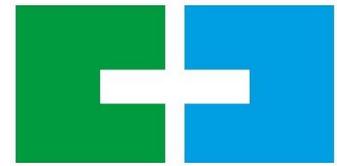




Digital. Verbunden.

Innovationsnetzwerk digitaler Kundenkontakt



HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Digital Marketing Monitor (2020)

Digitaler Kundenkontakt und digitale Kunden- schnittstellen von KMU in OWL und Dortmund

*Studie „Wissens- und Sachstand von KMU in Bezug auf digitale Kundenschnittstellen“
zeigt KMU haben Nachholbedarf*



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

IHK Ostwestfalen zu Bielefeld

IHK Lippe zu Detmold

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	5
1.1	Ausgangssituation / Problemlage / Herausforderungen	5
1.2	Motivation für die Untersuchung	8
3	Ergebnisse	9
3.1	Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen	9
	Frage: Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen?.....	9
	Frage: Die digitale Kundenkommunikation spielt für unser Unternehmen und damit auch für unsere Kunden (zukünftig) eine große Rolle.	10
3.2	Potentiale digitale Kundenschnittstellen	15
	Frage: Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?.....	15
	Frage: Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?.....	17
	Frage: Welche Ressourcen fehlen Ihnen, um digitale Kontaktmöglichkeiten (optimal) zu nutzen?.....	19
3.3	Aktivitäten in digitalen Kundenschnittstellen	21
	Frage: In welchen Abständen erneuern Sie die Inhalte auf Ihren Webseiten?.....	21
	Frage: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie und wie priorisieren Sie deren Nutzung?	23
	Frage: Nutzen Sie Online-Plattformen (z.B. Amazon Marketplace oder Wer liefert was?), um Umsätze zu generieren?.....	26
3.4	Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen	27
	Frage: Wir beschäftigen uns konkret mit neuen Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden (z.B. VR / AR, Messenger Apps, Trackingservices).	27
	Frage: In Ihrem Unternehmen existiert eine Strategie zur Digitalisierung von Kundenkontaktpunkten.....	30
	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.	32
3.5	Gewünschte Unterstützung	35
	Frage: Welche Unterstützung brauchen Sie bei der Gestaltung digitaler Kundenkontaktmöglichkeiten?.....	35
4	Auswertung	36
5	Handlungsempfehlungen	38
6	Zusammenfassung	39

3

I	Abbildungsverzeichnis	40
II	Literaturverzeichnis	42
III	Anhang	44
	Vorgehensweise	44
	Bezugsrahmen	44
	Befragung	44
	Ist-Analyse	45
	Fragebogen	46

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 unserer Internetseite www.digital-verbunden.net.

1 Einführung

1.1 Ausgangssituation / Problemlage / Herausforderungen

5

Der Kontakt zu Kundinnen und Kunden ist das Wichtigste in jedem Business. Im Marketing sind zahlreiche Lehrbücher über Kundenbeziehungsmanagement, Sales-Management u.v.m. geschrieben worden. In den wenigsten erhält man Antworten auf den aktuellen radikalen Wandel des Marketings durch neue digitale Technologien.

Bloching et al. schreiben dazu: „Neue Daten, Vernetzung, Automatisierung und die digitale Kundenschnittstelle sprengen bestehende Wertschöpfungsketten. Unternehmen müssen ihre Produkte und Fähigkeiten hinterfragen und ihre digitale Reife erhöhen, um neue Möglichkeiten zu erkennen, zu entwickeln und schnell umzusetzen“.¹

Der digitale Kundenkontakt stellt vieles auf den Kopf: Lead-Generierung, schnelle und unkomplizierte Kommunikation mit den Kunden, Bezahlssysteme, Service und After-Sales, Planung und Automatisierung für schlanke, effiziente Marketingprozesse, Vorhersage von Kundenverhalten – kein Bereich bleibt aus. Der digitale Zugang zum Kunden ist einer der vier wichtigen Hebel in der Digitalisierung, neben den Themen Automatisierung, Daten und digitaler Verbundenheit (z.B. 5G).² Alle diese vier Themen sind natürlich auch miteinander verbunden. Die Kommunikation an der digitalen Kundenschnittstelle ist oft ein Dialog entlang der Kundenkontaktpunkte der Customer Journey und geht vom Anbieter zum Kunden und zurück.

Zum Thema digitale Kundenschnittstelle und Mittelstand schreibt die Unternehmensberatung Vivaldi 2017: „Der Mittelstand verliert den Kampf um die digitale Kundenschnittstelle. Die Unternehmen fühlen sich von externen Marktteilnehmern getrieben und verzetteln sich in Ressourcenallokation und Maßnahmen der digitalen Transformation.“³

Allerdings sollte man den Kampf nicht von vornherein aufgeben. Gerade mittelständische Unternehmen haben die Möglichkeit neue Lösungen schnell zu adaptieren, sofern sie KMU-kompatibel sind.

¹ Bloching, B., et al. (2015)

² Bloching, B., et al. (2015)

³ Vivaldi GmbH. (2017)

Die Möglichkeiten

Neue Produkte, Dienstleistungen und neue Geschäftsmodelle Dank Daten an der DKS

6 Aus den Daten, die man aus digitalen Kundenschnittstellen gewinnt, kann man neue Einsichten in das Kundenverhalten gewinnen. Hieraus ist es möglich Kundenverhalten vorauszusagen. Sie kennen das auch von Amazon: „Kunden, die das gekauft haben, kaufen auch...“.

Anbieter können Muster im Kundenverhalten herausfinden und können Kunden zum richtigen Zeitpunkt spezifische Angebote machen.

Digitale Kundenschnittstellen sind vielfältig

Wenn die Bedienungsanleitung nicht mehr gedruckt, sondern als interaktive App ins Netz gestellt ist, kann man nicht nur auswerten, was die Nutzer besonders brauchen, sondern auch, was ihnen vielleicht fehlt.

Die Liste für weitere potentielle digitale Kundenkontakte ist lang

– **Messekontakte**

Anstatt klassischer Messekontaktzettel mit angetackelter Visitenkarte im Aktenordner können Messekontakte heute schnell digital abgelegt werden, so dass dieser klassische analoge Kontaktpunkt gleichzeitig ein digitaler wird. Vorteile sind schnellere Bearbeitungszeiten und Kundenbetreuung.

– **Bezahlssysteme**

Selbst in Deutschland sind digitale Bezahlssysteme per Handy auf dem Vormarsch – die Corona-Krise wird auch hier sicherlich für kontaktloses Bezahlen einen Schub liefern.

– **Sensoranbindung von Maschinen bei Kunden für Service**

Unternehmen die komplexe Produkte, wie Maschinen oder andere Geräte an ihre Kunden liefern, können über geeignete Schnittstellen mit ihrer Maschine beim Kunden in Kontakt bleiben. Neben den klassischen Wartungsangeboten und dem Thema Predictive Maintenance sollte man vor dem Wettbewerber wissen, wann eine neue Maschine gebraucht wird und wie diese aussehen sollte.

– **Produktorder im Web-Shop anstatt per Fax**

Für viele Online-Händler selbstverständlich, aber für manche KMU noch Zukunftsmusik: alle Produkte auch im Web ordern.

– Web-Konfigurator für Produktzusammenstellung

7 Viele Kunden haben es aus dem B2C-Bereich gelernt, den Anbietern Arbeit abzunehmen. Zum Beispiel wird die Arbeit beim Check-in-Prozess für einen Flug komplett vom Kunden übernommen. Für standardisierte Prozesse bieten sich Shop-Systeme oder Web-Konfiguratoren an – die übrigens wieder viele Daten produzieren. Dieses Potenzial, Bestellprozesse zu automatisieren, haben viele Mittelständler noch gar nicht gehoben.

- Neue Services und After-Sales-Geschäftsmodelle

Neue Services und After-Sales-Geschäftsmodelle sind über digitale Kundenschnittstellen möglich. Beispielsweise verkauft ein Kompressoren-Hersteller aus Süddeutschland einigen Unternehmen keine Kompressoren mehr, sondern nur die gelieferte Druckluft.⁴

- u.v.m.

Rasanter technologischer Wandel

Beim analogen Telefon hat es 75 Jahre gedauert bis 100 Millionen User erreicht waren.⁵ Beim Singles` Day am 11.11.2019 von Alibaba hatte es in den ersten 18 Stunden und 31 Minuten mehr als eine Milliarde Bestellungen gegeben. In der ersten Minute wurden über eine Milliarde Dollar umgesetzt.⁶

Beim digitalen Wandel gibt es nur die Sicherheit, dass sich vieles mit rasender Geschwindigkeit ändert. Die Gründe dafür sind die technologischen Entwicklungen bei der Datenübertragung (z.B. 5G) und die Macht der Kunden. Welcher Social-Media-Kanal in zwei Jahren dominant sein wird, weiß niemand, denn bei vielen digitalen Dienstleistungen sind die Kosten des Wechsels für die Kunden gleich Null. Die einzige Möglichkeit, die vielen Mittelständlern sinnvollerweise bleibt, ist sich zu fokussieren. Der eigene Internetauftritt wird sicherlich noch lange Zeit zu den wichtigsten digitalen Kundenschnittstellen gehören.

Auch hier gibt es zahlreiche Änderungen, zum Beispiel bei Suchmaschinen, Möglichkeiten zur Automatisierung und Verbesserung des Kundenerlebnisses.

⁴ Dürand, D., et al. (30. Juli 2017)

⁵ Kroker, M. (1. Februar 2017)

⁶ Rixecker, K. (11. November 2019)

Digital ist schneller

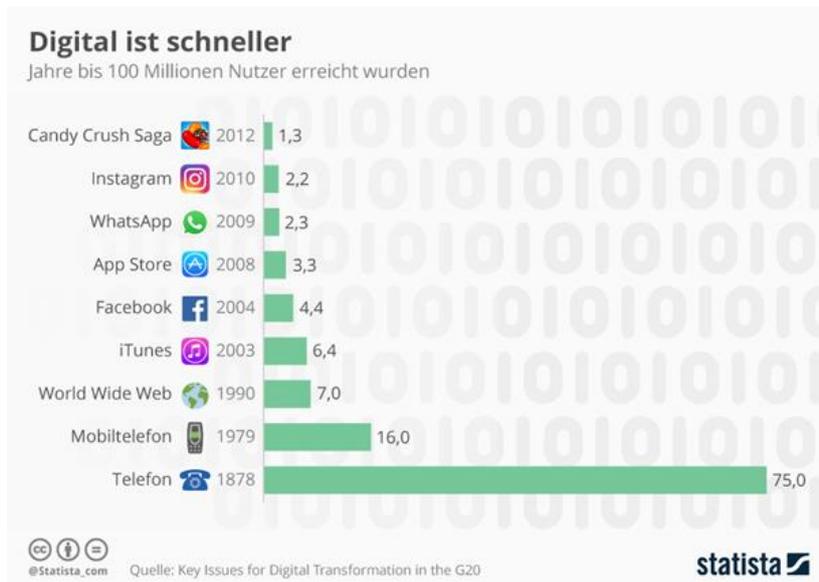


Abbildung 1: Digital ist schneller⁷

1.2 Motivation für die Untersuchung

Es gibt bislang kaum unabhängige wissenschaftliche Untersuchung zu den Erfolgsfaktoren bei der digitalen Ausgestaltung der Kundenschnittstelle, und zwar weder auf Seiten der Forschungseinrichtungen noch auf Seiten der Unternehmen. Im Rahmen des Projektes „Digital.Verbunden.“ speziell im Rahmen des Handlungsfelds Forschung sollen mit Hilfe geeigneter Instrumente wichtige Wissensgrundlagen geschaffen werden.

Hierzu soll im ersten Schritt eine empirische Studie zum Ist-Zustand, in Bezug auf die Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, durchgeführt werden. Die Befragung richtet sich an Unternehmen aus der Region Ostwestfalen-Lippe und Dortmund und hier insbesondere an KMU.

In der vorliegenden Studie sollen folgende Fragen geklärt werden:

- Bestimmung des Ist-Zustands in den Regionen OWL und Dortmund
- Welche DKS werden von den Unternehmen (in welcher Form) eingesetzt
- Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen aus Sicht der KMU
- Definition der Chancen und Hürden aus Sicht der Unternehmen

⁷ Dreischmeier, R., et al. (2. März 2015)

3 Ergebnisse

3.1 Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen

Frage: Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen?

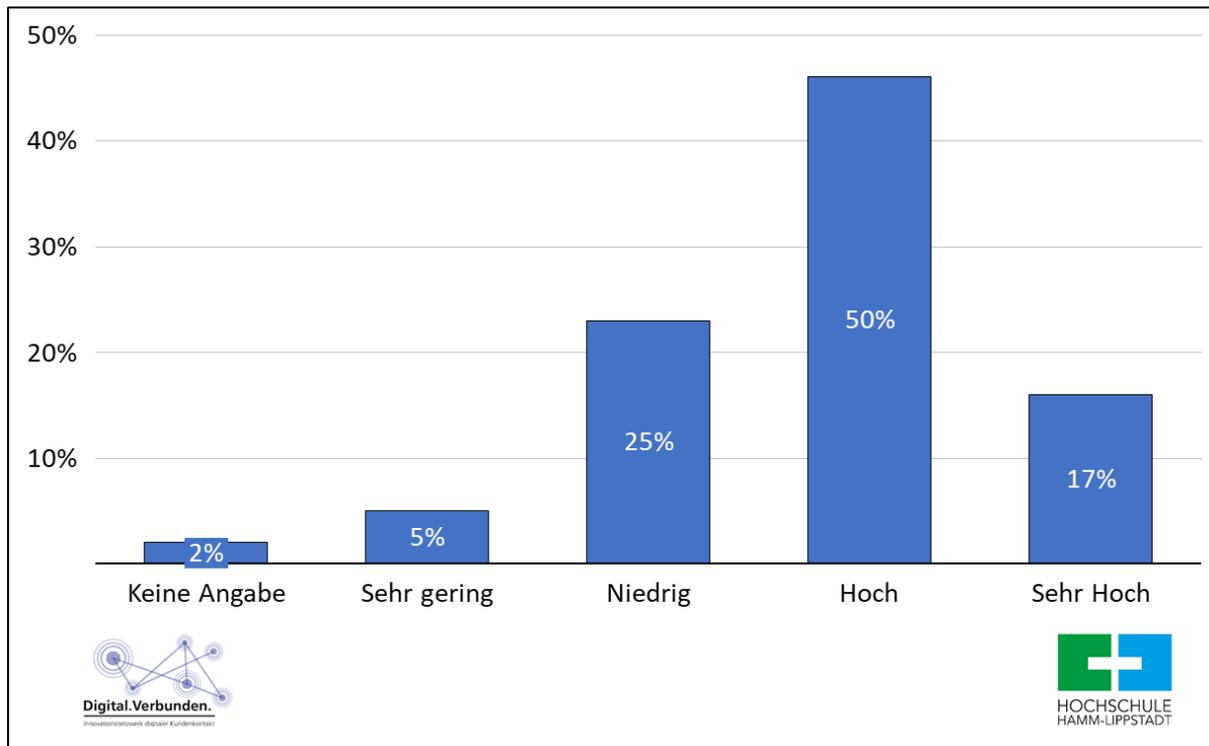


Abbildung 2: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU (n=92)

Das Thema digitale Kundenschnittstellen ist für viele Unternehmen bereits jetzt ein wichtiges Thema. Etwa $\frac{2}{3}$ der befragten Unternehmen sagt aus, dass die Bereitschaft der Kunden zur Nutzung von digitalen Kundenschnittstellen, wie etwa durch Social-Media, der Webseite oder anderer digitalen Kontaktmöglichkeiten hoch oder sehr hoch ist. Dies gilt für KMU aus dem B2B- als auch aus dem B2C-Geschäft. Es fällt auf das im Bereich der produzierenden Unternehmen, mit knapp 40% der Befragten, eine geringe Bereitschaft der Kunden sieht.⁸

⁸ Alle Grafiken zu dieser Studie finden Sie im Dokument DiagrammSammlung_DigitalMarketingMonitor_DigitaleKundenschnittstellen_HSHL_2020 auf unserer Webseite www.digital-verbunden.net oder im Anhang Ihrer Email

Frage: Die digitale Kundenkommunikation spielt für unser Unternehmen und damit auch für unsere Kunden (zukünftig) eine große Rolle.

10

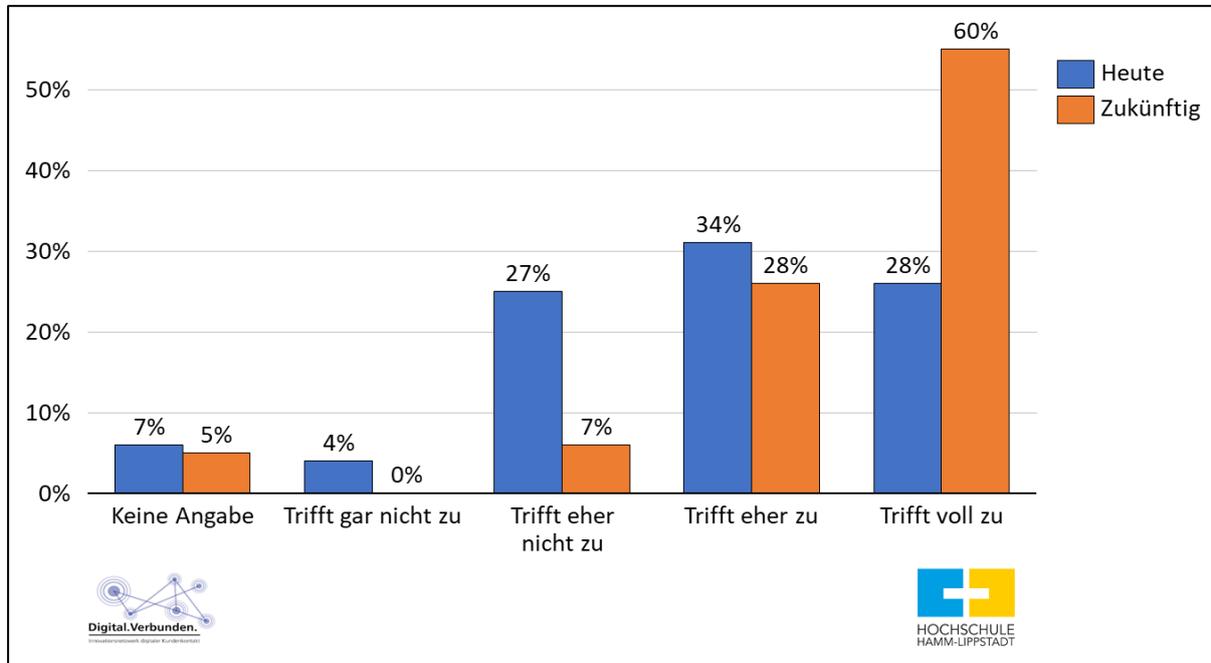


Abbildung 3: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, heute und zukünftig (n=92)

Nur ein Drittel der befragten KMU sagt aus, dass digitale Kundenschnittstellen nicht (trifft gar nicht zu) oder nicht sehr (trifft eher nicht zu) relevant sind. Für $\frac{2}{3}$ aller Unternehmen sind sie allerdings bereits schon heute wichtig. Für die Zukunft erwarten 88% aller befragten Unternehmen eine signifikante (trifft eher zu) oder hohe Relevanz (trifft voll zu). Auffallend ist, dass die Anzahl der Unternehmen, welche die Relevanz von digitalen Kontaktmöglichkeiten gering einschätzen für die Zukunft stark abnimmt. Während heute bereits 28% der Unternehmen aussagen, dass digitale Kundenschnittstellen eine hohe Relevanz für die Kunden haben, steigt die Relevanz zukünftig um das Doppelte auf 60% (trifft voll zu).

Frage: Welche digitalen Kontaktmöglichkeiten sind bei Ihnen im Einsatz und welche sind Ihre wichtigsten?

Die Unternehmen hatten die Möglichkeit ihre digitale Kundenkontaktmöglichkeiten zu nennen und gleichzeitig zu priorisieren.

11

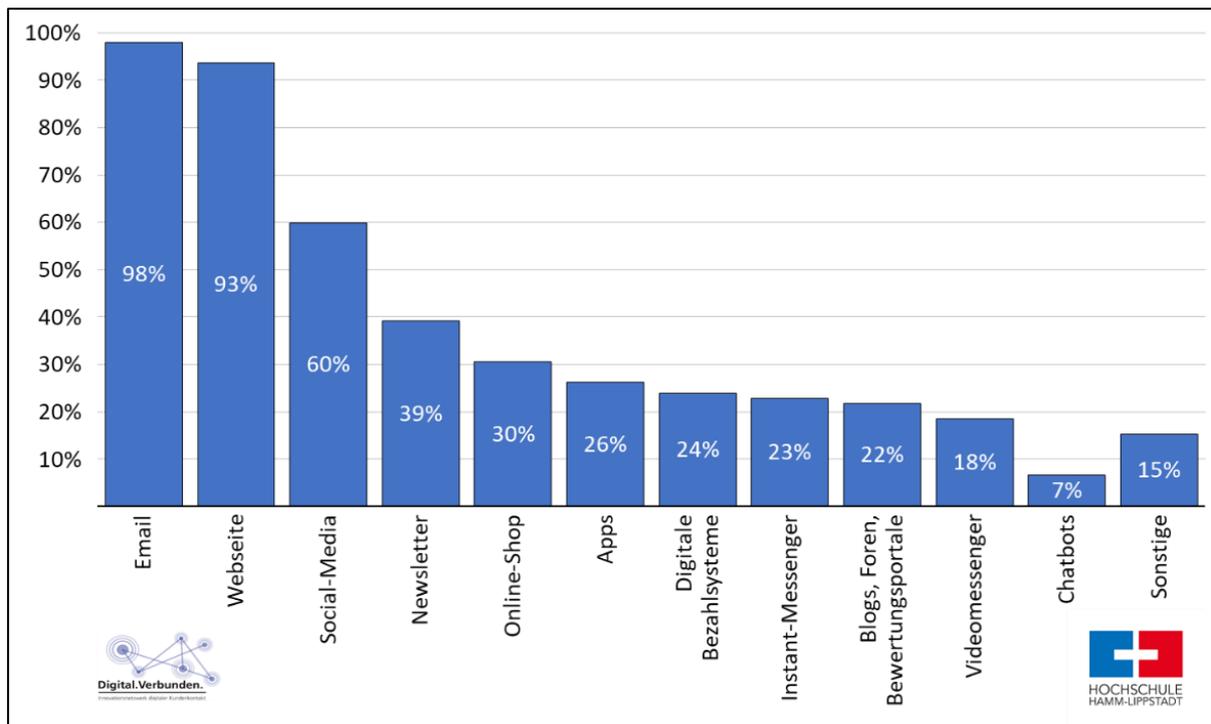


Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten (n=92)

Wie zu erwarten werden vom fast jedem Unternehmen E-Mail (98%) und die Webseite (93%) als digitaler Kundenzugang verwendet. Zudem werden Social-Media-Kanäle von 60% der befragten KMU genutzt. Auffallend ist, dass relativ neue digitale Kundenschnittstellen wie digitale Bezahlssysteme, Instant-Messenger nur von einem Viertel genutzt werden und dass Chatbots nur von 7% der KMU eingesetzt werden.

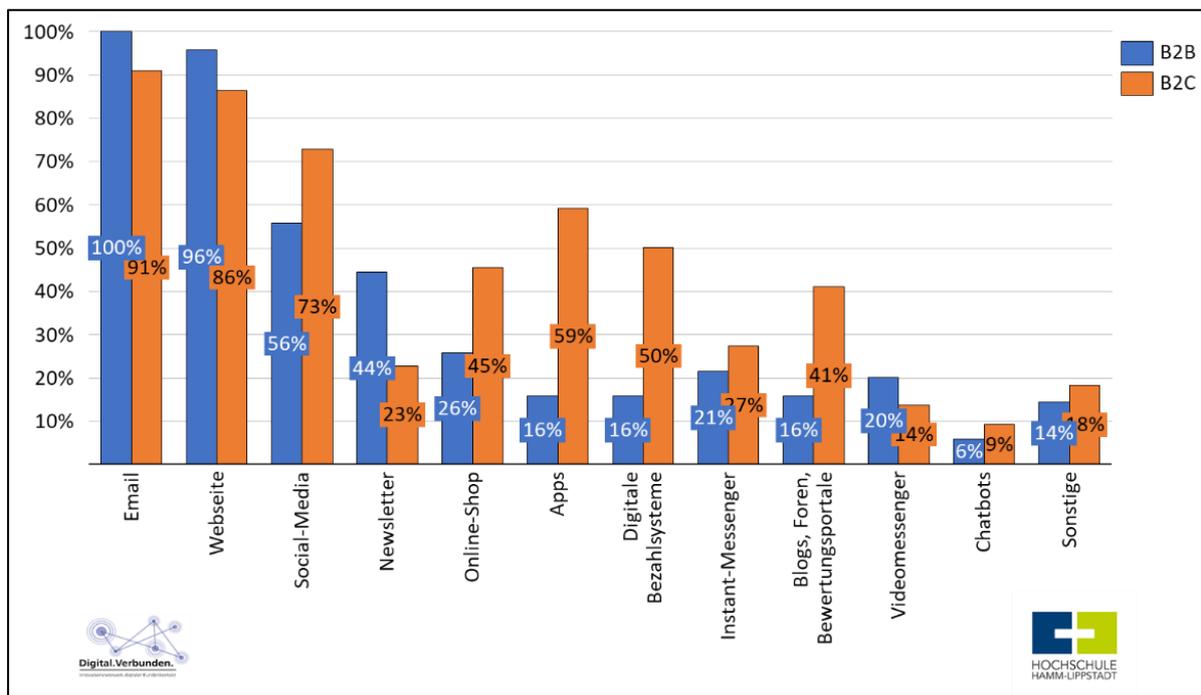


Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Geschäftsbereich (n=92)

Betrachtet man nun die Unterschiede die sich im B2B- und B2C-Geschäft bei der Nutzung digitaler Kundenschnittstellen ergeben, erkennt man das zwar beinahe alle B2B Unternehmen das „Must-have“ nutzen (Email 100%, Webseite 96%), allerdings bei „neuartigen“ digitalen Kundenschnittstellen teils weit hinter dem B2C-Bereich liegen. Vor allem bei mobilen Anwendungen, digitalen Bezahlssystemen und Blogs, Foren sowie Bewertungsportalen sind die Unterschiede größer als 30%.

Anzahl der DKS im Unternehmen

Aufgrund der Befragungsstruktur konnte die Anzahl der digitalen Kundenschnittstellen in jedem Unternehmen ermittelt werden

13

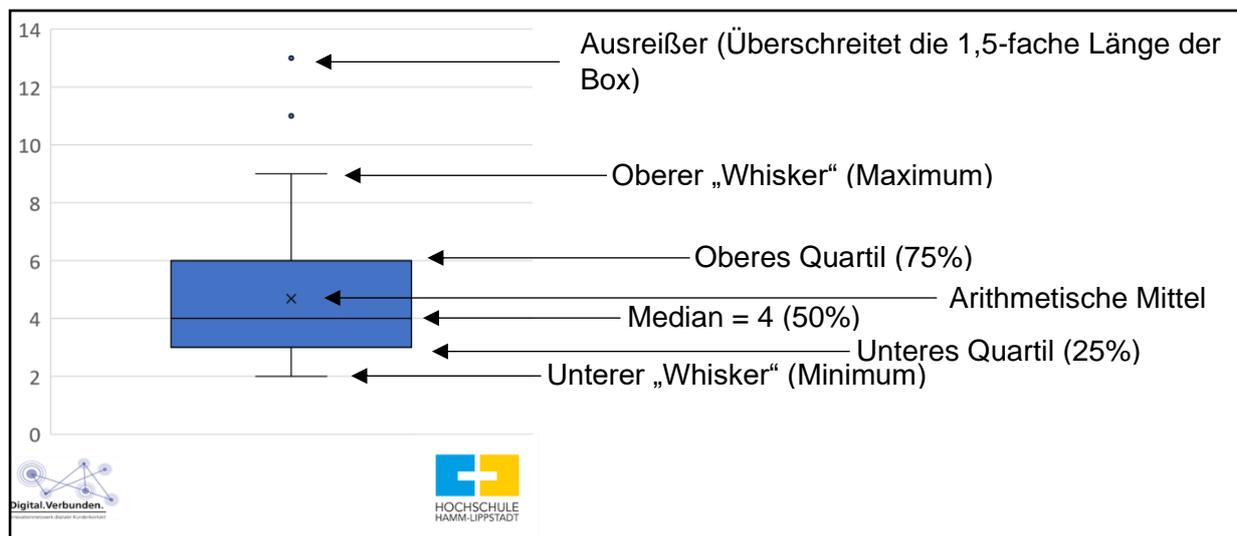


Abbildung 6: Anzahl der DKS im Unternehmen (n=92)

Die Abbildung 6 zeigt einen Boxplot⁹ basierend auf der Anzahl an verschiedenen digitalen Kanälen welche von den KMU genutzt werden. Die meisten Unternehmen nutzen zwischen 3 bis 6 digitale Kundenschnittstellen (Boxplot – 50% der Unternehmen). Nur 25% der befragten Unternehmen verwenden weniger oder mehr digitale Kundenschnittstellen. Der Median liegt bei 4 digitale Kundenschnittstellen pro Unternehmen. Die Spannweite liegt zwischen mindestens 2 und 9 digitale Kundenschnittstellen.

Vergleicht man die Häufigkeit mit den Geschäftsbereichen (B2B und B2C) fällt auf, dass das B2C-Geschäft mehr digitale Kundenschnittstellen nutzt (s. Seite 14, Abbildung 7). So liegt der Median im B2C-Geschäft bei 5 digitale Kundenschnittstellen, während im B2B-Bereich dieser bei 4 digitalen Kundenschnittstellen steht. Auffallend ist allerdings, dass die Industrie einen deutlich größeren oberen „Whisker“ vorweisen kann und mehr Ausreißer hat. Dementsprechend verwenden 25% der befragten KMU, deutlich mehr digitale Kundenschnittstellen als der Durchschnitt. Der B2C-Bereich weist dagegen eine höhere Homogenität auf, das Bedeutet das bei den B2C-Unternehmen eine vergleichbare Anzahl an DKS zu beobachten ist.

⁹ Engelhardt, A. (27. Juli 2013)

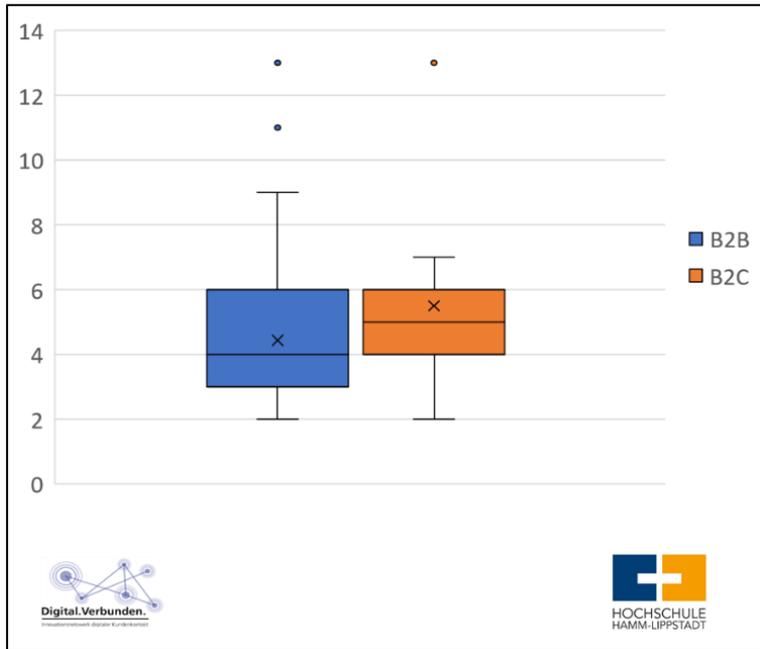


Abbildung 7: Anzahl der DKS im Unternehmen, nach Geschäftsbereich (n=92)

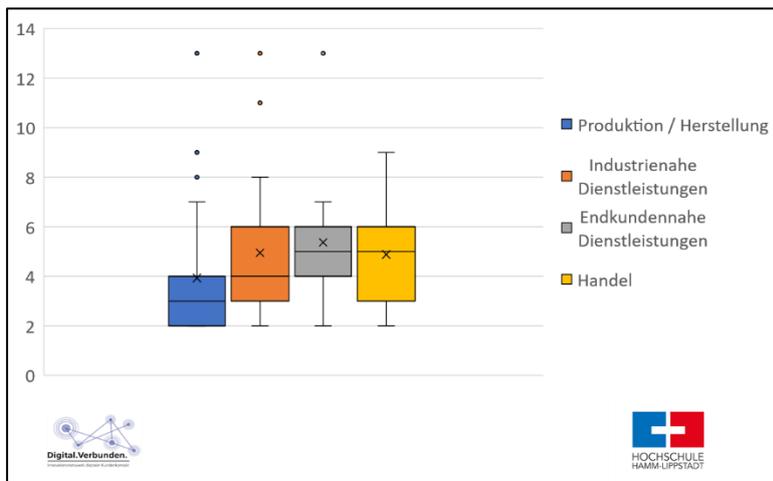


Abbildung 8: Anzahl der DKS im Unternehmen, nach Leistungen (n=92)

Betrachtet man nun die Leistungserbringung der jeweiligen Unternehmen, stechen Produktions- und Herstellungsunternehmen klar heraus (s. Abbildung 8). Die meisten Unternehmen verfügen über 2 bis 4 digitale Kundenschnittstellen. Der Median liegt bei 3 DKS und ist deutlich geringer als die der Dienstleistungen und des Handels.

Zudem lässt sich nochmals ein großer Unterschied zwischen den industrienahen Dienstleistungen und den endkundennahen Dienstleistungen erkennen. Nicht nur, dass die Heterogenität bei den industrienahen Dienstleistungen höher ist (50% der Unternehmen verwenden 3 bis 6 DKS), sondern auch, dass der Median und damit der Durchschnitt geringer ist als bei den endkundennahen Dienstleistungen.

3.2 Potentiale digitale Kundenschnittstellen

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

15

Die Unternehmen hatten die Möglichkeit die Chancen zu nennen und gleichzeitig zu priorisieren.

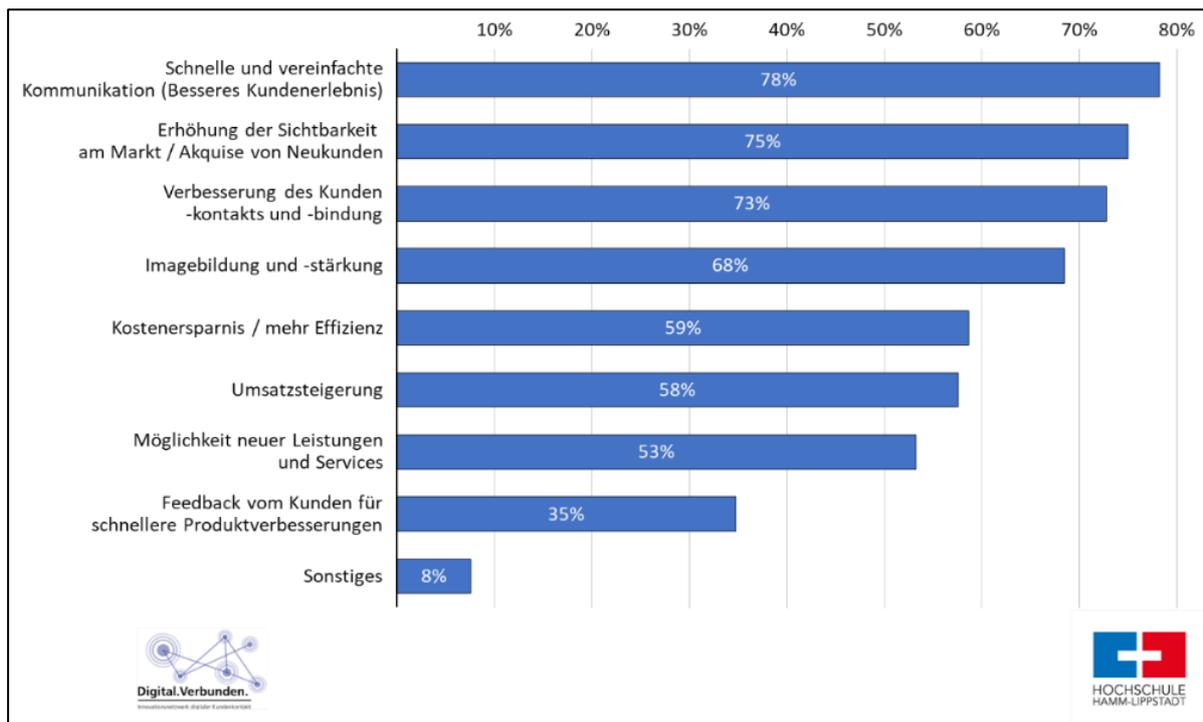


Abbildung 9: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

Die größten Vorteile von digitalen Kontaktmöglichkeiten sehen KMU in der schnelleren und einfacheren Kommunikation (78%), der Erhöhung der Sichtbarkeit am Markt (75%) und die Verbesserung des Kundenkontakts sowie der -bindung (73%).

Wirtschaftliche Vorteile durch digitale Kundenschnittstellen werden dagegen weniger erwartet. So sagen 59% der Unternehmen das Gelder eingespart und 58% das Umsatzsteigerung erreicht werden. $\frac{2}{3}$ der Unternehmen nutzen das Feedback für schnellere Produktverbesserungen nicht.

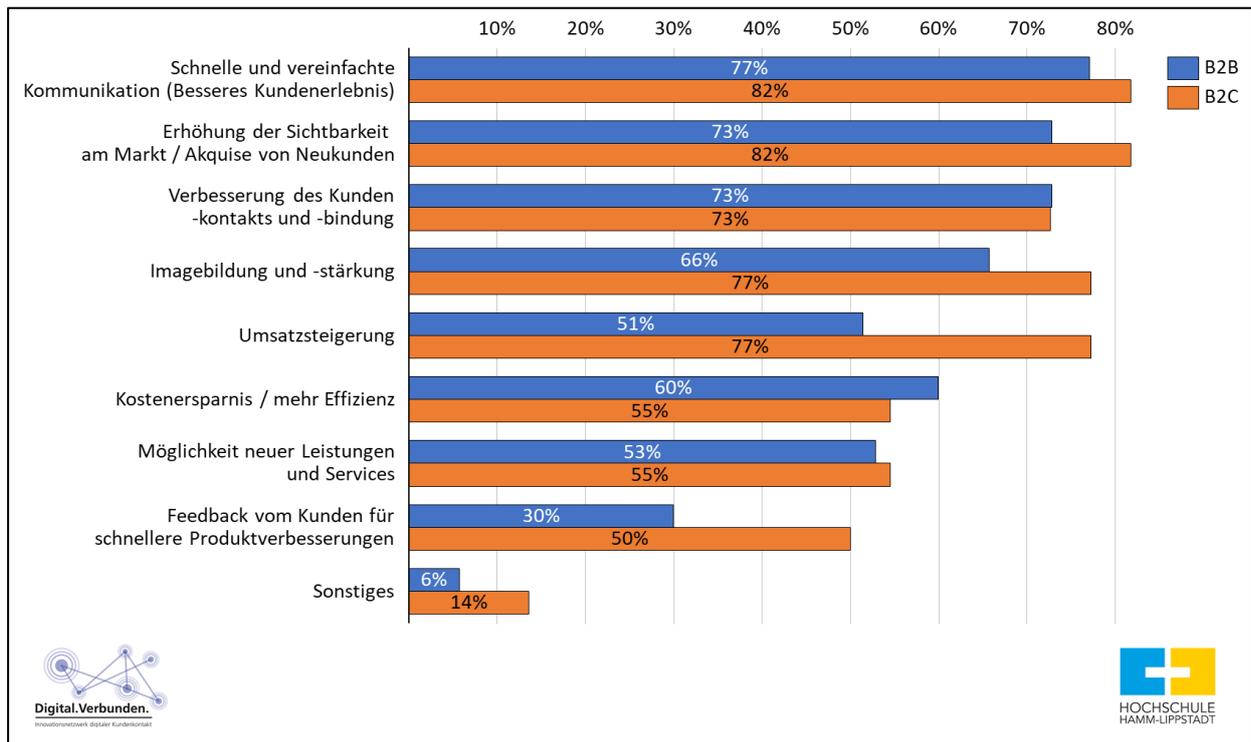


Abbildung 10: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereich (n=92)

An der Abbildung 10 erkennt man deutlich, dass das B2C-Geschäft zudem größere Potentiale bei Umsatzsteigerung und Kundenfeedback sieht.

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

17

Die Unternehmen hatten die Möglichkeit die Hürden zu nennen und gleichzeitig zu priorisieren.

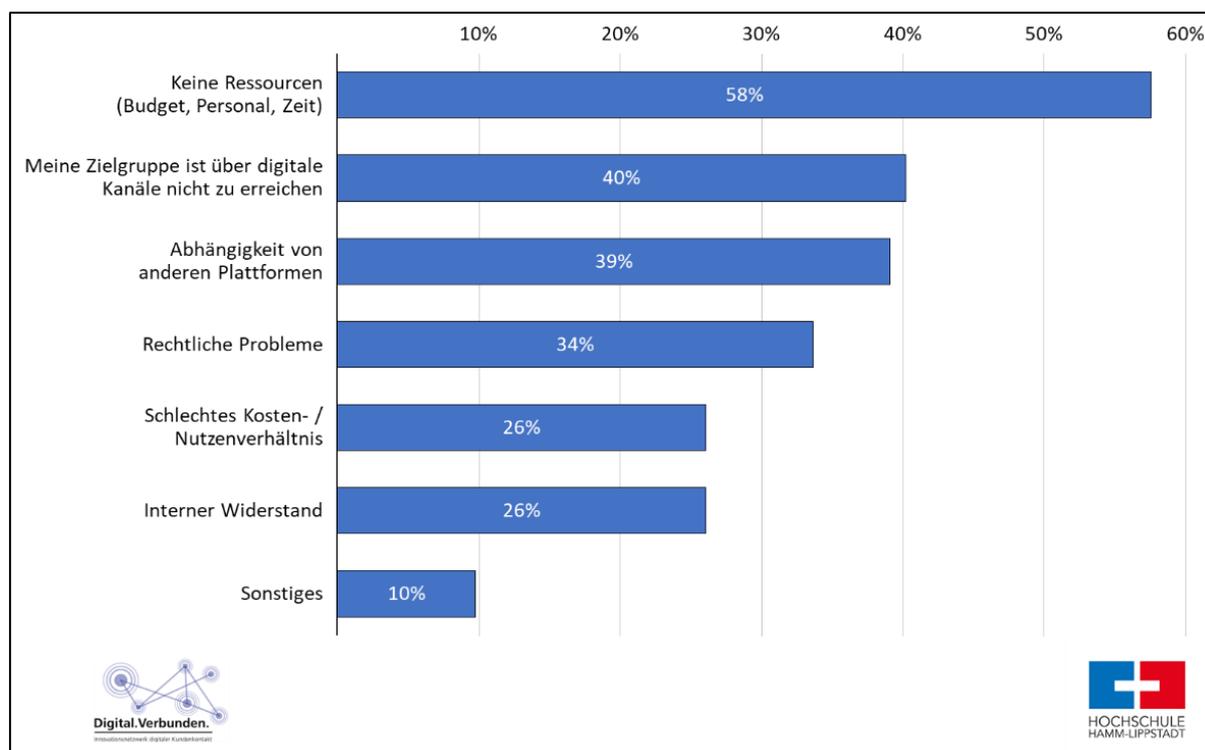


Abbildung 11: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

Mit klarer Mehrheit sagen 58% der Unternehmen, dass sie keine Ressourcen für die Umsetzung haben. Eine detaillierte Beschreibung finden Sie auf Seite 19 in Abbildung 13). 40% der Unternehmen sagen allerdings auch, dass ihre Kunden über digitale Kanäle nicht zu erreichen sind. An dieser Stelle muss noch einmal zwischen dem B2B-Geschäft und dem B2C-Geschäft unterschieden werden. Wie man auf Seite 18 in Abbildung 12 sieht, sagen überproportional viele B2B-Unternehmen, dass ihre Kunden nicht digital erreicht werden können. Zudem sehen 39% der Unternehmen insgesamt die Abhängigkeit von anderen Plattformen als Gefahr an. Eine weitere große Hürde, die 34% der KMU nennen, sind rechtliche Probleme. Ein großes Manko liegt im schlechten Kosten- und Nutzenverhältnis laut den befragten Unternehmen (26%).

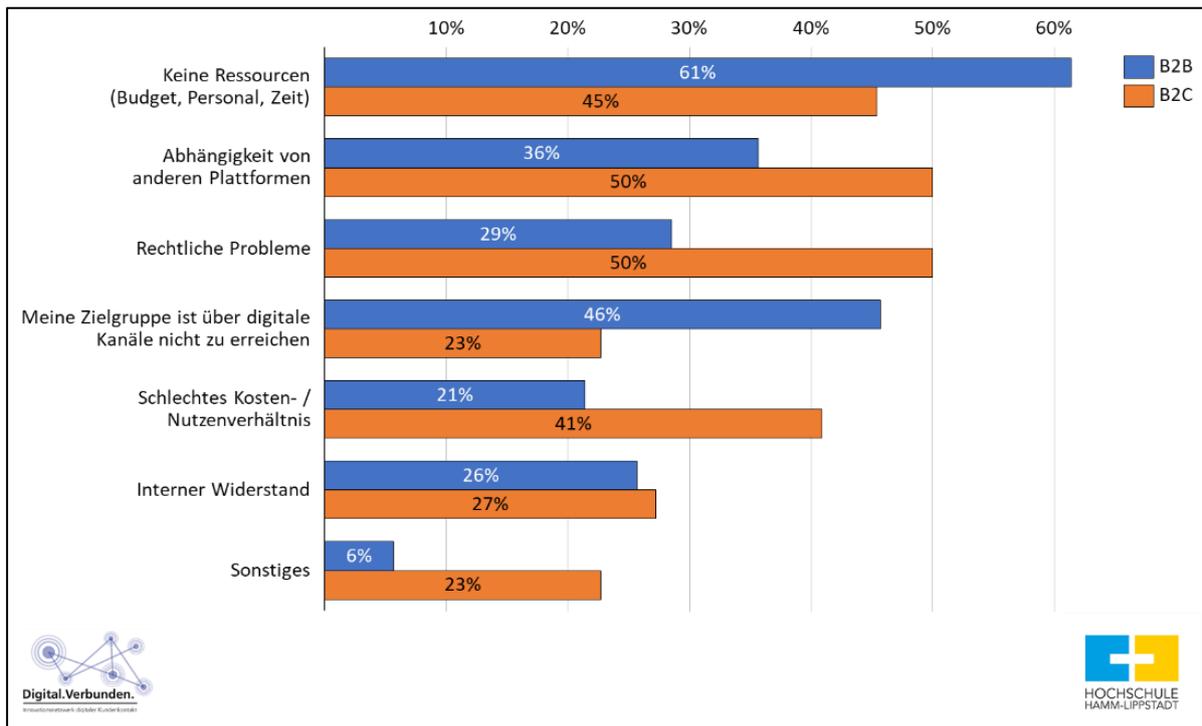


Abbildung 12: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

Die größte Herausforderung sehen B2B-Unternehmen im Ressourcenmangel (61%). Allerdings sagen auch fast 50% der B2B-KMU aus, dass sie ihre Kunden nicht über digitale Kundenschnittstellen erreichen können. Im Vergleich zum B2C-Geschäft mit etwa 25%, sind dies doppelt so viele. B2C-KMU schätzen mehrere Herausforderungen ungefähr gleich ein: Abhängigkeit von Plattformen (50%), rechtliche Probleme (50%), keine Ressourcen (45%) und schlechtes Kosten-Nutzenverhältnis (41%).

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

19

Die Unternehmen hatten die Möglichkeit die fehlenden Ressourcen zu nennen und gleichzeitig zu priorisieren. Die Antwortmöglichkeiten zeigten sich nur Unternehmen, welche in der vorherigen Frage angaben, dass ihnen Ressourcen fehlen.

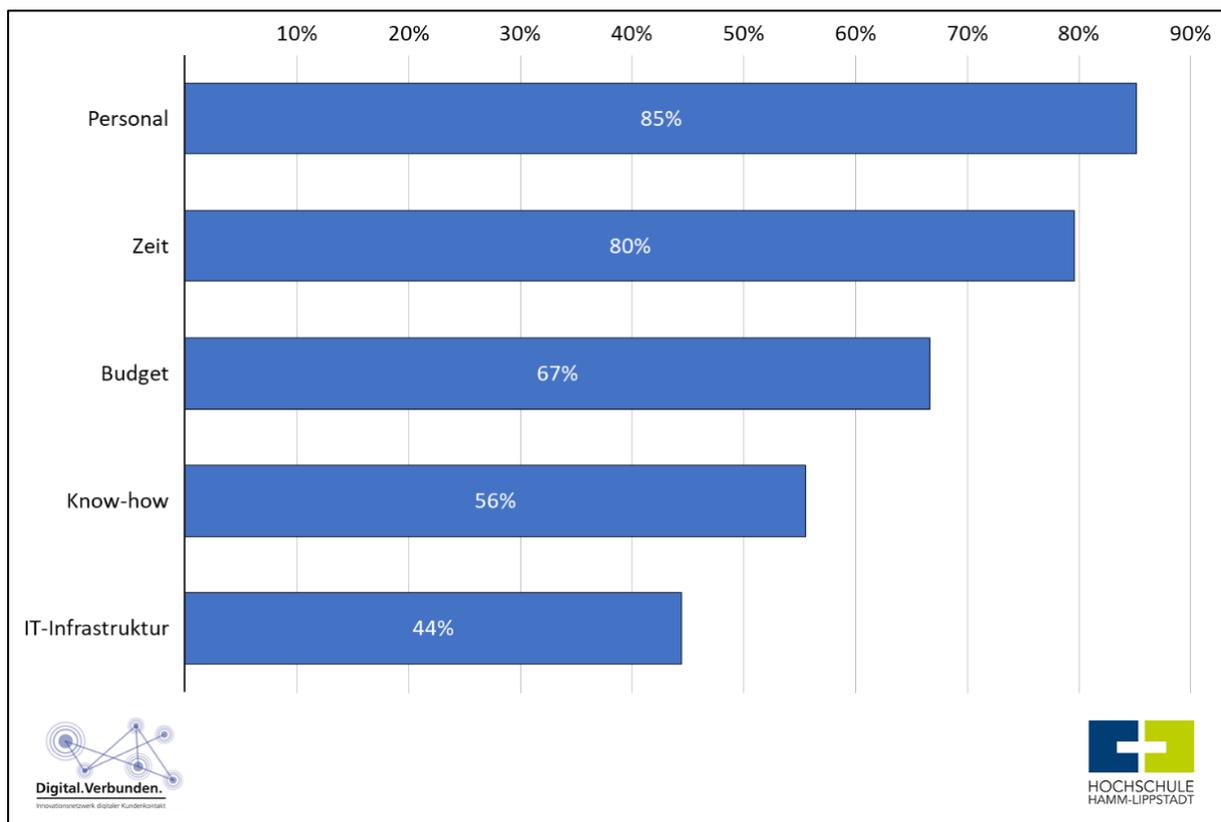


Abbildung 13: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen (n=54)

58% der KMU sagen, dass Ihnen zur Umsetzung von digitalen Kundenschnittstellen Ressourcen fehlen (s. Seite 17, Abbildung 11). Diese 58% wurden gefragt, wie sich der Ressourcenmangel aufgliedert. Die am meisten fehlende Ressource ist geeignetes Personal (85%). Häufig fehlt den Unternehmen aber auch einfach die Zeit (80%) oder das Budget für die Umsetzung (67%) oder eine Kombination hieraus.

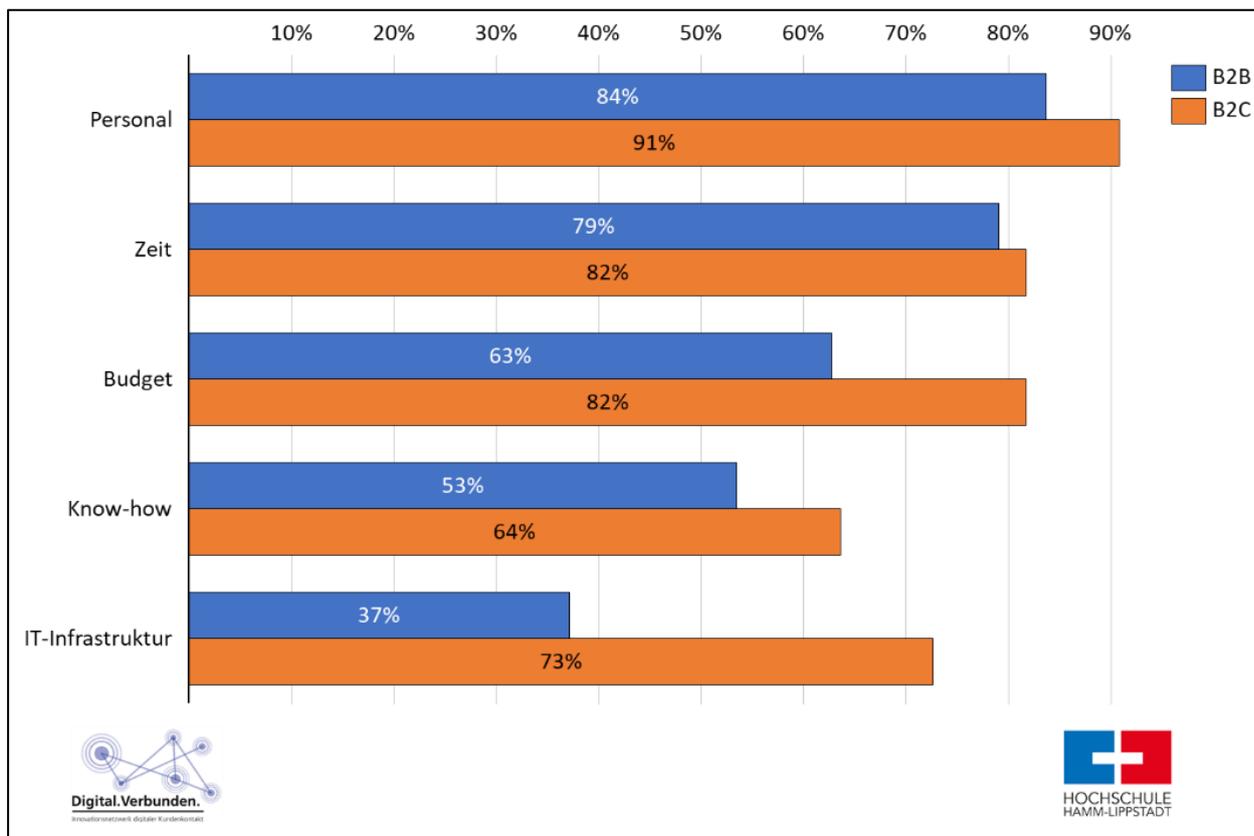


Abbildung 14: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=54)

Betrachtet man hingegen die Auflistung nach Geschäftsbereichen zeigt sich ein ähnliches Bild. Auffallend ist, dass das B2C-Geschäft deutlich häufiger Ressourcenmängel aufzuweisen hat und dass diese deutlich stärker ausgeprägt sind. Zudem scheint, dass die IT-Infrastruktur ein vordringliches B2C-Problem ist.

3.3 Aktivitäten in digitalen Kundenschnittstellen

Frage: In welchen Abständen erneuern Sie die Inhalte auf Ihren Webseiten?

21

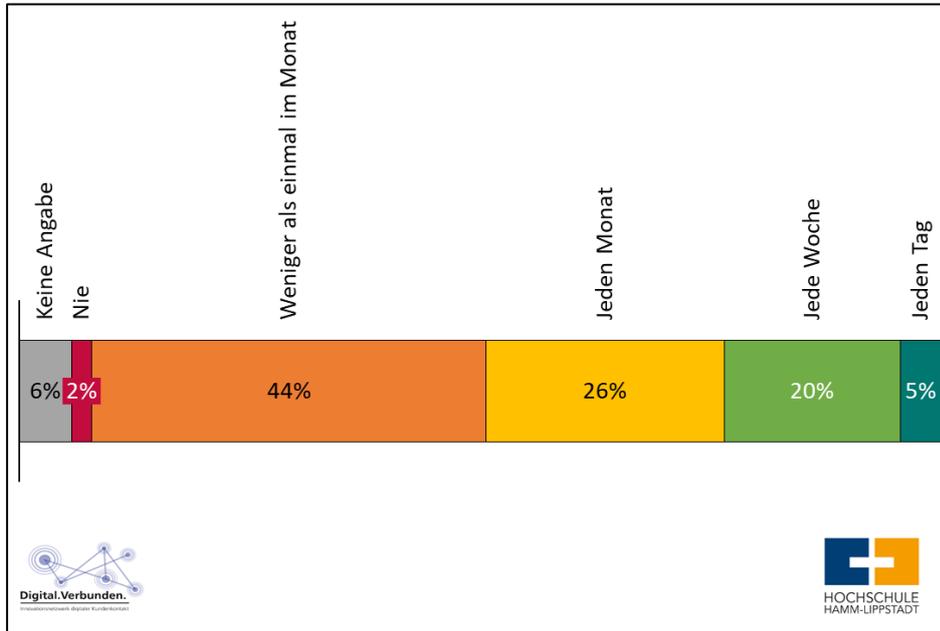


Abbildung 15: Aktualisierungshäufigkeit der Webseite (n=87)

Die wichtigste digitale Kundenschnittstelle ist zumeist die Webseite (s. Seite 11, Abbildung 4). Die Homepage repräsentiert das Unternehmen im Netz und dient damit als das Portal zum Kunden bzw. als Portal vom Kunden zum Unternehmen. Der Unterschied zu Social-Media ist, dass die Homepage dem jeweiligen Unternehmen gehört und Inhalte nach Belieben auf ihr publiziert werden können. Umso verwunderlicher sind die geringe Aktualisierungshäufigkeit und Pflege der Webseiten durch die KMU. Nur 5% der Unternehmen aktualisiert die eigene Webpräsenz täglich mit News. 20% der KMU jede Woche und mehr als 70% der Unternehmen nur einmal im Monat oder seltener. Vergleicht man das B2B mit dem B2C-Geschäft gibt es kaum Unterschiede.¹⁰

¹⁰ Alle Grafiken zu dieser Studie finden Sie im Dokument DiagrammSammlung_DigitalMarketingMonitor_DigitaleKundenschnittstellen_HSHL_2020 auf unserer Webseite www.digital-verbunden.net oder im Anhang Ihrer Email

Betrachtet man dagegen die Unternehmensleistungen lässt sich sagen, dass vor allem der Produktions-Sektor die Webseite kaum bis gar nicht pflegt (93% einmal im Monat oder seltener). Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den endkundennahen Dienstleistungen (84% einmal im Monat oder seltener). Der Handel pflegt die eigene Webseite am stärksten (47% jede Woche einmal oder häufiger).¹¹

Ähnliche Zahlen zeigt eine von 2013 stammende IVAM-Studie. In der Studie wurden europaweit KMU aus der Mikrosystemtechnik zu ihrem Web- und Social-Media-Auftritt befragt.¹² Mehr als 60% der damals befragten Unternehmen haben ihre Website weniger als einmal im Monat gepflegt.

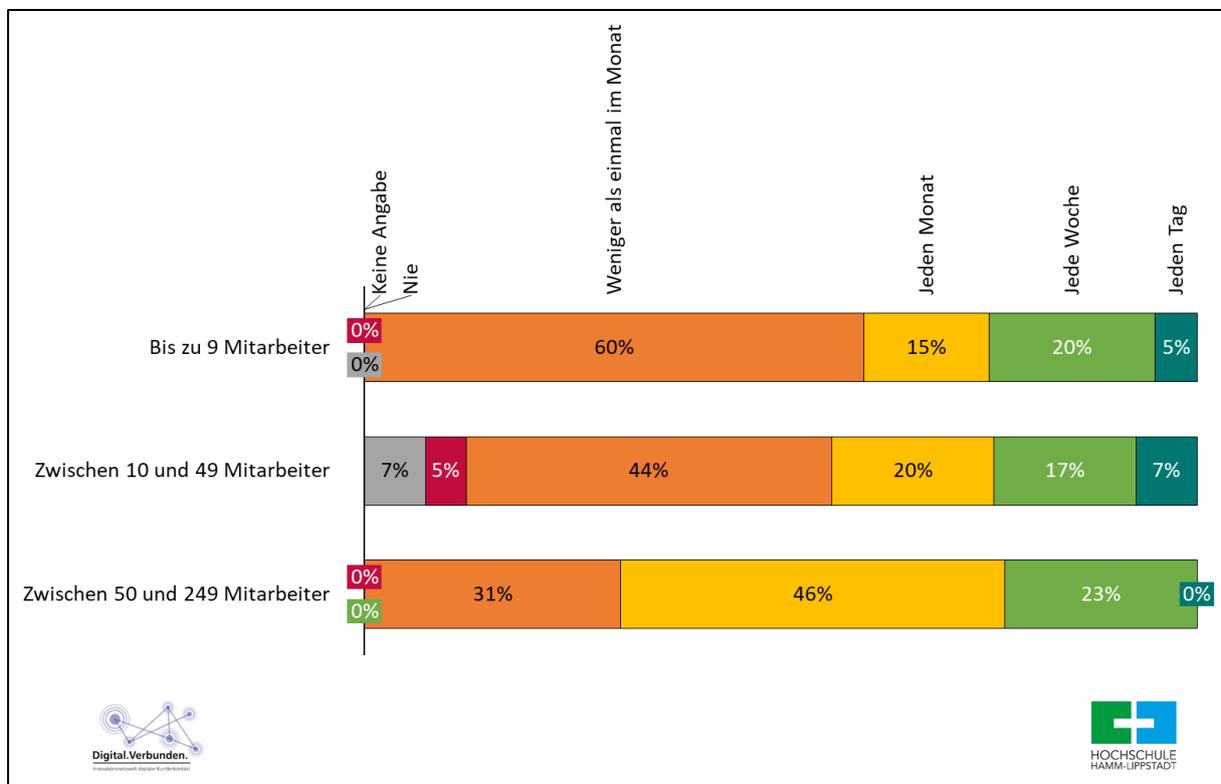


Abbildung 16: Aktualisierungshäufigkeit der Webseite, nach Beschäftigten (n=87)

Vergleicht man nun die Aktualisierungshäufigkeit der Webseite mit der Anzahl an Mitarbeitern fällt auf, dass die Homepage-Pflege ein Ressourcen Problem zu sein scheint. Je geringer die Anzahl an Beschäftigten desto häufiger wird die Webseite seltener als einmal im Monat aktualisiert.

¹¹ Alle Grafiken zu dieser Studie finden Sie im Dokument DiagrammSammlung_DigitalMarketingMonitor_DigitaleKundenschnittstellen_HSHL_2020 auf unserer Webseite www.digital-verbunden.net oder im Anhang Ihrer Email

¹² Kleinkes, U., et al. (2013)

Frage: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie und wie priorisieren Sie deren Nutzung?

23

Die Unternehmen hatten die Möglichkeit ihre Social-Media-Kanäle zu nennen und gleichzeitig zu priorisieren.

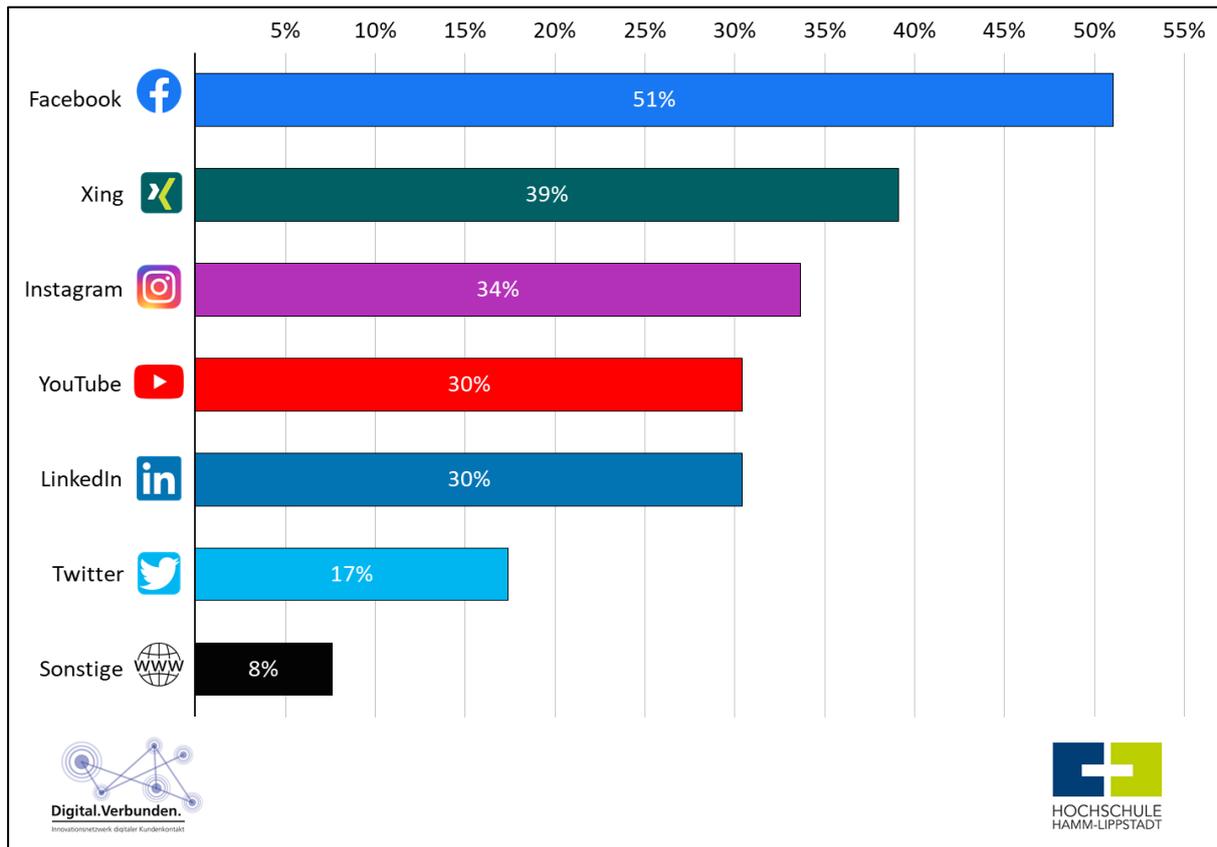


Abbildung 17: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen (n=92)

Etwa 60% der KMU nutzen überhaupt Social-Media-Kanäle, wie etwa Facebook oder Instagram (s. Seite 11, Abbildung 4). Die beliebteste Social-Media-Plattform ist Facebook. Rund die Hälfte aller Unternehmen nutzt den 2004 gegründeten Kanal. Die Nutzungshäufigkeit anderer Plattformen wie Xing, Instagram, YouTube und LinkedIn ist annähernd gleich. Während Twitter nur von etwa 17% der KMU genutzt wird. Innerhalb der sonstigen Plattformen befinden sich Kanäle wie Pinterest, Snapchat und TikTok.

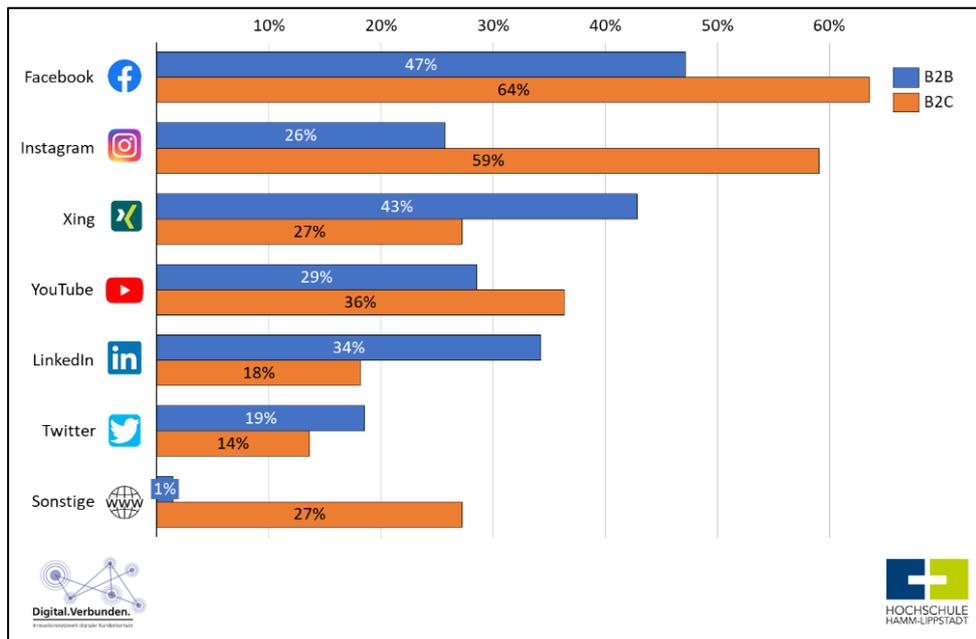


Abbildung 18: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

Interessant ist die Aufschlüsselung der Social-Media-Nutzung nach Geschäftsbereichen (s. Abbildung 18). Kanäle wie Facebook, Instagram und YouTube werden deutlich häufiger von B2C-Unternehmen genutzt. Während Netzwerk-Plattformen wie Xing und LinkedIn vordringlich von B2B-Unternehmen genutzt werden.

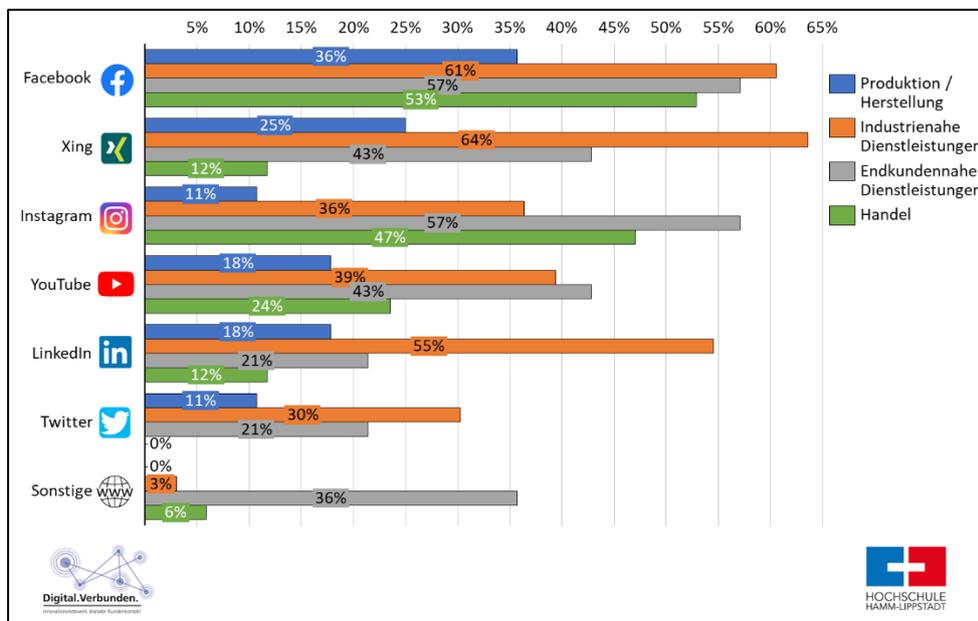


Abbildung 19: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Leistungen (n=92)

Die durch die Geschäftsbereiche definierte Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Kanäle, welche von der Zielgruppe abhängig ist, spiegelt sich auch bei der Aufschlüsselung der Unternehmensleistungen wider. Plattformen wie Xing und LinkedIn werden kaum von Produktionsbetrieben genutzt, sondern hauptsächlich von industrienahen Dienstleistern wie Unternehmensberatungen, Ingenieurbüros oder Logistikunternehmen. Grundsätzlich kann man sagen, dass gerade Dienstleister Social-Media-Kanäle nutzen.

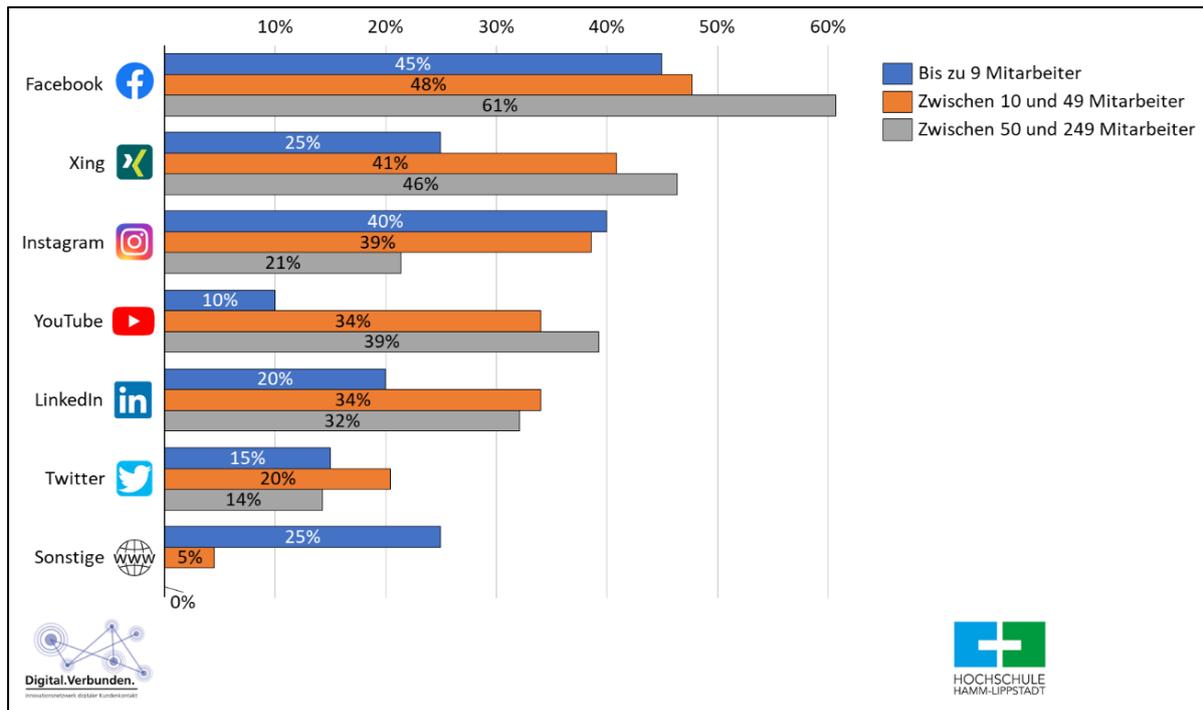


Abbildung 20: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Beschäftigten (n=92)

Frage: Nutzen Sie Online-Plattformen (z.B. Amazon Marketplace oder Wer liefert was?), um Umsätze zu generieren?

26

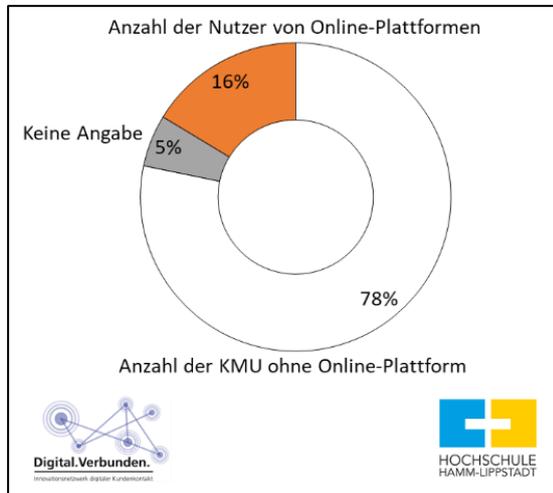


Abbildung 21: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen (n=92)

Nur 16% der Unternehmen vertreibt ihre Produkte auf Online-Plattformen. Schlüsselst man die Anzahl nach den Geschäftsbereichen auf erkennt man, dass B2B-Unternehmen weniger auf Online-Plattformen zu finden sind (s. Abbildung 22). Auffällig ist zudem, dass Unternehmen die eine geringe Mitarbeiteranzahl aufweisen, häufiger ihre Produkte über Online-Plattformen vertreiben.¹³

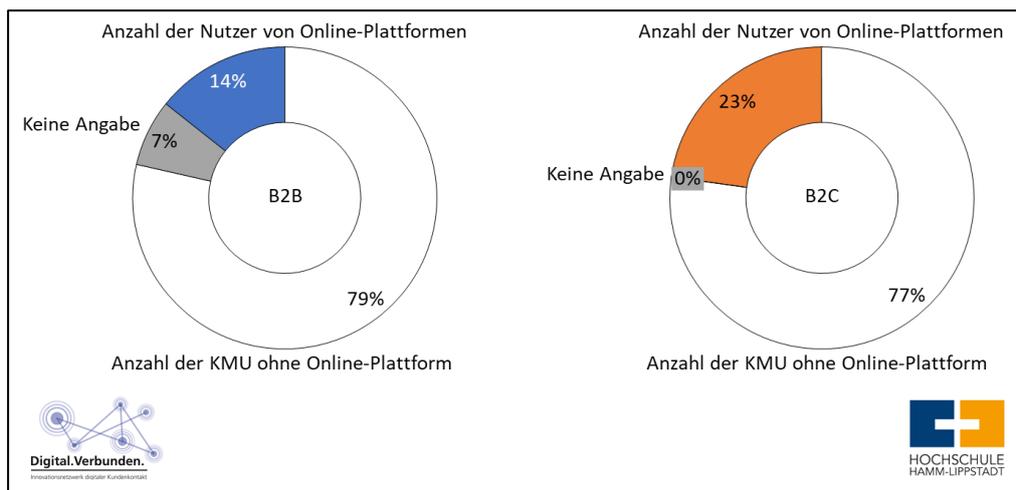


Abbildung 22: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

¹³ Alle Grafiken zu dieser Studie finden Sie im Dokument DiagrammSammlung_DigitalMarketingMonitor_DigitaleKundenschnittstellen_HSHL_2020 auf unserer Webseite www.digital-verbunden.net oder im Anhang Ihrer Email

3.4 Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen

Frage: Wir beschäftigen uns konkret mit neuen Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden (z.B. VR / AR, Messenger Apps, Trackingservices).

27

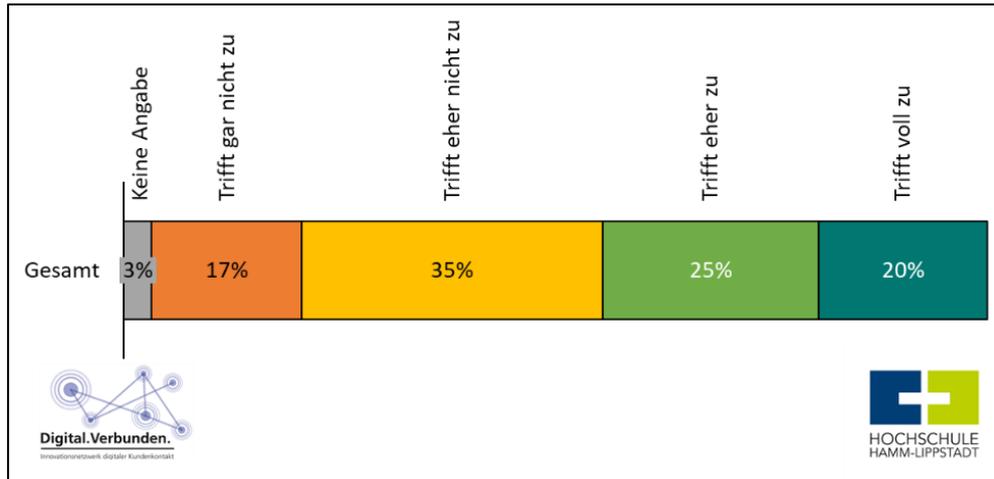


Abbildung 23: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

Die meisten Unternehmen beschäftigen sich eher nicht mit neuen Technologien welche den digitalen Kundenzugang verbessern oder gar ermöglichen (Trifft gar nicht zu 17%, Trifft eher nicht zu 35%).

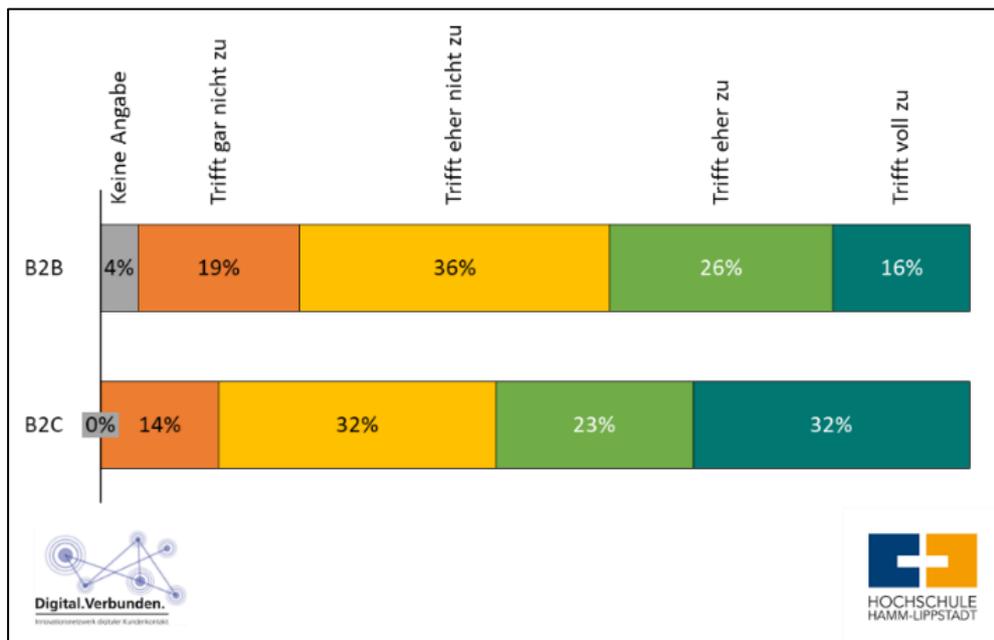


Abbildung 24: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Aufschlüsselung in die Geschäftsbereiche B2B und B2C. Wobei man hier sagen kann, dass der B2C-Bereich sich eher mit neuen digitalen Kundenschnittstellen beschäftigt. Auffallend ist zudem das doppelt so viele Unternehmen aus dem B2C-Sektor sich mit neuen digitalen Touchpoints beschäftigen und diese auch eingeführt haben (Trifft eher zu + Trifft voll zu 55%).

28

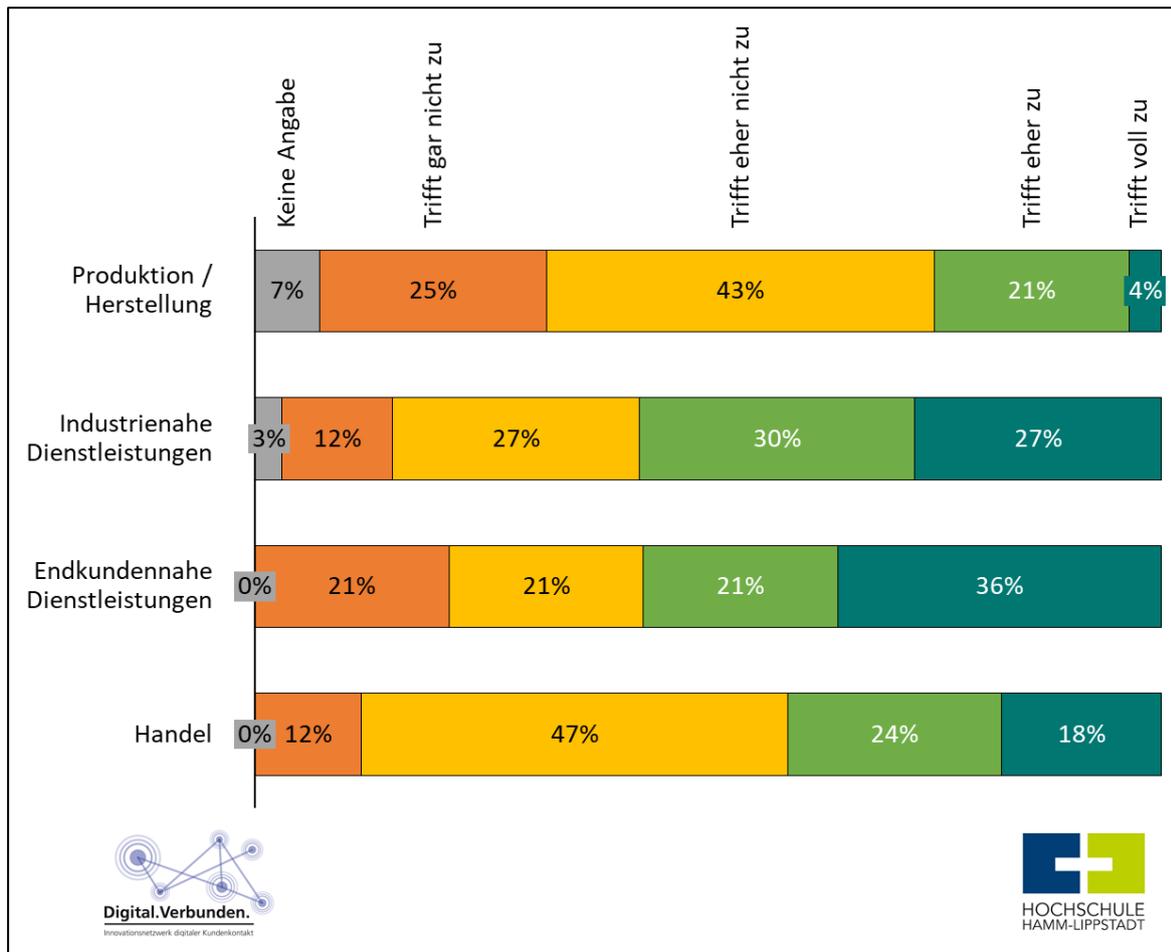


Abbildung 25: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)

Wie stark die Unterschiede zwischen dem B2B und B2C-Geschäft sind, lässt sich bei der Aufteilung nach den Unternehmensleistungen darstellen. Vor allem Produktions- und Herstellungsbetriebe beschäftigen sich nur wenig oder kaum mit digitalen Kundenschnittstellen (Trifft eher zu 21%; trifft voll zu 4%). Aber auch der Handel zeigt ein ähnliches Bild (Trifft eher zu 24%; trifft voll zu 18%). Vorreiter sind Dienstleistungsunternehmen (Trifft eher zu + trifft voll zu 57%).

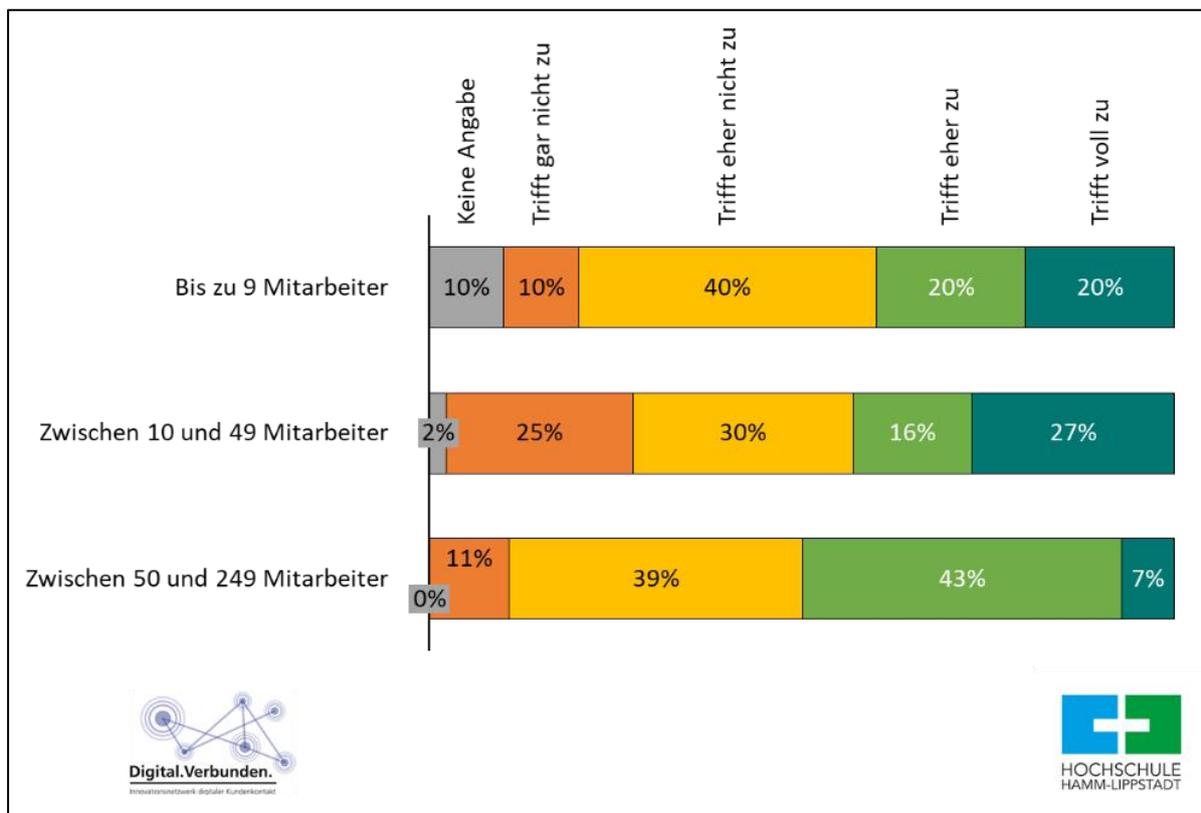


Abbildung 26: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)

Es zeigt sich, dass es sich bei der Beschäftigungstiefe ebenfalls um ein Ressourcenproblem handeln könnte. Während Mittlere-Unternehmen eher neue Trends im Bereich des digitalen Kundenzugangs beobachten (43% trifft eher zu) und nicht unbedingt umsetzen (7%), wollen Kleinst- und Kleinunternehmen sich nicht nur über sie informieren (20% und 16%), sondern sie auch umsetzen (20% und 27%).

Frage: In Ihrem Unternehmen existiert eine Strategie zur Digitalisierung von Kundenkontaktpunkten.

30

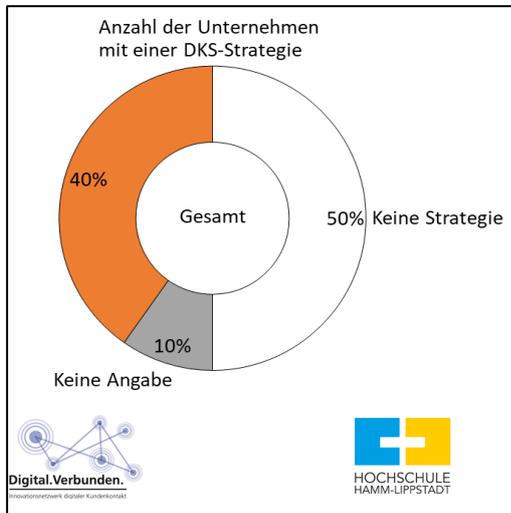


Abbildung 27: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

Die Mehrheit der KMU besitzt keine Strategie zur Digitalisierung von Kundenkontaktpunkten. Nur 40% der Unternehmen haben eine Strategie. Auch hier ist der B2C-Bereich besser aufgestellt, indem 50% der KMU eine Strategie verfolgen. Im B2B-Geschäft sind es allerdings nur 37%.

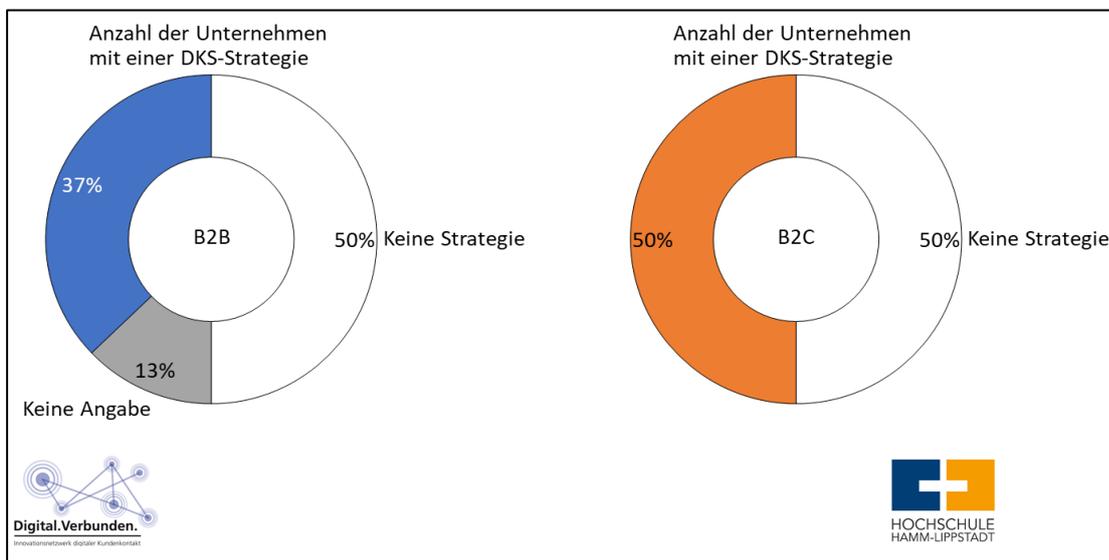


Abbildung 28: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

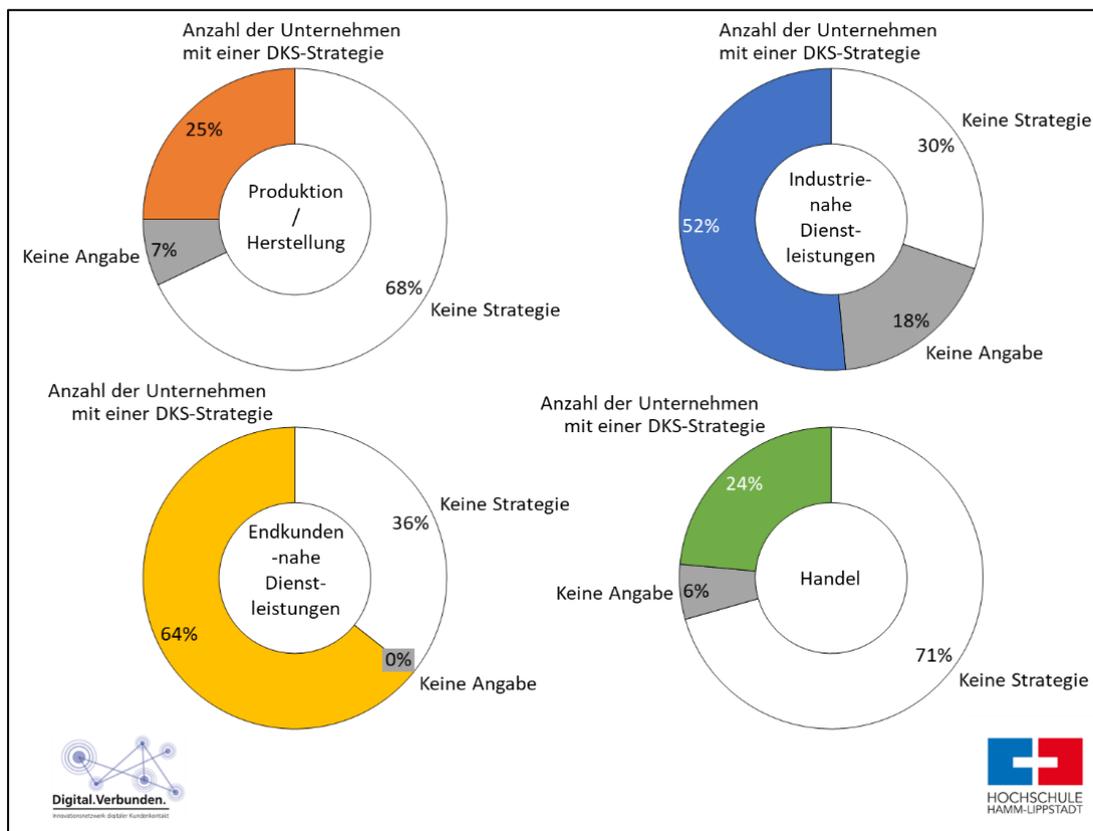


Abbildung 29: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)

Vergleicht man die Zahlen nochmals mit den Unternehmensleistungen fällt auf, dass gerade einmal 25% der Produktionsbetriebe und 24% der Händler eine Strategie zu digitalen Kontaktmöglichkeiten verfolgen. Bei den industrienahen Dienstleistern mit 52% und den endkundennahen Dienstleistungen sind es 64%.



Abbildung 30: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)

Interessanterweise hängt die Strategie mit der Anzahl an Mitarbeitern zusammen. So besitzen mehr Unternehmen eine Strategie desto mehr Beschäftigte sie aufweisen.

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.

32

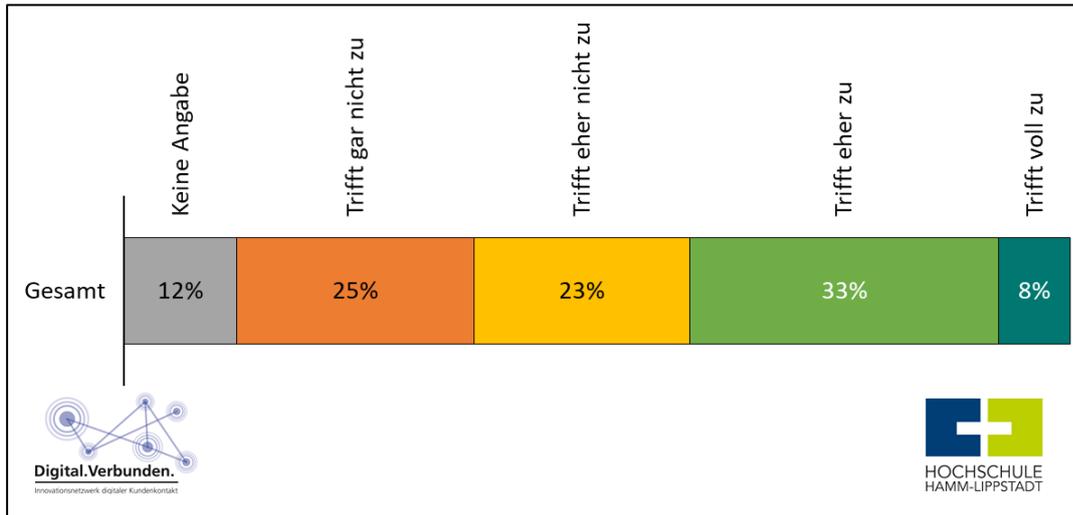


Abbildung 31: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

Die Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen wird von 41% der KMU sorgfältig betrieben. Hiervon analysieren 8% ihre Daten vollständig automatisch und nutzen diese gleichzeitig in der Produktentwicklung und im Marketing.

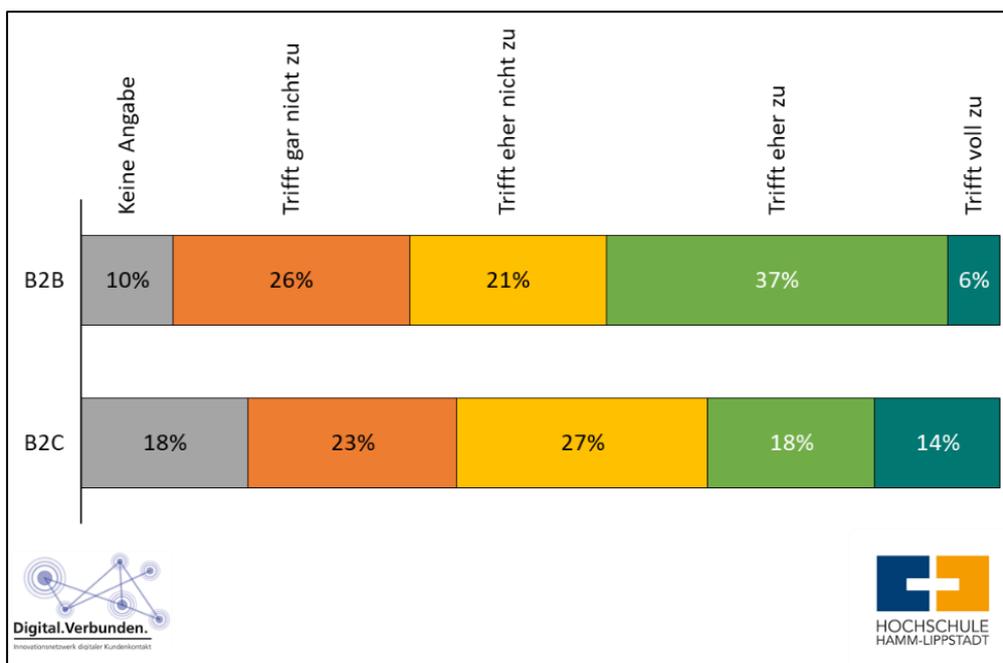


Abbildung 32: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

Im B2B-Geschäft (trifft eher zu + trifft voll zu 43%) wird die Datenanalyse umfassender betrieben als im B2C-Bereich (trifft eher zu + trifft voll zu 32%). Wobei gesagt werden muss, dass mehr B2C-KMU die Datenanalyse automatisiert ablaufen lassen.

33

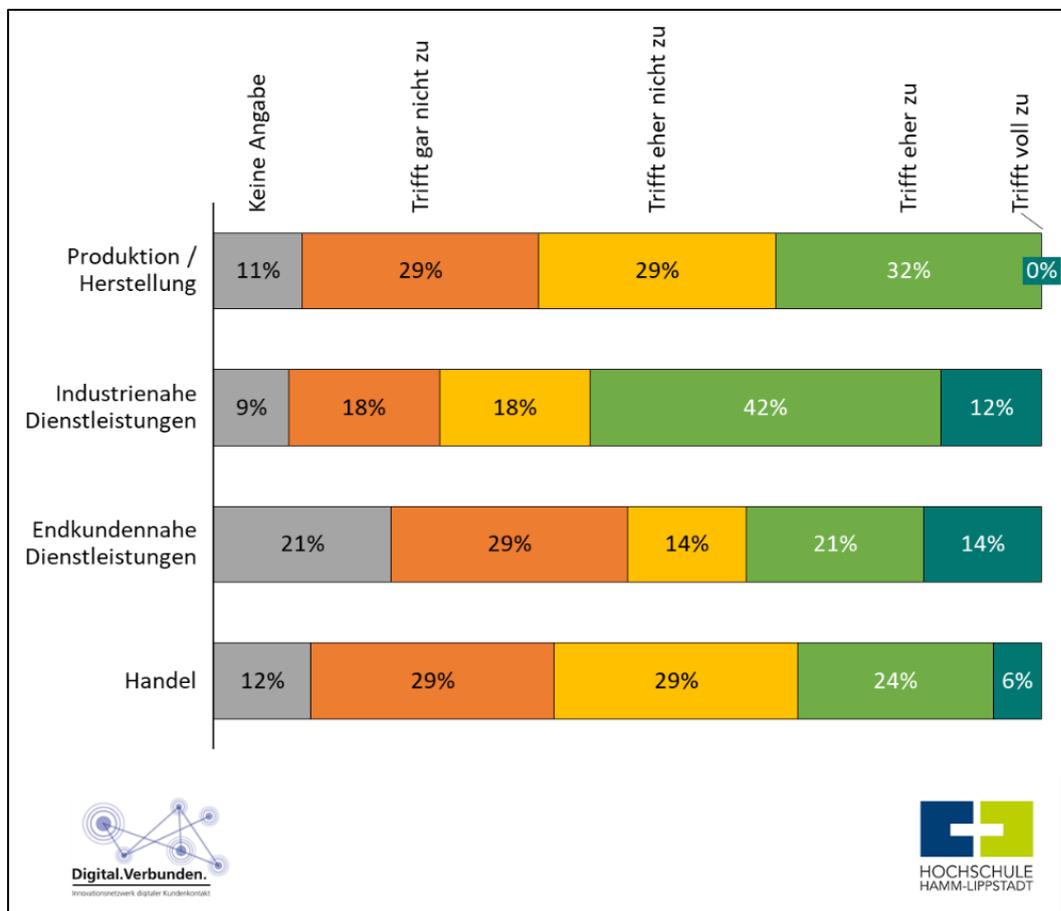


Abbildung 33: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)

Vergleicht man die Unternehmen nach ihren Leistungen lassen sich fast nur geringfügig Unterschiede festmachen. Der größte Unterschied lässt sich beim Vergleich der industrienahen Dienstleistungen mit den anderen Unternehmensleistungen feststellen. Hier fällt auf, dass 42% der KMU ihre Daten eher analysieren und weiterleiten und 12% ihre Daten vollständig analysieren und auswerten. Bei allen anderen Unternehmen nimmt die Datenanalyse kleinere Ausmaße an.

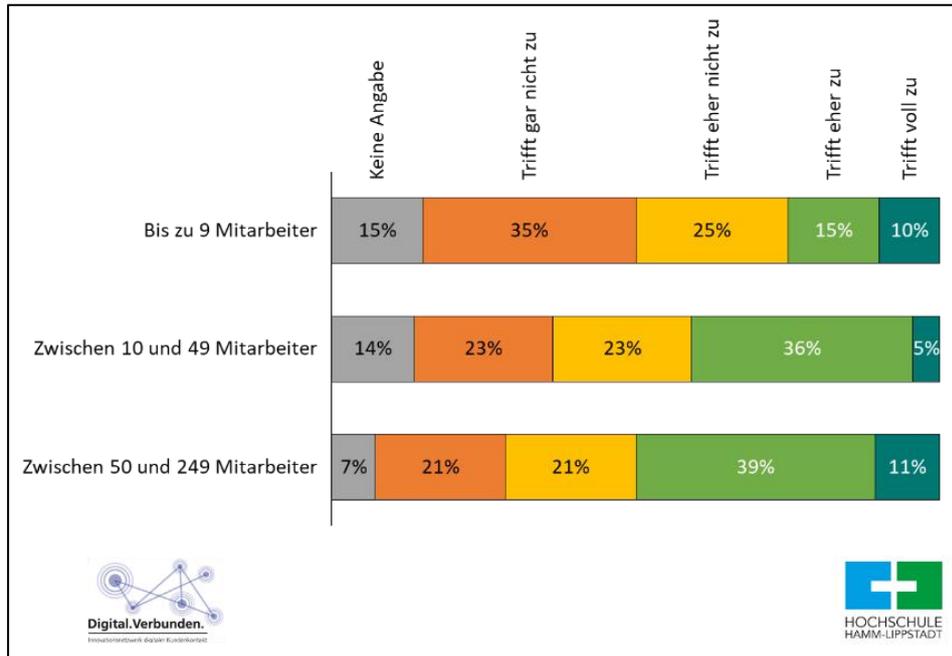


Abbildung 34: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstelle, nach Beschäftigten (n=92)

Vergleicht man die Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen mit der Beschäftigtenanzahl fällt auf, je kleiner ein Unternehmen ist desto seltener erfolgt eine umfangreiche Datenanalyse.

3.5 Gewünschte Unterstützung

Frage: Welche Unterstützung brauchen Sie bei der Gestaltung digitaler Kundenkontaktmöglichkeiten?

35

Die Unternehmen hatten die Möglichkeit die gewünschte Unterstützung zu nennen und gleichzeitig zu priorisieren.

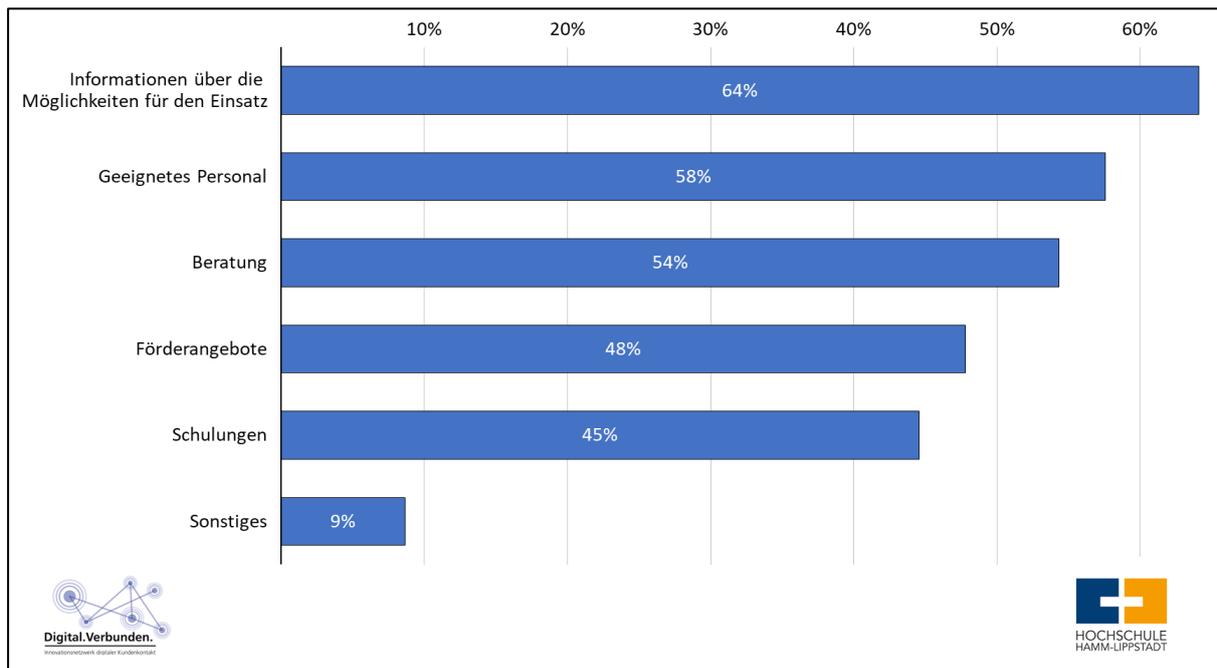


Abbildung 35: Am häufigsten genannte Unterstützung (n=92)

Die meisten KMU wünschen sich mehr Informationen über die Möglichkeiten für den Einsatz von digitalen Kundenschnittstellen (64%). Aber auch geeignetes Personal (58%) und Beratung (54%) stehen hoch im Kurs. Förderangebote würden 48% der Unternehmen wahrnehmen und Schulungen 45%.

4 Auswertung

Thema ist bei KMU als wichtig erkannt

36

Die KMU werden von ihren Kunden getrieben sich mit digitalen Kundenkontaktmöglichkeiten zu beschäftigen. Zwei Drittel sehen die Bereitschaft Ihrer Kunden hoch bis sehr hoch diese Kontaktpunkte zu nutzen (s. Seite 9, Abbildung 2). Für die Sicht auf die Zukunft verdoppelt sich die Zahl der Unternehmen, die die Rolle der digitalen Kundenkommunikation sehr wichtig einschätzt, auf zwei Drittel aller befragten Unternehmen. Insgesamt 88% messen dem Thema eine große Rolle bei (trifft zu und trifft voll zu). Das Thema ist bei den KMU angekommen und es geht jetzt um die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten an der digitalen Kundenschnittstelle. Das lässt sich auch daran ablesen, dass erwartete Kundenschnittstellen, wie die Webseite oder E-Mail, fast überall vorhanden sind und insgesamt Social-Media von 60% der Teilnehmer genutzt wurden. Es lässt sich aber auch leider feststellen, dass fast die Hälfte aller KMU ihre Website in Zeiträumen von weniger als einmal im Monat aktualisieren (s. Seite 21, Abbildung 15). Zum Vergleich: In einer Studie über KMU aus der Mikrosystemtechnik vor sieben Jahren waren die Ergebnisse nicht viel anders.¹⁴ KMU lassen hier Möglichkeiten liegen, über aktuellen Content Sichtbarkeit im Markt zu erzeugen. Die Notwendigkeit digitale Kundenschnittstellen aktiv zu bespielen ist in den Prozessen der KMU immer noch nicht angekommen und muss dringend geändert werden.

Generation Z wird Kundenkontakte ändern: KMU haben Nachholbedarf

Wenn es um die Nutzung von Instant-Messengern oder Chatbots geht kann man eine große Zurückhaltung feststellen. Während immerhin 25% aller antwortenden KMU Messenger-Dienste nutzen, haben erst 7% Chat-Bots im Einsatz (s. Seite 11, Abbildung 4). Einkäufer, die aus der Generation Z¹⁵ kommen, werden ein geändertes Nutzungsverhalten mitbringen. Telefonkontakt und E-Mail ist bei denen nicht angesagt. Diese Generation kommuniziert stärker über Messenger¹⁶. Wenn KMU nicht mitziehen, werden sie Kundenkontakte verlieren. Chat-Bots können in dieser Kommunikationsform zur Automatisierung und damit zur einer Ressourceneffizienz beitragen. Das gilt insbesondere da, wo 24/7 Service erwartet wird.

¹⁴ Kleinkes, U., et al. (2013)

¹⁵ Dimock, M. (17. Januar 2019)

¹⁶ Bitkom Research. (16. Juli 2018)

Kundenfeedback zur Produktverbesserung noch kein großes Thema - Luft nach oben

Das digitale Feedback zur Verbesserung der Produkte ist insbesondere bei den B2B-KMU noch nicht stark verbreitet (s. Seite 15, Abbildung 9). Nur $\frac{1}{3}$ nutzen digitale Kundenschnittstellen dazu ihre Performance zu verbessern. Bei den B2C-Unternehmen sind es immerhin 50%. Auch über neue Möglichkeiten neuer Leistungen und Services haben im B2B- und im B2C-Bereich erst die Hälfte der antwortenden Unternehmen nachgedacht. Auch sehen nur 51 % der antwortenden B2B-KMU in DKS eine Möglichkeit zur Umsatzsteigerung. In diesen Bereichen haben die Unternehmen noch viel Luft nach oben.

37

Die Kunden sind aktuell nicht digital - aber sie werden es sein

Das für KMU Ressourcen die größte Hürde für die Nutzung digitaler Kundenschnittstellen sind, war abzusehen. Hier spielen die Faktoren Personal und Zeit die größte Rolle. Erstaunlich ist, dass 40% aller antwortenden Unternehmen der Meinung sind, dass ihre Kunden gar nicht über digitale Kanäle zu erreichen sind (s. Seite 17, Abbildung 11). Bei den B2B-KMU sind es sogar fast 50%. Die Wahrnehmung, dass Kunden nicht digital erreichbar sind, wird sich jedoch zu einer großen Herausforderung entwickeln. Die KMU werden für lange Zeit die gewohnten Kontaktformen pflegen und sich gleichzeitig auf neue digitale Kundenschnittstellen einstellen müssen. Es ist für alle Beteiligten noch nicht abzusehen, wie man sich an besten auf die nachwachsenden Generationen einstellt, wie die Kontaktformen der Zukunft genau gestaltet werden und wie sie erfolgreich funktionieren.

Daten werden analysiert und ausgewertet - aber nicht von allen

Positiv ist, dass immerhin 41% aller Unternehmen sich in der ein oder anderen Art mit der Auswertung von gesammelten Daten für Marketing und Produktentwicklung beschäftigen (s. Seite 32, Abbildung 31). Hier sind B2B-Unternehmen vor den B2C-Unternehmen (s. Seite 32, Abbildung 32). Kleinere KMU liegen deutlich zurück (s. Seite 34, Abbildung 34). Hier stellt sich die Frage, wie diese Unternehmen befähigt werden können, gesammelte Daten nutzbringend auszuwerten.

5 Handlungsempfehlungen

Aufgrund der Untersuchungsergebnisse werden folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen:

38

- Die KMU wünschen sich Informationen über die Möglichkeiten beim digitalen Kundenkontakt. Hochschulen, Kammern, Netzwerke und Anbieter sollten inhaltlich breit und über verschiedene Kanäle über die Möglichkeiten digitaler Kundenschnittstellen informieren und beraten.
- Viele KMU haben beim Thema digitaler Kundenkontakt nur ihre verbesserte Sichtbarkeit im Markt und eine bessere Kommunikation im Fokus. Das Thema „Business Intelligence (BI)“ sollten für KMU gesondert betrachtet und kommuniziert werden. Produktverbesserungen oder auch neue Geschäftsmodelle sind noch zu wenig auf der Agenda. Durch Kooperationsprojekte mit Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft sollten weitere Wege gefunden werden, neue Geschäftsideen und Business Intelligence-Anwendungen im Mittelstand zu implementieren. Mit Best Practice Beispielen sollten diese Wege stärker kommuniziert werden.
- KMU sollten deutlich stärker in die Lage versetzt werden, Daten zu sammeln und zu analysieren. Gerade diese Zielgruppe wird durch die Bonpflicht¹⁷ und noch viel mehr durch die Corona-Krise zur Digitalisierung im Kundenkontakt gezwungen und hat so die Möglichkeit, für die künftige Geschäftstätigkeit wichtige Daten zu sammeln. Hier wird es darum gehen, eng definierte Use-Cases zu entwickeln und mit einfachen Analysetools zu koppeln.

¹⁷ Kolf, F., & Gryndzieluk, D. (27. Januar 2020)

6 Zusammenfassung

Der digitale Kundenkontakt ist zukunftsentscheidend und die digitale Kundenschnittstelle ist der Schlüssel für den Erfolg: Gerade in der Corona-Krise sieht man, wie wichtig digitale Kompetenzen nicht zuletzt für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind.

39

Die KMU haben die Herausforderungen erkannt und sehen die Chancen. Es hapert an der Umsetzung. 88% der Unternehmen, die sich an der Studie beteiligt haben, sehen in der Zukunft eine sehr hohe Relevanz für das Thema digitaler Kundenkontakt. In der Gegenwart werden die Hausaufgaben zwar gemacht – fast alle Unternehmen nutzen Website und E-Mail – aber viele Unternehmen nutzen ihre Internetseiten nur als digitale Visitenkarten. Moderne Kommunikationsmethoden wie Messenger-Dienste oder Chatbots werden eher zögerlich eingesetzt.

Viele KMU haben den Eindruck, ihre Kunden digital gar nicht erreichen zu können und setzen auch nicht auf Produktverbesserungen durch digitalen Kundenkontakt. Diese Unternehmen werden durch den Generationswandel auf massive Herausforderungen stoßen. Auf Kundenseite werden durch die Generation Z neue und andere Möglichkeiten des digitalen Kundenkontakts gefordert, während die alte Kundschaft vermutlich in bewährten Kommunikationsmustern bleibt. Diese Heterogenität muss man erkennen und managen.

Es besteht viel Potential darin die KMU zu befähigen, Daten zu sammeln und gewinnbringend zu analysieren.

Die aktuelle Studie zeigt das Verhalten und die Einstellungen der KMU in der Vor-Corona-Zeit. Es wird deshalb sehr spannend sein, diese mit den Ergebnissen aus dem nächsten Jahr zu vergleichen.

In der vorliegenden Studie wurden ca. 6259 Unternehmen aus OWL und Dortmund in der Zeit vom 13.01.2020 bis zum 06.03.2020 online kontaktiert. Hiervon haben 107 Unternehmen vollständig an der Befragung teilgenommen (Alle Daten zur Studie finden sie im Kapitel Befragung, S.44).

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digital ist schneller	8
Abbildung 2: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU (n=92)	9
Abbildung 3: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, heute und zukünftig (n=92)	10
Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten (n=92)	11
Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Geschäftsbereich (n=92)	12
Abbildung 6: Anzahl der DKS im Unternehmen (n=92)	13
Abbildung 7: Anzahl der DKS im Unternehmen, nach Geschäftsbereich (n=92)	14
Abbildung 8: Anzahl der DKS im Unternehmen, nach Leistungen (n=92)	14
Abbildung 9: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen (n=92)	15
Abbildung 10: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereich (n=92)	16
Abbildung 11: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen (n=92)	17
Abbildung 12: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	18
Abbildung 13: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen (n=54)	19
Abbildung 14: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=54)	20
Abbildung 15: Aktualisierungshäufigkeit der Webseite (n=87)	21
Abbildung 16: Aktualisierungshäufigkeit der Webseite, nach Beschäftigten (n=87)	22
Abbildung 17: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen (n=92)	23
Abbildung 18: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	24
Abbildung 19: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Leistungen (n=92)	24
Abbildung 20: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Beschäftigten (n=92)	25
Abbildung 21: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen (n=92)	26
Abbildung 22: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	26
Abbildung 23: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen (n=92)	27
Abbildung 24: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	27
Abbildung 25: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)	28
Abbildung 26: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)	29

Abbildung 27: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen (n=92).....	30
Abbildung 28: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	30
Abbildung 29: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)	31
Abbildung 30: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)	31
Abbildung 31: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen (n=92)	32
Abbildung 32: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	32
Abbildung 33: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)	33
Abbildung 34: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstelle, nach Beschäftigten (n=92) ...	34
Abbildung 35: Am häufigsten genannte Unterstützung (n=92).....	35

II Literaturverzeichnis

Amtsblatt der Europäischen Union. (06. Mai 2013). Empfehlung der Kommission. *betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen*. Brüssel. Abgerufen am 16. März 2020 von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>

Bakir, D. (14. August 2017). Online-Imperium. Das sind Amazons geheime Eigenmarken. (stern.de, Hrsg.) Deutschland. Abgerufen am 24. November 2019 von <https://www.stern.de/wirtschaft/news/amazon--die-geheimen-eigenmarken-des-onlineriesen-7577786.html>

Bitkom Research. (16. Juli 2018). <https://www.bitkom-research.de/de>. (B. R. GmbH, Hrsg.) Abgerufen am 23. März 2020 von <https://www.bitkom-research.de/de/Social-Media-Social-Messaging-2018>

Bloching, B., Leutiger, P., Oltmanns, T., Rossbach, C., Schlick, T., & Remane, G. e. (2015). *Die digitale Transformation der Industrie*.

Dimock, M. (17. Januar 2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. (P. R. Center, Hrsg.) Washington, DC, USA. Abgerufen am 11. November 2019 von <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dreischmeier, R., Close, K., & Trichet, P. (2. März 2015). The Digital Imperative. (B. C. Group, Hrsg.) London, Großbritannien. Abgerufen am 26. November 2019 von <https://www.bcg.com/de-de/publications/2015/digital-imperative.aspx>

Dürand, D., Kroker, M., & Schnitzler, L. (30. Juli 2017). Digitale Tranformation; Wie der deutsche Mittelstand zur Elite aufschließen kann. (W. Woche, Hrsg.) Deutschland. Abgerufen am 24. November 2019 von <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/digitale-transformation-drastischere-schritte-wagen/20083160-3.html>

Engelhardt, A. (27. Juli 2013). Boxplots. Abgerufen am 16. März 2020 von <https://www.crashkurs-statistik.de/boxplots/>

Hua, S. (11. November 2019). Online-Gigant: Alibaba erzielt neuen Verkaufsrekord beim Singles' Day. (H. GmbH, Hrsg.) Deutschland. Abgerufen am 24. November 2019 von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/online-gigant-alibaba-erzielt-neuen-verkaufsrekord-beim-singles-day/25213624.html?ticket=ST-1022236-C669LEbLt7aKrHiUWzRv-ap4>

Kleinkes, U., Lehmann, I., Müller, A., & Okroy-Hellweg, M. (2013). *Viele Hightech-KMU bei Social Media planlos*. Hochschule-Hamm Lippstadt und IVAM Fachverband für Mikrotechnik, Hamm, Dortmund.

Kolf, F., & Gryndzieluk, D. (27. Januar 2020). Die Bonpflicht sorgt für einen Innovations Schub im Handel. (H. GmbH, Hrsg.) Hamm, Düsseldorf, Nordrhein-Westfalen, Deutschland. Abgerufen am 20. März 2020 von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/mittelstand-die-bonpflicht-sorgt->

fuer-einen-innovationsschub-im-handel/25470034.html?ticket=ST-74189-
oYcXTfQ3O9glfBapMFkQ-ap2

Kroker, M. (1. Februar 2017). Digital ist schneller: Telefon benötigt 75 Jahre für 100 Millionen Nutzer - Candy Crush nur 1,3 Jahre. (K. Look@IT, Hrsg.) Deutschland. Abgerufen am 24. November 2019

Ming, Z. (2018). *Smart business. What Alibaba's success reveals about the future of strategy.* (H. B. Press, Hrsg.) Boston, Massachusetts, USA.

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (11. November 2016). *Platform revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (First edition Ausg.). New York, London: W. W. Norton & Company, Inc. . Abgerufen am 24. November 2019

Rixecker, K. (11. November 2019). Alibaba macht am Singles' Day über 1 Milliarde Dollar – in der ersten Minute. (t. -d. pioneers, Hrsg.) Abgerufen am 11. November 2019 von <https://t3n.de/news/alibaba-singles-day-umsatz-1219692/>

Vivaldi GmbH. (2017). *Überleben 2020 Studie: Der Mittelstand im Kampf um die digitale Kundenschnittstelle.* Düsseldorf.

WAZ. (4. Juni 2019). Buchungsportale. Booking.com darf Hotels niedrigere Preise verbieten. Essen, Deutschland. Abgerufen am 24. November 2019 von <https://www.waz.de/wirtschaft/guenstig-urlaub-buchen-bei-booking-oder-direkt-beim-hotel-id225942079.html>

Weidemann, T. (18. Oktober 2018). Amazon pusht seine Eigenmarken – und stößt Marketplace-Händler damit vor den Kopf. (t. -d. pioneers, Hrsg.) Deutschland. Abgerufen am 24. November 2019 von <https://t3n.de/news/amazon-eigenmarken-marketplace-private-label-1118576/>

Weidemann, T. (7. September 2018). Predictive Marketing: Der Blick in die Glaskugel. (t. -d. pioneers, Hrsg.) Deutschland. Abgerufen am 24. November 2019 von <https://t3n.de/news/predictive-marketing-kunde-analytics-voraussage-1106366/>

III Anhang

Vorgehensweise

Bezugsrahmen

44

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 folgt:¹⁸

- Kleinst-Unternehmen (Beschäftigte ≤ 9 ; Jahresumsatz ≤ 2 Mio. €)
- Klein-Unternehmen (Beschäftigte ≤ 49 ; Jahresumsatz ≤ 10 Mio. €)
- Mittel-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. 6259 Unternehmen kontaktiert. Hiervon haben 215 Unternehmen die Online-Umfrage geöffnet und 107 vollständig beantwortet. Aus den 107 KMU gehörten 92 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 13.01. bis zum 06.03.2020. Die Befragung wurde als CAWI-Befragung (Computer-Assisted Web Interviews) mit LimeSurvey durchgeführt.

¹⁸ Amtsblatt der Europäischen Union. Empfehlung der Kommission betreffend die Definition der Kleinunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen.

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

Digitale Kundenschnittstellen

46

Der Kundenkontakt ist das A und O des Business.

InnoZentOWL, die Wirtschaftsförderung Dortmund, die Hochschule Hamm-Lippstadt und die IHK Bielefeld analysieren gerade, wie mittelständische Unternehmen beim digitalen Kontakt mit Kunden aufgestellt sind.

Wenn Sie wissen wollen, wie die Lage in OWL und Dortmund ist und wie Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen dasteht, sind Sie herzlich eingeladen, an der Datenerhebung teilzunehmen.

Die Datenerhebung wird Sie voraussichtlich zehn Minuten in Anspruch nehmen. Teilnehmende Unternehmen erhalten die Ergebnisse ab dem 20. März. 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.

Der digitale Kundenkontakt ist ein Game Changer im Business.

Die digitale Kundenschnittstelle (DKS) ist der Schlüssel für den Erfolg. Unter dem Begriff digitale Kundenschnittstellen versteht man die digitale Verbindung zwischen dem Anbieter und seinen Kunden. Digitale Kundenschnittstellen sind vielfältig: 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 ein Dialog.

Mittels des Projektes „Digital.Verbunden.“ möchten InnoZent OWL, die Wirtschaftsförderung Dortmund und die Hochschule Hamm-Lippstadt für einen beschleunigten Dialog- und Lernprozess bei mittelständischen Unternehmen, im Hinblick auf digitale Kundenschnittstellen sorgen.

Dazu möchten wir regelmäßig Daten erheben, Best-Practice-Beispiele sammeln, Potentiale aufzeigen und Zukunftsentwicklungen für KMU nutzbar machen.

In dieser Umfrage sind 27 Fragen enthalten.

47

1 Welche digitalen Kundenschnittstellen sind bei Ihnen im Einsatz und welche sind Ihre wichtigsten?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus und priorisieren Sie diese.

- Apps
- Blogs / Foren / Bewertungsportale
- Chatbots
- Digitale Bezahlssysteme
- Email
- Instant Messenger (z.B. Whats App)
- Newsletter
- Online Shop
- Social Media
- Tracking / Kontrolle der Kunden- und Logistikprozesse
- Videomessenger (z.B. Skype, Microsoft Teams)
- Website
- Sonstige: _____

1.1 Unterfrage Website: In welchen Abständen erneuern Sie die Inhalte auf ihren Websites?

Bitte wählen Sie nur eine Antwortmöglichkeit aus.

- Jeden Tag
- Jede Woche
- Jeden Monat
- Weniger als einmal im Monat
- Keine Angabe.

1.2 Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie und wie priorisieren Sie deren Nutzung?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus und priorisieren Sie diese.

48

- Facebook
- Xing
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Twitch
- Pinterest
- TikTok

2 Nutzen Sie Plattformen (z.B. Amazon Marketplace oder Wer liefert was?), um Umsätze zu generieren?

Bitte wählen Sie nur eine Antwortmöglichkeit aus.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

2.1 Welche Plattform nutzen Sie?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Alibaba
- Amazon Marketplat
- Applegate
- Europages
- Kompass
- Wer liefert was?
- Wucato
- Sonstige_____

3 Müssen Sie sich im ERP-System bzw. auf der Supply-Management Plattform (SMP) Ihres Kunden anmelden?

Bitte wählen Sie nur eine Antwortmöglichkeit aus.

49

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

4 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 Kundenkontaktpunkten zum Teil erfaßt aber nicht analysiert.
- Trifft gar nicht zu: Es werden Daten an unseren digitalen Kundenkontaktpunkten nicht erfaßt.

5 Digitale Kundenschnittstellen spielen für unser Unternehmen und damit auch für unsere Kunden (zukünftig) eine große Rolle.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus.

Zukünftig

heute

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu
- Keine Angabe

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

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus.

50

- Sehr hoch
- Hoch
- Gering
- Sehr gering

7 Wir beschäftigen uns konkret mit neuen Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden (z.B. VR / AR, Messenger Apps, Trackingservices).

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten 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 2020).
- 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.

8 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 und priorisieren Sie diese.

- Digitaler Kontakt zu meinen Zielgruppen
- Mit wenig Investment eine gute Sichtbarkeit im Markt
- Feedback vom Kunden für schnellere Produktverbesserungen

- Vernetzung in der Community
- Imagebildung und -stärkung
- Schnelle und vereinfachte Kommunikation
- Möglichkeit neuer Leistungen und Services
- Sonstige: _____

9 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 und priorisieren Sie diese.

- Meine Zielgruppe ist über digitale Kanäle nicht anzutreffen
- Schlechtes Kosten- / Nutzenverhältnis
- Keine Ressourcen (Budget, Personal, IT)
- Kein Knowhow
- Möglicher Kontrollverlust / Überforderung
- Rechtliche Probleme
- Abhängigkeit von Anderen / Plattformen
- Sonstige: _____

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

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus und priorisieren Sie diese.

- Budget
- Personal
- IT-Infrastruktur
- Zeit
- Know-how

10 Welche Unterstützung brauchen Sie bei der Gestaltung digitaler Kundenschnittstellen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus und priorisieren Sie diese.

52

- Information über die Möglichkeiten für den Einsatz der digitalen Kundenschnittstellen
- geeignetes Personal
- Förderangebote
- Schulung
- Beratung
- Sonstiges: _____

Gibt es noch etwas was Sie uns mitteilen möchten?

Unternehmensinformationen

53

1. In welchen Geschäftsbereichen sind Sie unterwegs?

Bitte wählen Sie nur eine Antwortmöglichkeit aus.

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

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
- Zwischen 10 und 49 Mitarbeiter
- Zwischen 51 und 251 Mitarbeiter
- Zwischen 251 und 499 Mitarbeiter
- Mehr als 500 Mitarbeiter
- Keine Antwort

6. Wie hoch war Ihr Jahresumsatz im Jahr 2018 (in Euro).

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antwortmöglichkeit aus.

- Weniger als 1 Mio. €
- Zwischen 1 Mio. € und 9 Mio. €
- Zwischen 10 Mio. € und 49 Mio. €
- Mehr als 50 Mio. €
- keine Antwort

7. Bemerkungen:

55

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.

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.