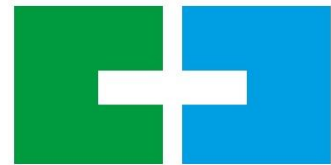




Digital. Verbunden.

Innovationsnetzwerk digitaler Kundenkontakt



HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Digital Marketing Monitor (2020)

Diagramm-Sammlung

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	Relevanz von digitale Kundenschnittstellen	4
1.1	Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen?.....	4
1.2	Die digitale Kundenkommunikation spielt für unser Unternehmen und damit auch für unsere Kunden (zukünftig) eine große Rolle.....	6
1.3	Welche digitalen Kontaktmöglichkeiten sind bei Ihnen im Einsatz und welche sind Ihre wichtigsten?	7
1.2.1	Anzahl der DKS im Unternehmen.....	9
2	Potentiale digitale Kundenschnittstellen	11
2.1	Welches sind die größten Chancen Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?.....	11
2.2	Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten (für die Zukunft) sehen?.....	13
2.3	Welche Ressourcen fehlen Ihnen, um digitale Kontaktmöglichkeiten (optimal) zu nutzen?.....	15
3	Aktivitäten in digitalen Kundenschnittstellen	17
3.1	In welchen Abständen erneuern Sie die Inhalte auf Ihren Webseiten?.....	17
3.2	Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie und wie priorisieren Sie deren Nutzung?	19
3.3	Nutzen Sie Online-Plattformen (z.B. Amazon Marketplace oder Wer liefert was?), um Umsätze zu generieren?.....	21
4	Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen	23
4.1	Wir beschäftigen uns konkret mit neuen Technologien, die in digitalen Kundenschnittstellen Anwendung finden (z.B. VR / AR, Messenger Apps, Trackingservices).	23
4.2	In Ihrem Unternehmen existiert eine Strategie zur Digitalisierung von Kundenkontaktpunkten.	25
4.3	An unseren digitalen Kundenkontaktpunkten werden Daten nicht nur gesammelt, sondern auch analysiert. Die Ergebnisse der Analyse werden im Marketing und in der Produktentwicklung genutzt.	27
5	Gewünschte Unterstützung	29
5.1	Welche Unterstützung brauchen Sie bei der Gestaltung digitaler Kundenkontaktpunkte?.....	29
I	Abbildungsverzeichnis	31

1 Relevanz von digitale Kundenschnittstellen

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

4

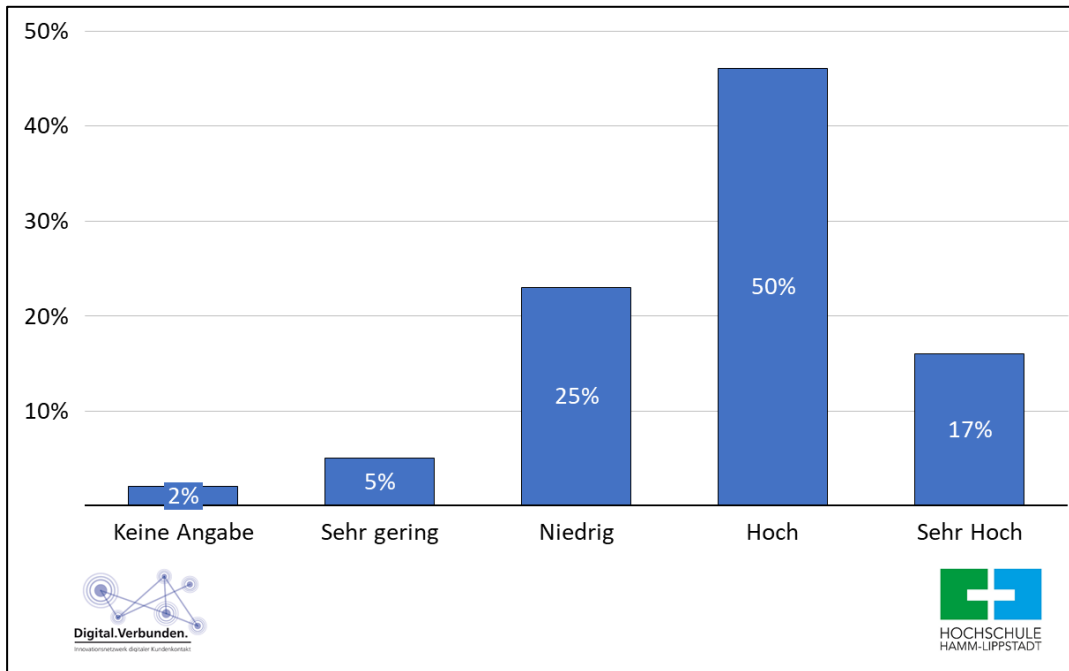


Abbildung 1: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU (n=92)

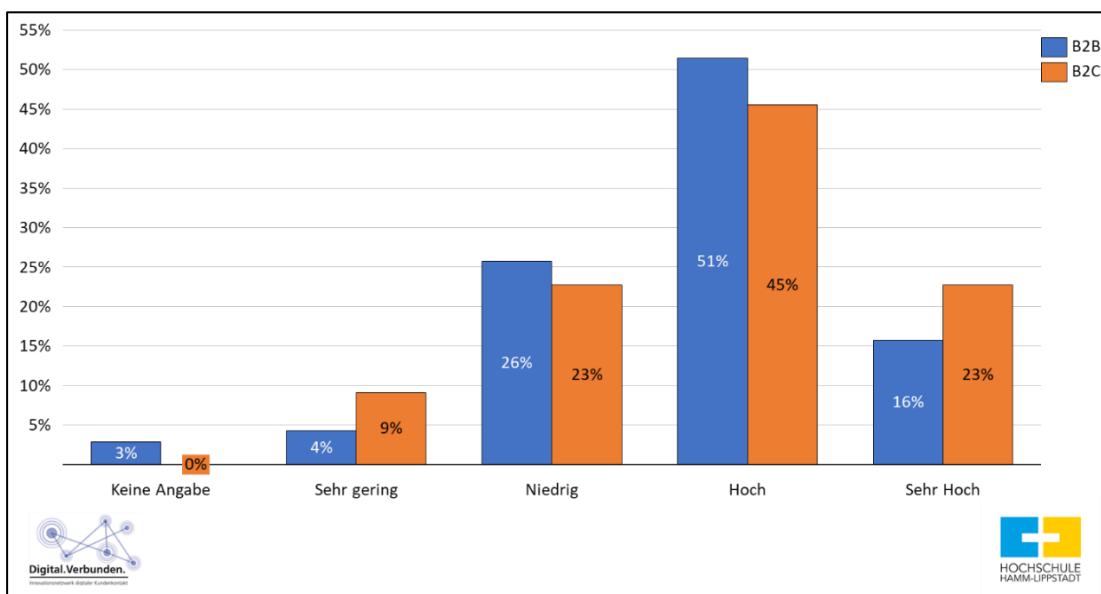


Abbildung 2: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach Geschäftsbereichen (n=92)

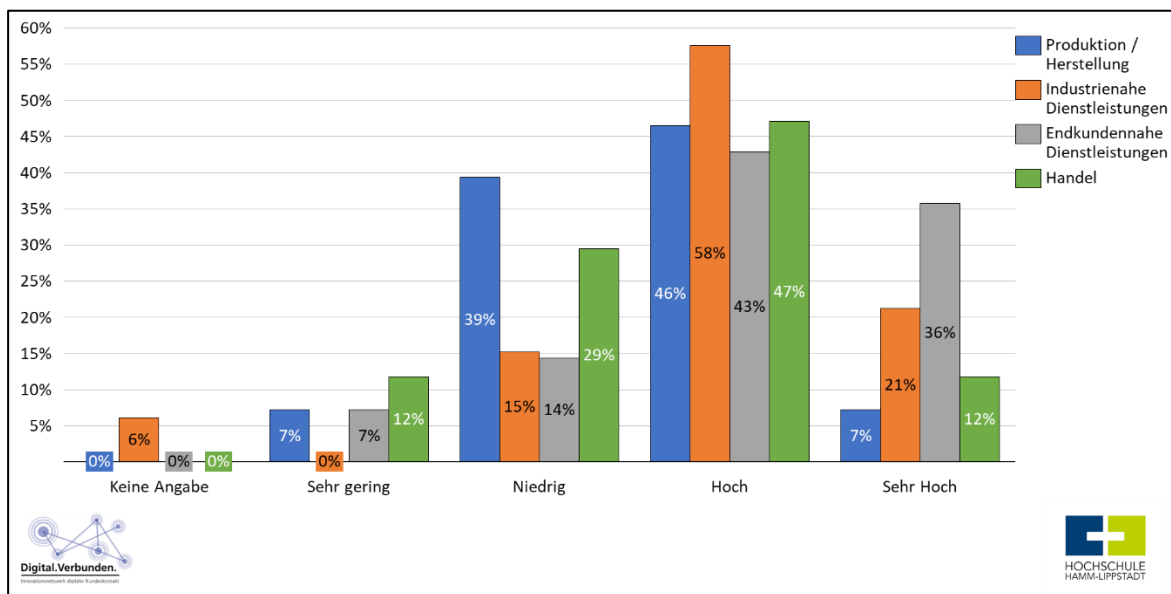


Abbildung 3: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach Leistungen (n=92)

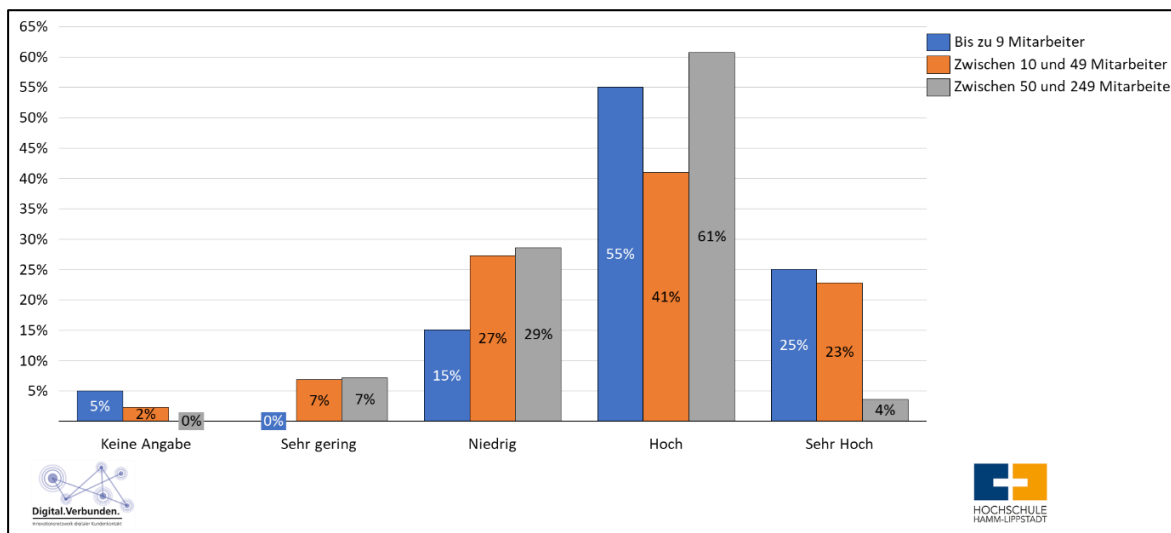


Abbildung 4: Kundenbereitschaft zur Nutzung von DKS, aus Sicht der KMU nach Beschäftigten (n=92)

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

6

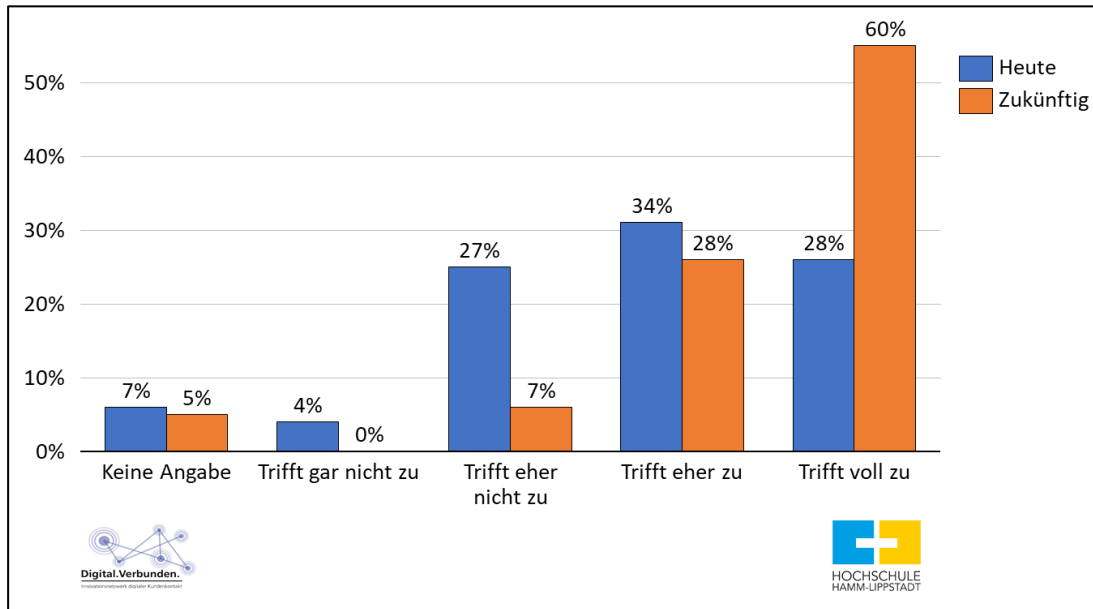


Abbildung 5: Relevanz von digitalen Kundenschnittstellen, heute und zukünftig (n=92)

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

7

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

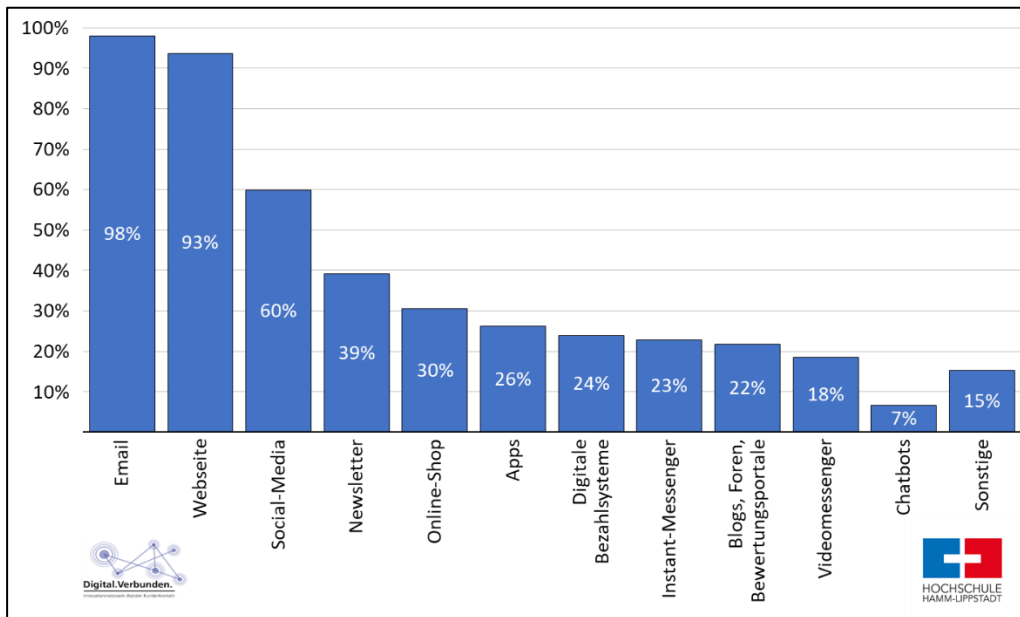


Abbildung 6: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten (n=92)

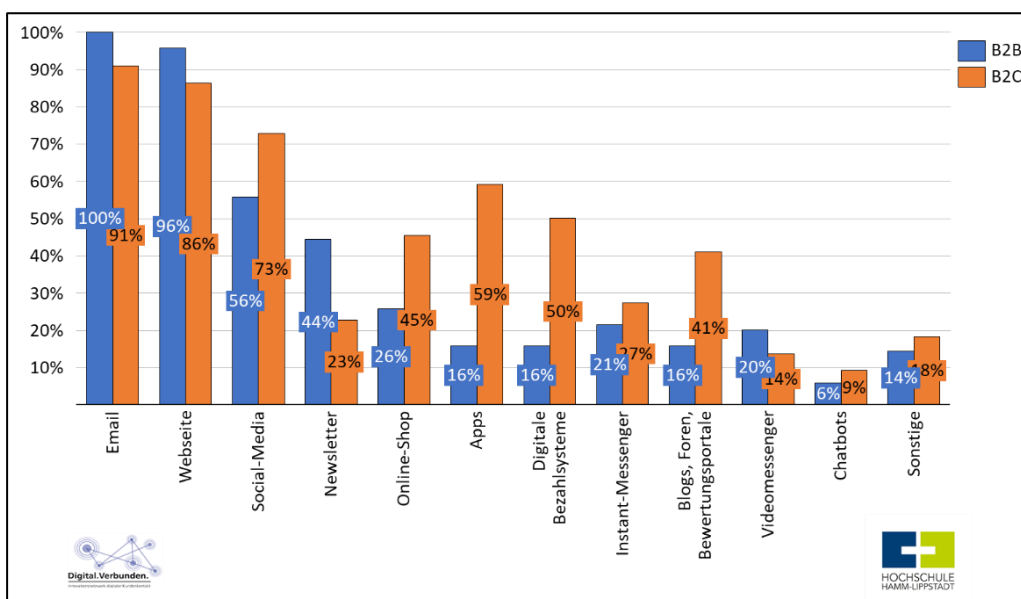


Abbildung 7: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Geschäftsbereichen (n=92)

8

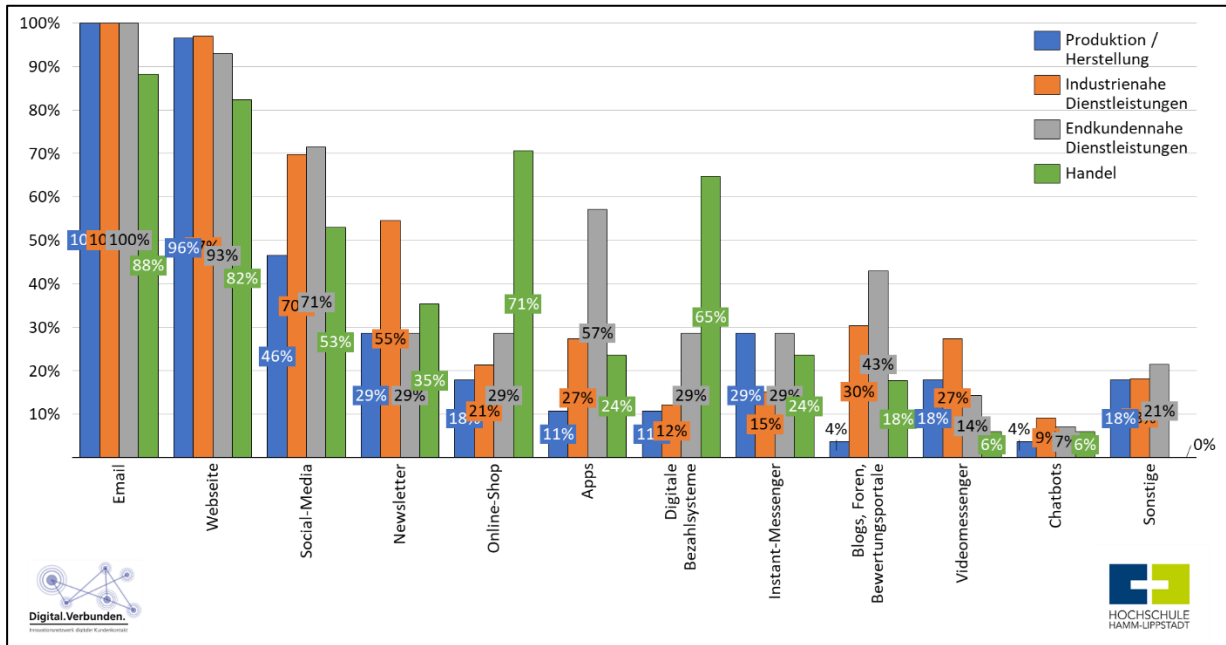


Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Leistungen (n=92)

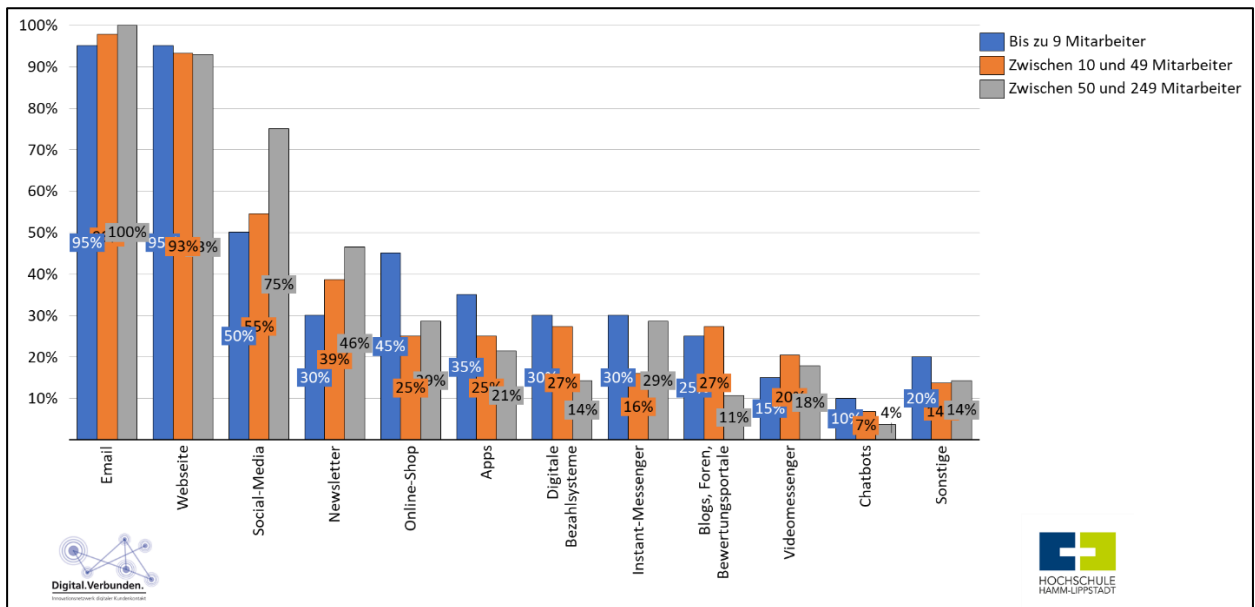


Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten, nach Beschäftigten (n=92)

1.2.1 Anzahl der DKS im Unternehmen

9

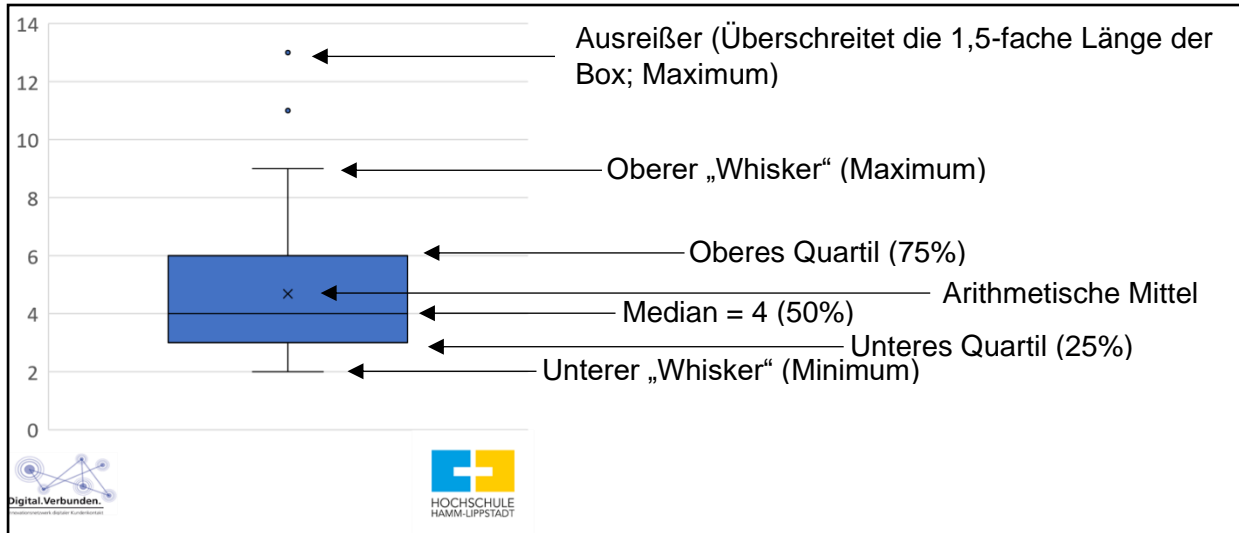


Abbildung 10: Anzahl der DKS im Unternehmen (n=92)

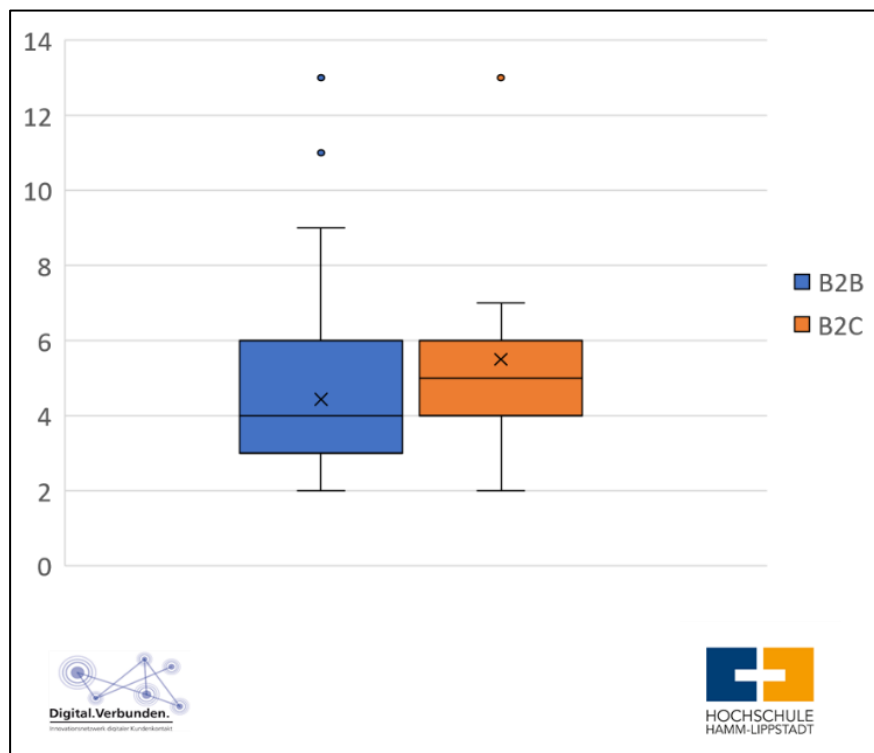


Abbildung 11: Anzahl der DKS im Unternehmen, nach Geschäftsbereich (n=92)

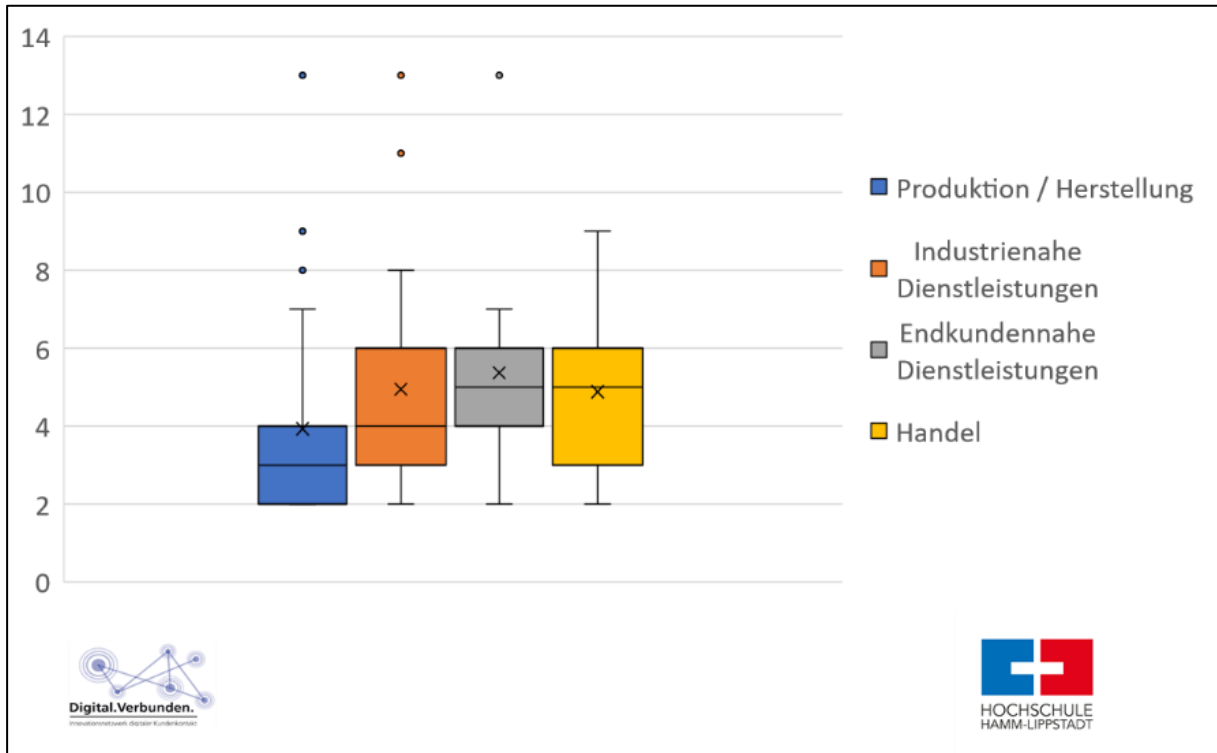


Abbildung 12: Anzahl der DKS im Unternehmen, nach Leistungen (n=92)

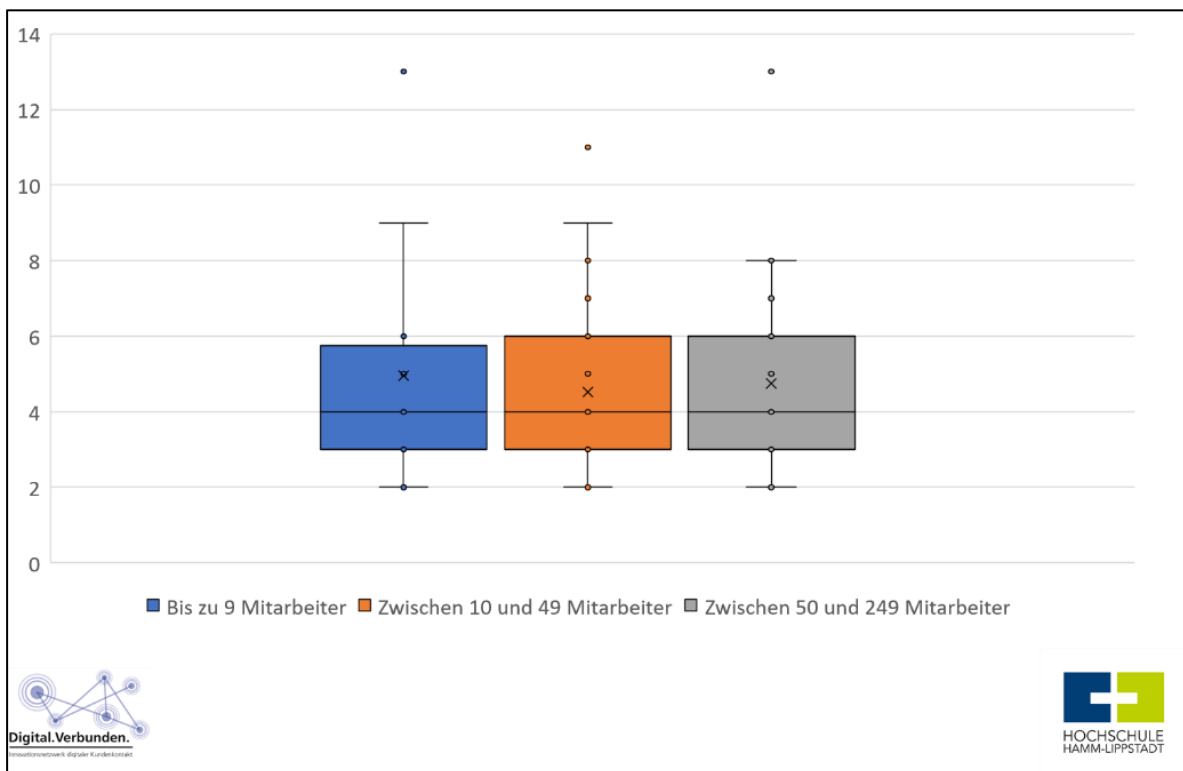


Abbildung 13: Anzahl der DKS im Unternehmen, nach Beschäftigten (n=92)

2 Potentiale digitale Kundenschnittstellen

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

11

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

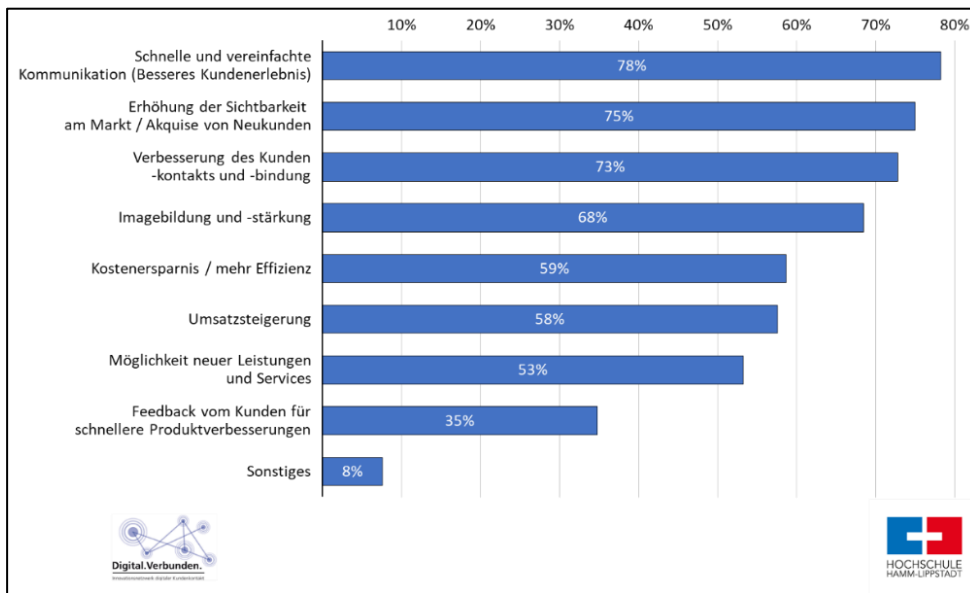


Abbildung 14: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

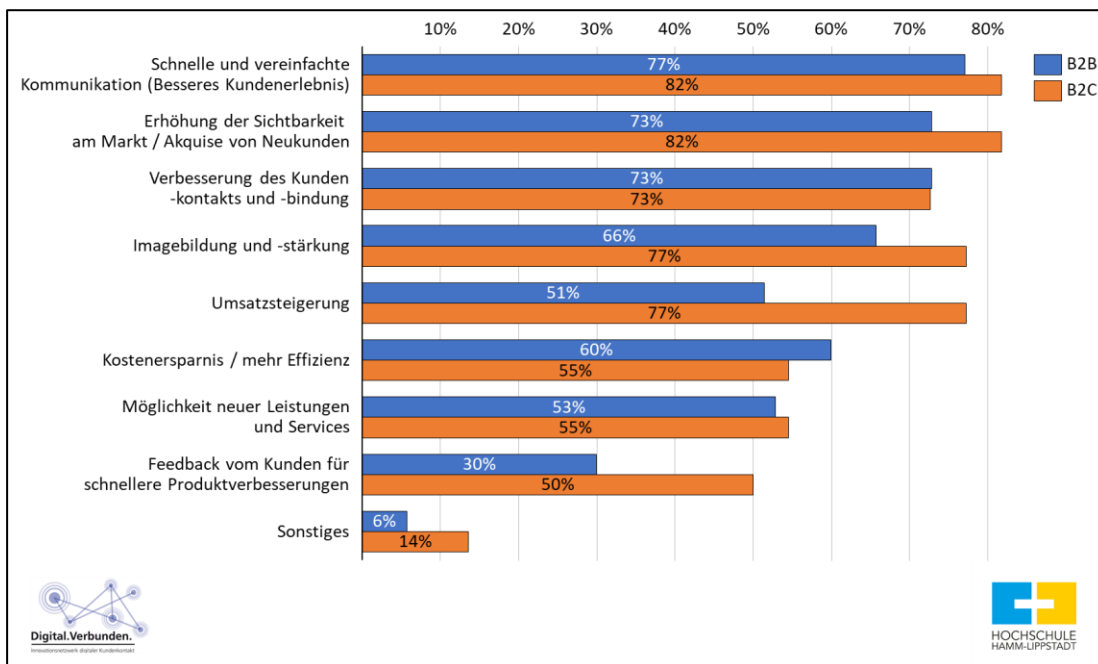


Abbildung 15: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereich (n=92)

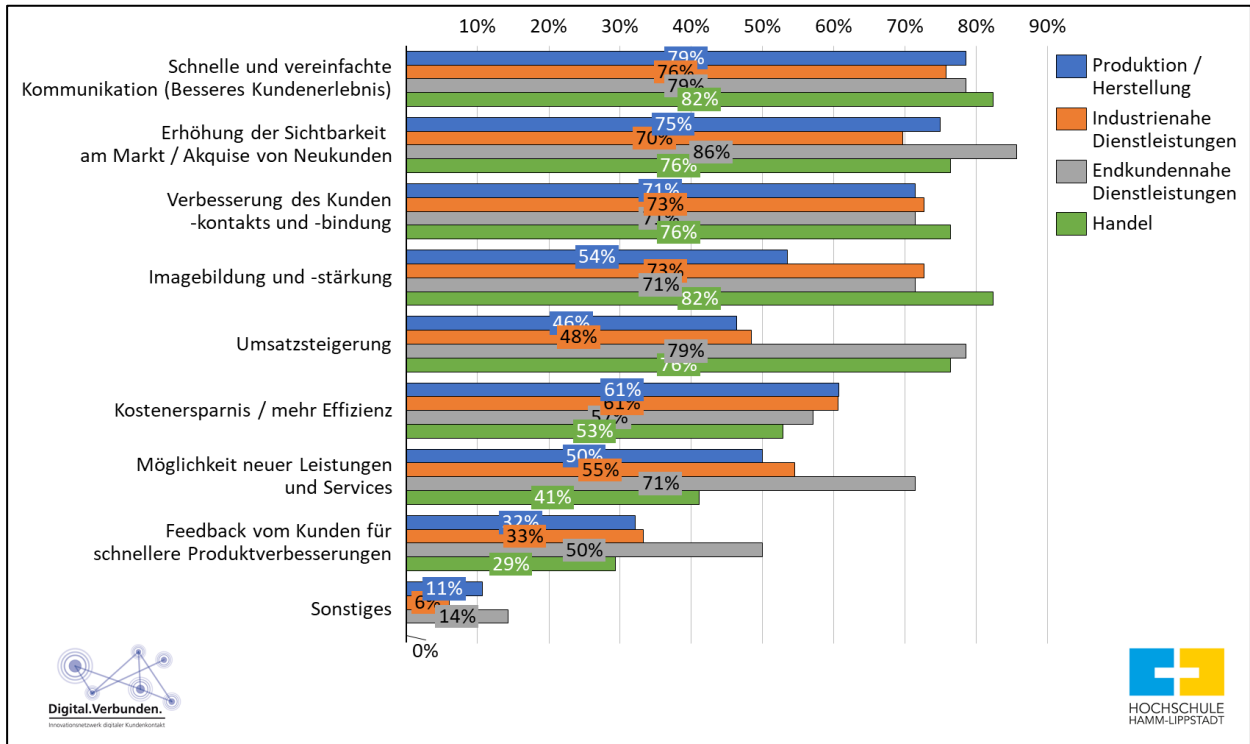


Abbildung 16: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)

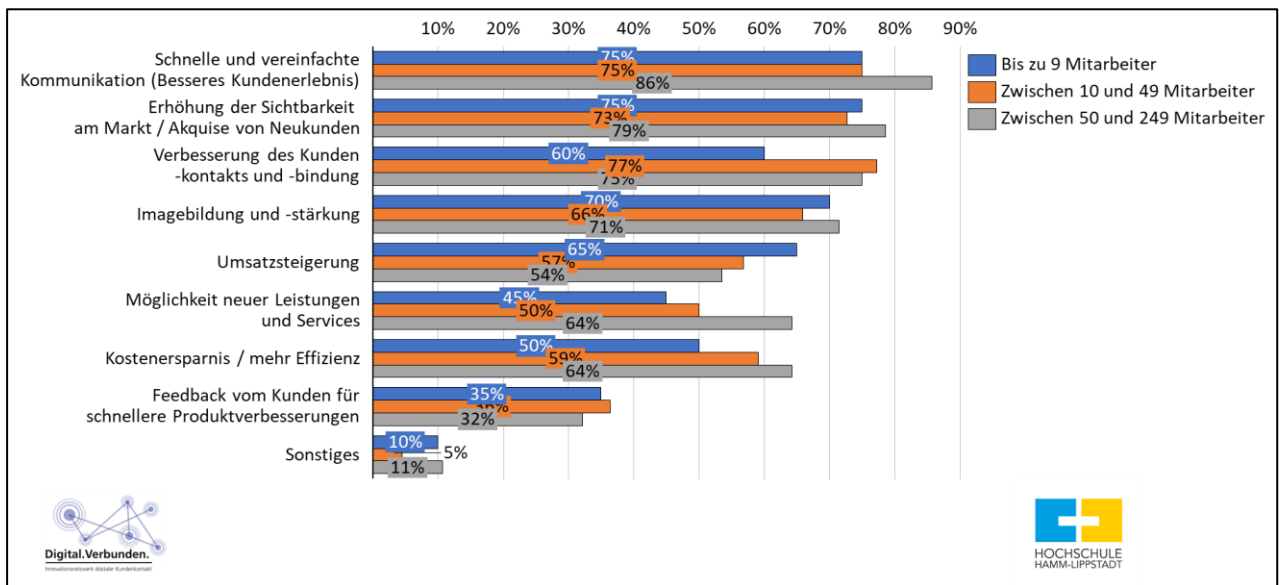


Abbildung 17: Chancenhäufigkeit von digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)

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

13

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

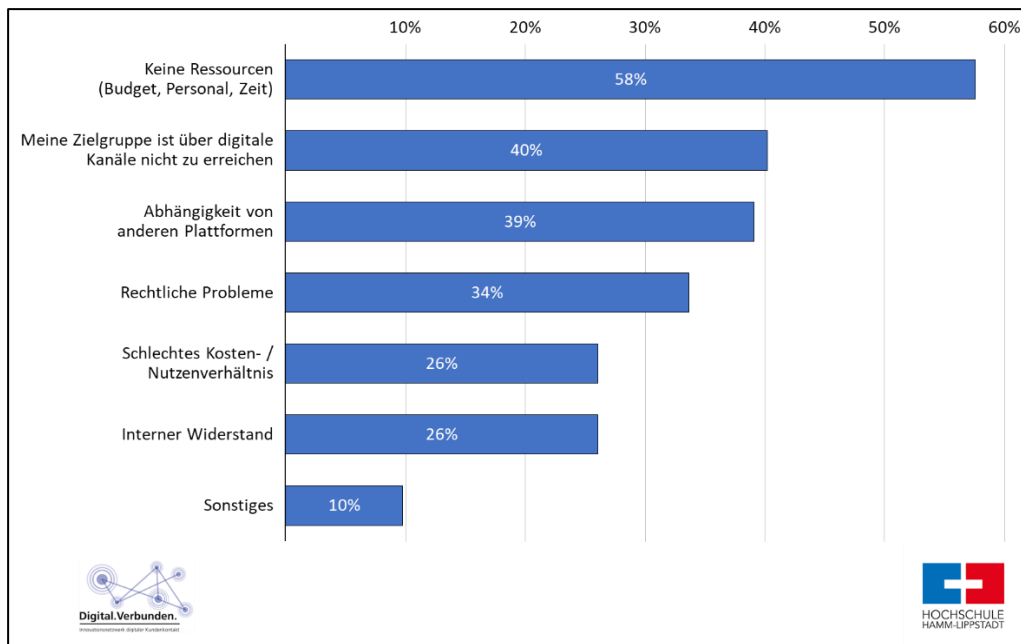


Abbildung 18: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

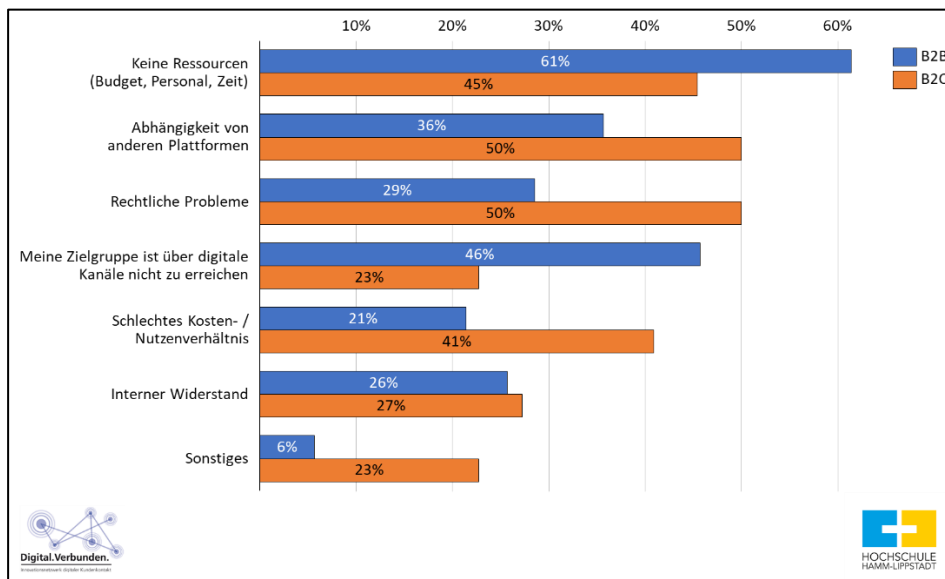


Abbildung 19: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

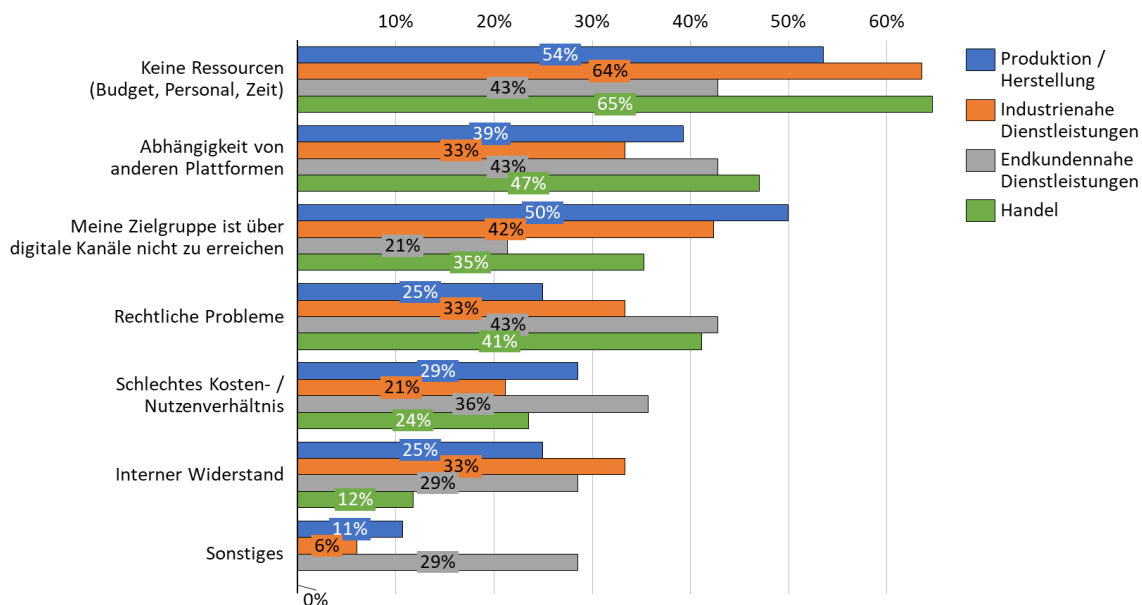


Abbildung 20: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)

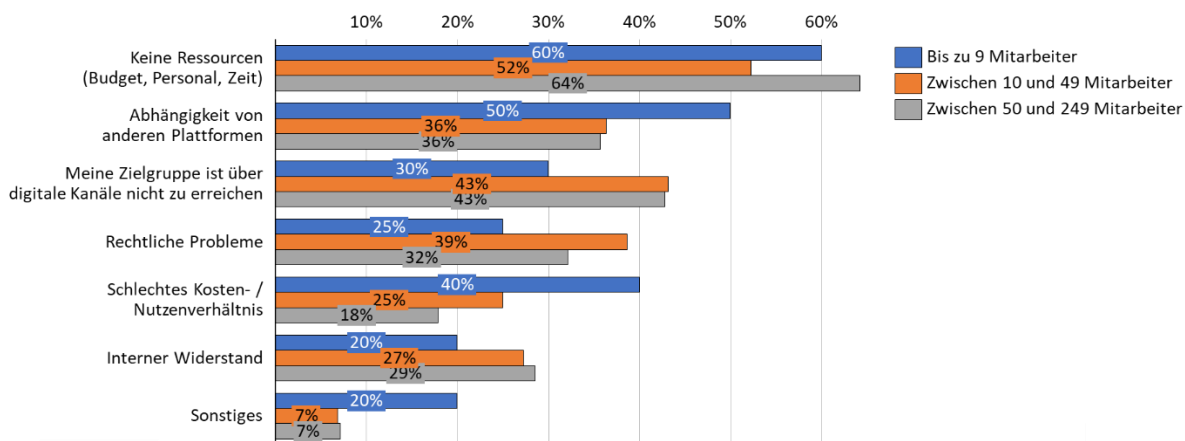


Abbildung 21: Die häufigsten Hürden bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigte (n=92)

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

15

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.

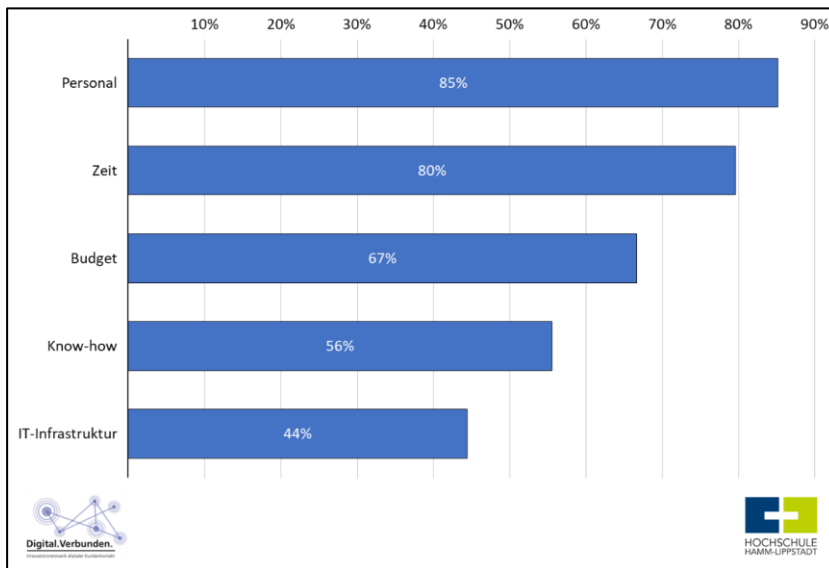


Abbildung 22: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen (n=54)

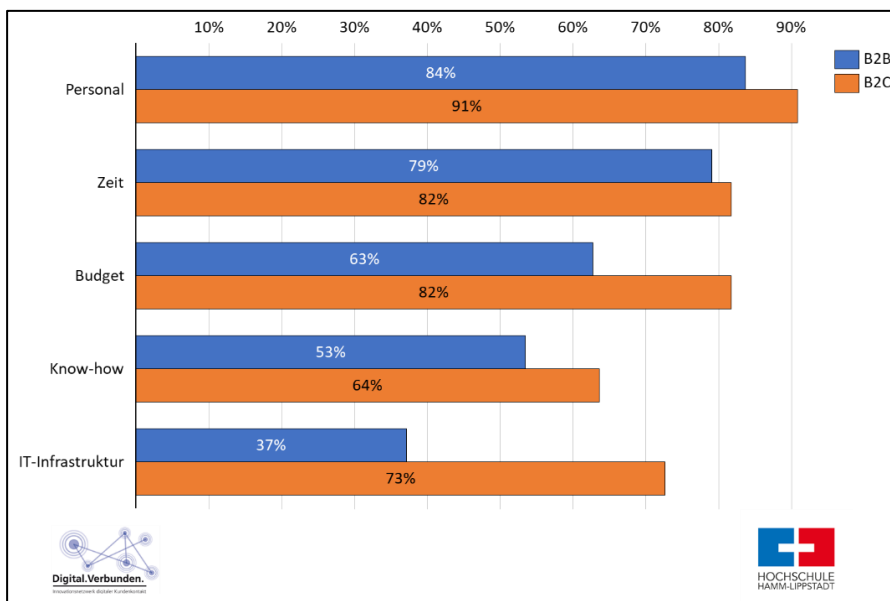


Abbildung 23: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=54)

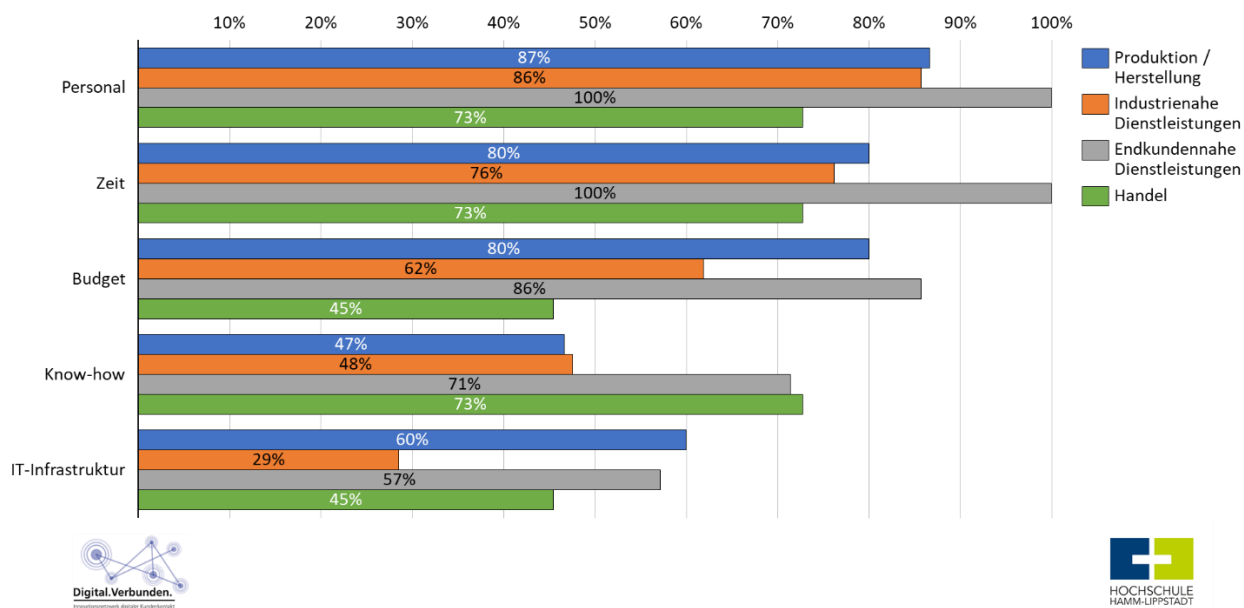


Abbildung 24: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=54)

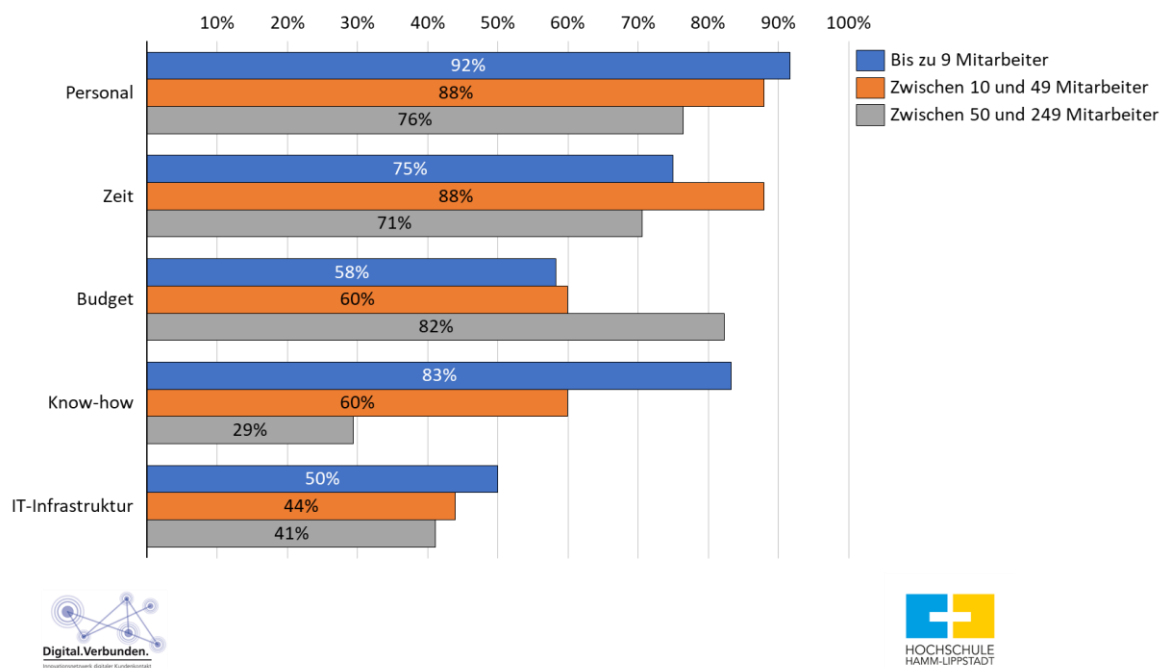


Abbildung 25: Häufigkeiten von fehlenden Ressourcen bei digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=54)

3 Aktivitäten in digitalen Kundenschnittstellen

3.1 In welchen Abständen erneuern Sie die Inhalte auf Ihren Webseiten?

17

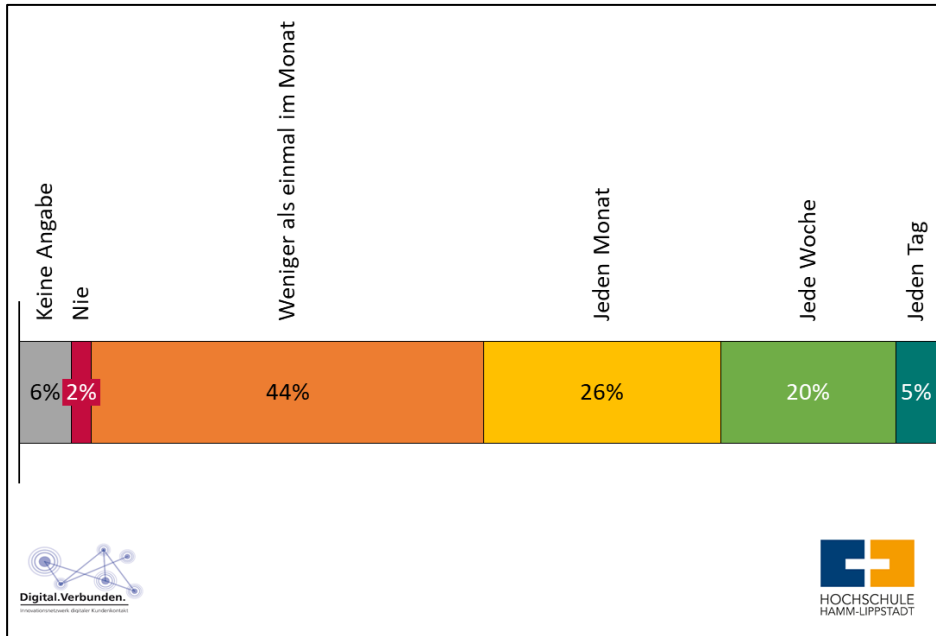


Abbildung 26: Aktualisierungshäufigkeit der Webseite (n=87)

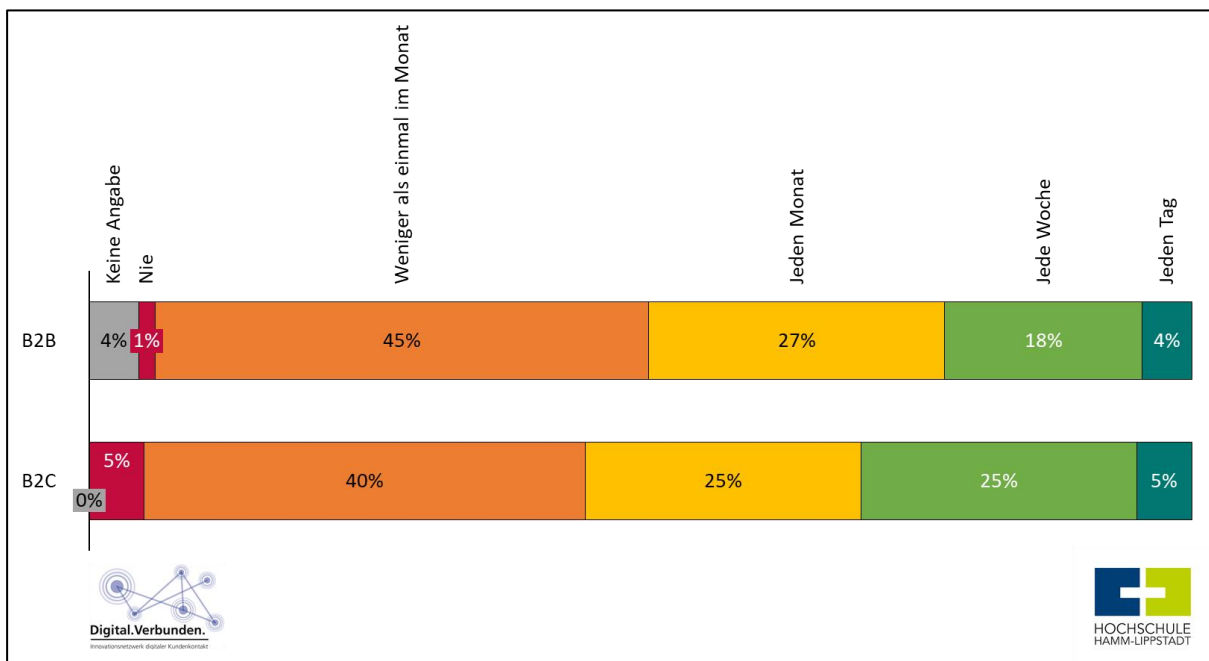


Abbildung 27: Aktualisierungshäufigkeit der Webseite, nach Geschäftsbereichen (n=87)

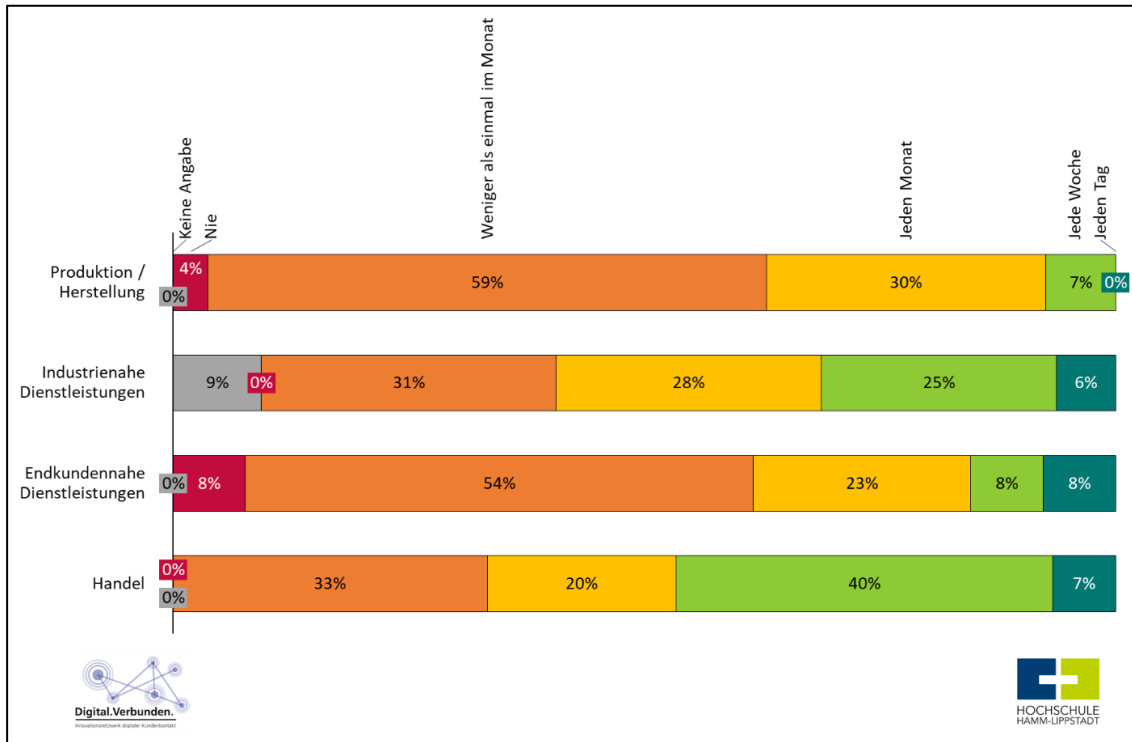


Abbildung 28: Aktualisierungshäufigkeit der Webseite, nach Leistungen (n=87)

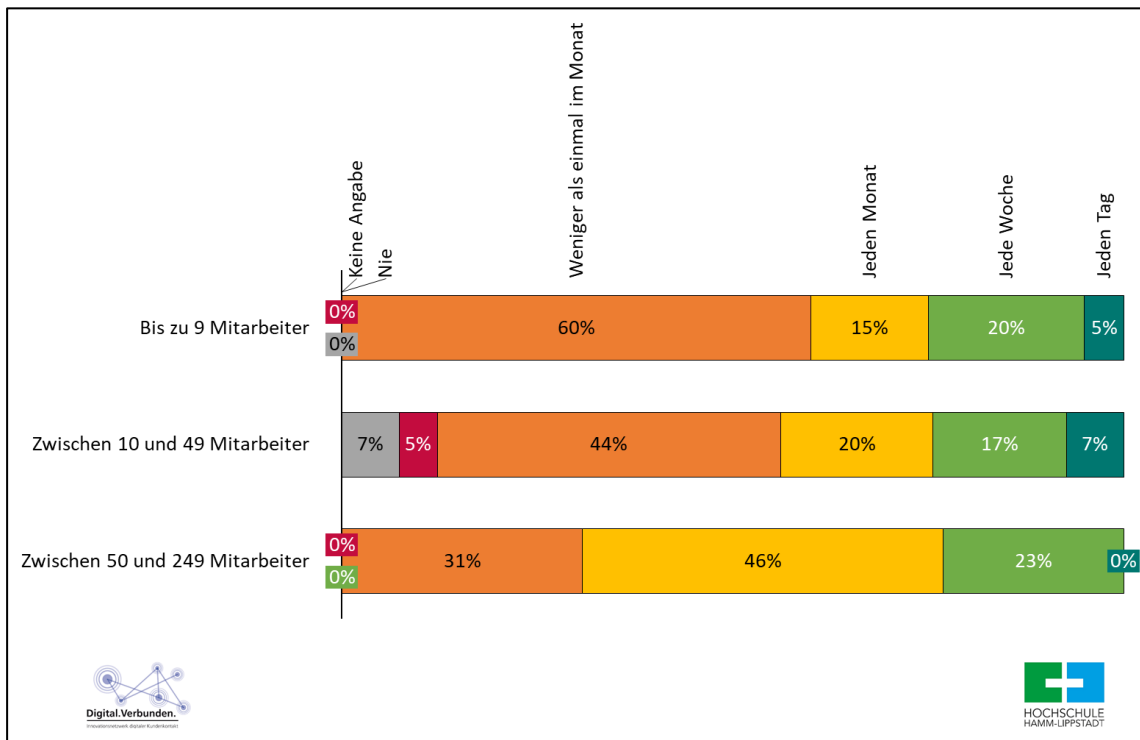


Abbildung 29: Aktualisierungshäufigkeit der Webseite, nach Beschäftigten (n=87)

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

19

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

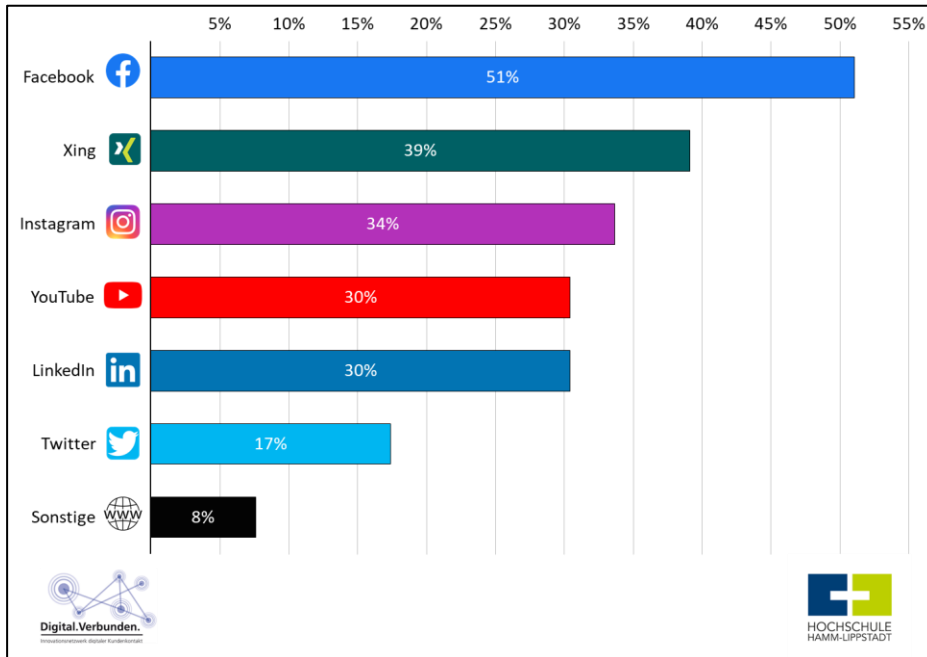


Abbildung 30: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen (n=92)

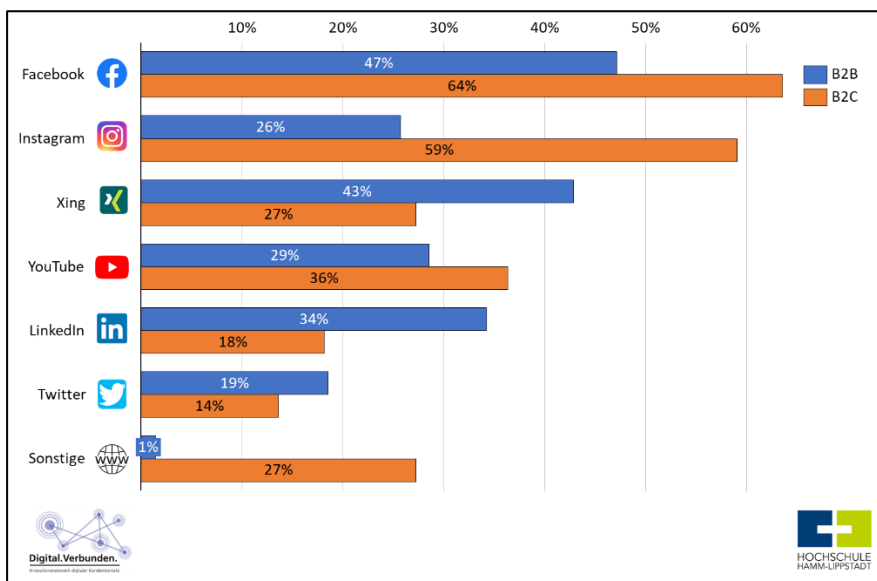


Abbildung 31: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

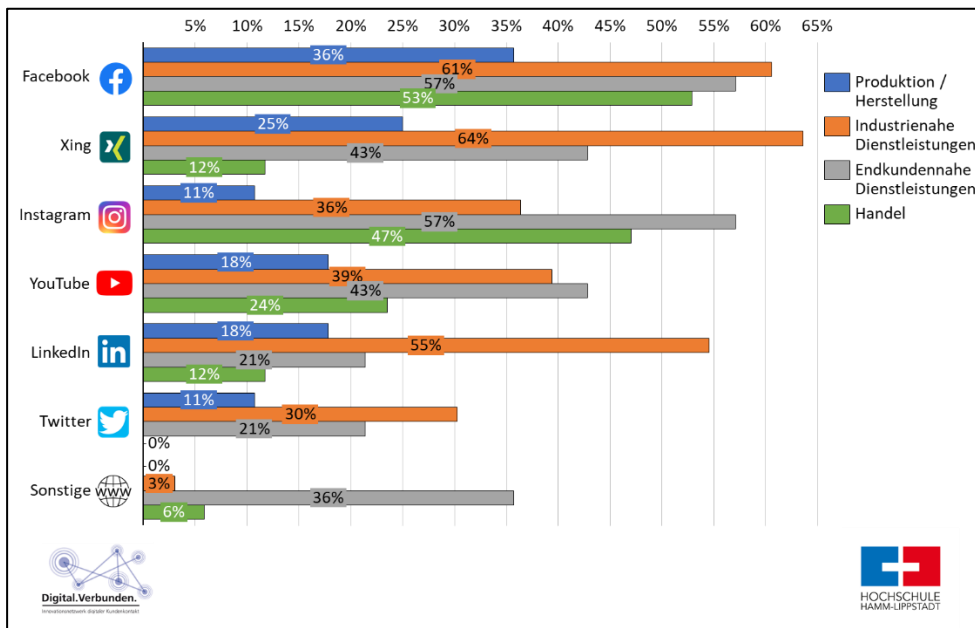


Abbildung 32: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Leistungen (n=92)

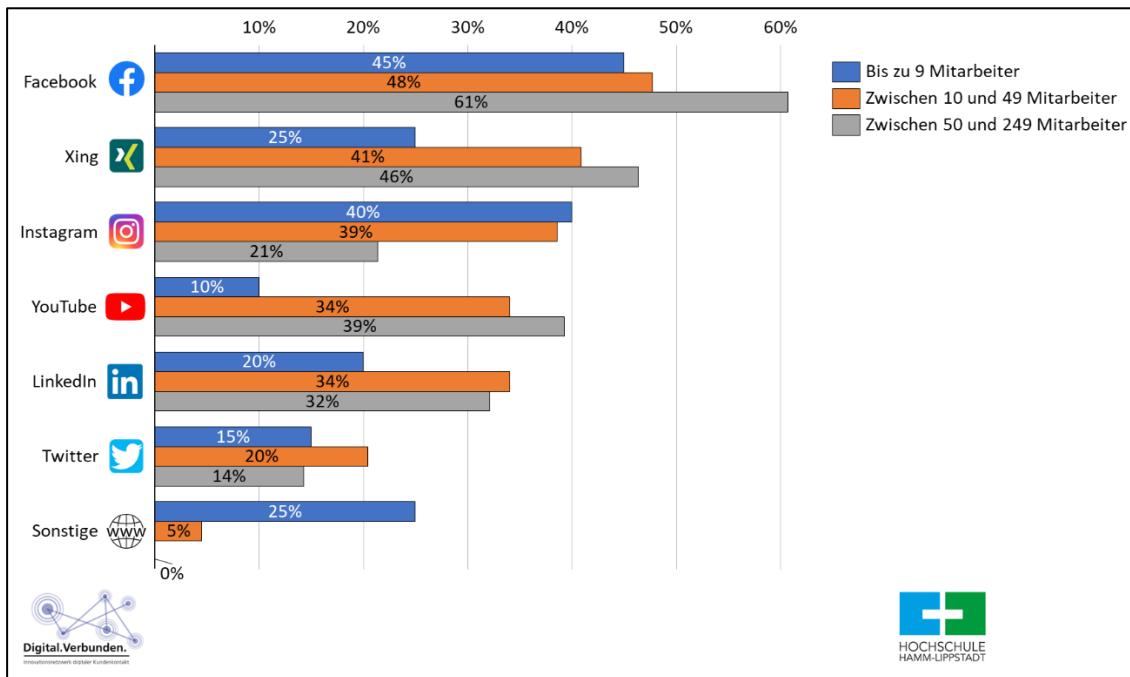


Abbildung 33: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Beschäftigten (n=92)

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

21

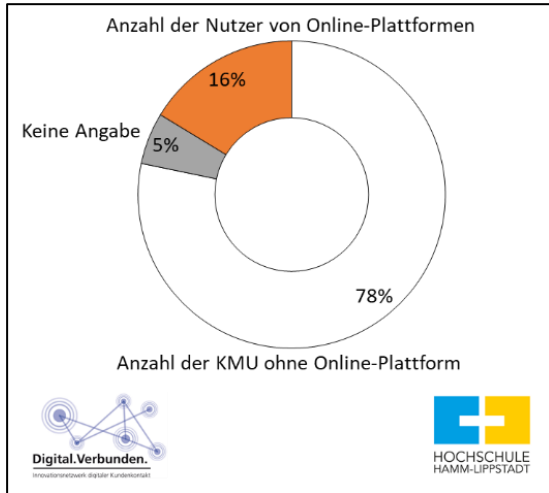


Abbildung 34: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen (n=92)

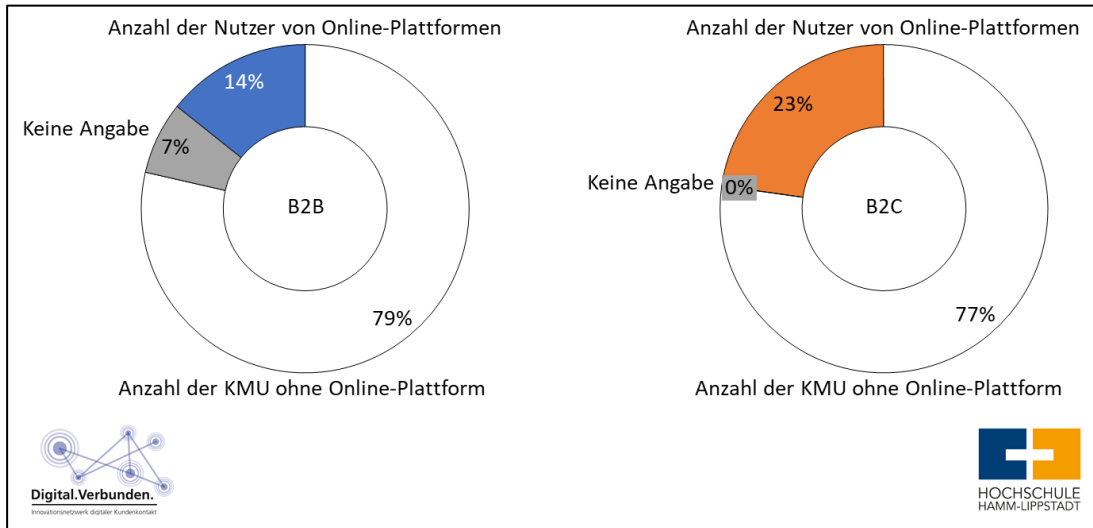


Abbildung 35: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

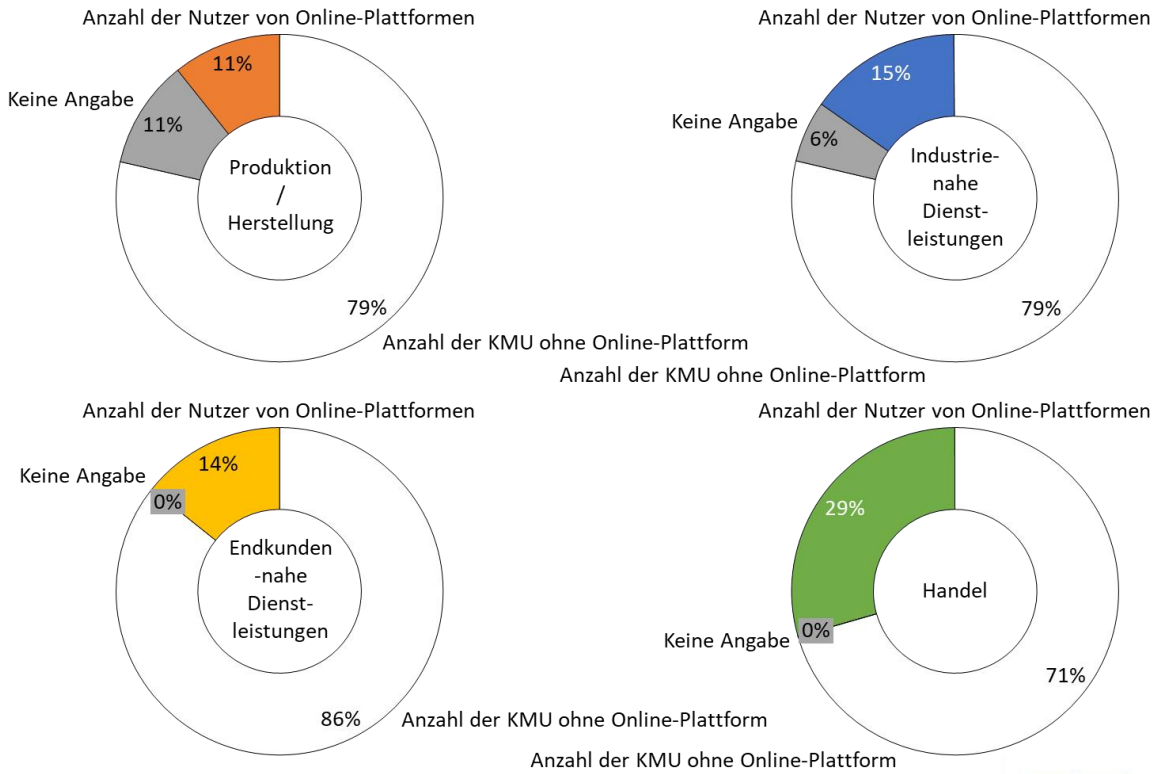


Abbildung 36: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen, nach Leistungen (n=92)

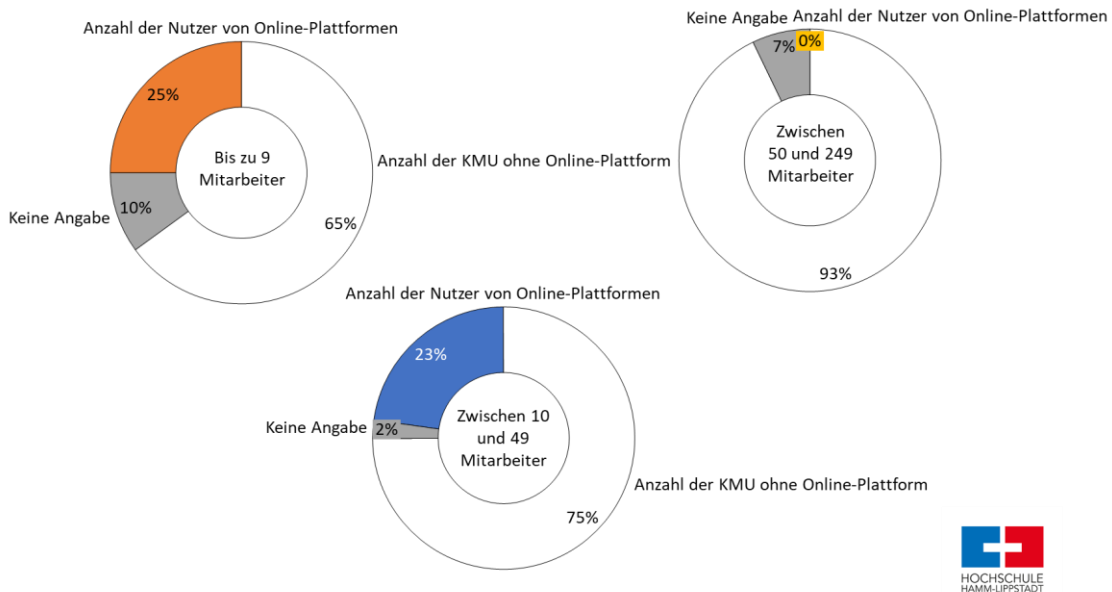


Abbildung 37: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen, nach Beschäftigten (n=92)

4 Beschäftigungsgrad mit digitalen Kundenschnittstellen

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

23

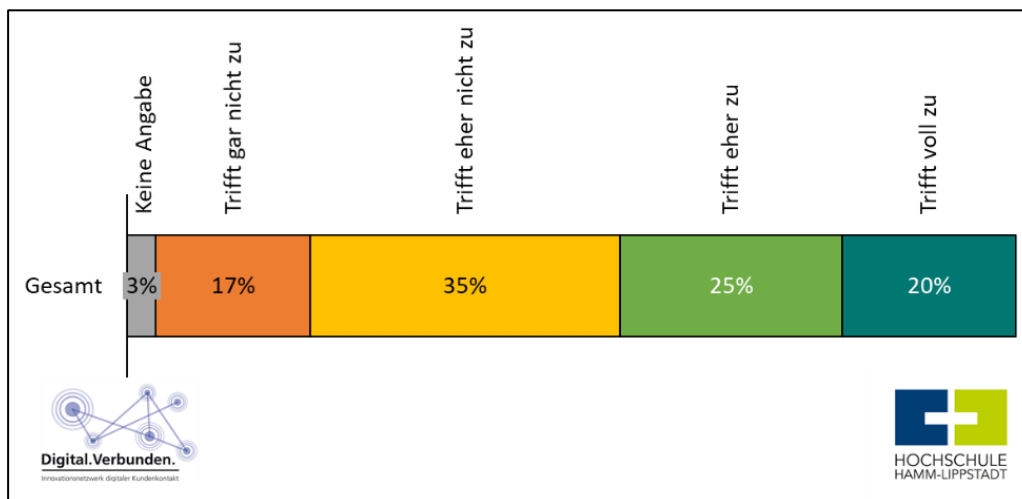


Abbildung 38: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

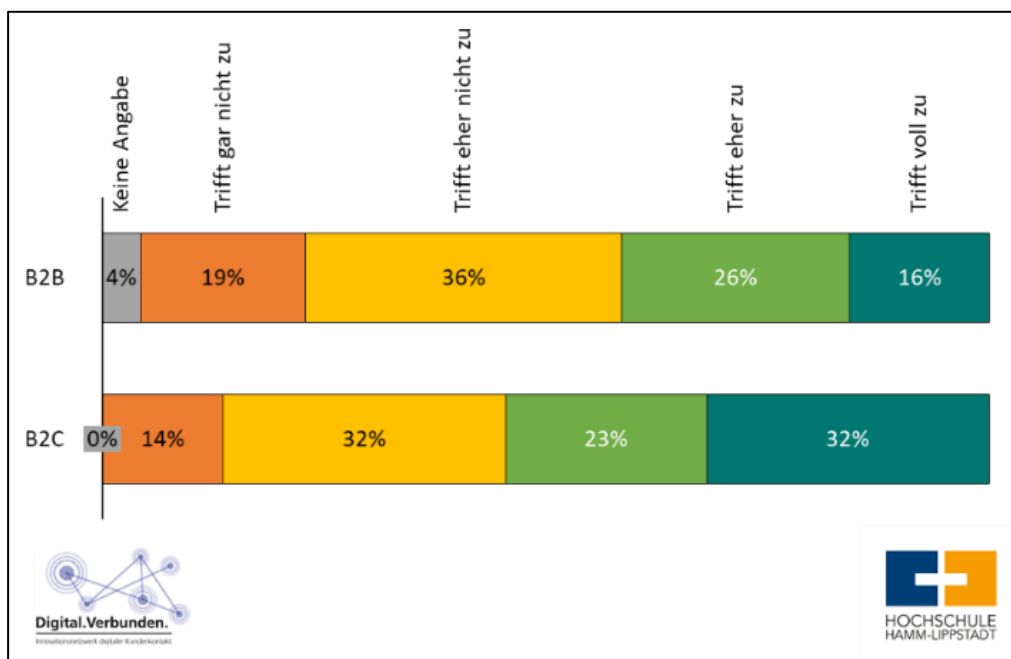


Abbildung 39: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

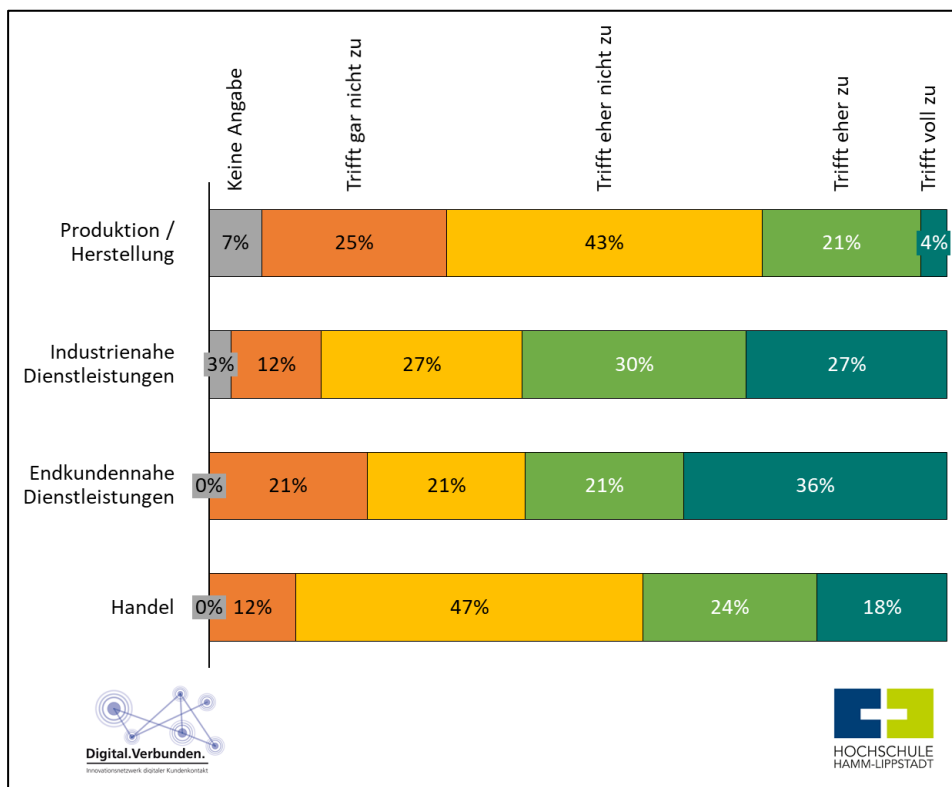


Abbildung 40: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)

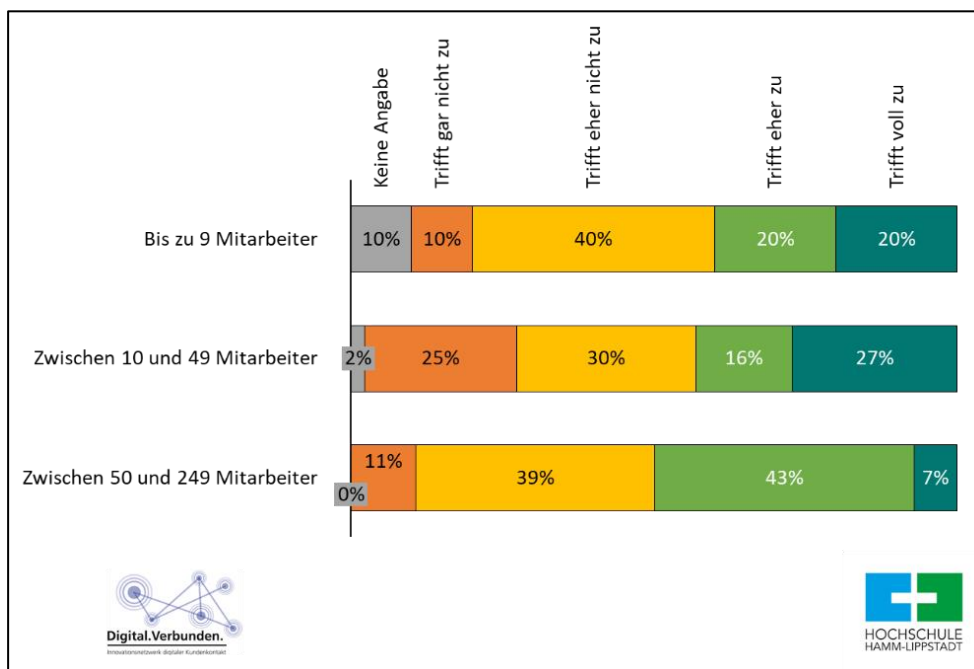


Abbildung 41: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)

4.2 In Ihrem Unternehmen existiert eine Strategie zur Digitalisierung von Kundenkontaktpunkten.

25

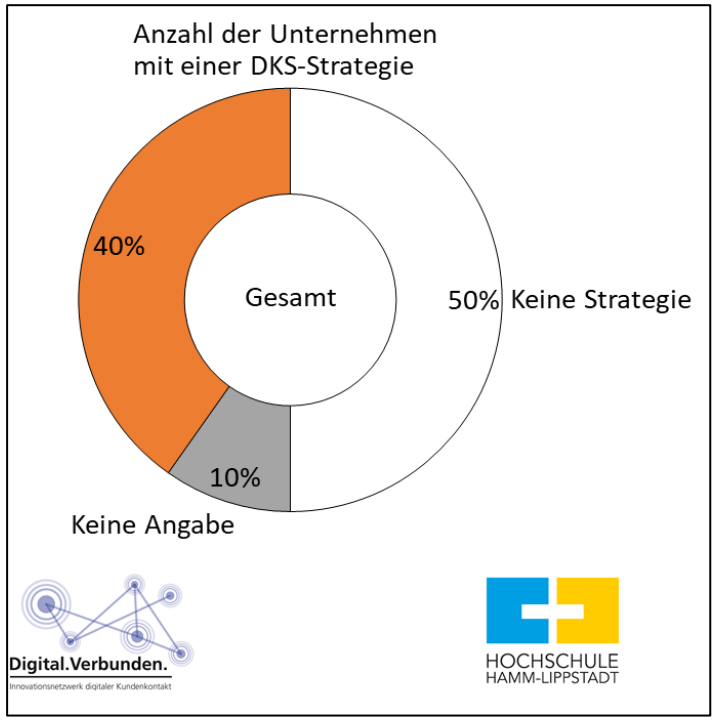


Abbildung 42: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

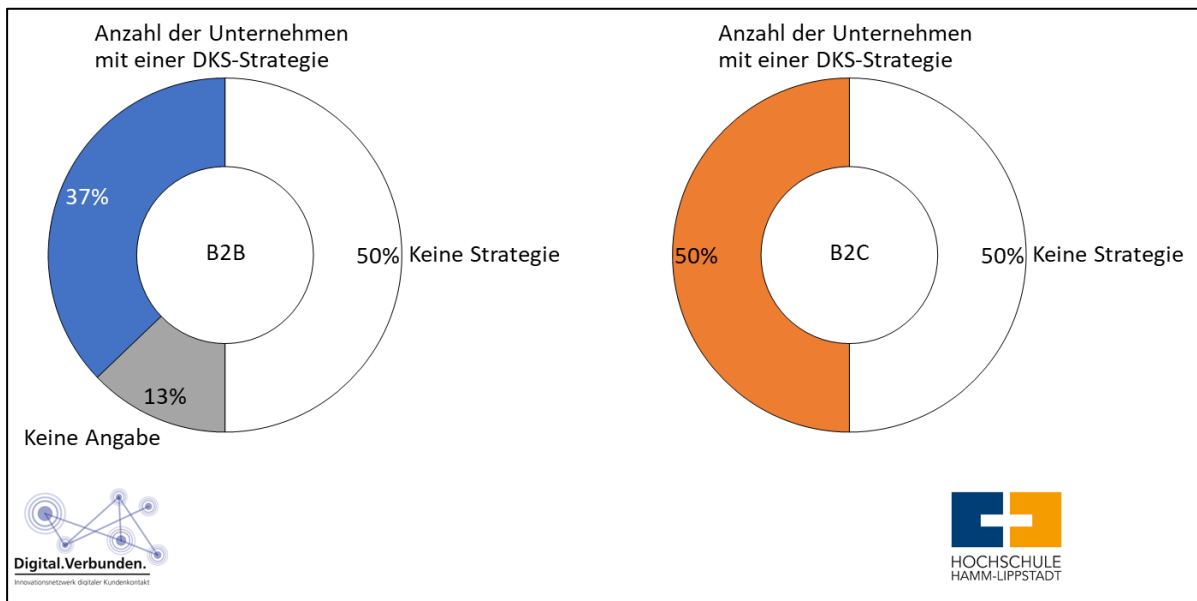


Abbildung 43: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

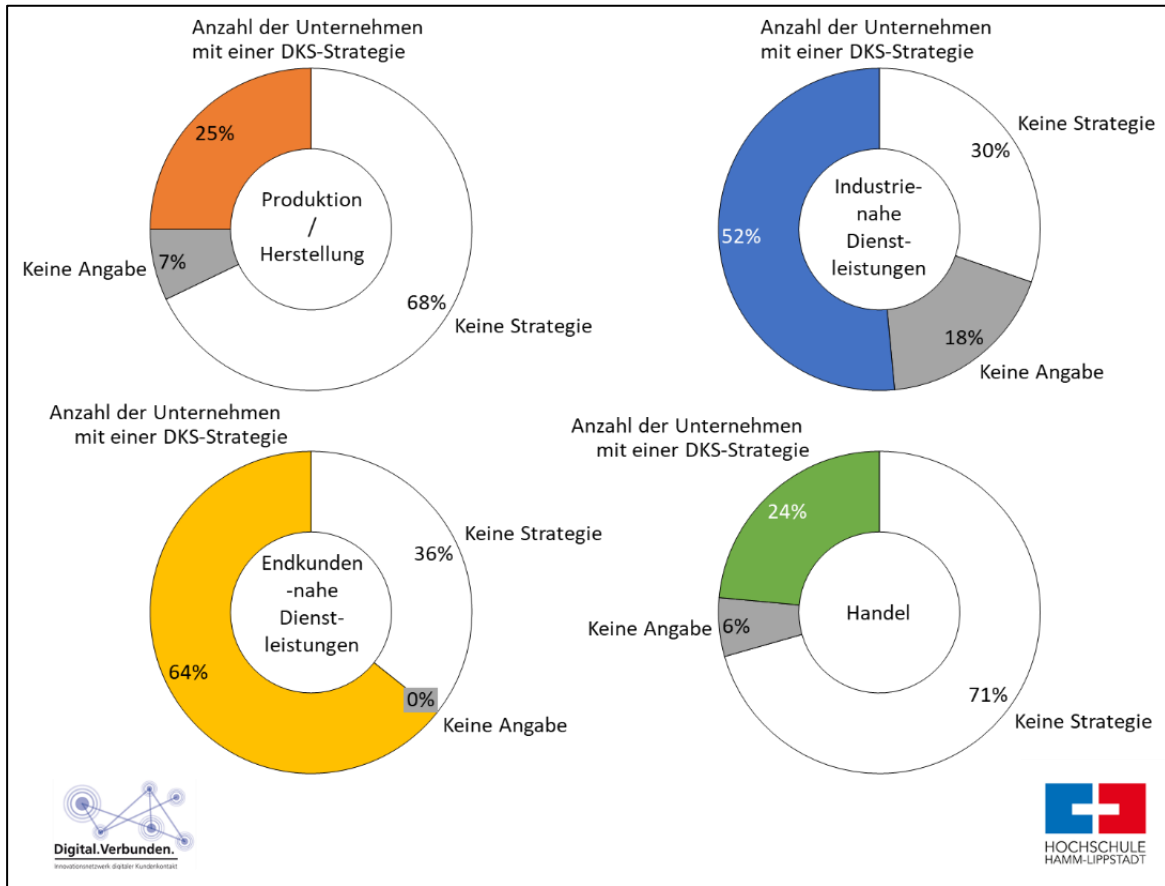


Abbildung 44: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)

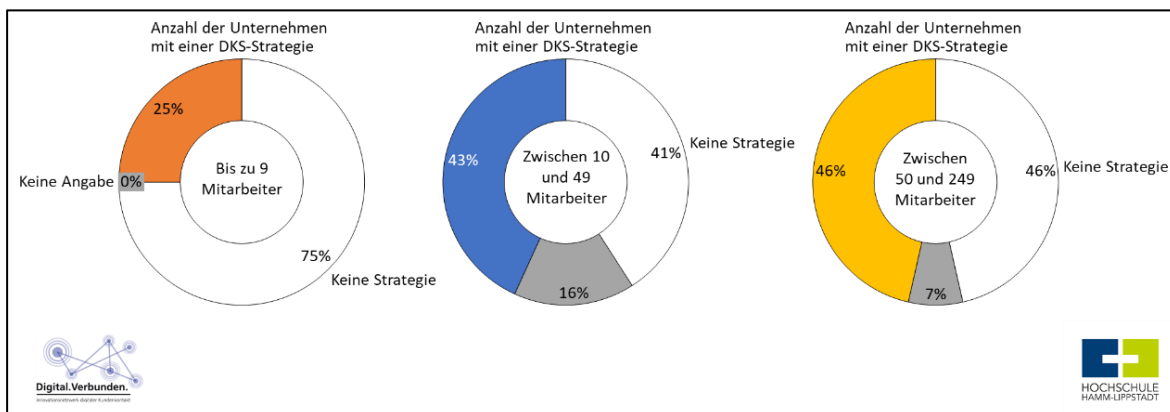


Abbildung 45: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)

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

27

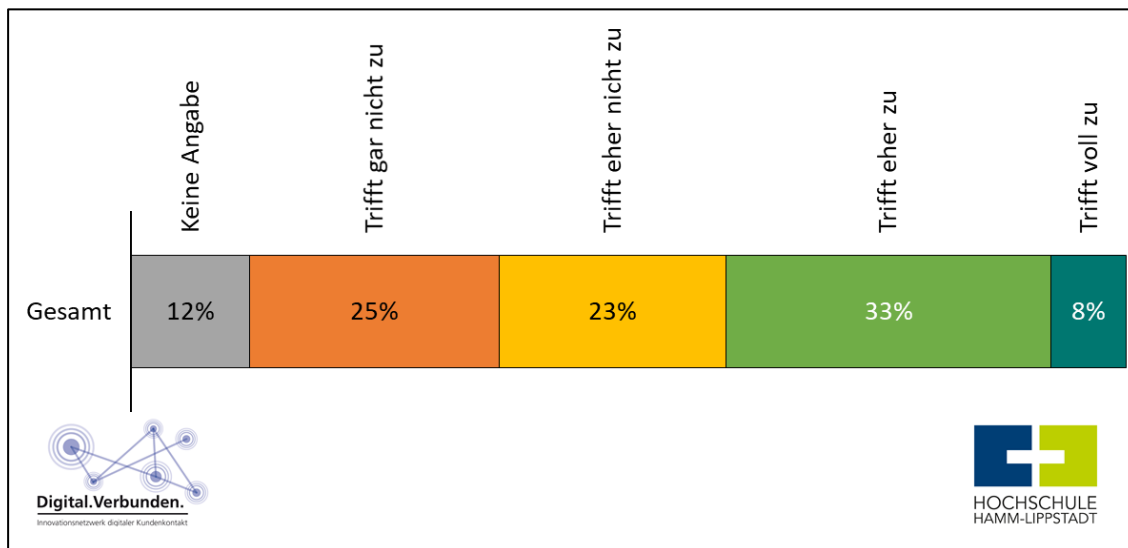


Abbildung 46: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen (n=92)

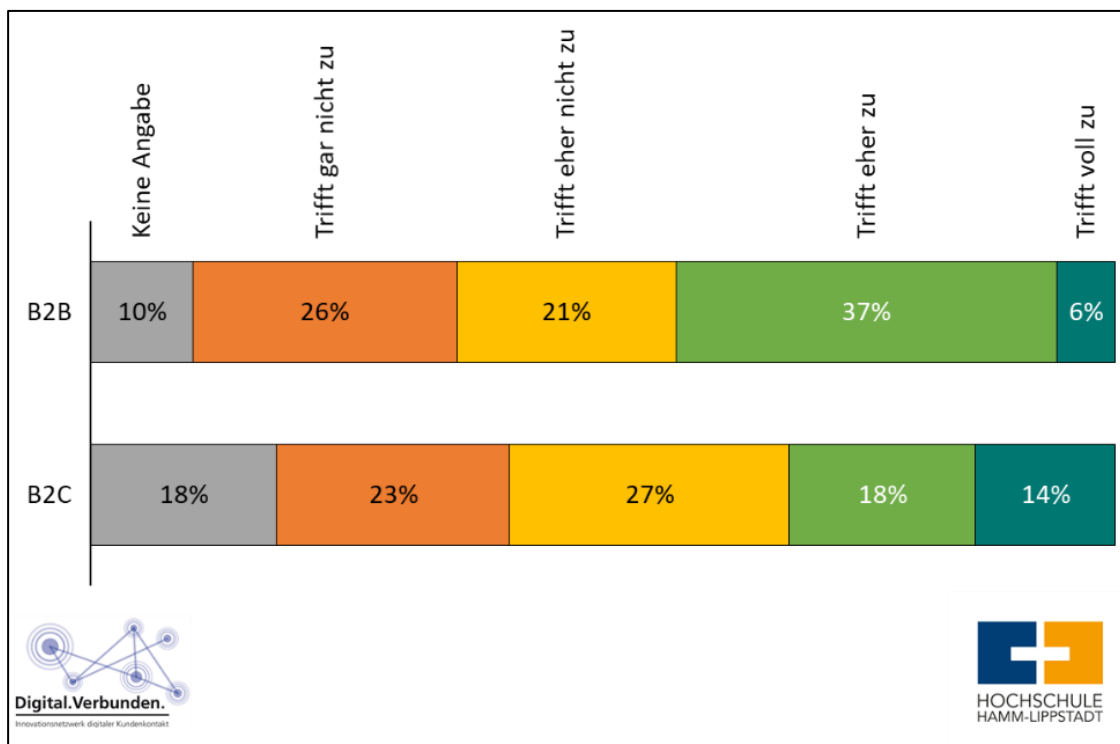


Abbildung 47: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)

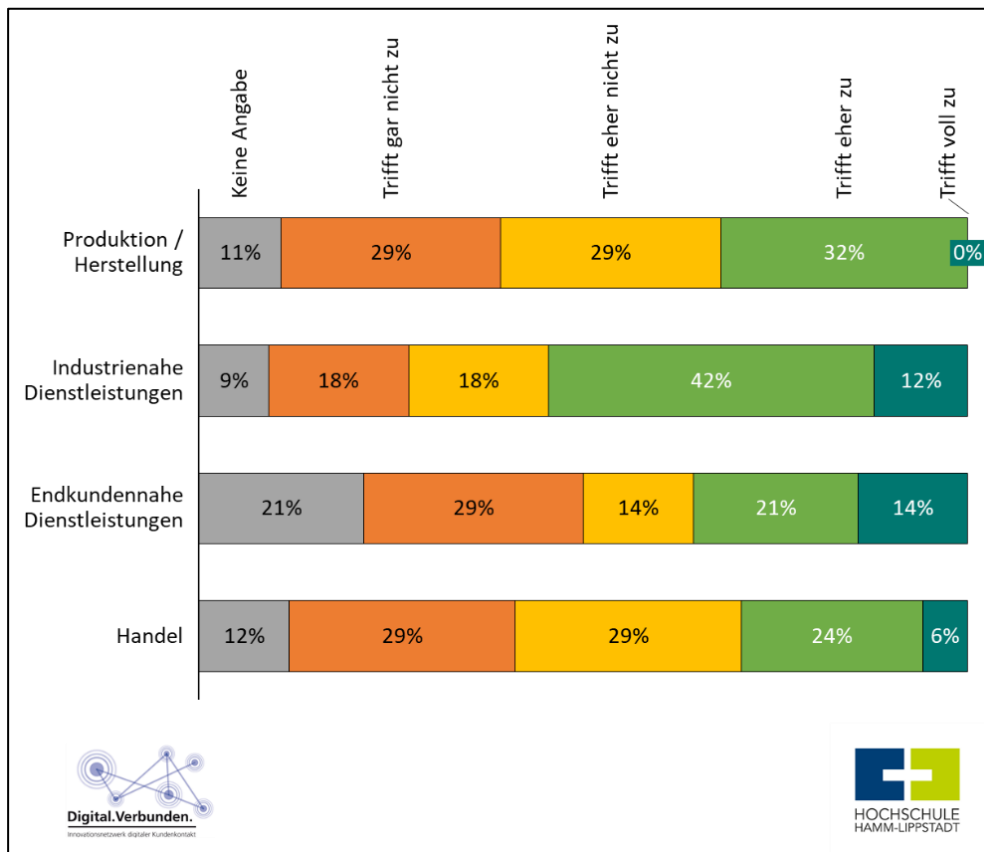


Abbildung 48: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)

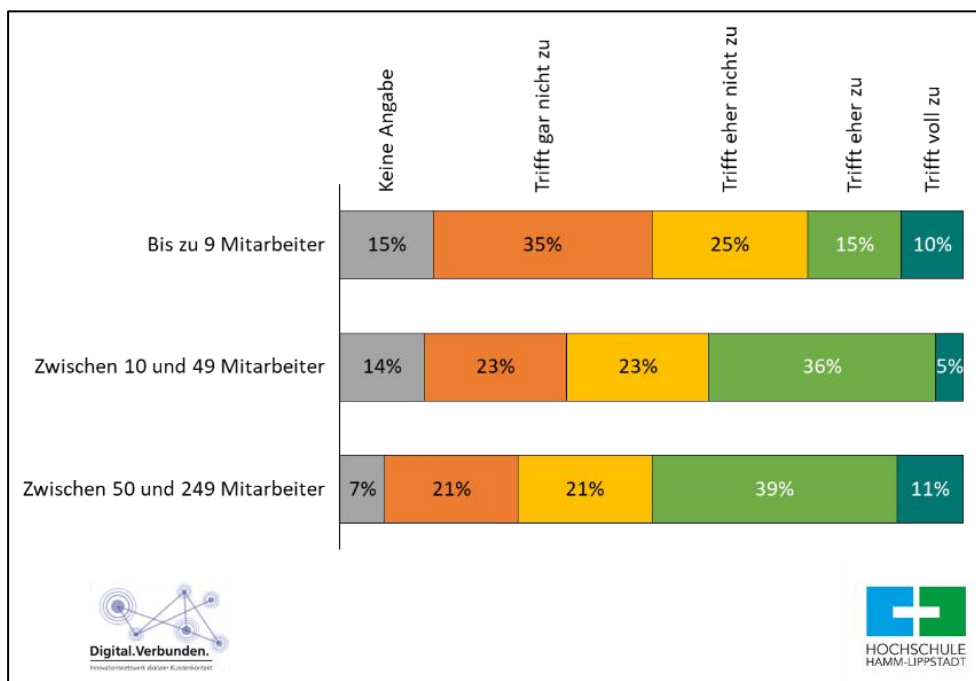


Abbildung 49: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstelle, nach Beschäftigten (n=92)

5 Gewünschte Unterstützung

5.1 Welche Unterstützung brauchen Sie bei der Gestaltung digitaler Kundenkontaktmöglichkeiten?

29

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

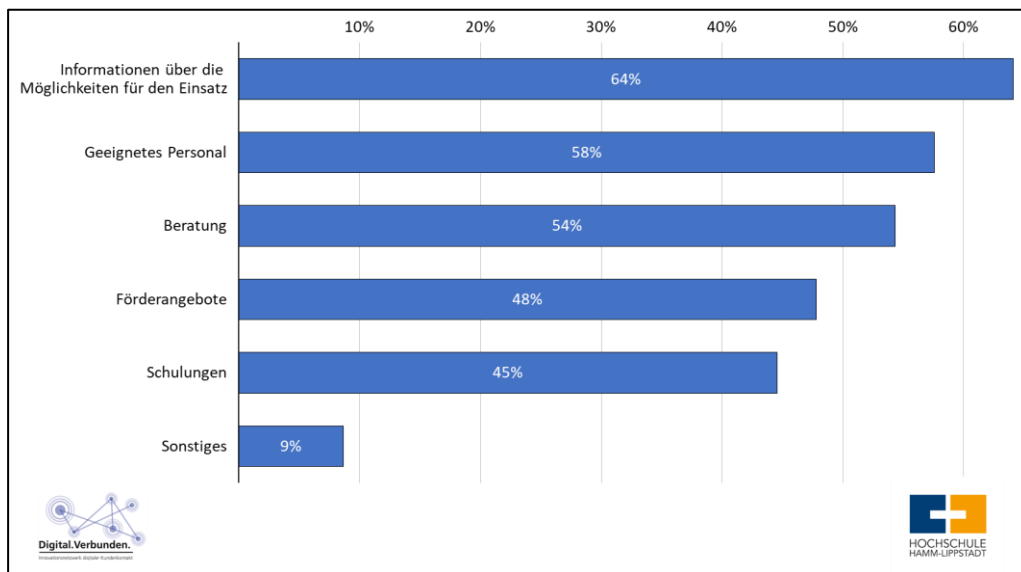


Abbildung 50: Am häufigsten genannte Unterstützung (n=92)

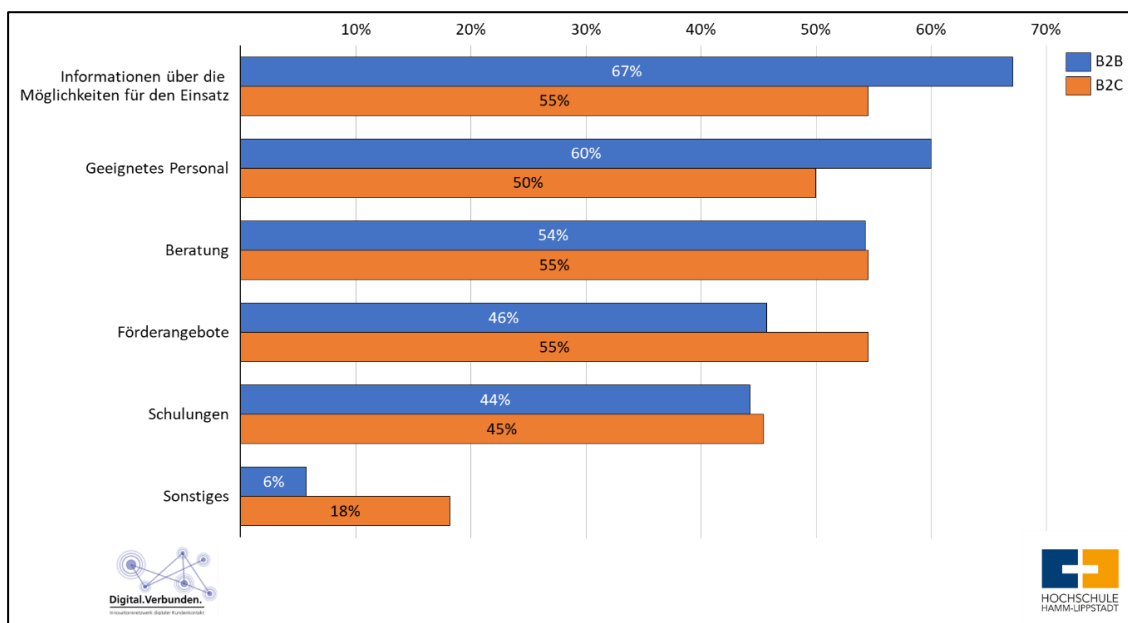


Abbildung 51: Am häufigsten genannte Unterstützung, nach Geschäftsbereichen (n=92)

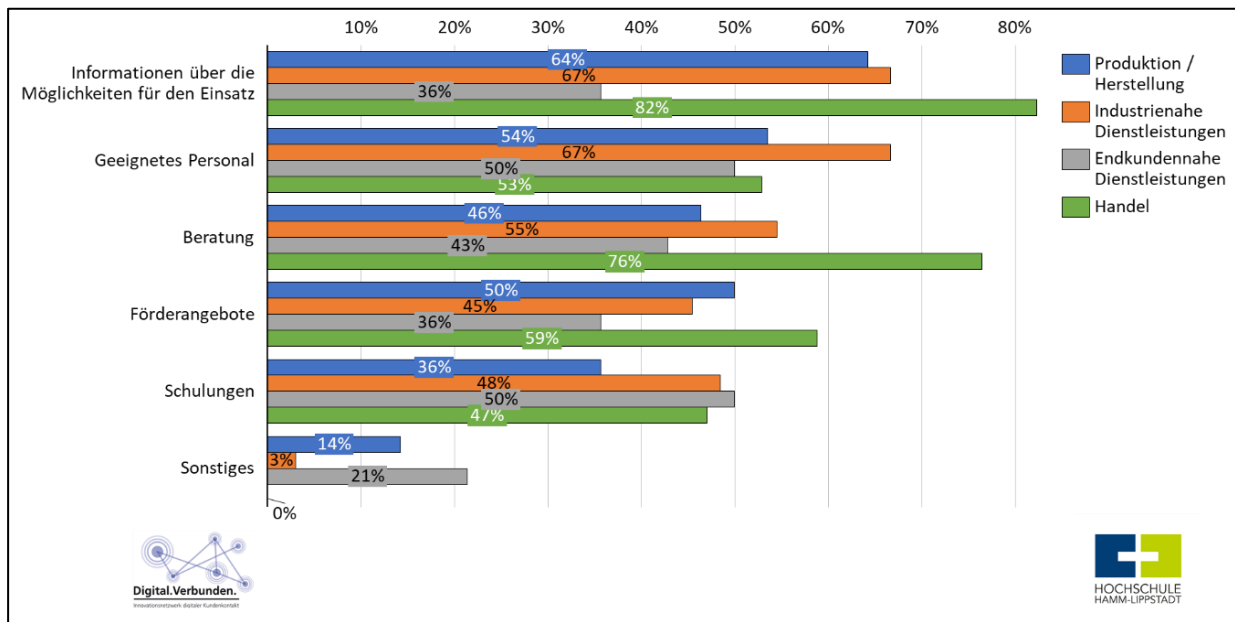


Abbildung 52: Am häufigsten genannte Unterstützung, nach Leistungen (n=92)

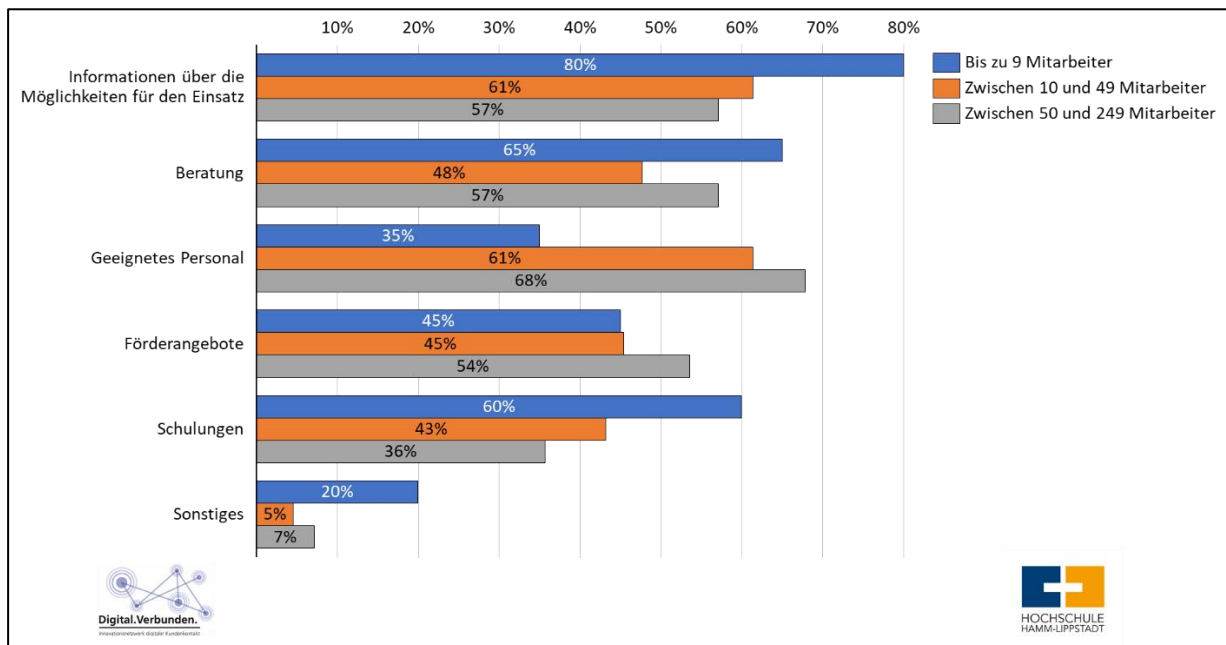


Abbildung 53: Am häufigsten genannte Unterstützung, nach Beschäftigten (n=92)

I Abbildungsverzeichnis

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

Abbildung 30: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen (n=92)	19
Abbildung 31: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	19
Abbildung 32: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Leistungen (n=92)	20
Abbildung 33: Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen, nach Beschäftigten (n=92) ...	20
Abbildung 34: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen (n=92)	21
Abbildung 35: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	21
Abbildung 36: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen, nach Leistungen (n=92)	22
Abbildung 37: Anzahl der Nutzer von Online-Plattformen, nach Beschäftigten (n=92)	22
Abbildung 38: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen (n=92)	23
Abbildung 39: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	23
Abbildung 40: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)	24
Abbildung 41: Beschäftigungstiefe mit digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)	24
Abbildung 42: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen (n=92)	25
Abbildung 43: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	25
Abbildung 44: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)	26
Abbildung 45: Verfügbarkeit einer Strategie zu digitalen Kundenschnittstellen, nach Beschäftigten (n=92)	26
Abbildung 46: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen (n=92)	27
Abbildung 47: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Geschäftsbereichen (n=92)	27
Abbildung 48: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstellen, nach Leistungen (n=92)	28
Abbildung 49: Datenanalyse an digitalen Kundenschnittstelle, nach Beschäftigten (n=92) ...	28
Abbildung 50: Am häufigsten genannte Unterstützung (n=92)	29
Abbildung 51: Am häufigsten genannte Unterstützung, nach Geschäftsbereichen (n=92)	29
Abbildung 52: Am häufigsten genannte Unterstützung, nach Leistungen (n=92)	30
Abbildung 53: Am häufigsten genannte Unterstützung, nach Beschäftigten (n=92)	30