnisse als Trends bewertet.

Vor Corona

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

- KMU haben die Bedeutung digitaler Kundenschnittstellen erkannt
- KMU nutzen außer E-Mail und Website die Potentiale neuer Technologien im Wesentlichen nicht
- Die meisten KMU waren der Meinung, ihre Kunden digital gar nicht erreichen zu können
- Kundendaten wurden im Wesentlichen nicht (digital) ausgewertet⁴

⁴ (Kleinkes & Hildebrand, Digitaler Kundenkontakt und digitale Kundenschnittstellen von KMU in OWL und Dortmund, 2020)

1.2 Motivation für die Untersuchung

In der vorangegangenen Studie, dem Digital Marketing Monitor 2020 (Pre-Corona-Studie), wurde die Ist-Situation von regionalen KMU bei der Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen vor der Corona-Krise untersucht. Das wichtigste Ergebnis war, dass zwar viele Unternehmen das Potential von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten sehen, allerdings (noch) nicht umsetzen.

Anders als zuvor, wurden viele Unternehmen durch die Corona-Krise gezwungen, sich stärker digital auszurichten. Dies gilt auch für den digitalen Kundenkontakt.

Der Digital Marketing Monitor 2021 (Corona-Studie-2020) soll den Einfluss der Corona-Krise auf den digitalen Kundenkontakt regionaler KMU untersuchen. Die Befragung richtet sich an Unternehmen aus den Regionen Ostwestfalen-Lippe und Dortmund.

In der vorliegenden Studie sollen folgende Fragen geklärt werden:

- Welche digitalen Kundenschnittstellen sind im Hinblick auf die Corona-Krise besonders gefragt?
- Wie hat sich der digitale Kundenkontakt durch die Corona-Krise verändert?
- Was sind größten Herausforderungen bei der Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen?

2 Ergebnisse

2.1 Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen

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

11

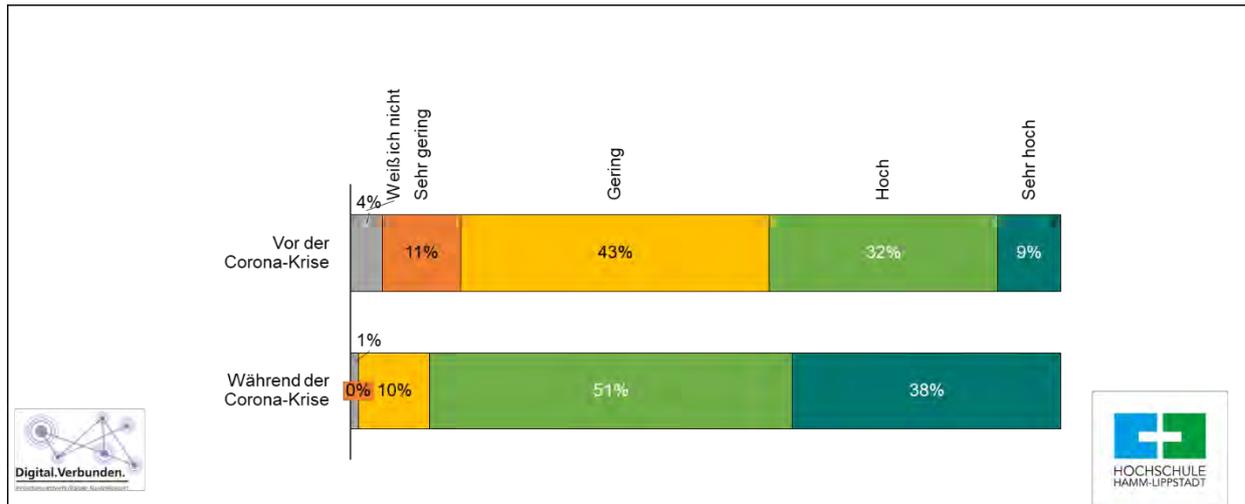


Abbildung 2: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU (n=90)

Die Kundenbereitschaft zur Nutzung von digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten war vor der Corona-Krise vergleichsweise niedrig. 54% der befragten KMU schätzten die Bereitschaft ihrer Kunden sehr gering (11%) bzw. gering (43%) ein. Demnach bevorzugte vor der Corona-Krise mehr als jeder zweite Kunde den realen Kontakt zum Unternehmen. Mit der Corona-Krise veränderte sich dies drastisch. So stieg die Anzahl der Kunden die eine hohe (32%) oder sehr hohe (9%) Bereitschaft zur Nutzung von digitalen Kontaktmöglichkeiten haben von 41% auf 89% (hoch = 51% und sehr hoch = 38%). Damit sank die Anzahl der Kunden die eher analog mit dem Unternehmen kommunizieren wollen auf 10% (sehr gering = 0% und gering = 10%).

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den B2B- und B2C-Unternehmen. Vor der Corona-Krise nutzten 38% der B2B-Kunden bevorzugt digitale Kontaktmöglichkeiten (hoch = 28% und sehr hoch = 10%), während es bei den B2C-Kunden bereits 53% waren (hoch = 48% und sehr hoch = 5%). Die Corona-Krise glich die Kundenbereitschaft beider Geschäftsbereiche an. Bei den B2B-Unternehmen nutzen 90% (hoch = 49% und sehr hoch = 41%) der Kunden primär digitale Kanäle zur Kommunikation, bei den B2C-Unternehmen sind es 86% (hoch = 57% und sehr hoch = 29%) der Kunden. Weder bei den B2B- noch bei den B2C-Unternehmen wollen Kunden gar keine digitalen Kundenschnittstellen nutzen (sehr gering = 0%).

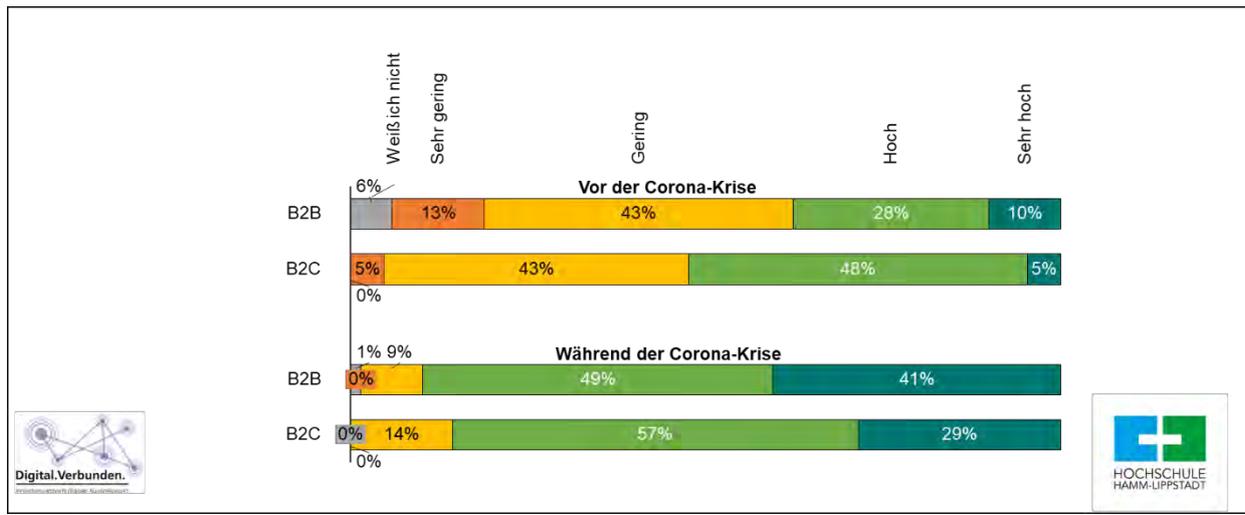


Abbildung 3: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach Geschäftsbereichen (n=90)

Der Einfluss der Corona-Krise auf die Kundenkommunikation ist auch unabhängig von den erbrachten Unternehmensleistungen. Sowohl bei produzierenden Betrieben, bei Dienstleistungs-Unternehmen als auch im Handel lässt sich die beschriebene Verschiebung von der analogen Kundenkommunikation zur digitalen Kommunikation beobachten.

Mit der Bereitschaft zur Nutzung von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch Kunden, stieg auch die Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen für die Unternehmen an. Vor der Krise sagten bereits 77% der Unternehmen, dass digitale Kanäle eine wichtige (38%) oder sehr wichtige (39%) Rolle für ihr Unternehmen darstellen. Nur 4% der befragten Unternehmen stimmten dem gar nicht und 18% eher nicht zu. Mit der Pandemie stieg auch hier die Anzahl der Unternehmen, die die digitale Kundenschnittstelle für wichtig halten auf 93% an (trifft eher zu = 37% und trifft voll zu = 56%).

2.2 Potentiale von digitalen Kundenschnittstellen

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

13

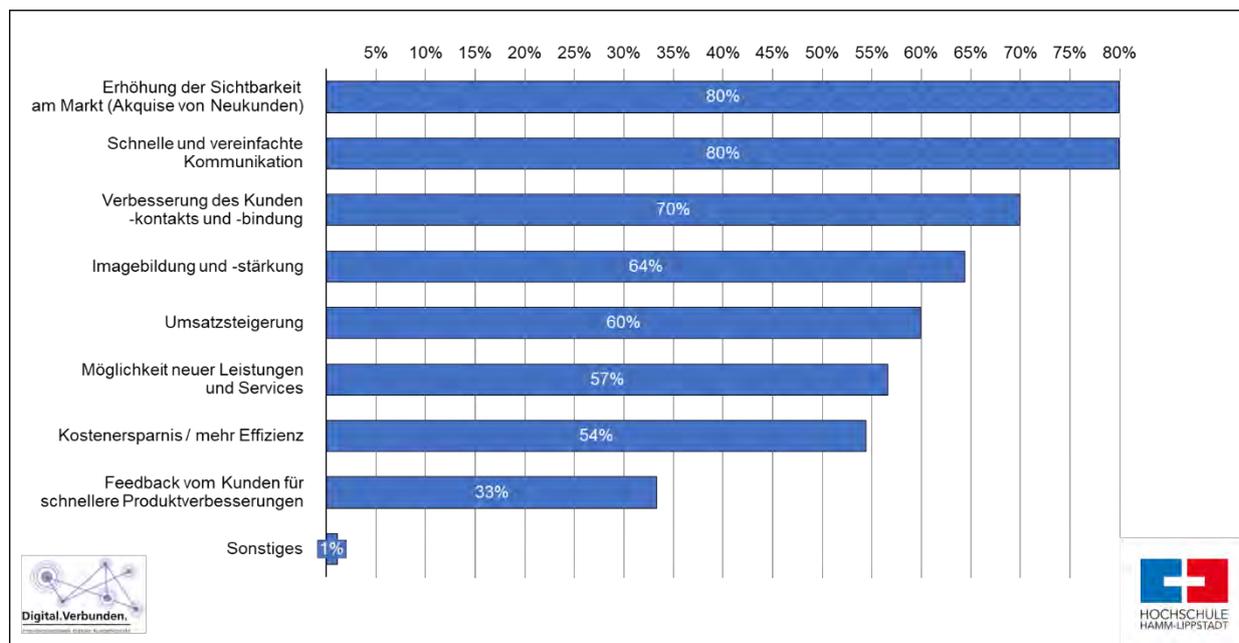


Abbildung 4: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen (n=90)

Die größten Chancen die sich durch die Nutzung von digitalen Kommunikationsmöglichkeiten ergeben sehen KMU bei der Verbesserung der Sichtbarkeit am Markt sowie in der schnelleren und einfacheren Kommunikation (80%). 70% der Unternehmen sehen Vorteile für die Kundenbindung und 64% sagen, dass digitale Kontaktmöglichkeiten zu einer Imagesteigerung beitragen. Direkte wirtschaftliche Vorteile wie Umsatzsteigerung (60%) sowie Kostenersparnis (54%) gaben vergleichsweise weniger Unternehmen an. Aber auch die Optimierung des eigenen Angebots durch neue Leistungen und Services (57%) sowie durch Feedback der Kunden (33%) stehen eher im Hintergrund bei der Nutzung von digitalen Kontaktmöglichkeiten.

Vergleich man die Ergebnisse mit dem des Digital Marketing Monitors 2020 (Vor-Corona) so lassen sich im Prinzip keine Unterschiede ausmachen.

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

14

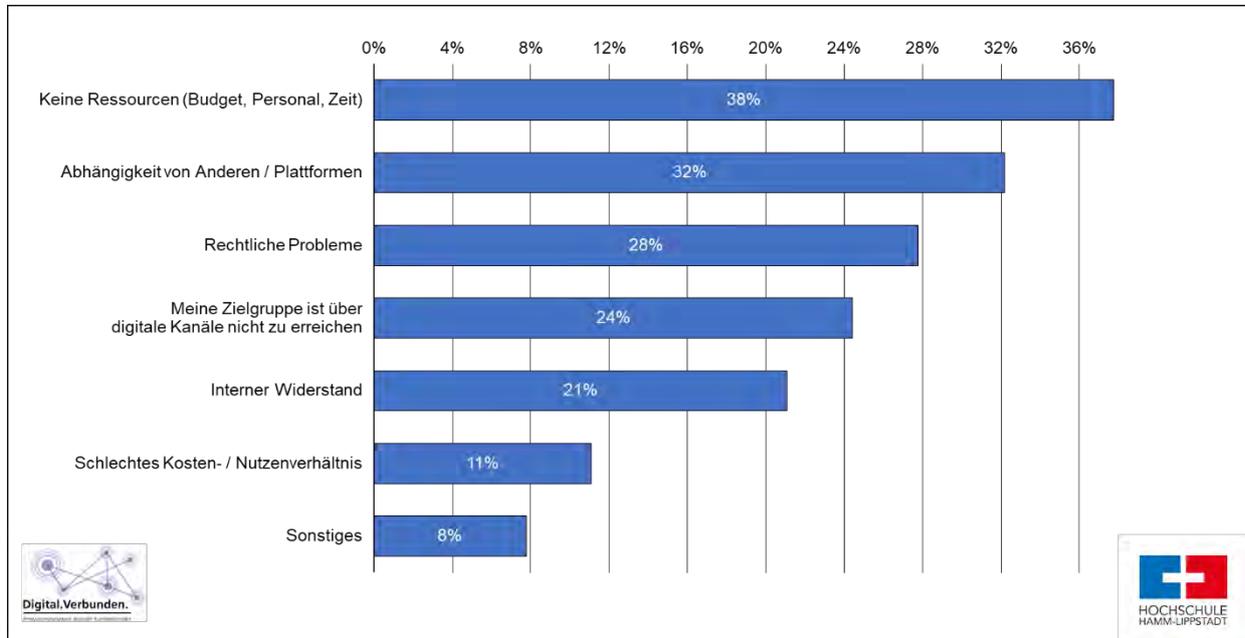


Abbildung 5: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen (n=90)

Die größte Hürde bei der Umsetzung von digitalen Kundenschnittstellen sehen KMU bei der Ressourcenverfügbarkeit (38%). Aber auch die Abhängigkeit von anderen Plattformen (32%) und rechtliche Schwierigkeiten (28%) stellen große Herausforderungen da.

In der Pre-Corona-Studie wurden die verschiedenen Herausforderungen deutlich häufiger genannt. Tendenziell kann man hier also von einem Rückgang sprechen. Besonders stark war dieser bei der Ressourcenverfügbarkeit, der Zielgruppenerreichbarkeit sowie beim Kosten- / Nutzenverhältnis. 58% der befragten KMU gaben bei der Pre-Corona-Studie an, dass sie keine Ressourcen zur Verfügung haben. Dies macht einen Rückgang von 20% (von 58% auf 38%). Nur noch 24% der Unternehmen sehen eine Hürde in der Verfügbarkeit ihrer Zielgruppe. Vor der Corona-Krise waren das noch 40%. Das Unternehmen ein schlechtes Kosten- / Nutzenverhältnis beim Gebrauch von digitalen Kontaktmöglichkeiten sehen, hat sich von 26% auf 11% reduziert.

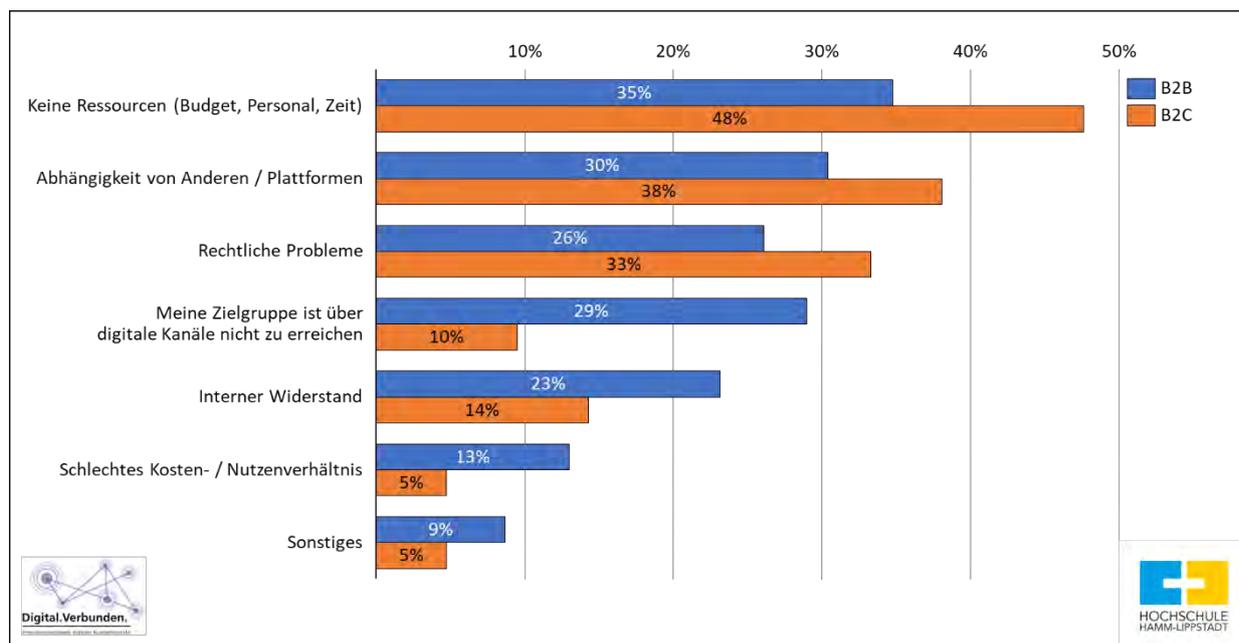


Abbildung 6: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

Insgesamt sehen B2C-Unternehmen größere Herausforderungen bei der Realisierung von digitalen Kundenschnittstellen als B2B-Unternehmen. Dies gilt vor allem für die Ressourcenverfügbarkeit (B2B = 35% und B2C = 48%), die Abhängigkeit von Anderen bzw. Plattformen (B2B = 30% und B2C = 38%) und für rechtliche Schwierigkeiten (B2B = 26% und B2C = 33%). Im Gegensatz zum B2C-Geschäft sehen viele B2B-KMU Hürden bei der digitalen Erreichbarkeit der Zielgruppe (B2B = 29% und B2C = 10%). Auch gibt es Unterschiede beim internen Widerstand (B2B = 23% und B2C = 14%) sowie beim Kosten- / Nutzenverhältnis (B2B = 13% und B2C = 5%).

Vergleicht man die Ergebnisse mit denen des Digital Marketing Monitors 2020 (Vor Corona) fällt auf, dass B2B-Unternehmen seit der Corona-Krise seltener einen Ressourcenmangel haben (von 61% auf 35%). Bei den B2C-KMU hat sich hier wenig verändert. Die Angst von Anderen oder Plattformen abhängig zu sein, hat sich allerdings in der Corona-Krise bei den B2C-Unternehmen stark reduziert (von 50% auf 38%). Bei den B2B-Unternehmen war hier nur ein leichter Rückgang zu verzeichnen (von 36% auf 30%). Interessant ist auch, dass weniger B2C-Unternehmen rechtliche Probleme bei der Nutzung von digitalen Kontaktmöglichkeiten sehen (von 50% auf 33%) und sich der interne Widerstand ebenfalls reduziert hat (von 27% auf 14%). Sowohl bei den B2B- als auch bei den B2C-Unternehmen sagen deutlich weniger Unternehmen, dass ihre Zielgruppen nicht über digitale Kanäle zu erreichen sind (B2B = von 46% auf 29% und B2C = von 23% auf 10%). Zudem sehen vor allem B2C-Unternehmen kein schlechtes Kosten- / Nutzenverhältnis mehr (von 41% auf 5%).

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

16

Wenn Unternehmen angaben, dass ihnen Ressourcen fehlen, wurden sie zusätzlich gefragt, welche Ressourcen ihnen fehlen. Die Antwortmöglichkeiten sehen sie im folgenden Diagramm.

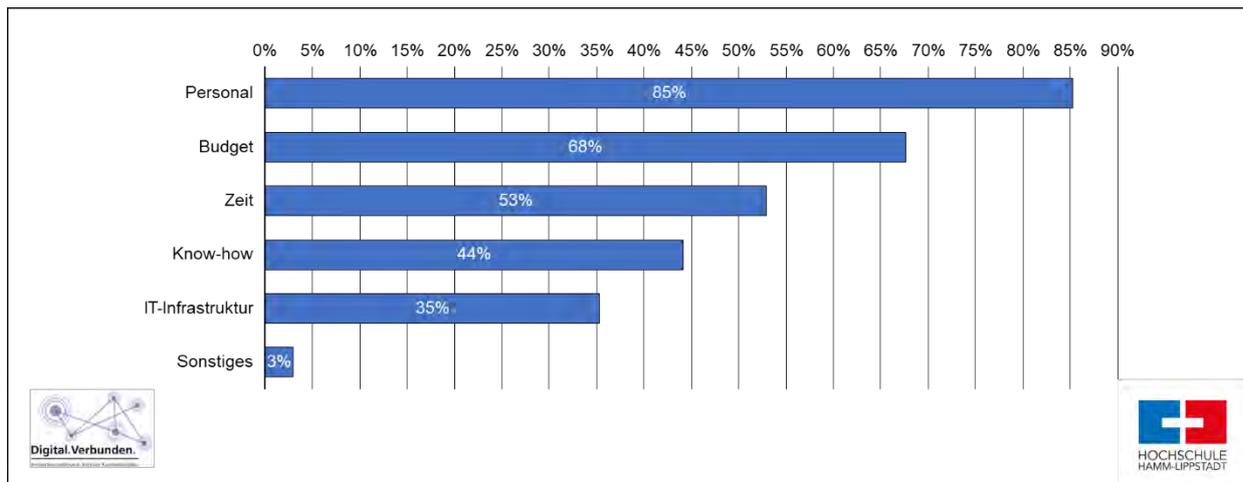


Abbildung 7: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen (n=34)

38% der Unternehmen gaben an, dass Ihnen Ressourcen zur Umsetzung von digitalen Kundenschnittstellen fehlen. Diese 38% wurden nochmals gesondert befragt, wo genau der Ressourcenmangel auftritt.

Die am häufigsten fehlende Ressource ist geeignetes Personal (85%), gefolgt vom Budget (68%) und der Zeit (53%). Der Vergleich zur Pre-Corona-Studie zeigt, dass die Umsetzung von digitalen Kundenschnittstellen durch die Corona-Krise zwar seltener an den Ressourcen scheitert (von 58% auf 38%), sich aber die Ressourcen-Probleme bei den betroffenen Unternehmen kaum verändert haben. Dies gilt allerdings nicht für die Verfügbarkeit der Zeit. Diese scheint den Unternehmen seltener zu fehlen (von 80% auf 53%). Dieser Trend lässt sich auch bei der Unterteilung nach B2B- und B2C-Geschäft ausmachen (B2B = von 79% auf 54% und B2C = von 82% auf 70%).

2.3 Aktivitäten in digitalen Kundenschnittstellen

Frage: Haben Sie eine Marketing Strategie für digitale Medien?

17

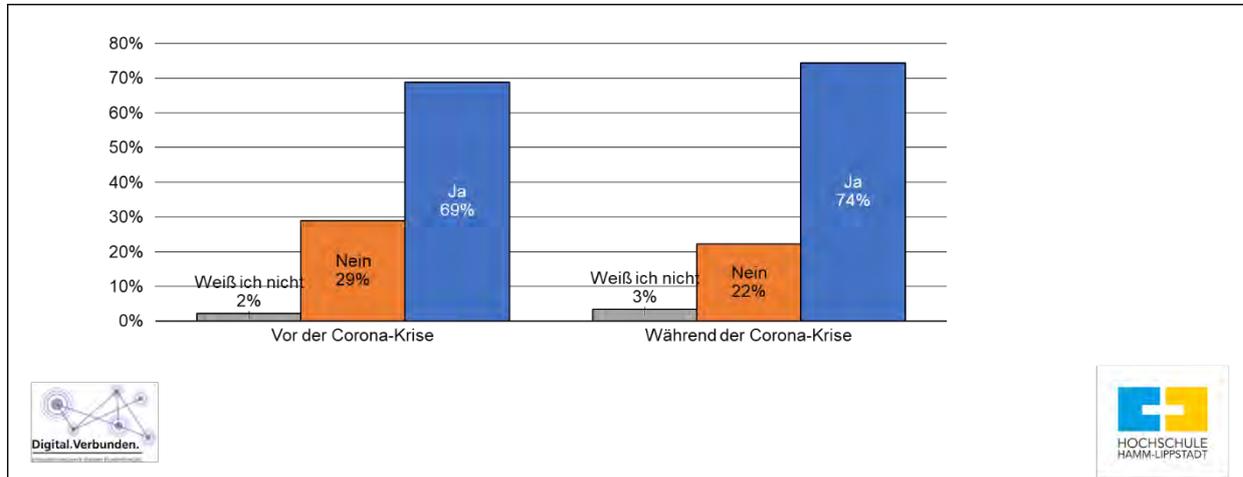


Abbildung 8: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien (n=90)

69% der befragten KMU gaben in der Corona-Studie an, dass sie schon vor der Corona-Krise eine Strategie für digitale Medien verfolgt haben. Mit der Corona-Krise stieg die Anzahl der Unternehmen um 5% auf 74%. Auch zwischen B2B- und B2C-Unternehmen gibt es kaum Unterschiede. Einzig die Anzahl an Beschäftigten wirkt sich auf die Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Medien aus. Je weniger Mitarbeiter ein Unternehmen hat, desto seltener hat das KMU eine Strategie. Dies gilt sowohl vor als auch während der Corona-Krise.

Frage: Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz?

18

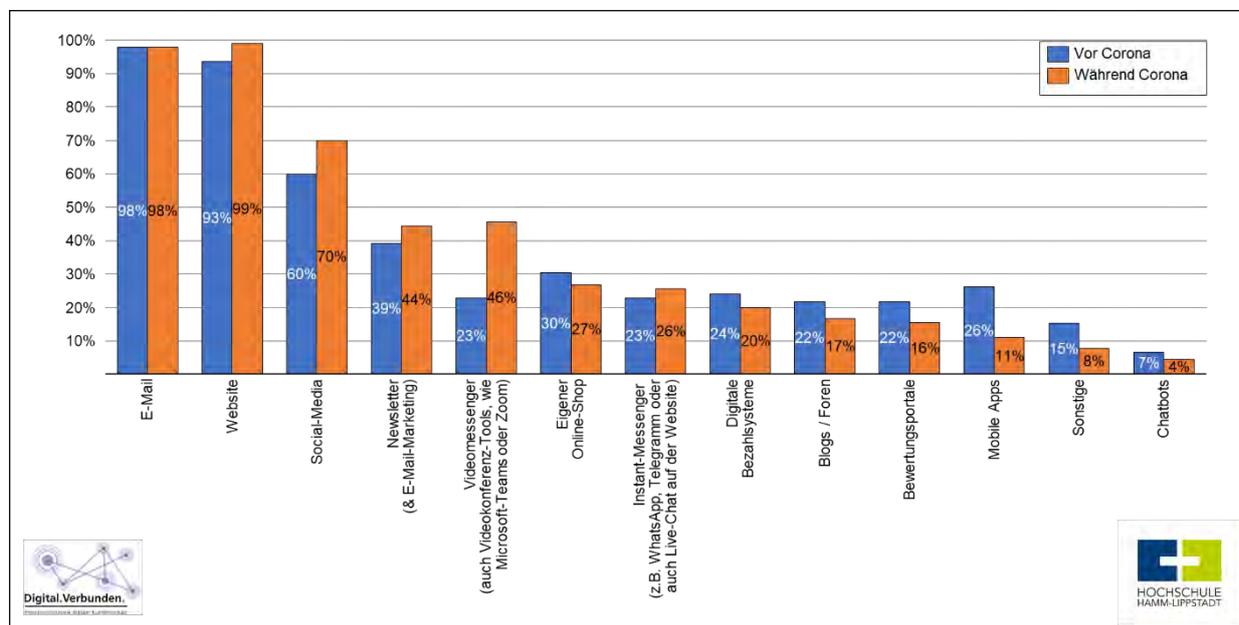


Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, vor (n=92) und während Corona 2020 (n=90)

Fast alle Unternehmen nutzen die Website (99%) und E-Mails (98%), um mit ihren Kunden zu kommunizieren. Auch Social-Media wird immer häufiger von den Unternehmen verwendet (70%). Zudem nutzt fast jedes zweite Unternehmen Video-Messenger um mit den Kunden in Kontakt zu treten (46%). Newsletter werden von 44% der befragten KMU verwendet, Webshops werden von jedem vierten Unternehmen betrieben (27%) und jedes fünfte Unternehmen verwendet Instant-Messenger, wie WhatsApp oder WeChat. Neuere digitale Kundenschnittstellen wie digitale Bezahlssysteme (20%) oder gar Chatbots (4%) werden nur von wenigen Unternehmen eingesetzt.

Im Prinzip gibt es fast keine Veränderungen zur Vor-Corona-Studie. Die auffälligste Veränderung ist bei den Video-Messengern zu beobachten. Sie stieg von 18% auf 46%.

Frage: Wie viele digitale Kundenschnittstellen befinden sich je KMU im Einsatz?

19

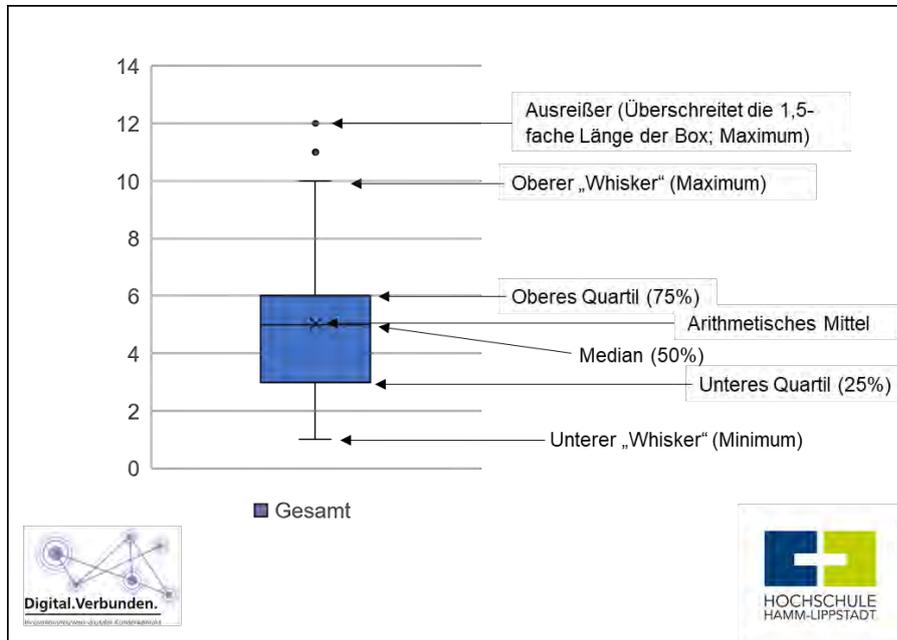


Abbildung 10: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen (n=90)

50% der KMU haben 3 bis 6 digitale Kundenschnittstellen im Einsatz. Der Median liegt bei 5 digitalen Kundenschnittstellen pro Unternehmen. Die Spannweite liegt zwischen 1 und 10 digitalen Kundenschnittstellen. Vergleicht man die Ergebnisse mit dem des Digital Marketing Monitors 2020 (Vor-Corona) fällt auf, dass die Corona-Krise an der Anzahl an digitalen Kundenschnittstellen, die ein Unternehmen einsetzt, nur wenig geändert hat (das Maximum lag bei der Pre-Corona-Studie bei 9).

Frage: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

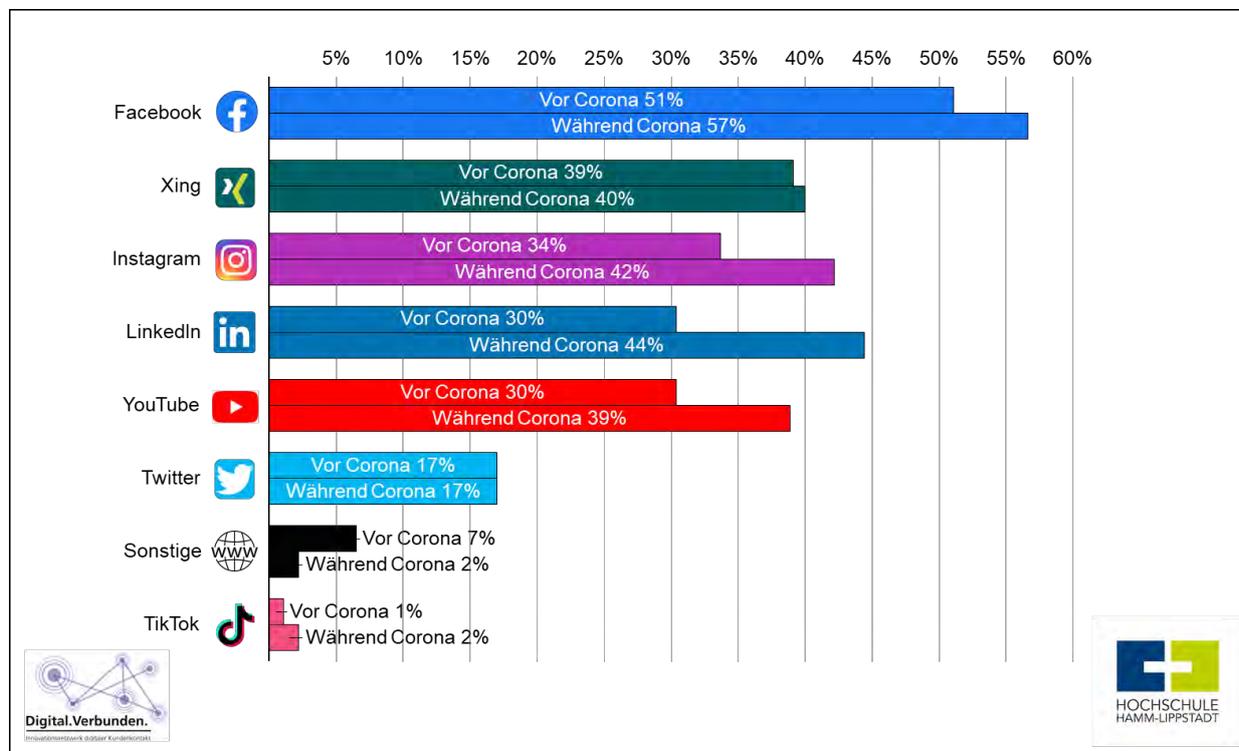


Abbildung 11: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, vor (n=92) und während Corona 2020 (n=90)

70% der befragten KMU nutzen Social-Media-Kanäle. Der am meisten eingesetzte Kanal ist Facebook mit 57%. LinkedIn (44%), Instagram (42%), Xing (40%) sowie YouTube (39%) haben in etwa gleich viele Nutzer unter den KMU.

Vergleicht man die Zahlen mit dem des Digital Marketing Monitors 2020 (Vor-Corona) lässt sich erkennen, dass die Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Kanäle durch KMU, bis auf bei Xing (von 39% auf 40%), TikTok (von 1% auf 2%) und Twitter (von 17% auf 17%) etwas gestiegen ist. Dies gilt insbesondere für LinkedIn (von 30% auf 44%) und Instagram (von 34% auf 42%). Aber auch Facebook (von 51% auf 57%) und YouTube (von 30% auf 39%) werden von den befragten KMU häufiger genutzt.

Die Aufteilung der Social-Media-Kanäle nach Geschäftsbereichen zeigt, dass Facebook (B2B = 52% und B2C = 71%), Instagram (B2B = 39% und B2C = 52%) und Twitter (B2B = 14% und B2C = 24%) primär von B2C-Unternehmen verwendet werden, während LinkedIn (B2B = 48% und B2C = 33%) und Xing (B2B = 43% und B2C = 29%) hauptsächlich von B2B-Unternehmen eingesetzt werden. Dieser Trend lässt sich auch bei den Ergebnissen aus dem Digital Marketing Monitor 2020 (Vor Corona) ausmachen.

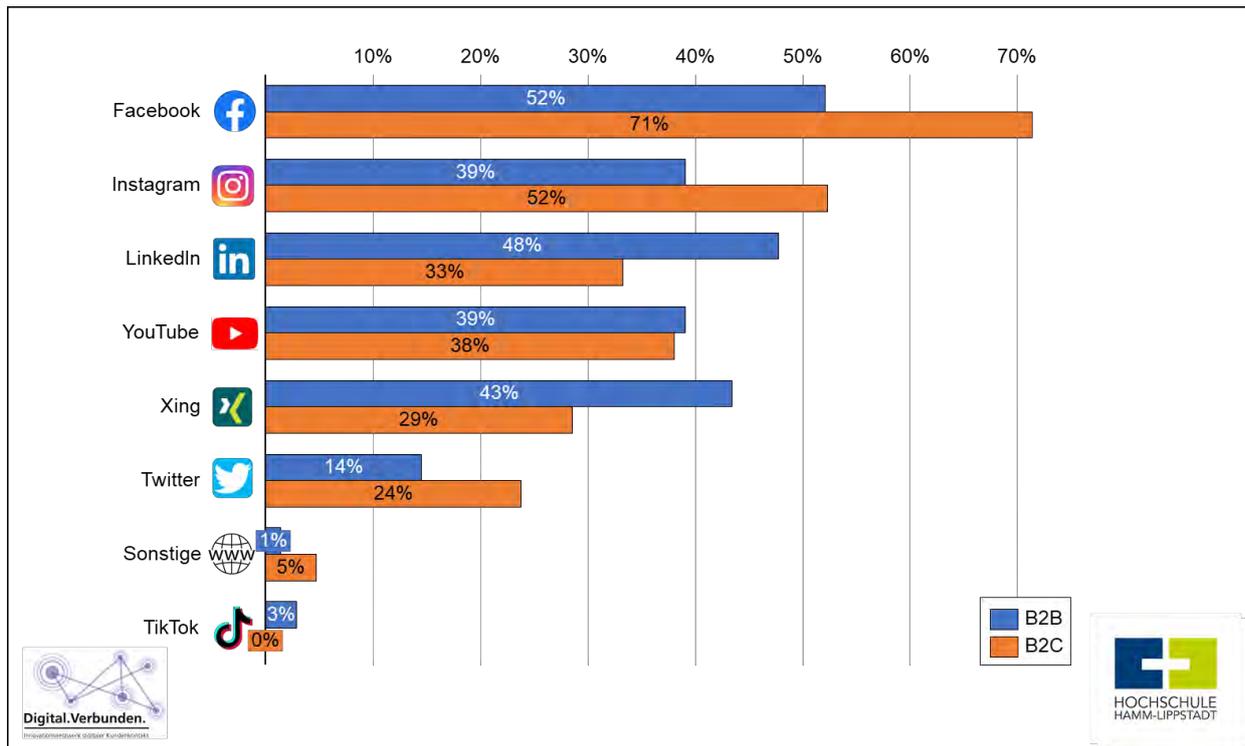


Abbildung 12: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

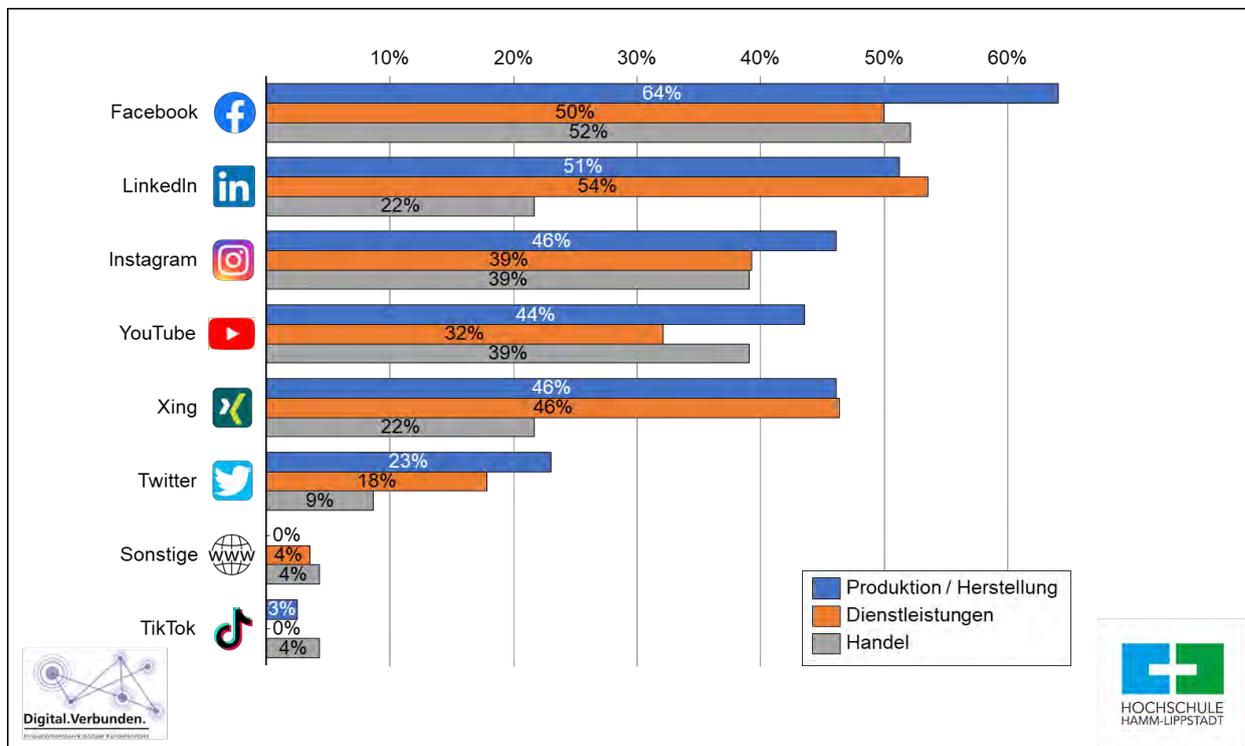


Abbildung 13: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Unternehmensleistungen (n=90)

Die Aufschlüsselung nach Unternehmensleistungen zeigt, dass sowohl bei produzierenden Unternehmen als auch Dienstleistungsunternehmen ungefähr jedes zweite Unternehmen die Social-Media-Kanäle Facebook (Produktion = 64% und Dienstleistungen = 50%), LinkedIn (Produktion = 51% und Dienstleistungen = 54%), Xing (Produktion = 46% und Dienstleistungen = 46%) und Instagram (Produktion = 46% und Dienstleistungen = 39%) einsetzt. Der Handel ist hier etwas schwächer aufgestellt.

Die Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Kanäle ist zudem abhängig von der Anzahl an Mitarbeitern. Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen beschäftigt, desto häufiger werden die Social-Media-Kanäle für den digitalen Kundenkontakt eingesetzt.

2.4 Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen

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

23

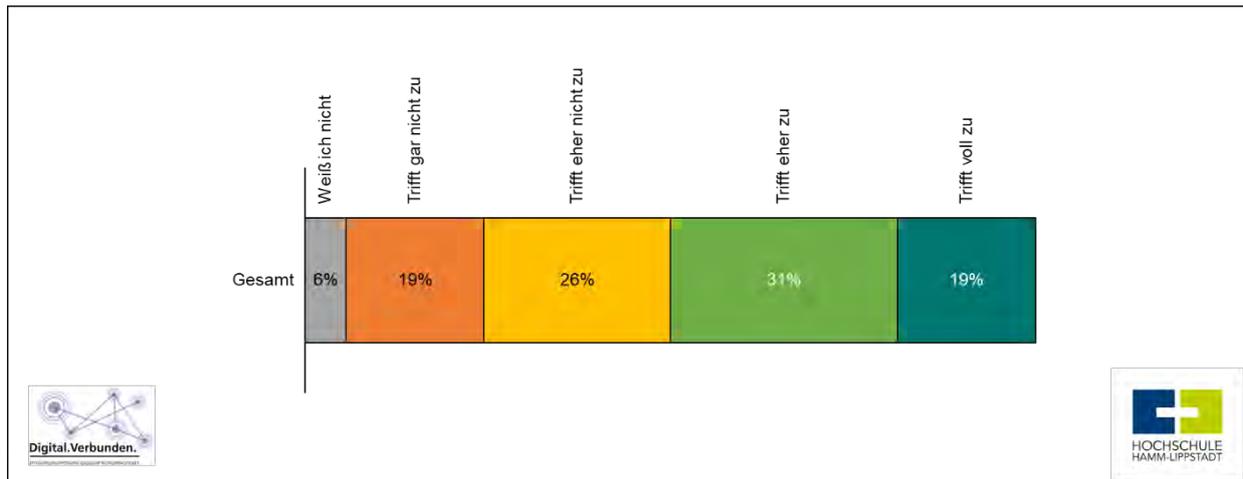


Abbildung 14: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen (n=90)

Jedes zweite KMU gab an, dass es sich mit neuen digitalen Kundenschnittstellen, wie beispielsweise Virtual Reality oder Augmented Reality, beschäftigt (trifft eher zu = 31% und trifft voll zu = 19%). 19% der Unternehmen stimmten dem gar nicht zu. Der Vergleich zum Digital Marketing Monitor 2020 (Vor-Corona) zeigt, dass sich hier nur wenig verändert hat.

- Weiß ich nicht / keine Angabe = von 3% auf 6%
- Trifft gar nicht zu = von 17% auf 19%
- Trifft eher nicht zu = von 35% auf 26%
- Trifft eher zu = von 25% auf 31%
- Trifft voll zu = von 20% auf 19%

Auch bei der Aufschlüsselung nach B2B- und B2C-KMU konnten keine starken Veränderungen mit der Corona-Krise ausgemacht werden. Auffallend ist dennoch, dass sich B2B-Unternehmen häufiger mit digitalen Kundenschnittstellen auseinandersetzen (B2B = trifft eher zu 32% und trifft voll zu: 22%; B2C = trifft eher zu 29% und trifft voll zu 10%). Zudem ist die Beschäftigungstiefe proportional zu der Anzahl an Beschäftigten.

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

24

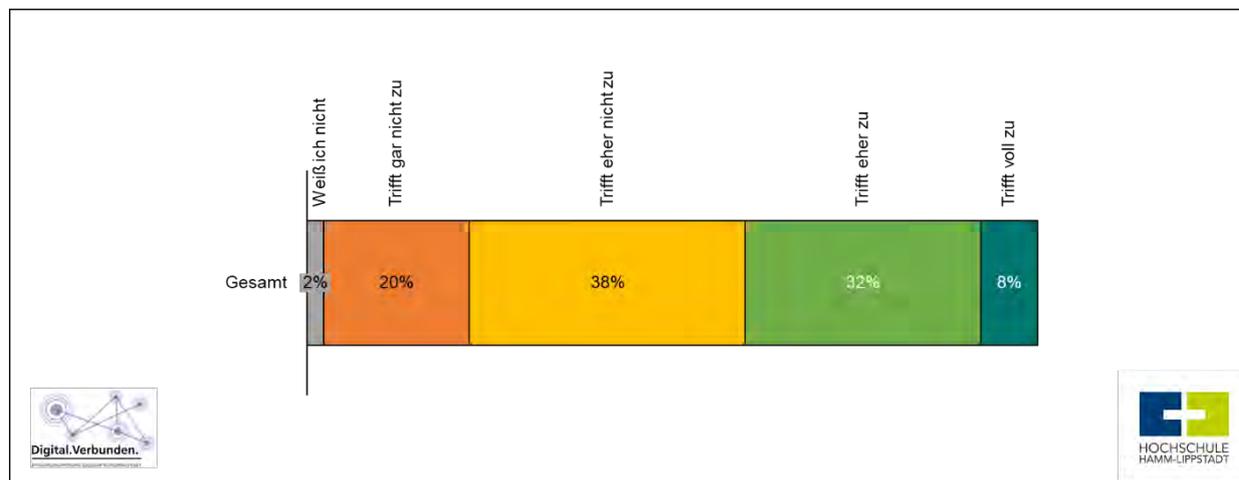


Abbildung 15: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen (n=90)

Etwa 40% der KMU analysieren ihre Daten, die an digitalen Touchpoints anfallen (trifft eher zu = 32% und trifft voll zu = 8%). Bei etwa 8% der Unternehmen läuft die Datenanalyse automatisch ab. Auch hier gibt es im Vergleich zur Pre-Corona-Studie kaum Unterschiede.

Der Vergleich von B2B- und B2C-KMU zeigt auf, dass die Datenanalyse an den digitalen Kundenschnittstellen eher durch B2B (trifft eher zu = 39% und trifft voll zu 7%) als durch B2C (trifft eher zu = 10% und trifft voll zu 10%) Unternehmen betrieben wird. Zudem ist die Anzahl der Unternehmen, die ihre Daten an der Kundenschnittstelle analysieren, rückläufig. Während vor der Corona-Krise 47% der B2B-KMU ihre Daten gar nicht (26%) oder nur teils analysiert haben (21%), sind es während der Corona-Krise 54% (trifft gar nicht zu = 22% und trifft eher nicht zu = 32%). Bei den B2C-Unternehmen hat sich die Anzahl der Unternehmen sogar von 46% (trifft gar nicht zu = 23% und trifft eher nicht zu = 23%) auf 71% (trifft gar nicht zu = 14% und trifft eher nicht zu = 57%) verschlechtert.

Am besten schneiden hier noch produzierende Unternehmen während der Corona-Krise ab, indem 48% der Unternehmen ihre Daten an den digitalen Touchpoints analysieren (trifft eher zu = 33% und trifft voll zu = 15%). Bei den Dienstleistungs-Betrieben sind es 39% (trifft eher zu = 39% und trifft voll zu = 0%) und im Handel 26% (trifft eher zu = 22% und trifft voll zu = 4%). Auch hier steigt die Häufigkeit der Datenanalyse mit der Anzahl an Mitarbeitern.

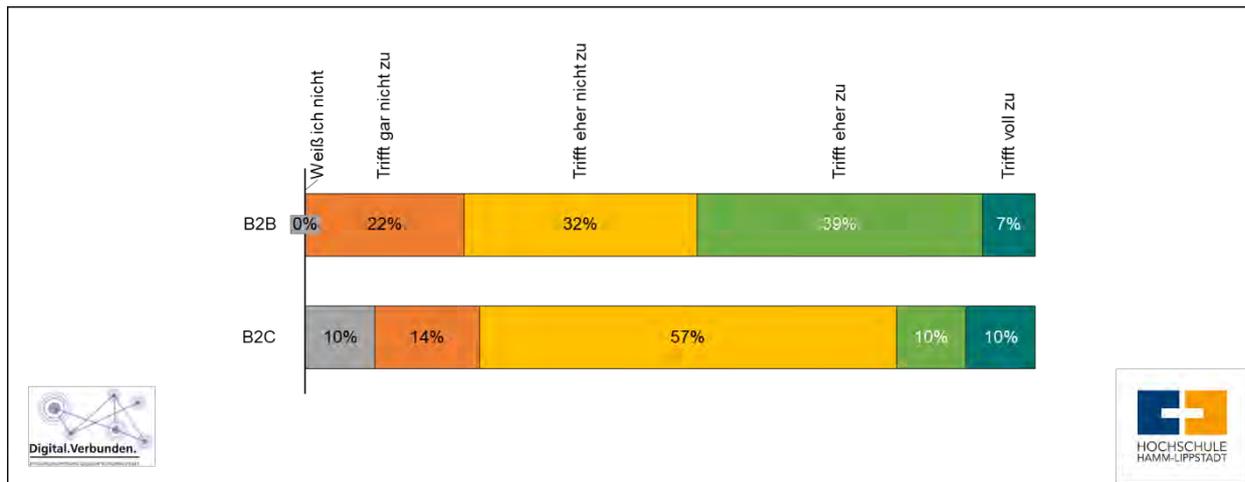


Abbildung 16: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)

2.5 Veränderungen im digitalen Kundenkontakt durch die Corona-Krise

Frage: Wurde Ihr Geschäftsmodell durch die Corona-Krise beeinflusst?

26

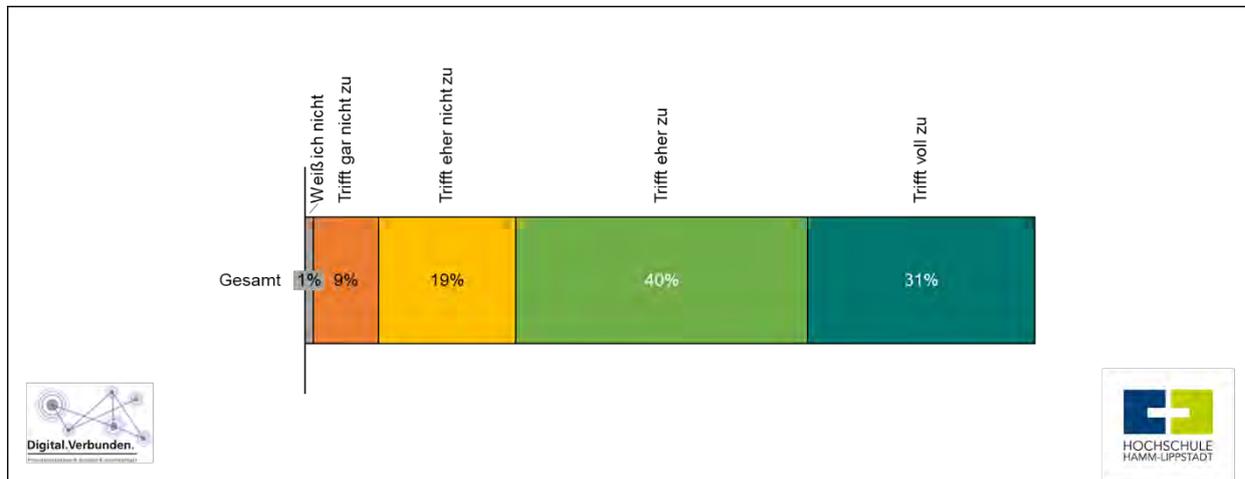


Abbildung 17: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise (n=90)

71% der befragten KMU gaben an, dass ihr Geschäftsmodell von der Corona-Krise beeinflusst wurde. Hiervon sagten sogar 31%, dass die Corona-Krise eine erhebliche Auswirkung auf ihr Geschäftsmodell hatte. Nur auf 9% der Unternehmen nahm die Corona-Krise gar keinen Einfluss. Hierbei muss beachtet werden, dass der Einfluss sowohl negativ als auch positiv sein kann. Aus dem Großteil des Teilnehmerfeedbacks kann man deuten, dass der Einfluss tendenziell negativ ist. Einige Unternehmen sagen aber auch, dass ihr Onlinegeschäft seit der Corona-Krise regelrecht boomt.

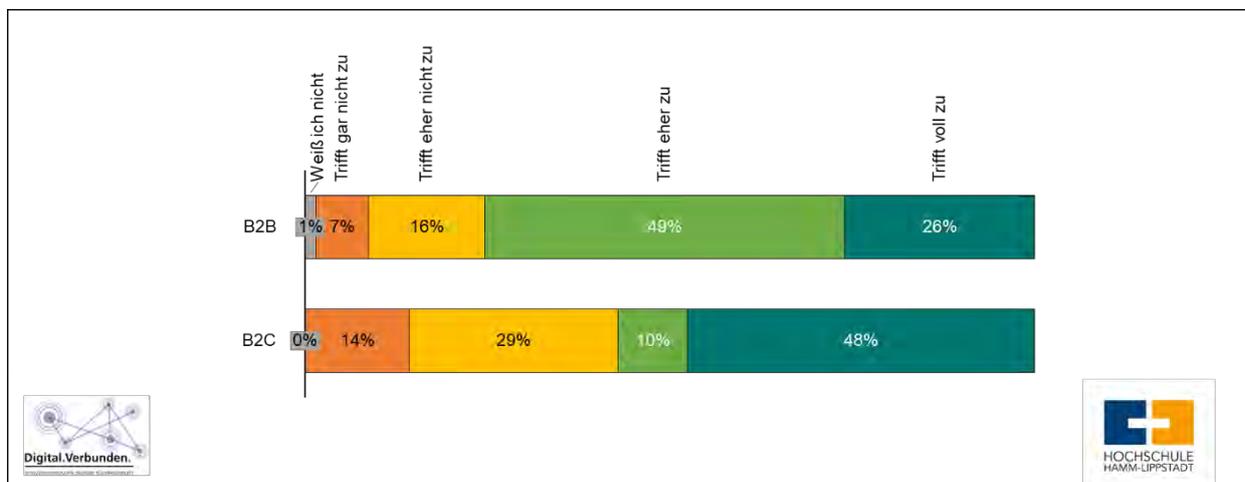


Abbildung 18: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)

Der Impact durch die Corona-Krise hatte insgesamt einen größeren Einfluss auf B2B-Unternehmen (trifft eher zu = 49% und trifft voll zu = 26%) als auf B2C-Unternehmen (trifft eher zu = 10%, trifft voll zu = 48%). Allerdings änderte sich bei 48% der B2C-Unternehmen das herkömmliche Geschäftsmodell drastisch. Bei den B2B-KMU waren es nur 26%

27

Frage: Haben sich Ihre Vertriebskanäle durch die Corona-Krise verändert?

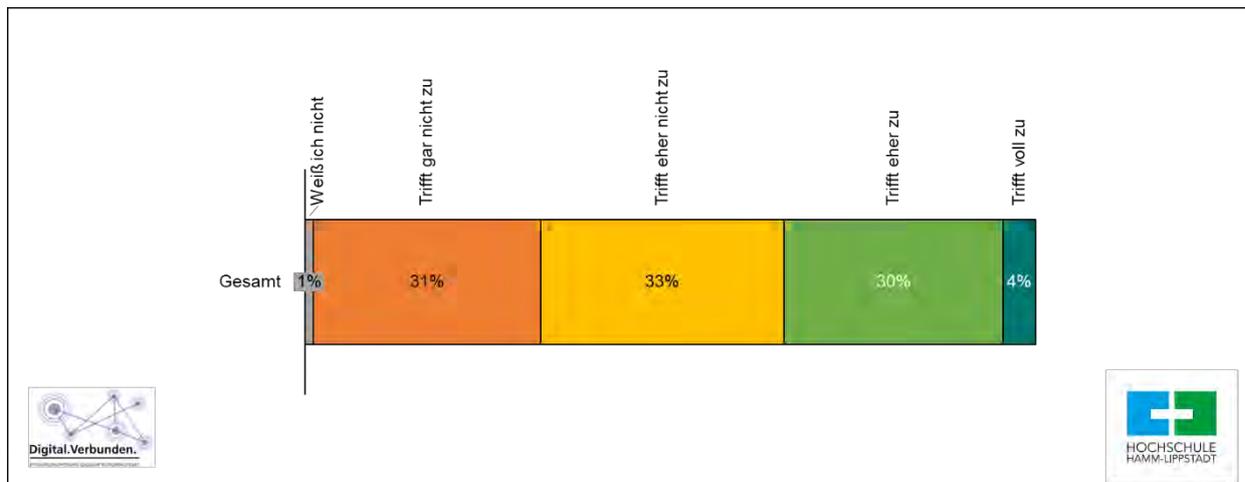


Abbildung 19: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise (n=90)

64% der befragten KMU gaben an, dass die Corona-Krise die Vertriebskanäle gar nicht (31%) oder nur wenig (33%) beeinflusst haben. Nur bei 4% der Unternehmen haben sich die Vertriebskanäle drastisch verändert.

Frage: Welche Vertriebskanäle sind dazu gekommen?

28

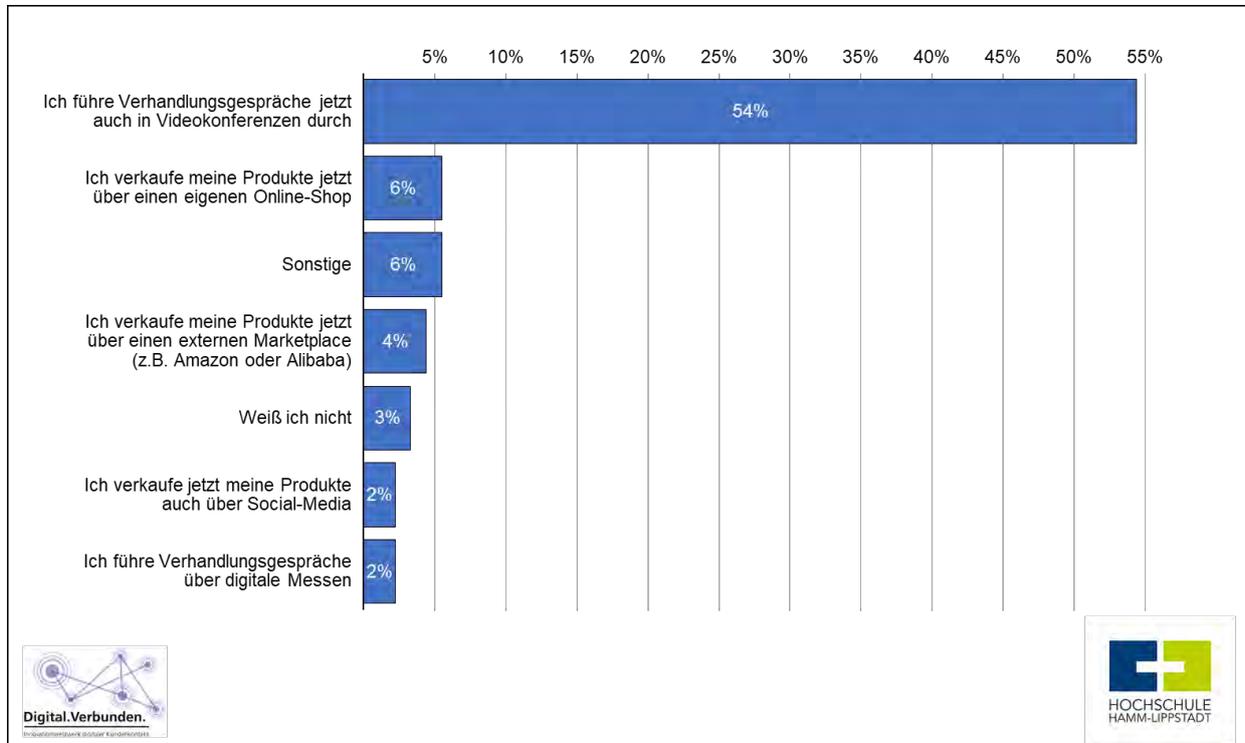


Abbildung 20: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise (n=90)

Die Corona-Krise verlagerte das persönliche Meeting mit dem Kunden vor allem auf den digitalen Raum. 54% der befragten Unternehmen gaben an, das Kunden- und Verhandlungsgespräche jetzt auch digital durchgeführt werden. Ansonsten wurden kaum neue digitale Vertriebswege während der Krise eingeführt.

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

29

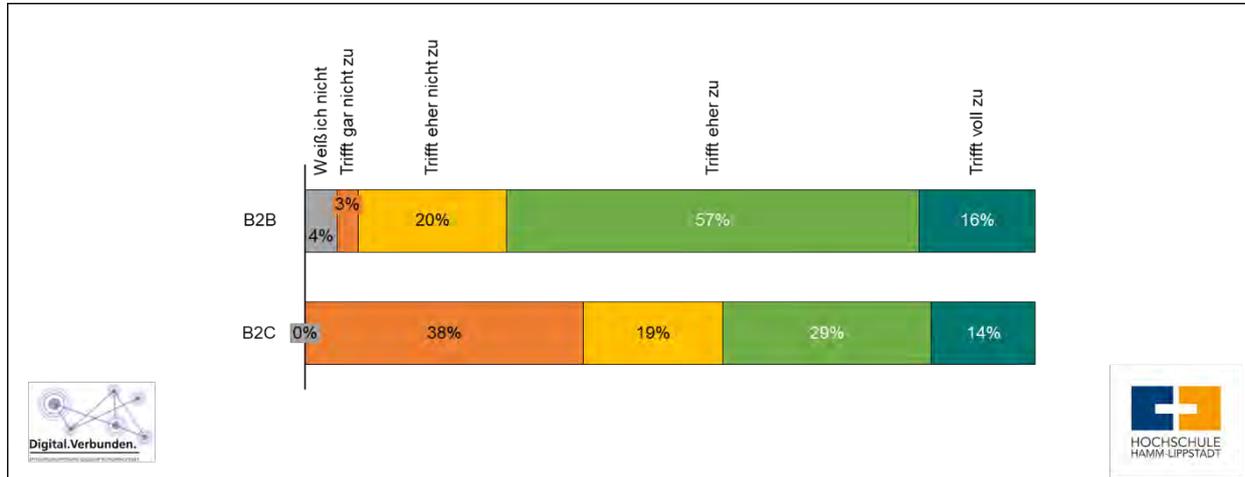


Abbildung 21: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)

Die Kundenkommunikation selbst hat sich vor allem bei B2B-KMU verändert (trifft eher zu = 57% und trifft voll zu = 16%). Bei den B2C-Unternehmen sind im Vergleich nur 43% der befragten KMU dieser Meinung (trifft eher zu = 29% und trifft voll zu = 14%). Dementsprechend sagen nur 3% der B2B-Unternehmen, dass sich die Kundenkommunikation gar nicht verändert hat. Bei den B2C-Unternehmen sind es 38%.

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

30

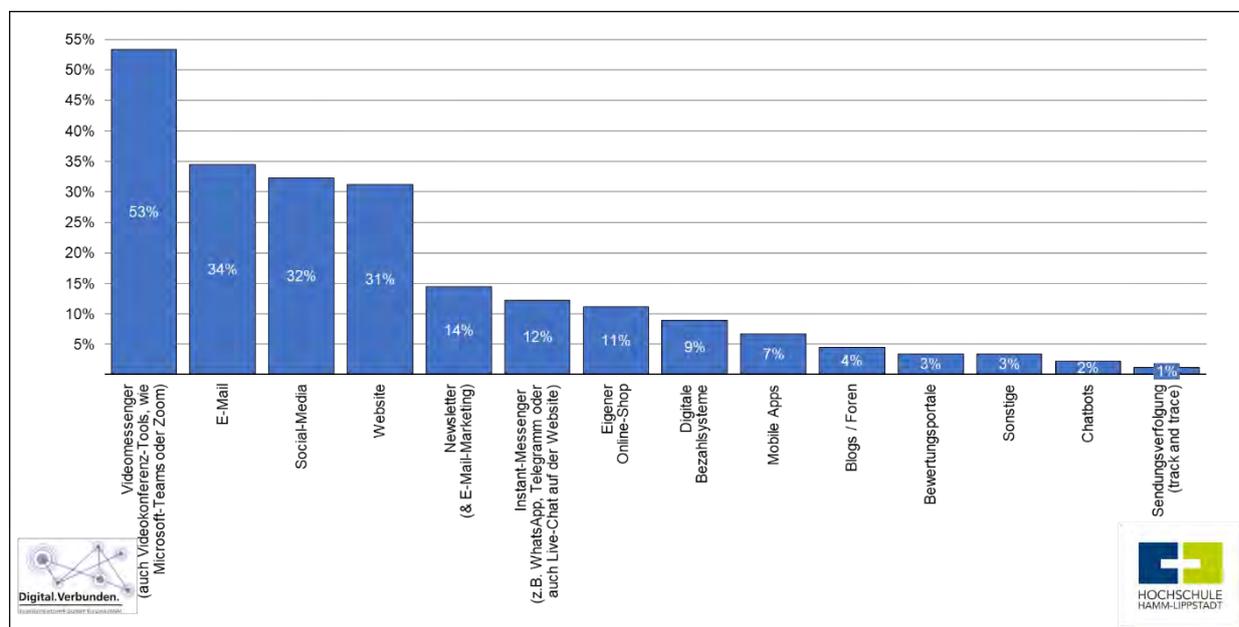


Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise (n=90)

Generell werden digitale Kundenschnittstellen nun häufiger von den KMU in der Corona-Krise verwendet. Die gilt insbesondere für Video-Messenger mit 53% Zuwachs, aber auch für E-Mail +34%, für Social-Media-Kanäle +32% und für die Website +31%. Vor allem im B2B-Geschäft hat sich die Nutzungshäufigkeit von Video-Messengern verändert (+62%). Bei den B2C-Unternehmen ist die Nutzungshäufigkeit dagegen nur um 24% gestiegen.

3 Auswertung

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

31

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 (vgl. Seite 11 Abbildung 2).

Das ist natürlich den Randbedingungen der Corona-Krise geschuldet, zeigt aber dennoch den massiven Umbruch auf beiden Seiten. Viele mittelständische Unternehmen, die aus guten Gründen den persönlichen Kontakt zu Kunden pflegen, mussten sehr schnell umschalten, da bekannte und eingeübte Kontaktmöglichkeiten zu Kunden komplett weggebrochen sind bzw. unplanbar wurden.

Corona bringt keinen Quantensprung in der Digitalisierung der Mittelständler

Obwohl der Umbruch wie oben beschrieben massiv ist, bringt die Corona-Krise für die KMU keinen Quantensprung: es wird nur das absolut Notwendigste gemacht. Die Anzahl der KMU, die digitale Kundenschnittstellen einsetzen, hat sich durch die Krise nur wenig verändert und das obwohl der reale Kundenkontakt an vielen Stellen ausblieb und sich deutlich stärker auf den digitalen Raum verlegen musste. Nicht zuletzt aus den Rückmeldungen der Befragten in der Corona-Studie wurde schnell klar, dass man sehr mit der Bewältigung der aktuellen Corona bedingten wirtschaftliche Lage zu kämpfen hatte. Allerdings wurden Kommunikationsmöglichkeiten wie Website, E-Mail-Verkehr, Social-Media-Netzwerke als auch Video-Messenger häufiger eingesetzt, während die Nutzungshäufigkeit anderer digitaler Kundenschnittstellen zurückging. Die Unternehmen fokussierten sich also auf Altbekanntes, während sie den persönlichen Kontakt durch Videokonferenzen und Videomessenger möglichst eins zu eins zu ersetzen versuchten. Mit weiteren digitalen Kundenschnittstellen, die den Kundenkontakt ergänzen könnten, beschäftigte man sich nur wenig. Dies kann mit der Strategie der Unternehmen für digitale Medien zusammenhängen. Zwar gaben fast alle Unternehmen an, schon vor der Krise eine Strategie für digitale Medien gehabt zu haben, allerdings kann sich diese nur auf die bereits vor der Corona-Pandemie genutzten digitalen Kundenschnittstellen bezogen haben. Nur rund 50% der Unternehmen beschäftigen sich während der Pandemie mit neuen digitalen Kundenschnittstellen (vgl. Seite 23 Abbildung 14). Die Corona-Krise bewirkte keine Veränderung zum Zustand vor der Krise.

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 (s. Seite 28 Abbildung 20). Die kurzfristige Absage der Hannover Messe als Hybridveranstaltung⁵ für 2021 und der Ausbau rein digitaler Formate, der durch Corona stark getrieben ist⁶, zeigt, dass digitale Formen der Produktpräsentation in Zukunft für viele Unternehmen notwendig werden. Aktuell beschäftigen sich die Unternehmen allerdings kaum mit technischen Formaten, die das 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 der Auswertung von Daten. Nur noch ein Unternehmen unter den zehn ist mit der Erdölförderung beschäftigt⁷. Dieses Verhältnis kann die Maxime „Data is the new Oil“ erklären⁸. In der Welt des Mittelstandes ist das leider noch nicht der Treibstoff für Geschäfte.

Nur 8% der befragten mittelständischen Unternehmen haben bei der Frage nach der Datenanalyse an digitalen Kontaktpunkten mit „trifft voll zu“ geantwortet (s. Seite 24 Abbildung 15). Immerhin 32% haben mit „trifft eher zu“ geantwortet. 58% der befragten Unternehmen beschäftigen sich kaum mit Daten, die an ihren digitalen Kundenkontaktpunkten entstehen. Damit wird aktuell immer noch sehr viel Potential verschenkt, sei es bei den Möglichkeiten Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, sei es bei der Möglichkeit Marketing zu automatisieren oder Kundenverhalten vorherzusagen.

Noch dramatischer: Im Feedback zur Corona-Studie haben einige KMU angegeben, dass sie nach dem Eintreten der Pandemie nicht direkt mit ihren bestehenden Kunden digital in Kontakt treten konnten. Es fehlten teilweise sogar die E-Mail-Adressen.

⁵ (Handelsblatt GmbH, 2020)

⁶ (Martin-Jung, 2020)

⁷ (PricewaterhouseCoopers GmbH, 2020)

⁸ (The Economist Newspaper Limited 2020, 2020)

4 Handlungsempfehlungen

Die meisten dieser Handlungsempfehlungen galten natürlich auch schon vor Corona. Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie verschärfen die Situation in zwei Richtungen:

- Aufgrund fehlender Alternativen werden gut funktionierende digitale Kundenschnittstellen überlebenswichtig
- die ökonomischen Auswirkungen der Pandemie begrenzen den Handlungsspielraum sich hier neu zu positionieren

Verbessern Sie Ihre Sichtbarkeit am Markt

Während auf der einen Seite vielen Unternehmen in der Corona-Krise das Geschäft weggebrochen ist, tun sich insbesondere im B2B-Sektor im Zulieferbereich neue Möglichkeiten auf.

Eine große Chance, die die Corona-Krise bietet, ist eine sich abzeichnende De-Globalisierung von Wertschöpfungsketten⁹. In der Corona-Krise wurde das zu Beginn der Pandemie sehr deutlich, als man verzweifelt nach lokalen Produzenten von Gesichtsmasken in Deutschland gesucht hat. Das Wegbrechen von Lieferströmen durch den Shutdown von Verkehrsverbindungen sorgt in vielen Branchen für ein Umdenken.

KMU sind hier gefordert, nach den Regeln des Inbound-Marketings¹⁰ geeignete Maßnahmen zu treffen. Sichtbarkeit kann man kurzfristig über die Intensivierung von On-Line-Werbung kaufen oder langfristig durch Content-Marketing generieren¹¹. Über digitale Kundenschnittstellen müssen die Unternehmen über viel mehr Kanäle aktuell erreichbar sein: Neben der klassischen E-Mail sind das auf jeden Fall auch Messenger-Dienste¹².

⁹ (Hanke, Hoppe, & Riecke, 2020)

¹⁰ (Schlömer, 2017)

¹¹ (Kleinkes, Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand, 2020)

¹² (Atakli, Gul, Rogowski, & Koslitz, 2020)

Benchmarken Sie Ihren Wettbewerb

Mittelständische Unternehmen sollten die Leistungsfähigkeit ihrer eigenen digitalen Kundenschnittstellen und die ihrer Wettbewerber im Markt analysieren und gegebenenfalls neue digitale Kundenschnittstellen dazu nehmen. Analysieren Sie die Potentiale, die Sie über den Ausbau von digitalen Kontaktmöglichkeiten erreichen können.

34

Beobachten Sie technologische Trends, die Sie einsetzen können

Voice-Search, Chatbots, Augmented Reality: Für viele KMU sind Anwendungen dieser Technologien noch in weiter Ferne. Die Geschwindigkeit mit der neue Technologien nicht zuletzt im digitalen Marketing an den Kundenschnittstellen eingeführt werden ist hoch. Experten schätzen zum Beispiel, dass Chatbots innerhalb der nächsten fünf Jahren bei KMU Standard sein werden¹³. Im Projekt www.digital-verbunden.net erhalten Sie Hinweise auf neue Technologien und deren Anwendungen.

¹³ (Kleinkes & Hildebrand, Chatbots, wo geht die Reise hin?, 2020)

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digitale Kundenschnittstellen sind vielfältig.....	8
Abbildung 2: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU (n=90)	11
Abbildung 3: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach Geschäftsbereichen (n=90)	12
Abbildung 4: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen (n=90)	13
Abbildung 5: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen (n=90).....	14
Abbildung 6: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)	15
Abbildung 7: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen (n=34)	16
Abbildung 8: Verfügbarkeit einer Strategie für digitale Medien (n=90)	17
Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, vor (n=92) und während Corona 2020 (n=90)	18
Abbildung 10: Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen im Unternehmen (n=90)	19
Abbildung 11: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, vor (n=92) und während Corona 2020 (n=90)	20
Abbildung 12: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Geschäftsbereichen (n=90)	21
Abbildung 13: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Unternehmensleistungen (n=90)	21
Abbildung 14: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen (n=90).....	23
Abbildung 15: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen (n=90).....	24
Abbildung 16: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=90)	25
Abbildung 17: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise (n=90).....	26
Abbildung 18: Beeinflussung des Geschäftsmodells durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)	26
Abbildung 19: Veränderte Vertriebskanäle durch die Corona-Krise (n=90).....	27
Abbildung 20: Neue Vertriebswege durch die Corona-Krise (n=90).....	28
Abbildung 21: Veränderte Kundenkommunikation durch die Corona-Krise, nach Geschäftsbereichen (n=90)	29
Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten durch die Corona-Krise (n=90)	30

II Literaturverzeichnis

Amtsblatt der Europäischen Union. (6. Mai 2003). *EMPFEHLUNG DER KOMMISSION*. Abgerufen am 16. März 2020 von betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>

Atakli, M., Gul, N., Rogowski, D., & Koslitz, T. (2020). *Messenger Dienste - Die neue Kundenschnittstelle*. (U. Kleinkes, A. Müller, & T. Koslitz, Hrsg.) Abgerufen am 21. Dezember 2020 von #HSHLDigitalMarketingDay: <https://www.technologiemarketing.org/praxisprojekte/digital-marketing-day-2020/tagungsband/>

Bloching, B., Leutinger, P., Oltmanns, T., Roszbach, C., Schlick, T., Remane, G., . . . Shafranyuk, O. (2015). *Die digitale Transformation der Industrie*. München: Roland Berger Strategy Consultants.

Brinker, S. (4. März 2014). *A NEW BRAND OF MARKETING*. Abgerufen am 7. Januar 2020 von The 7 Meta-Trends of Modern Marketing as a Technology-Powered Discipline: <https://chiefmartec.com/2014/03/new-brand-marketing-technology/>

Digital.Verbunden. (2020). *Über uns*. Abgerufen am 21. Dezember 2020 von Hochschule Hamm-Lippstadt: <https://www.digital-verbunden.net/ueber-uns/hochschule-hamm-lippstadt/>

Handelsblatt GmbH. (17. Dezember 2020). *Hannover Messe soll 2021 rein digital stattfinden*. Abgerufen am 20. Dezember 2020 von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/industrieschau-hannover-messe-soll-2021-rein-digital-stattfinden/26730404.html?ticket=ST-17366057-47iK6TluysYoaXLvuvrl-ap6>

Hanke, T., Hoppe, T., & Riecke, T. (15. April 2020). *Flucht aus der Globalisierung: Das Coronavirus verändert die Weltwirtschaft*. (Handelsblatt GmbH) Abgerufen am 20. Dezember 2020 von <https://www.handelsblatt.com/politik/international/wertschoepfungsketten-flucht-aus-der-globalisierung-das-coronavirus-veraendert-die-weltwirtschaft-/25730324.html?ticket=ST-13148018-edSBWaGOYcJvNzONWrVc-ap4>, <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/th>

Kleinkes, U. (2020). *Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand*. Wiesbaden: Springer-Fachmedien Wiesbaden.

Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2020). *Digitale Kundenkontakt und digitale Kundenschnittstellen von KMU in OWL und Dortmund*. Hamm: Digital.Verbunden. Abgerufen am 13. Juli 2020 von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publikationen/DigitalMarketingReport_Studie_zu_DigitalenKundenschnittstellen_HSHL.pdf

Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2020). *NRW Marketing Foresight Lab*. Hamm: Digital.Verbunden. Abgerufen am 22. Dezember 2020 von https://www.digital-verbunden.net/fileadmin_digital-verbunden/user_upload/Publikationen/NRW_Marketing_Foresight_Lab_Chatbots_04.09.2020_final.pdf

Martin-Jung, H. (3. November 2020). *Netzwerken vom Sofa*. (Süddeutsche Zeitung) Abgerufen am 20. Dezember 2020 von <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/messe-online-virtuell-1.5103148>

Michel, S. (10. Juli 2020). *Corona-Krise als Treiber für die Digitalisierung*. Abgerufen am 3. November 2020 von <https://www.maschinenmarkt.vogel.de/corona-krise-als-treiber-fuer-die-digitalisierung-a-939262/>

Mühlens, N. (22. Juni 2020). *Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH*. (G. S. mbH, Herausgeber) Abgerufen am 15. Dezember 2020 von <https://www.presseportal.de/pm/64713/4631225>

PricewaterhouseCoopers GmbH. (3. Juni 2020). *Ranking der 100 wertvollsten Unternehmen der Welt 2020*. Abgerufen am 12. Dezember 2020 von PwC-Studie: USA dominieren weiter, Corona-Krise trifft Europa besonders hart: <https://www.pwc.de/de/kapitalmarktorientierte-unternehmen/ranking-der-100-wertvollsten-unternehmen-der-welt-2020.html>

Schlömer, B. (2017). *Inbound!: Das Handbuch für modernes Marketing* (1. Ausg.). Bonn: Rheinwerk Computing.

The Economist Newspaper Limited 2020. (2020). *Regulating the internet giants*. Abgerufen am 20. Dezember 2020 von The world's most valuable resource is no longer oil, but data: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>

III Anhang

Vorgehensweise

Bezugsrahmen

38

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

Bei KMU handelt es sich um Unternehmen welche nicht mehr als 249 Beschäftigte haben und einen Jahresumsatz von maximal 50 Millionen € erwirtschaften. Die Unterteilung innerhalb der KMU ist wie folgt¹⁴:

- Kleinst-Unternehmen (Beschäftigte ≤ 9 ; Jahresumsatz ≤ 2 Mio. €)
- Klein-Unternehmen (Beschäftigte ≤ 49 ; Jahresumsatz ≤ 10 Mio. €)
- Mittelgroße-Unternehmen (Beschäftigte ≤ 249 ; Jahresumsatz ≤ 50 Mio. €)

Befragung

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

Hierbei wurden insgesamt ca. 6937 Unternehmen kontaktiert. Hiervon haben 202 Unternehmen die Online-Umfrage geöffnet und 121 vollständig beantwortet. Aus den 121 Unternehmen gehörten 90 Unternehmen der Studienzielgruppe an, indem sie weniger als 250 Mitarbeiter beschäftigen, einen Umsatz von weniger als 50 Mio. € im Jahr erwirtschaften und aus der Region Ostwestfalen-Lippe oder Dortmund stammen. Die Rücklaufquote beläuft sich somit auf ca. 1,7%.

Die Feldphase erstreckte sich über einen Zeitraum vom 21.10.2020 bis zum 07.12.2020. Die Befragung wurde als CAWI-Befragung (Computer-Assisted Web Interviews) mit LimeSurvey durchgeführt.

¹⁴ (Amtsblatt der Europäischen Union, 2003)

Ist-Analyse

Unterteilung der Unternehmen nach:

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

Fragebogen

Digital Marketing Monitor 2021

40

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

Die vorliegende Umfrage soll in Erfahrung bringen, welche Veränderungen im digitalen Marketing durch die Corona-Krise stattgefunden haben.

Ziel ist es unter anderem herauszufinden welche digitalen Kundenschnittstellen im Hinblick auf die Corona-Krise besonders gefragt sind. Ob es Abweichungen zu den Ergebnissen aus der [Studie vom März 2020](#) gibt. In welcher Art die Corona-Krise das digitale Marketing im Mittelstand verändert. Oder auch welche Herausforderungen und Chancen die Unternehmen sehen.

Die Datenerhebung wird Sie voraussichtlich **zehn Minuten** in Anspruch nehmen. Teilnehmende Unternehmen erhalten die Ergebnisse ab dem **13.01.2021**. Schreiben Sie hierfür bitte marcel.hildebrand@hshl.de an. Falls Sie noch weitere Informationen zur Datenerhebung haben möchten, kontaktieren Sie ebenfalls die angegebene Email-Adresse.

In dieser Umfrage sind 26 Fragen enthalten.

Dies ist eine anonyme Umfrage.

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

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

Fragen

1. Haben Sie eine Marketing Strategie für digitale Medien?

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antworten aus.

41

Vor der Corona-Krise Während der Corona-Krise

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Ja | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Nein | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Weiß ich nicht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Wurde Ihr Geschäftsmodell durch die Corona-Krise beeinflusst?

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antworten aus.

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu
- Weiß ich nicht.

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

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antworten aus.

Vor der Corona-Krise Während der Corona-Krise

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Trifft voll zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Trifft eher zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Trifft eher nicht zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Trifft gar nicht zu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Weiß ich nicht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz?

Bitte wählen Sie **alle** zutreffenden Antworten aus.

- Website
- Email
- Social Media
- Newsletter (& E-Mail-Marketing)
- Eigener Online Shop
- Mobile Apps
- Digitale Bezahlsysteme
- Instant-Messenger (z.B. WhatsApp, Telegramm oder Live-Chat auf Ihrer Website)
- Blogs / Foren
- Bewertungsportale
- Videomessenger (auch Videokonferenz-Tools wie Microsoft Teams oder Zoom)
- Chatbots

- Sendungsverfolgung (track and trace)
- Sonstige: _____

4.1 Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

Bitte wählen Sie **alle** zutreffenden Antworten aus.

42

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

5. Haben Sie Ihre Vertriebskanäle durch die Corona-Krise verändert?

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antworten aus.

- Trifft voll zu
- trifft eher zu
- trifft eher nicht
- trifft gar nicht zu
- Weiß ich nicht.

5.1 Welche Vertriebskanäle sind dazu gekommen?

Bitte wählen Sie **alle** zutreffenden folgenden Antworten aus.

- Ich verkaufe meine Produkte jetzt über einen externen Marketplace (z.B. Amazon, Alibaba)
- Ich verkaufe meine Produkte jetzt über einen eigenen Online-Shop
- Ich führe Verhandlungsgespräche jetzt auch in Videokonferenzen durch
- Sonstige: _____
- Weiß ich nicht.

6. Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen?

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antworten aus.

Vor der Corona-Krise Während der Corona-Krise

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Sehr hoch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Hoch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Gering | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Sehr gering | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Weiß ich nicht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

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

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antworten aus.

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu
- Weiß ich nicht.

43

7.1 Erläutern Sie bitte was sich verändert hat. Was war herausfordernd, was war besonders positiv?

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

Bitte wählen Sie **alle** zutreffenden Antworten aus.

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

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

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antworten aus.

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu
- Weiß ich nicht.

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

Bitte wählen Sie nur **eine** Antwortmöglichkeit aus.

- Trifft voll zu:** Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden, werden bereits von uns genutzt.
- Trifft eher zu:** Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden, sind bekannt und werden in nächster Zeit auch im Unternehmen eingesetzt (mind. Start 2021).
- Trifft eher nicht zu:** Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden, sind bekannt und sollen zukünftig in unserem Unternehmen eingeführt werden.
- Trifft gar nicht zu:** Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden, werden in unserem Unternehmen nicht eingeführt.
- Weiß ich nicht.

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

Bitte wählen Sie nur **eine** Antwortmöglichkeit aus.

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

11. Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung der digitalen Kundenschnittstellen (für die Zukunft) sehen?

Bitte wählen Sie **alle** zutreffenden Antworten aus.

- Erhöhung der **Sichtbarkeit** am Markt (Akquise von Neukunden)
- Feedback** vom Kunden für schnellere Produktverbesserungen
- Möglichkeit **neuer Leistungen** und **Services**
- Umsatzsteigerung**
- Verbesserung des **Kundenkontakts** und -bindung
- Schnelle und **vereinfachte Kommunikation**
- Imagebildung** und **-stärkung**
- Kostensparnis** / mehr Effizienz
- Sonstiges: _____

12. Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung der digitalen Kundenschnittstellen (für die Zukunft) sehen?

Bitte wählen Sie **alle** zutreffenden Antworten aus.

- Meine **Zielgruppe** ist über digitale Kanäle **nicht zu erreichen**
- Schlechtes **Kosten- / Nutzenverhältnis**
- Keine **Ressourcen** (Budget, Personal, Zeit)
- Interner **Widerstand**
- Rechtliche** Probleme
- Abhängigkeit** von Anderen / Plattformen
- Sonstige: _____

12.1 (Wenn „Keine Ressourcen ausgewählt“ wird) Welche Ressourcen fehlen Ihnen, um digitale Kontaktmöglichkeiten (optimal) zu nutzen?

Bitte wählen Sie **alle** zutreffenden Antworten aus.

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

13. Gibt es noch etwas was Sie uns mitteilen möchten?

Unternehmensinformationen

1. In welchen Geschäftsbereichen sind Sie unterwegs?

Bitte wählen Sie nur **eine** Antwortmöglichkeit aus.

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

2. Was sind Ihre primären Leistungen?

Bitte wählen Sie nur **eine** Antwortmöglichkeit aus.

- Produktion / Herstellung
- Dienstleistungen
- Handel

3. In welcher Branche sind Sie hauptsächlich tätig?*

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antwortmöglichkeit aus.

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

4. In welcher Region hat Ihr Unternehmen seinen Hauptsitz?

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antwortmöglichkeit aus.

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

5. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antwortmöglichkeit aus.

- Bis zu 9 Mitarbeiter
- 10 bis 49 Mitarbeiter
- 51 bis 251 Mitarbeiter

- 251 bis 499 Mitarbeiter
- Mehr als 500 Mitarbeiter
- Keine Angabe

6. Wie hoch war Ihr Jahresumsatz im Jahr 2019 (in Euro)?
*Bitte wählen Sie nur **eine** der folgenden Antwortmöglichkeit aus.*

47

- Weniger als 1 Mio. €
- Zwischen 1 Mio. € und 10 Mio. €
- Zwischen 10 Mio. € und 50 Mio. €
- Mehr als 50 Mio. €
- Keine Angabe

7. Bemerkungen:

Digital Marketing Monitor 2020

1. Haben Sie auch an der Studie zum Digital Marketing Monitor 2020 („[Digitale Kundenschnittstelle](#)“) teilgenommen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antwortmöglichkeit aus.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Wir danken Ihnen vielmals für Ihre Beteiligung!

Wenn Sie an den Ergebnissen interessiert sind oder weitere Informationen zur Datenerhebung haben möchten, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Betreff „**Befragungsergebnisse**“ oder **"weitere Informationen"** an marcel.hildebrand@hshl.de.

Wenn Sie weitere Informationen rund um das Thema "digitale Kundenschnittstelle" haben möchten oder kostenlose Förderangebote suchen, besuchen Sie doch unsere Website unter digital-verbunden.net.