DIGI-CO
#digital #connect #ruhr-ost

2026

Digital Business Report

Digitale Kontaktmöglichkeiten für KMU

Dortmund, Hamm und Kreis Unna | Untersuchung 2026

Kofinanziert von der Europäischen Union

Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

Autoren

HAMM-LIPPSTADT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hochschule Hamm-Lippstadt
Marker Allee 76-78
59063 Hamm

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

Johannes Emde
+49 (0) 2381 - 8789 – 477
johannes.emde@hshl.de

Projektpartner

DIGITAL HUB MANAGEMENT

IMPULS
Die Hammer Wirtschaftsagentur

tznet
DORTMUND

WFG KREIS UNNA

Gefördert durch

Kofinanziert von der Europäischen Union

Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

www.efre.nrw

Kofinanziert von der Europäischen Union

Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung / Abstract **4**
1. Einführung **5**
1.1 Ausgangssituation / Problemlage / Herausforderungen 5
1.2 Motivation für die Untersuchung 8
2. Ergebnisse **9**
2.1 Beschreibung der teilnehmenden KMU 9
2.2 Nutzung Digitaler Kanäle und Plattformen 11
2.3 Relevanz und strategische Bedeutung digitaler Kontaktmöglichkeiten 17
2.4 Digitalisierungsgrad, Datenanalyse und Personalisierung 19
2.5 Künstliche Intelligenz, Chancen, Hürden, Ressourcen und organisatorische Umsetzung 24
3. Auswertung **32**
4. Handlungsempfehlungen für KMU **40**
I Abbildungsverzeichnis **42**
II Literaturverzeichnis **42**
III Fragebogen **44**

Zusammenfassung / Abstract

DIGI-CO (#digital#connect#ruhr-ost) unterstützt kleine und mittlere Unternehmen in Dortmund, Hamm und dem Kreis Unna bei der digitalen Transformation. Das öffentlich geförderte Projekt verbindet Wissenschaft und Unternehmenspraxis durch Qualifizierungs-, Beratungs- und Vernetzungsangebote zur Anwendung digitaler Technologien und zur Verbesserung betrieblicher Schnittstellen.

Die Untersuchung digitaler Kundenkontaktmöglichkeiten sind ein Teil dieses Projektauftrags. Die DIGI-CO-Erhebung 2026 untersuchte bei KMU den Einsatz digitaler Kommunikationskanäle, Künstlicher Intelligenz und Datenanalyse. Sie soll Ansatzpunkte für bedarfsgerechte Unterstützungsangebote liefern und Unternehmen Orientierung für die Weiterentwicklung ihrer Kundenkontakte bieten.

Die zentralen Ergebnisse:

- Social Media ist weit verbreitet:

  LinkedIn ist bei den befragten KMU der meist benutzte Kanal.

- KI dient überwiegend der Inhaltserstellung:

  89,5 % erstellen damit Texte, Bilder oder Videos. Datenanalyse (23,7 %), Vertrieb und Kundensupport (jeweils 18,4 %) werden deutlich seltener als Einsatzfelder genannt.

- Datenauswertung bleibt begrenzt:

  55,3 % nutzen Datenanalyse bei Kundenkontakten wenig intensiv, weitere 26,3 % überhaupt nicht.

- Unternehmen erwarten überwiegend Kundenbereitschaft:

  76,3 % halten ihre Kunden für ziemlich wahrscheinlich oder ganz sicher bereit, digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen. Die Kunden selbst wurden nicht befragt.

1. Einführung

1.1 Ausgangssituation / Problemlage / Herausforderungen

Digitaler Kundenkontakt und Online-Shopping waren schon vor der Corona-Krise ein Megatrend; die Pandemie hat ihn zum Normalfall gemacht. 96 Prozent der Internetnutzenden in Deutschland haben in den vergangenen zwölf Monaten online eingekauft, 36 Prozent mindestens wöchentlich[1] und 29 Prozent kaufen inzwischen über soziale Netzwerke.[2]

Auch im B2B hat sich die Kommunikation deutlich verändert: Entscheiderinnen und Entscheider nutzen heute durchschnittlich zehn verschiedene Kontaktkanäle. 2016 waren es noch fünf. Mehr als die Hälfte erwartet, dass diese Kanäle nahtlos zusammenarbeiten.[3] Der B2B-Internethandel von Großhandel und Herstellern wuchs 2024 um sieben Prozent auf 509 Milliarden Euro, dies entspricht 12,1 Prozent ihrer Gesamtumsätze.[4]

Für kleine und mittlere Unternehmen entsteht daraus ein doppelter Druck: Die Erwartungen der Kundschaft steigen, während Know-how und personelle Ressourcen knapp bleiben. Hier setzt das Projekt „DIGI-CO“ an. Die Partner Digital Hub Management GmbH, Impuls. Die Hammer Wirtschaftsagentur GmbH, Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Unna GmbH, TZ Net GmbH und Hochschule Hamm-Lippstadt untersuchen, wie mittelständische Unternehmen den digitalen Kundenkontakt erfolgreich gestalten können und bieten Informationsangebote. Die Befragung fand im Zeitraum vom 01.06.2026 bis zum 17.07.2026 in Dortmund, Unna und Hamm statt.

Mehrwerte digitaler Kundenschnittstellen

Digitale Kundenschnittstellen sind alle digitalen Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kundschaft entlang der Customer Journey: Auf Kundenseite wird ein digitales Interface genutzt, das auf Unternehmensseite mit digitalen Formaten interagiert. Kommunikation wird so zeit- und ortsunabhängig, etwa wenn eine Kundin per Messenger anfragt und ein Chatbot antwortet.[5]

Automatisierter Kundenkontakt lässt sich unabhängig vom verfügbaren Personal skalieren, in Echtzeit und rund um die Uhr. Kanäle wie Social Media, Webplattformen oder E-Marketplaces

[1] Bitkom Research, 2025: Digitaler Handel (Verbraucher) 2025.
[2] Bitkom e. V.: 3 von 10 kaufen über soziale Netzwerke ein; Erhebung 2025.
[3] Plotkin, Stanley, Harrison & García de la Torre, 2024.
[4] ECC KÖLN / IFH KÖLN, 2025: B2B-Marktmonitor 2025.
[5] Kleinkes & Hildebrand, 2022: Digital Marketing Monitor 2022.

erweitern zudem die Reichweite regionaler Unternehmen über Ländergrenzen hinweg und erschließen neue Absatzwege und Zielgruppen.

Etablierte Anwendungen

- Track and Trace

  Durchgängige Überwachung des Zustellstatus über maschinell lesbare Etiketten (Barcode, RFID), ergänzt um GPS-Tracking.

- Social Media

  Internetplattformen, auf denen Nutzende kommunizieren sowie Inhalte in Text, Bild, Ton und Video erstellen und teilen.

- E-Marketplace

  Zweiseitige digitale Handelsplattform für E-Commerce und E-Procurement.

- Instant Messenger

  Chat-Programme für synchrone Kommunikation inklusive Austausch von Bildern, Dateien, Kontakten und Standorten.

Neuere Anwendungen: verfügbar, im Mittelstand wenig genutzt

Neben den zuvor bereits genannten weit verbreiteten Anwendungen sind weitere Technologien für den Kundenkontakt verfügbar, auf welche nachfolgend eingegangen wird. Ihre Verbreitung im Mittelstand darf jedoch nicht vorausgesetzt werden. Das KFW-Mittelstandpanel zeigt, dass zwischen 2022 und 2024 rund 20 Prozent der mittelständischen Unternehmen in Deutschland mindestens eine KI-Technologie einsetzten. Gegenüber dem Zeitraum 2016 bis 2018 hat sich der Anteil damit zwar verfünffacht; zugleich nutzten weiterhin rund 80 Prozent keine KI.[6] Als Hemmnisse gelten fehlendes technisches Know-how, fehlende personelle Ressourcen und rechtliche Unsicherheit.[7]

Die folgenden Anwendungen beschreiben deshalb keinen Ist-Zustand, sondern den Untersuchungsgegenstand von DIGI-CO, die Befragung erhebt Bekanntheit, Einsatz, Planung und Hürden für diese Anwendungen:

- KI-Assistenten

[6] Zimmermann, 2026: Fokus Volkswirtschaft Nr. 533, KfW Research.
[7] Bitkom Research, 2025: Künstliche Intelligenz 2025; ergänzend Bundesnetzagentur, 2025: KI in Unternehmen.

Sprachmodell-gestützte Beantwortung von Anfragen auf Basis von Produktdaten und Servicehistorien, mit Übergabe an Mitarbeitende; setzt gepflegte Daten voraus.

- KI-Agenten

  Automatisierte Vorgangsbearbeitung wie Anfragen qualifizieren, Termine abstimmen oder Nachbestellungen auslösen.

- Self-Service-Kundenportale

  Gebündelter Zugriff auf Konditionen, Bestellhistorie, Lieferstatus, Ersatzteile und Rechnungen.

- Produktkonfiguratoren

  Onlinekonfiguration variantenreicher Produkte inklusive gültiger Angebote und individueller Preise.

- Augmented Reality

  Maßstabsgetreue Produktdarstellung beim Kunden sowie Remote-Support bei Wartung und Montage.

- Digitale Zwillinge

  Digitale Abbilder von Produkten für Zustandsüberwachung und vorrausschauende Instandhaltung

- Social Commerce und Live-Shopping

  Kauf direkt im sozialen Netzwerk; kundenseitig etabliert, während die Nutzung als Vertriebskanal durch regionale KMU bislang nicht belastbar erhoben ist.

- Digitaler Produktpass

  Per QR-Code abrufbarer, regulatorisch getriebener Kontaktpunkt am Produkt; verpflichtend eingeführt über die EU-Ökodesign-Verordnung.

- Voicebots

  Automatisierung telefonischer Erstkontakte, Terminvereinbarungen und Statusabfragen.

1.2 Motivation für die Untersuchung

Die zentrale Motivation für die Untersuchung ergibt sich aus der regionalen Einzigartigkeit, da uns für das östliche Ruhrgebiet keine derartige Untersuchung bekannt ist, sind die Ergebnisse von zentraler Bedeutung für das EFRE Projekt DIGI-CO. Zwar gewinnen digitale Anwendungen und Künstliche Intelligenz zunehmend an Bedeutung. Die Ergebnisse der KfW-Studie zeigen jedoch, dass ihre Nutzung stark von den Voraussetzungen eines Unternehmens abhängt. Eine Digitalisierungsstrategie, eigene Innovationsaktivitäten, geeignete Datenstrukturen und entsprechendes Know-how erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass neue Technologien tatsächlich eingesetzt werden.[6]

Damit stellt sich für kleine und mittlere Unternehmen nicht nur die Frage, welche digitalen Anwendungen verfügbar sind. Ebenso wichtig ist, welche Anwendungen zum eigenen Geschäftsmodell passen, welchen konkreten Nutzen sie bieten und welche Voraussetzungen für ihre Einführung noch geschaffen werden müssen.

Die Vorgängerstudie „Digital Marketing Monitor 2022“ der HSHL zeigte, dass KMU digitale Kundenschnittstellen zwar als relevant einschätzen, die Umsetzung und Nutzung einzelner Kanäle jedoch noch ausbaufähig sind. Als Herausforderungen wurden unter anderem fehlende Ressourcen, Fachkräfte, Zeit und Budget genannt. Die vorliegende Untersuchung knüpft thematisch daran an, basiert jedoch auf einer eigenständigen Befragung anderer Unternehmen und nicht auf derselben Datengrundlage.[5]

Für die Region Dortmund, Unna und Hamm war 2026 daher zu untersuchen, welche digitalen Kundenschnittstellen KMU tatsächlich einsetzen, welche neueren Anwendungen sie verwenden oder planen und welche Faktoren ihre Einführung hemmen. DIGI-CO untersucht insbesondere den aktuellen Nutzungsstand, wahrgenommene Mehrwerte, vorhandene Voraussetzungen sowie Hemmnisse wie fehlendes Know-how, begrenzte Ressourcen, unzureichende Daten- und Systemstrukturen oder einen unklaren Nutzen für das eigene Geschäftsmodel.

[666] Zimmermann, 2026: Fokus Volkswirtschaft Nr. 533, KfW Research.
[555] Kleinkes & Hildebrand, 2022: Digital Marketing Monitor 2022.

2. Ergebnisse

Die Prozentangaben beziehen sich jeweils auf die bei der Abbildung angegebene gültige Basis. Bei Mehrfachauswahlen können mehrere Kategorien gleichzeitig genannt werden. Die Ergebnisse zeigen deshalb Verbreitung und Schwerpunktsetzungen innerhalb der befragten Unternehmen. Sie sind keine Rangliste der Unternehmen und nicht ohne Weiteres auf alle KMU übertragbar. Wo eine Aussage über die vorliegende Stichprobe hinausgeht, wird dies im Zusammenhang mit der jeweiligen Interpretation kenntlich gemacht.

2.1 Beschreibung der teilnehmenden KMU

Die Befragung umfasst insgesamt 38 kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus dem östlichen Ruhrgebiet. Die Teilnehmenden stammen aus Dortmund, Hamm und dem Kreis Unna und bilden damit die Teilregionen des Untersuchungsraums ab. Für die Einordnung als KMU wurde in den zugrunde liegenden Grafiken Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von unter 50 Mio. € berücksichtigt.

Das Profil der Stichprobe ist insgesamt durch kleinere, regional verankerte Unternehmen mit einer starken Ausrichtung auf Geschäftskunden geprägt. Die folgende Gesamttabelle bündelt die zentralen Merkmale der befragten Unternehmen; im Anschluss werden die wichtigsten Befunde zusammenhängend eingeordnet.

Merkmal	Ausprägung	Anteil
Region		
	Dortmund	**52,6 %**
	Kreis Unna	28,9 %
	Hamm	18,4 %
Beschäftigte		
	1–9 Mitarbeitende	**47,4 %**
	10–49 Mitarbeitende	34,2 %
	50–249 Mitarbeitende	18,4 %
Jahresumsatz		
	Unter 1 Mio. €	**27,3 %**
	1 Mio. € bis unter 9 Mio. €	63,6 %
	10 Mio. € bis unter 49 Mio. €	9,1 %

	Keine Antwort	15,2 %
Geschäftsbereich		
	B2B	**84,2 %**
	B2C	34,2 %
	Keine Antwort	5,3 %

Mit 52,6 % kommt mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen aus Dortmund. Der Kreis Unna ist mit 28,9 % vertreten, Hamm mit 18,4 %. Die Stichprobe ist damit zwar auf das östliche Ruhrgebiet konzentriert, weist aber eine klare Dominanz des Dortmunder Wirtschaftsraums auf.

Die Beschäftigtenzahlen zeigen, dass die Untersuchung vor allem von kleineren Unternehmen getragen wird. 47,4 % beschäftigen zwischen einer und neun Personen, weitere 34,2 % zwischen zehn und 49 Personen. Insgesamt haben somit 81,6 % weniger als 50 Mitarbeitende. Die Gruppe der Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten ist mit 18,4 % kleiner, sorgt aber dafür, dass auch größere mittelständische Betriebe in den Ergebnissen berücksichtigt werden.

Bei den ausgewiesenen Umsatzklassen liegt der Schwerpunkt bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 1 Mio. € bis unter 9 Mio. € (63,6 %). 27,3 % erzielen weniger als 1 Mio. €, während 9,1 % einen Umsatz von 10 Mio. € bis unter 49 Mio. € angeben. Für 15,2 % liegt keine Umsatzangabe vor. Damit umfasst die Stichprobe sowohl sehr kleine Unternehmen als auch umsatzstärkere KMU, wird jedoch deutlich durch Unternehmen im unteren und mittleren Umsatzsegment geprägt.

84,2 % der Unternehmen sind im Business-to-Business-Geschäft tätig. Des Weiteren nennen 34,2 % den Bereich Business-to-Consumer. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, weswegen sich die Antworten zu mehr als 100% addieren. Die Unternehmen der Stichprobe arbeiten somit überwiegend mit anderen Unternehmen, teilweise aber auch mit privaten Endkundinnen und Endkunden.

Zusammenfassend beschreibt die Stichprobe vor allem kleinere und mittlere, regional ansässige Unternehmen aus Dortmund, dem Kreis Unna und Hamm. Typisch für die befragte Gruppe sind weniger als 50 Mitarbeitende, ein Jahresumsatz im einstelligen Millionenbereich und eine überwiegende Ausrichtung auf B2B-Geschäftsbeziehungen. Die weiteren Ergebnisse der Untersuchung sind vor diesem strukturellen Hintergrund zu interpretieren.

2.2 Nutzung Digitaler Kanäle und Plattformen

Welche digitalen Kanäle nutzen Sie aktiv für die Kundenkommunikation?

Die digitale Grundausstattung der befragten KMU ist sehr weit verbreitet. Website und E-Mail werden jeweils von 92,1 % der Unternehmen genutzt. Social Media folgt mit 86,8 % und gehört damit ebenfalls zum Standard der Kundenkommunikation. Die Unternehmen setzen somit vor allem auf etablierte Kanäle, die allgemeine Information, Sichtbarkeit und direkte Kontaktaufnahme ermöglichen.

Ein mittleres Nutzungsniveau erreicht der Newsletter mit 44,7 %. Videomessenger werden von 28,9 % eingesetzt; Mobile Apps sowie Blogs und Foren liegen jeweils bei 26,3 %. Instant Messenger (23,7 %) und digitale Bezahlsysteme (21,1 %) sind etwas weiterverbreitet als die nachfolgenden Angebote, werden insgesamt aber ebenfalls deutlich seltener als Website, E-Mail und Social Media genutzt.

Noch seltener werden Bewertungsportale (13,2 %), ein eigener Online-Shop und Sendungsverfolgung (jeweils 10,5 %) sowie Chatbots (7,9 %) genannt. Lediglich 2,6 % geben an, keine digitalen Kanäle zu nutzen.

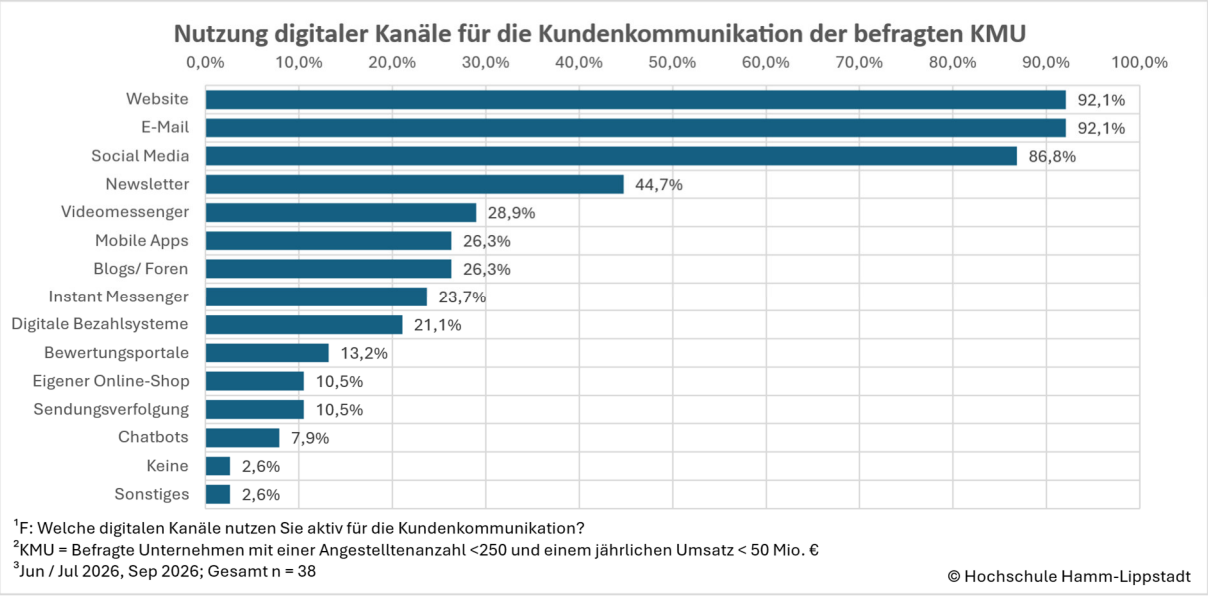


Abbildung 1: Nutzung digitaler Kundenkanäle der befragten KMU

Insgesamt verfügen damit nahezu alle befragten Unternehmen über eine digitale Kundenkommunikation, stärker integrierte Verkaufs-, Service- und Automatisierungslösungen sind jedoch deutlich weniger verbreitet.

Welche spezifischen Social-Media-Kanäle nutzen Sie für Ihr Unternehmen?

Die Social-Media-Nutzung konzentriert sich vor allem auf LinkedIn und Instagram. LinkedIn steht mit 93,9 % klar an erster Stelle, Instagram folgt mit 69,7 %.

YouTube wird von 48,5 % und Facebook von 45,5 % der Unternehmen genutzt. Beide Plattformen bilden ein mittleres Nutzungssegment und können unter anderem für Videos, Produktdarstellungen, Informationen und Reichweitenkommunikation eingesetzt werden. Die Werte liegen jedoch deutlich unter denen von LinkedIn und Instagram.

TikTok erreicht 18,2 %, Xing 12,1 %, Pinterest 9,1 % und X 6,1 %. Die Social-Media-Aktivitäten konzentrieren sich damit auf wenige zentrale Plattformen. Besonders deutlich ist der Abstand zwischen LinkedIn und Xing: Trotz des vergleichbaren beruflichen Bezugs wird LinkedIn von den Unternehmen wesentlich häufiger eingesetzt.

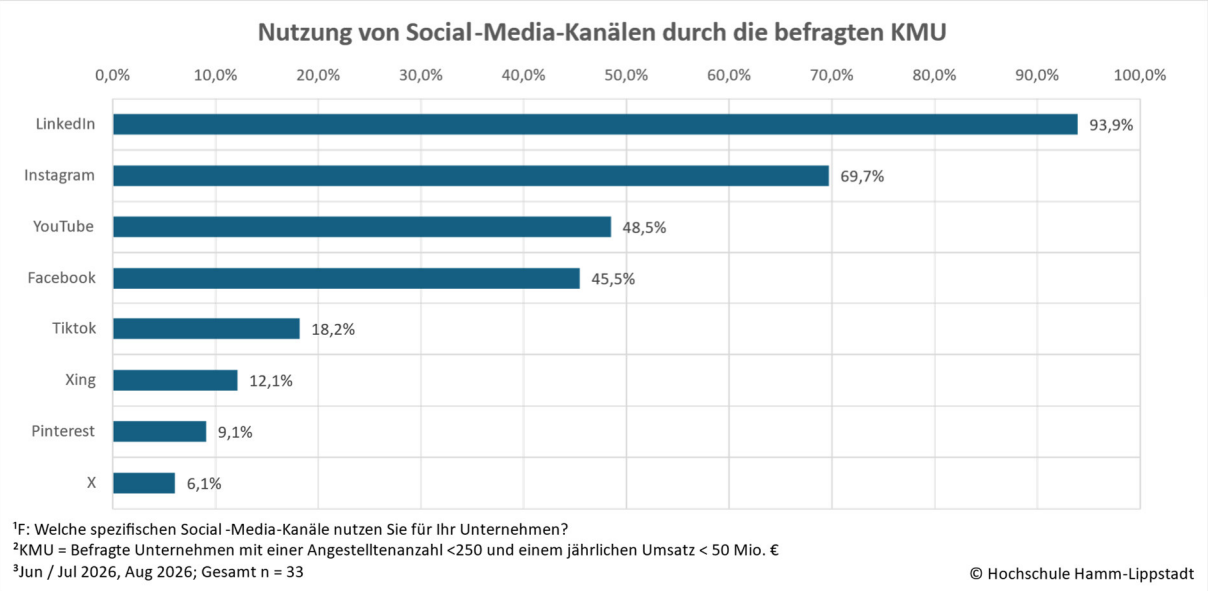


Abbildung 2: Nutzung von Social-Media-Kanälen der befragten KMU

Die Social-Media-Nutzung ist stark auf wenige Plattformen konzentriert. LinkedIn und Instagram werden von den meisten Unternehmen genutzt, YouTube und Facebook von etwa der Hälfte. Alle übrigen Kanäle spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Welche Arten von Plattformen und Marktplätzen verwenden Sie?

Die Nutzung von Plattformen und Marktplätzen ist innerhalb der Stichprobe geteilt. 44,7 % der befragten Unternehmen geben an, keine Plattformen oder Marktplätze zu verwenden. Für fast die Hälfte der Stichprobe sind solche Angebote somit kein Bestandteil des Geschäftsmodells oder der digitalen Vertriebs- und Beschaffungswege.

42,1 % nutzen B2B-Plattformen, während 23,7 % B2C-Plattformen angeben. B2B-Plattformen sind damit deutlich stärker verbreitet als B2C-Plattformen. Gleichzeitig zeigt der vergleichsweise hohe Anteil der Unternehmen ohne Plattformnutzung, dass digitale Plattformen nicht für alle Unternehmen eine zentrale Rolle spielen.

Die Kategorien schließen sich nicht aus, weswegen Mehrfachnennungen möglich waren.

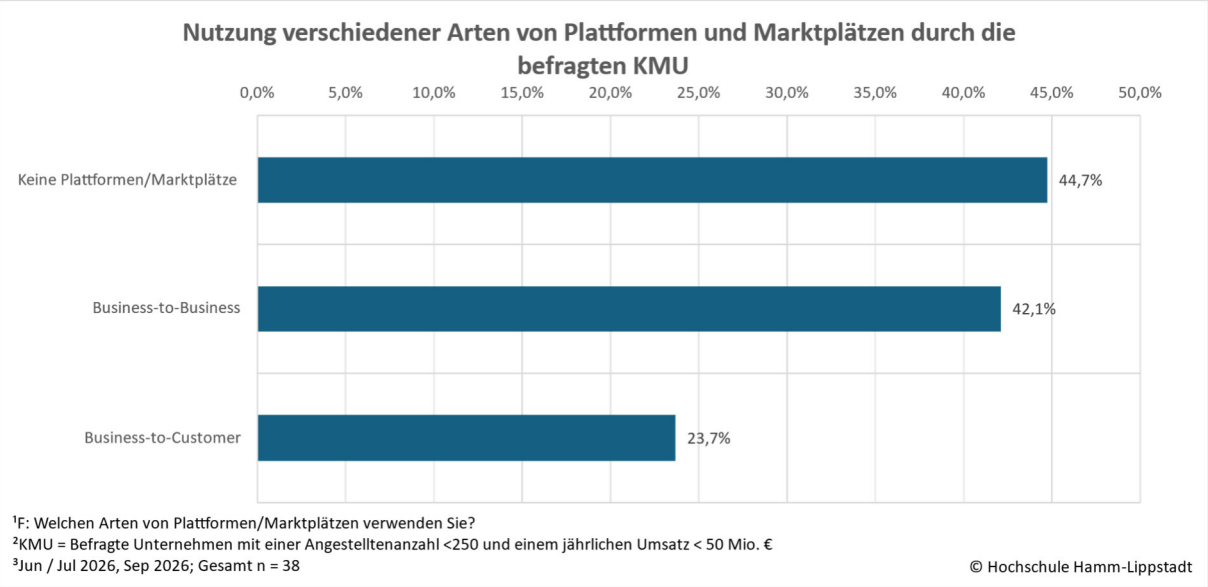


Abbildung 3: Arten der genutzten Plattformen und Marktplätze der befragten KMU

Insgesamt werden Plattformen nur von gut der Hälfte der befragten Unternehmen als Zugang zu Geschäftspartnern oder Kunden eingesetzt, wobei B2B Plattformen deutlich stärker vertreten sind.

Welchen konkreten B2B-Plattformen und Marktplätze benutzen Sie?

Die konkreten B2B-Plattformen werden vor allem durch globale Einkaufs- und Großhandelsplattformen geprägt. Globale Einkaufs- und Großhandelsplattformen, beispielsweise Alibaba, Amazon Business oder Mercanto, werden mit 50,0 % am häufigsten genannt.

B2B-Freelancer- und Dienstleistungsplattformen wie Fiverr Pro oder Malt werden von 31,3 % genutzt. Damit sind digitale Plattformen nicht nur für den Warenhandel relevant, sondern auch für die Vermittlung von Dienstleistungen, projektbezogenen Kontakten und externen Kompetenzen.

Industrie-, Chemie- und Rohstoffplattformen, beispielsweise Xometry, ChemOrders oder Metalshub, erreichen 6,3 %.

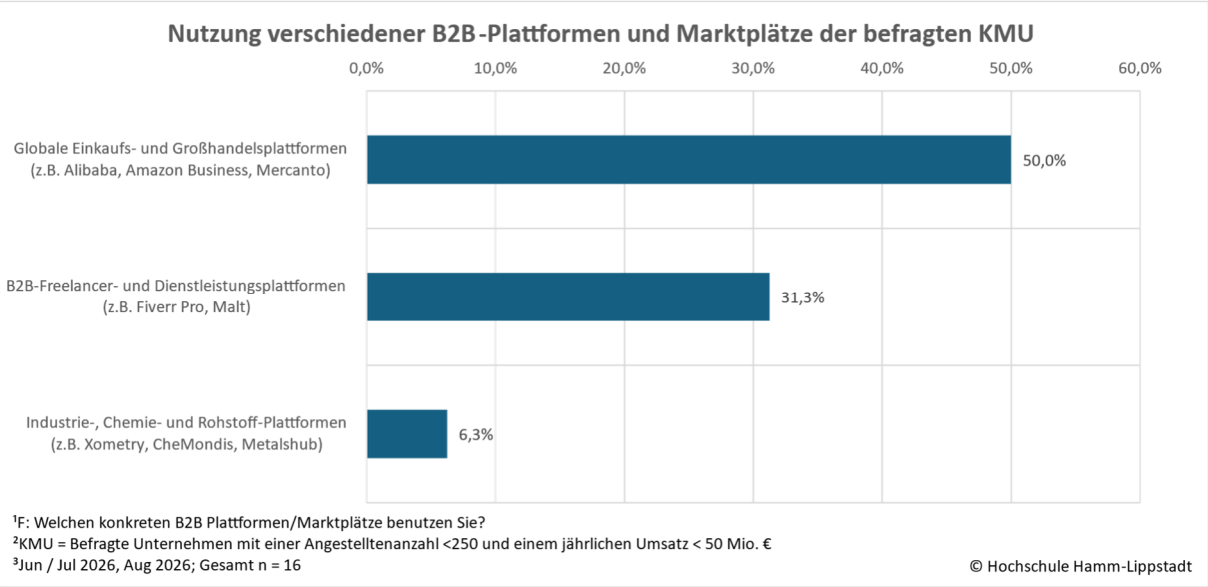


Abbildung 4: Arten der genutzten B2B-Plattformen und Marktplätze der befragten KMU

Branchenspezifische Plattformen spielen damit eine deutlich kleinere Rolle als die breit aufgestellten Einkaufs-, Großhandels- und Dienstleistungsplattformen.

Welche konkreten B2C Plattformen/Marktplätze benutzen Sie?

Die befragten KMU nutzen unterschiedliche B2C-Plattformen und Marktplätze. E-Commerce-Marktplätze wie Amazon, eBay oder Kaufland werden von 33,3 % der Unternehmen genannt. Mit ebenfalls 33,3 % erreichen spezialisierte Vertikal-Marktplätze wie Zalando, Etsy, Houzz oder Back Market denselben Anteil. Beide Marktplatzkategorien sind damit gleich stark vertreten.

On-Demand-, Liefer- und Service-Plattformen wie Lieferando, Airbnb, Uber oder TaskRabbit werden von 22,2 % der befragten Unternehmen genutzt. Diese Plattformen sind damit etwas weniger verbreitet als die beiden Verkaufsmarktplatz-Kategorien. Sie sind insbesondere für Unternehmen relevant, deren Leistungen kurzfristig, auf Abruf oder über einen digitalen Vermittler an private Kundinnen und Kunden vermittelt werden.

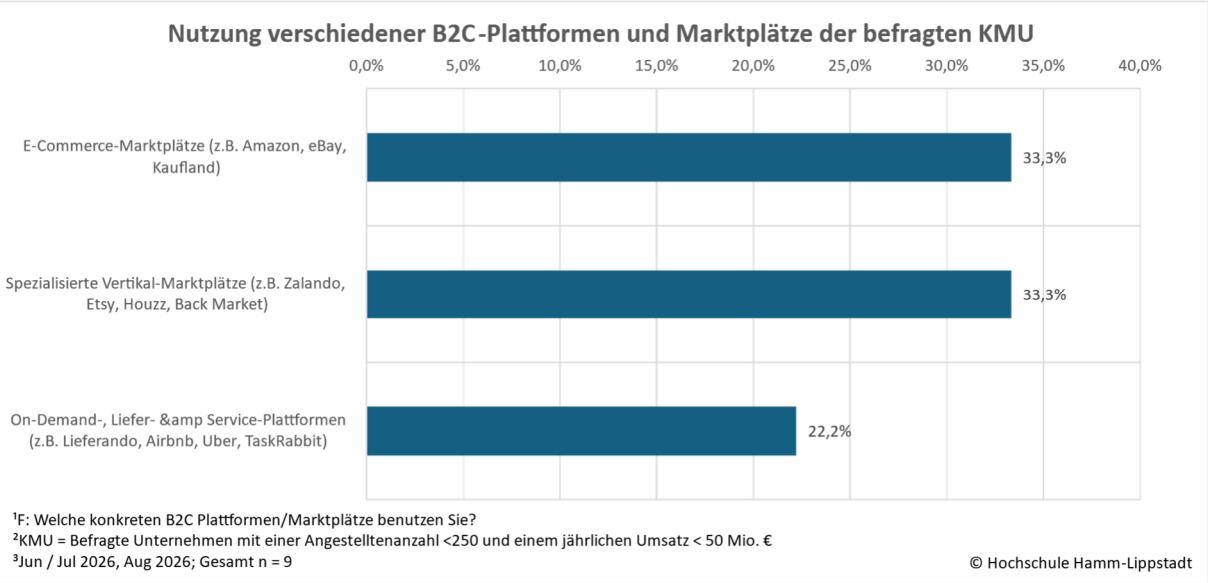


Abbildung 5: Arten der genutzten B2C-Plattformen und Marktplätze der befragten KMU

Insgesamt zeigt die Auswertung, dass sich die B2C-Plattformnutzung auf verschiedene Geschäftsmodelle verteilt.

Wie bewerten Sie die Abhängigkeit Ihres Unternehmens von großen Drittplattformen?

Die befragten KMU schätzen ihre Abhängigkeit von großen Drittplattformen überwiegend als gering ein. 60,5 % der Unternehmen geben an, nur wenig abhängig zu sein. Damit stellt diese Einschätzung die mit Abstand häufigste Antwortkategorie dar.

18,4 % der Befragten sehen sich als nicht abhängig von großen Drittplattformen. Zusammengenommen bewerten somit 78,9 % der Unternehmen ihre Abhängigkeit als nicht vorhanden oder gering. Dies deutet darauf hin, dass die Mehrheit der befragten KMU ihre Geschäftsprozesse und Kundenkontakte nicht in hohem Maße von einzelnen großen Plattformanbietern abhängig macht.

21,1 % der Unternehmen stufen ihre Abhängigkeit als ziemlich abhängig ein. Diese Gruppe ist deutlich kleiner als die Gruppe der wenig abhängigen Unternehmen. Für diese KMU können Änderungen der Plattformbedingungen, steigende Gebühren, eine geringere Reichweite oder Anpassungen der technischen Schnittstellen spürbare Auswirkungen auf den Geschäftsbetrieb haben.

Eine sehr starke Abhängigkeit wird von keinem der befragten Unternehmen angegeben. Der Anteil in dieser Kategorie liegt bei 0 %. Das spricht gegen eine ausgeprägte Konzentration der untersuchten Geschäftsmodelle auf einzelne große Drittplattformen, bei den Befragten KMU.

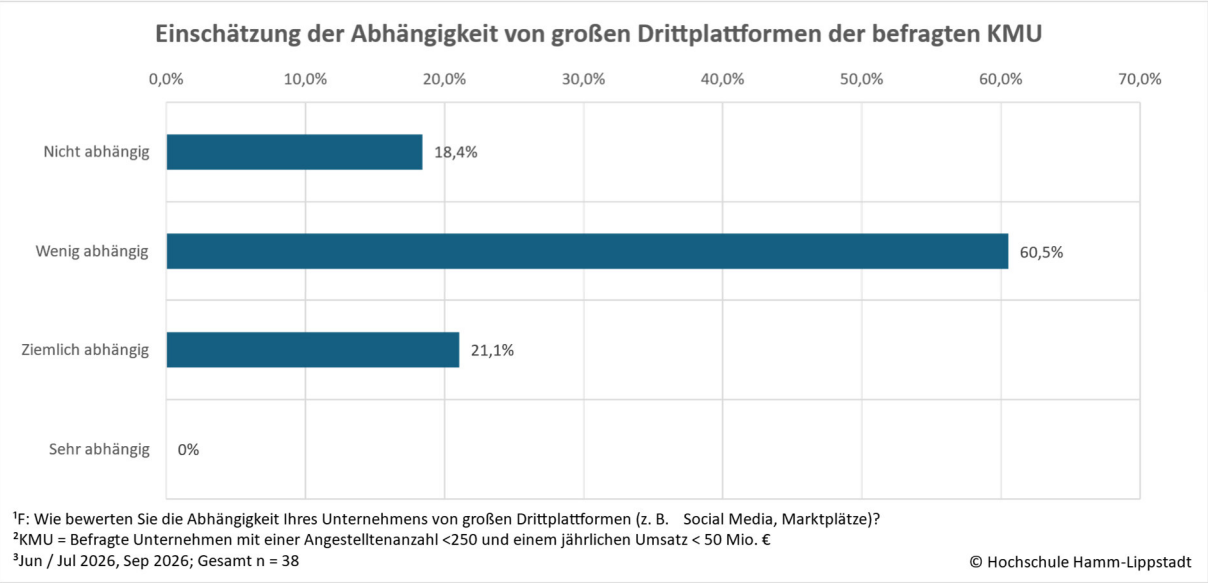


Abbildung 6: Abhängigkeitseinschätzung von großen Drittplattformen der befragten KMU

Zusammengefasst zeigt das Diagramm, dass die befragten KMU ihre Abhängigkeit von großen Drittplattformen überwiegend als niedrig wahrnehmen.

Zusammenfassende Einordnung

Über den Fragenblock hinweg zeigt sich, dass die befragten KMU digitale Kommunikation grundsätzlich breit einsetzen. Website, E-Mail und Social Media bilden die zentrale Basis der Kundenkommunikation. Innerhalb der Social-Media-Nutzung konzentrieren sich die Aktivitäten besonders auf LinkedIn und Instagram.

Die Nutzung von Plattformen und Marktplätzen ist dagegen selektiver. Ein großer Teil der Unternehmen verwendet keine solche Angebote, während B2B-Plattformen deutlich stärker genutzt werden als B2C-Plattformen. Bei den B2B-Angeboten dominieren globale Einkaufs- und Großhandelsplattformen sowie Dienstleistungsplattformen. Im B2C-Bereich verteilen sich die Nutzungen gleichmäßig auf allgemeine und spezialisierte E-Commerce-Marktplätze. Service-, Liefer- und Vermittlungsplattformen ergänzen dieses Spektrum, spielen jedoch eine etwas geringere Rolle.

Trotz der Nutzung verschiedener Drittplattformen schätzen die meisten Unternehmen ihre Abhängigkeit davon als gering oder nicht vorhanden ein. Insgesamt bewerten 78,9 % der Befragten ihre Abhängigkeit als nicht vorhanden oder gering. Eine zumindest spürbare beziehungsweise ziemlich hohe Abhängigkeit geben 21,1 % der Unternehmen an; eine sehr starke Abhängigkeit wird hingegen von keinem Unternehmen genannt.

2.3 Relevanz und strategische Bedeutung digitaler Kontaktmöglichkeiten

Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kundinnen und Kunden, digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen?

Die befragten KMU schätzen die Bereitschaft ihrer Kundinnen und Kunden zur Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten überwiegend positiv ein. 57,9 % der Unternehmen halten ihre Kundinnen und Kunden für ziemlich wahrscheinlich bereit, digitale Kontaktmöglichkeiten zu nutzen. Diese Kategorie stellt damit den deutlich größten Anteil der Antworten dar.

Weitere 18,4 % gehen davon aus, dass ihre Kundinnen und Kunden ganz sicher bereit sind. Zusammengenommen bewerten somit 76,3 % der befragten KMU die Bereitschaft ihrer Kundinnen und Kunden als zumindest wahrscheinlich. Dies deutet darauf hin, dass digitale Kontaktmöglichkeiten aus Sicht der Mehrheit der Unternehmen auf eine grundsätzlich vorhandene Nachfrage treffen.

18,4 % der Befragten schätzen die Bereitschaft als wahrscheinlich nicht vorhanden ein. Weitere 5,3 % gehen davon aus, dass ihre Kundinnen und Kunden keinesfalls bereit sind. Insgesamt sehen damit 23,7 % der Unternehmen eine eher geringe oder fehlende Bereitschaft zur Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten.

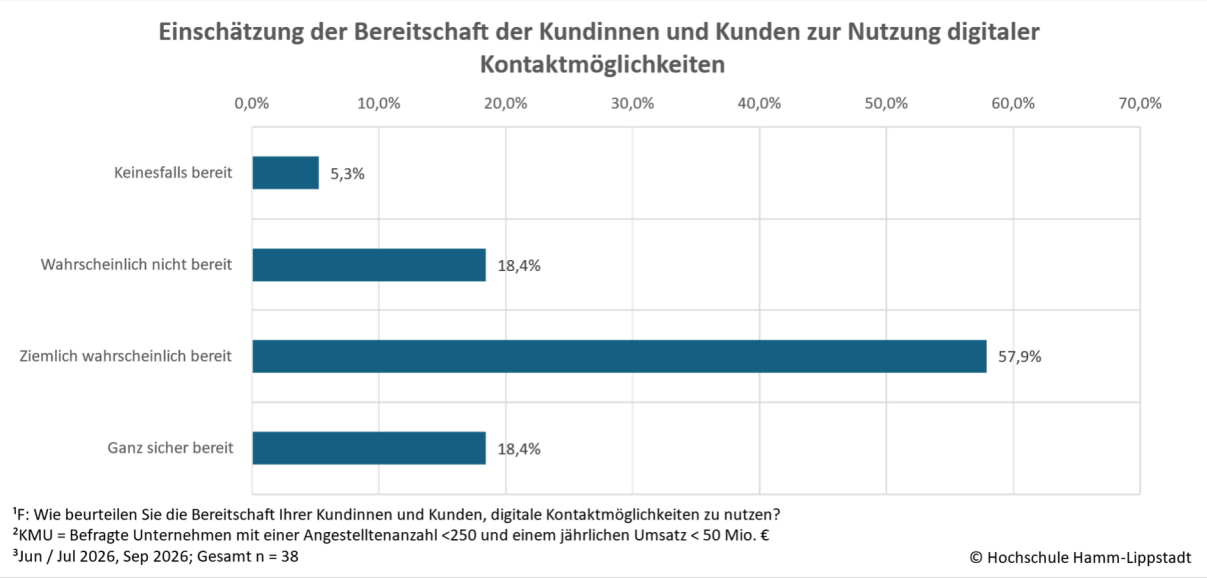


Abbildung 7: Bereitschaftseinschätzung der Kunden von den befragten KMU

Die Mehrheit der befragten KMU erwartet, dass ihre Kundinnen und Kunden digitale Kontaktmöglichkeiten nutzen würden. Gleichzeitig macht der Anteil von 23,7 % mit geringer oder fehlender Bereitschaft deutlich, dass digitale Angebote nicht für alle Kundengruppen gleichermaßen selbstverständlich sind. Für Unternehmen kann es daher sinnvoll sein, digitale

und persönliche Kontaktmöglichkeiten parallel anzubieten und die Kundinnen und Kunden schrittweise an digitale Angebote heranzuführen.

Wie wichtig ist der digitale Kundenkontakt für den Geschäftserfolg ihres Unternehmens?

Die Befragten wurden zu einem Zeitpunkt gebeten, die Bedeutung des digitalen Kundenkontakts für den Geschäftserfolg einzuschätzen. Dabei sollten sie die Bedeutung für drei Zeitpunkte beurteilen: vor drei Jahren, heute (2026) und in drei Jahren. Die Angaben bilden daher keine drei getrennten Befragungszeitpunkte ab, sondern eine rückblickende, aktuelle und erwartete Einschätzung innerhalb derselben Befragung.

Rückblickend für die Bewertung von vor drei Jahren bewerten 18,4 % der Unternehmen den digitalen Kundenkontakt als sehr wichtig und 44,7 % als ziemlich wichtig. Damit schätzen insgesamt 63,1 % der Befragten rückblickend den digitalen Kundenkontakt für 2023 als zumindest ziemlich wichtig ein .

Für die Gegenwart zeigt sich eine stärkere Gewichtung: 47,4 % der Unternehmen bewerten den digitalen Kundenkontakt heute als sehr wichtig, weitere 34,2 % als ziemlich wichtig. Der Anteil der Unternehmen, die den digitalen Kundenkontakt als zumindest ziemlich wichtig einschätzen, liegt damit aktuell bei 81,6 %. Gleichzeitig ist die Kategorie „nicht wichtig“ auf 0 % zurückgegangen.

Für die nächsten drei Jahre erwarten die Befragten eine weitere Bedeutungszunahme. 65,8 % gehen davon aus, dass der digitale Kundenkontakt dann sehr wichtig sein wird. Weitere 26,3 % stufen ihn als ziemlich wichtig ein. Insgesamt erwarten somit 92,1 % der Unternehmen, dass der digitale Kundenkontakt in drei Jahren eine zumindest ziemlich wichtige Bedeutung für den Geschäftserfolg haben wird.

Besonders deutlich ist die Verschiebung von den mittleren zu den hohen Bedeutungsstufen. Der Anteil der Unternehmen, die den digitalen Kundenkontakt als sehr wichtig bewerten, steigt von 18,4 % vor drei Jahren auf 47,4 % heute und voraussichtlich 65,8 % in drei Jahren. Gleichzeitig sinkt der Anteil der Kategorie „wenig wichtig“ von 26,3 % über 18,4 % auf 7,9 %.

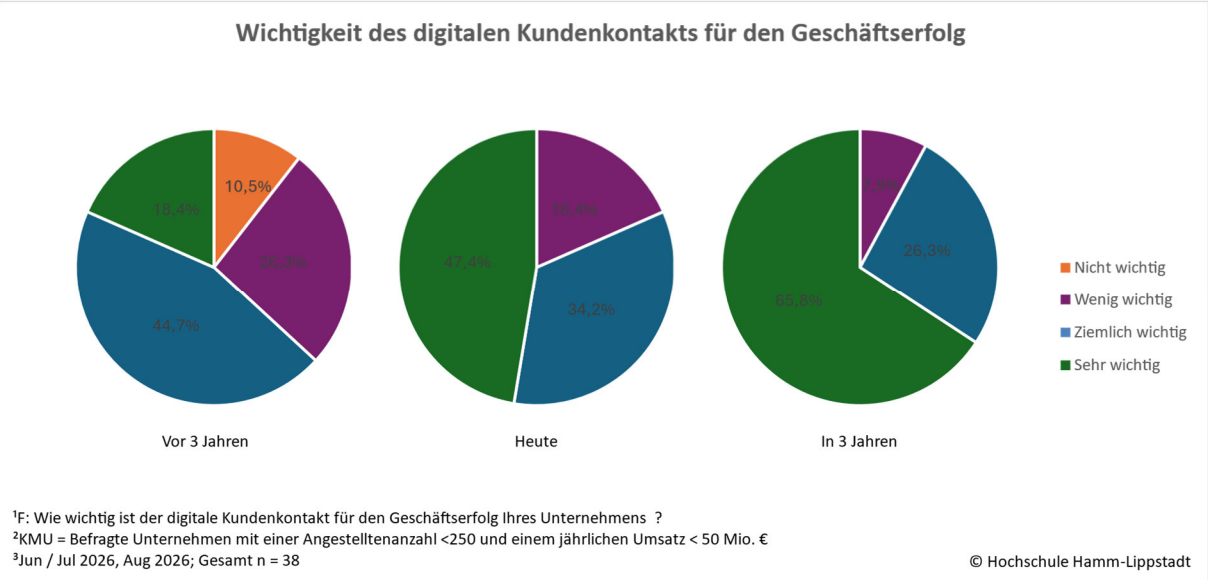


Abbildung 8: Einschätzungsentwicklung des digitalen Kundenkontakts für den Geschäftserfolg der befragten KMU

Insgesamt verdeutlicht die Einschätzung, dass der digitale Kundenkontakt aus Sicht der befragten KMU erheblich an Bedeutung gewonnen hat und künftig weiter an Bedeutung gewinnen dürfte. Die Befragten KMU schätzen die heutige Bedeutung höher ein als die Bedeutung vor drei Jahren.

Zusammenfassende Einordnung

Die befragten KMU erwarten grundsätzlich eine hohe Bereitschaft ihrer Kundinnen und Kunden zur Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten und messen dem digitalen Kundenkontakt eine hohe und künftig voraussichtlich weiter zunehmende Bedeutung bei. Während 76,3 % der Unternehmen die Nutzungsbereitschaft als zumindest wahrscheinlich einschätzen, erwarten 92,1 % für den Zeitpunkt in drei Jahren, dass der digitale Kundenkontakt zumindest ziemlich wichtig für den Geschäftserfolg sein wird.

2.4 Digitalisierungsgrad, Datenanalyse und Personalisierung

Wie stufen Sie den Digitalisierungsgrad Ihrer Kundenkommunikation ein?

Die befragten KMU schätzen den Digitalisierungsgrad ihrer Kundenkommunikation überwiegend als hoch ein. 63,2 % der Unternehmen bewerten den Digitalisierungsgrad als ziemlich hoch. Diese Kategorie stellt damit den mit Abstand größten Anteil der Antworten dar.

Weitere 13,2 % stufen den Digitalisierungsgrad als sehr hoch ein. Zusammengenommen bewerten somit 76,4 % der befragten KMU den Digitalisierungsgrad ihrer Kundenkommunikation als ziemlich oder sehr hoch. Dies deutet darauf hin, dass digitale Kommunikationswege in der Mehrheit der Unternehmen bereits eine wichtige Rolle spielen.

18,4 % der Unternehmen schätzen den Digitalisierungsgrad als wenig hoch ein. Lediglich 5,3 % bewerten ihn als nicht hoch. Insgesamt sehen damit 23,7 % der Befragten noch einen eher niedrigen Digitalisierungsgrad in ihrer Kundenkommunikation.

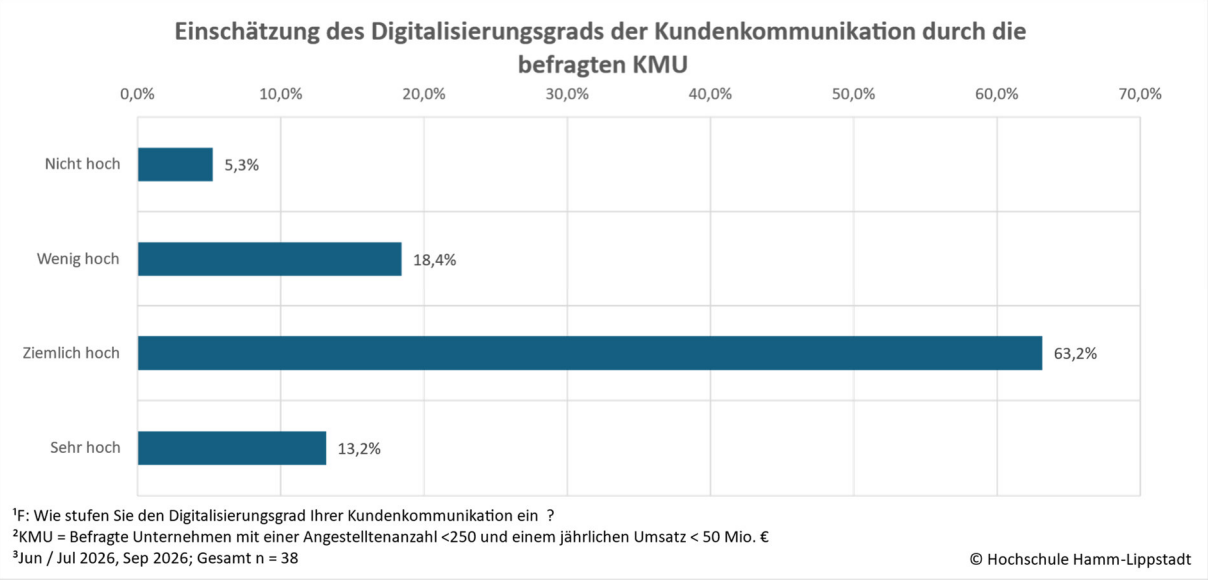


Abbildung 9: Selbsteinschätzung des Digitalisierungsgrads der Kundenkommunikation der befragten KMU

Insgesamt zeigen die Antworten, dass die digitale Kundenkommunikation in den befragten KMU überwiegend etabliert ist. Gleichzeitig weist knapp ein Viertel der Unternehmen auf einen niedrigen oder nur begrenzt ausgeprägten Digitalisierungsgrad hin. Für diese Unternehmen können die Weiterentwicklung digitaler Kanäle, eine bessere Integration bestehender Systeme und die Qualifizierung der Beschäftigten wichtige Ansatzpunkte sein.

Inwieweit nutzen Sie Datenanalyse bei Ihren Kundenkontakten?

Die Nutzung von Datenanalyse bei Kundenkontakten ist in den befragten KMU unterschiedlich stark ausgeprägt. 55,3 % der Unternehmen geben an, Datenanalyse wenig intensiv zu nutzen. Diese Kategorie bildet den größten Anteil und zeigt, dass Daten zwar teilweise berücksichtigt werden, ihre systematische Auswertung im Kundenkontakt aber häufig noch begrenzt ist.

26,3 % der Befragten nutzen Datenanalyse bei Kundenkontakten überhaupt nicht. Damit setzt gut ein Viertel der Unternehmen derzeit keine entsprechenden Auswertungen ein. Dies kann dazu führen, dass Informationen über Kundenbedürfnisse, Kontaktverläufe oder Nutzungsmuster nicht für die Gestaltung des Kundenkontakts genutzt werden.

13,2 % der Unternehmen verwenden Datenanalyse ziemlich intensiv. Weitere 5,3 % nutzen sie sehr intensiv. Insgesamt greifen damit 18,5 % der befragten KMU in stärkerem Umfang auf Datenanalyse zurück. Diese Unternehmen verfügen möglicherweise über bessere Voraussetzungen, um Kundenkontakte gezielter auszuwerten und Angebote oder

Kommunikationsmaßnahmen stärker an den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden auszurichten.

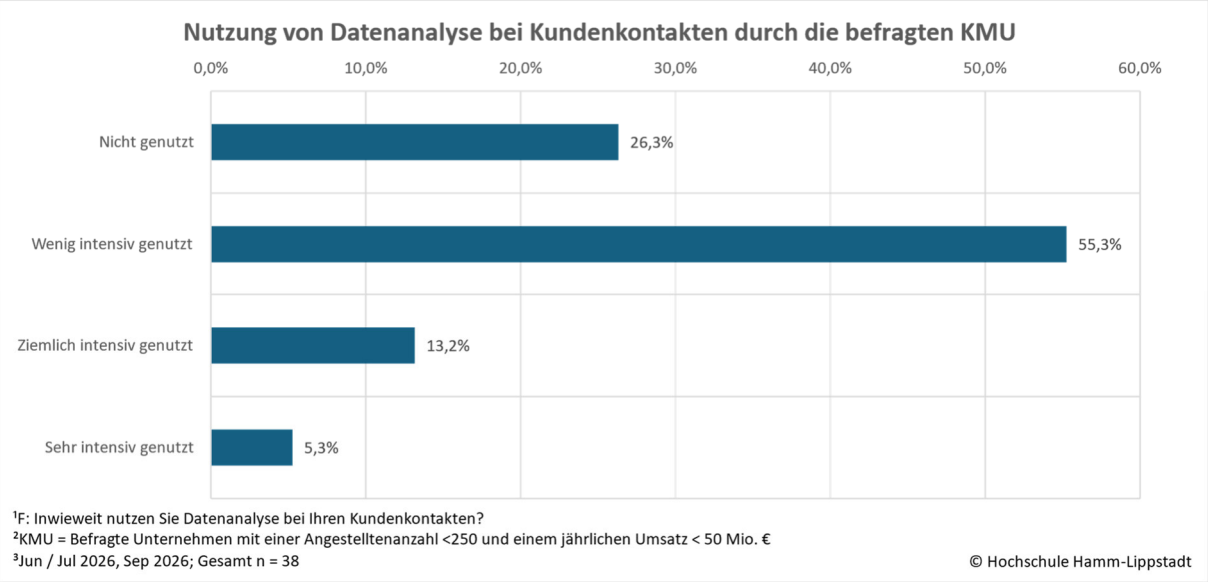


Abbildung 10: Einsatz von Datenanalyse bei Kundenkontakten der befragten KMU

Insgesamt zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass Datenanalyse im Kundenkontakt zwar bei der Mehrheit der Unternehmen zumindest in begrenztem Umfang eingesetzt wird, eine intensive Nutzung jedoch deutlich seltener ist. Für viele KMU besteht daher ein Entwicklungspotenzial, Daten systematischer zu erfassen, auszuwerten und für kundenbezogene Entscheidungen nutzbar zu machen.

Inwieweit beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit modernen Technologien in der Kundenkommunikation?

Die befragten KMU beschäftigen sich in sehr unterschiedlichem Umfang mit modernen Technologien für die Kundenkommunikation.

Immersive Medien wie 3D-Rundgänge sowie VR- und AR-Anwendungen werden von 10,5 % der Unternehmen bereits verwendet, weitere 10,5 % planen ihren Einsatz. Bei 78,9 % ist eine Nutzung derzeit nicht geplant.

Digitale Zwillinge werden von 10,5 % der Unternehmen bereits eingesetzt. 21,1 % planen deren Nutzung, während 68,4 % keinen Einsatz planen.

Bei KI-Video-Avataren für Erklärvideos oder Support liegt der Anteil der Unternehmen mit bestehender Nutzung bei 18,4 %. Weitere 31,6 % planen den Einsatz. Die Hälfte der Befragten sieht eine Nutzung derzeit nicht vor.

Voice-Schnittstellen werden von 15,8 % der Unternehmen genutzt. 26,3 % planen ihren Einsatz, während 57,9 % keine Einführung planen. Auch bei dieser Technologie ist der geplante Anteil damit größer als der bereits bestehende Nutzungsanteil.

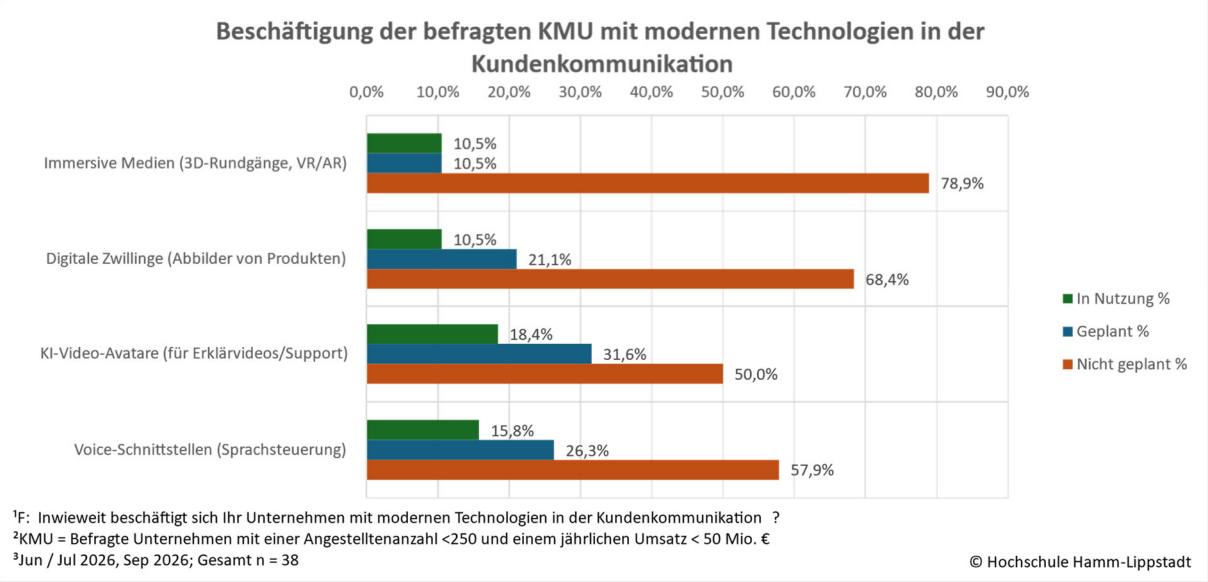


Abbildung 11: Beschäftigung mit modernen Technologien der befragten KMU

Insgesamt zeigen die Antworten, dass moderne Technologien in der Kundenkommunikation derzeit noch nicht flächendeckend eingesetzt werden. Gleichzeitig weisen geplant Angaben auf eine steigende Bedeutung der modernen Technologien hin. Die hohen Anteile der Kategorie „nicht geplant“ verdeutlichen jedoch, dass diese Technologien für viele KMU aktuell noch keine unmittelbare Priorität besitzen.

Inwieweit sind Ihre digitalen Kanäle in der Lage, das Kundenerlebnis individuell zu personalisieren?

Die Personalisierungsfähigkeit der Kundenkanäle wird von den befragten KMU überwiegend als gering eingeschätzt. 50,0 % der Unternehmen bewerten ihre Kundenkanäle als wenig individuell. Damit stellt diese Kategorie den größten Anteil der Antworten dar.

Weitere 31,6 % stufen ihre Kundenkanäle als nicht individuell ein. Zusammengenommen bewerten somit 81,6 % der befragten KMU die Personalisierbarkeit Ihrer digitalen Kanäle als nicht oder nur wenig individuell. Dies deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Unternehmen ihre Kundenkommunikation bislang nur begrenzt auf einzelne Kundinnen und Kunden, Kundengruppen oder individuelle Bedürfnisse ausrichten kann.

15,8 % der Unternehmen schätzen ihre Kundenkanäle als ziemlich individuell ein. Lediglich 2,6 % bewerten sie als sehr individuell. Insgesamt verfügen damit 18,4 % der Befragten über eine zumindest deutlich ausgeprägte Personalisierungsfähigkeit.

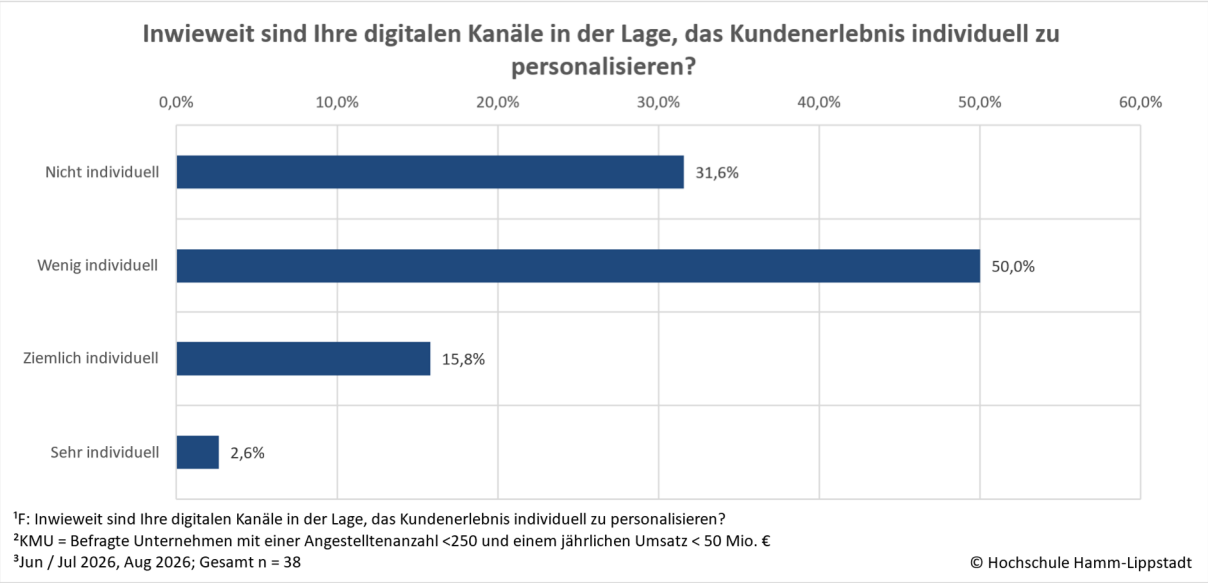


Abbildung 12: Personalisierungsfähigkeit der digitalen Kundenkanäle der befragten KMU

Insgesamt zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass bei der Personalisierung der Kundenkommunikation noch erheblicher Entwicklungsbedarf besteht. Mögliche Ansatzpunkte liegen in einer besseren Nutzung vorhandener Kundendaten, der Segmentierung von Zielgruppen sowie der Verknüpfung verschiedener Kontaktkanäle. Dabei sollte die Personalisierung nicht nur technisch umgesetzt werden, sondern für die Kundinnen und Kunden einen erkennbaren Mehrwert bieten.

Zusammenfassende Einordnung

Der vorangegangene Abschnitt zeigt ein differenziertes Bild der digitalen Kundenkommunikation in den befragten KMU. Der Digitalisierungsgrad wird überwiegend als hoch eingeschätzt, während Datenanalyse im Kundenkontakt meist nur wenig intensiv genutzt wird. Moderne Technologien wie immersive Medien, digitale Zwillinge, KI-Video-Avatare und Voice-Schnittstellen sind bislang nur bei einem kleineren Teil der Unternehmen im Einsatz. Gleichzeitig bestehen bei mehreren Technologien konkrete Planungen für eine spätere Nutzung. Die Personalisierungsfähigkeit der Kundenkanäle wird dagegen überwiegend als gering eingeschätzt. Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die grundlegende Digitalisierung der Kundenkommunikation in vielen Unternehmen vorangeschritten ist, die systematische Datennutzung, der Einsatz moderner Anwendungen und die individuelle Ausrichtung der Kundenkanäle jedoch weiterhin Entwicklungsfelder darstellen.

2.5 Künstliche Intelligenz, Chancen, Hürden, Ressourcen und organisatorische Umsetzung

Wo setzen Sie bereits Künstliche Intelligenz (KI) ein?

Künstliche Intelligenz wird von den befragten KMU mit deutlichem Abstand am häufigsten für die Erstellung von Inhalten eingesetzt. 89,5 % nennen beispielsweise Texte, Bilder oder Videos für das Marketing. Damit liegt die Content-Erstellung deutlich vor allen anderen abgefragten Einsatzfeldern.

23,7 % der Unternehmen nutzen KI für Datenanalysen, beispielsweise zur Vorhersage von Kundenverhalten. Jeweils 18,4 % setzen KI im Vertrieb, etwa für personalisierte Produktempfehlungen, oder im Kundensupport, beispielsweise für automatisierte E-Mail-Beantwortung und KI-Chatbots, ein.

10,5 % nennen sonstige Einsatzfelder. 7,9 % der Unternehmen geben an, KI aktuell noch gar nicht einzusetzen. Daraus lässt sich ableiten, dass die überwiegende Mehrheit der befragten KMU bereits Erfahrungen mit mindestens einem KI-Einsatzfeld gesammelt hat.

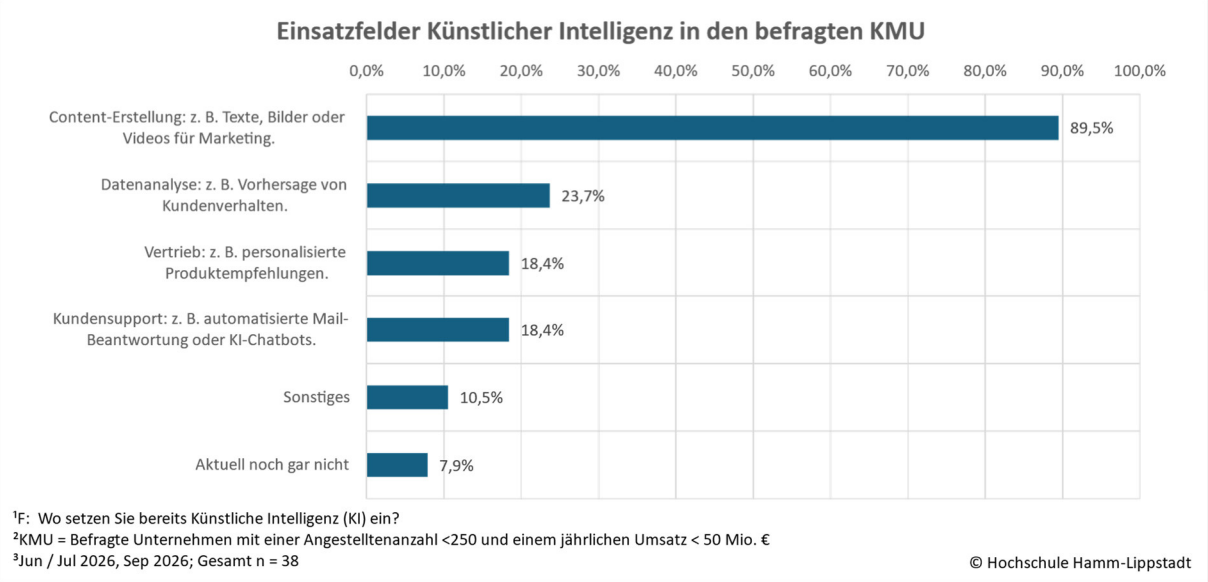


Abbildung 13: Einsatzfelder von Künstlicher Intelligenz der befragten KMU

Die starke Konzentration auf die Content-Erstellung zeigt, dass insbesondere niedrigschwellige und leicht zugängliche Anwendungen verbreitet sind. Anspruchsvollere Einsatzfelder wie Datenanalyse, personalisierte Produktempfehlungen oder automatisierter

Kundensupport werden deutlich seltener genannt. Die KfW nennt auswertbare Daten und Know-how allgemein als Voraussetzungen für den KI-Einsatz.[6,8]

Im Vergleich dazu weist das KfW-Mittelstandspanel für den Zeitraum 2022 bis 2024 einen KI-Einsatz von 20 % im Mittelstand aus. Der deutlich höhere Wert in der vorliegenden Stichprobe dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass die Befragung mit 38 Unternehmen klein und regional begrenzt ist und nicht repräsentativ sein kann. Zudem erfasst die Frage generative Anwendungen wie Text- und Bildwerkzeuge, während die KfW KI enger als Systeme definiert, die selbstständig handeln und sich selbstständig verbessern. Der nächstgelegene KfW-Vergleichswert ist die Kategorie „Erzeugung natürlicher Sprache“ mit 14 %, die jedoch nur Texte umfasst. Die Ergebnisse sind daher als Tendenz zu lesen.[6,8]

Wie stellen Sie die Qualität und Richtigkeit Ihrer KI-generierten Ergebnisse sicher?

Bei der Sicherung der Qualität und Richtigkeit von KI-Ergebnissen setzen die befragten KMU überwiegend auf eine vollständige menschliche Überprüfung. 73,7 % der Unternehmen geben an, dass jedes KI-Ergebnis vor der Weiterverwendung oder Freigabe von einer Person geprüft wird. Diese Antwort ist mit deutlichem Abstand am häufigsten vertreten.

10,5 % der Befragten führen regelmäßige Stichproben durch. In diesen Unternehmen werden die Ergebnisse der KI-Anwendungen zwar systematisch kontrolliert, jedoch nicht jedes einzelne Ergebnis. Weitere 2,6 % nutzen KI-Tools ad hoc, ohne dafür feste Prüfprozesse eingerichtet zu haben.

Für 13,2 % der Unternehmen ist die Frage der Qualitätssicherung nicht relevant, weil sie keine KI im direkten Kundenkontakt einsetzen.

[86] Zimmermann, 2026: Fokus Volkswirtschaft Nr. 533, KfW Research.
[888] Zimmermann, 2026: Fokus Volkswirtschaft Nr. 554, KfW Research.

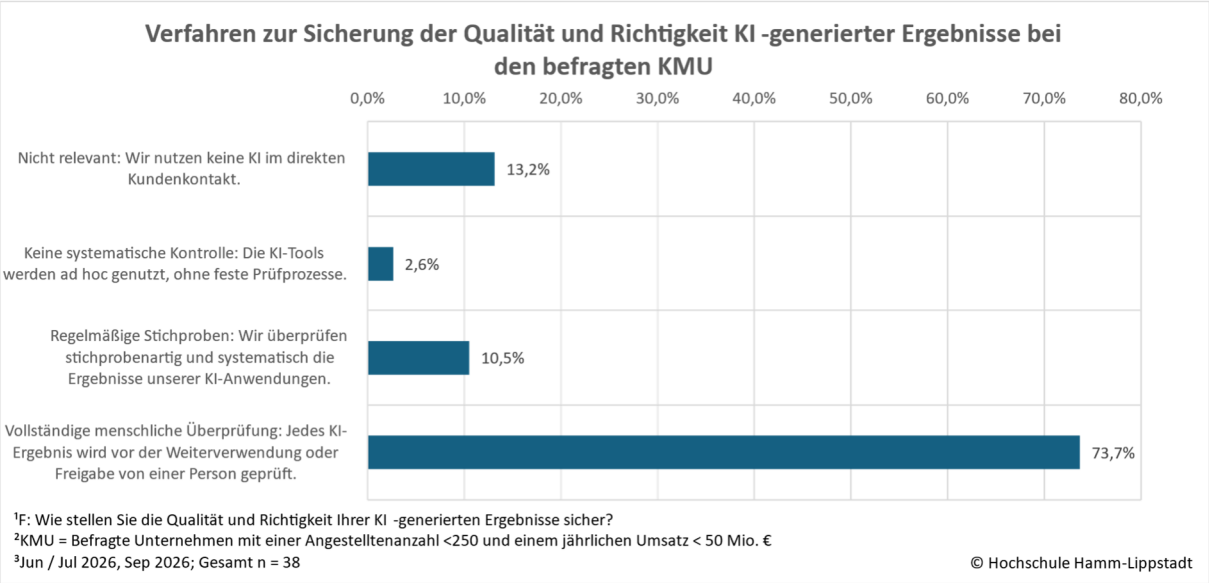


Abbildung 14: Qualitätssicherung von KI-generierten Ergebnissen der befragten KMU

Insgesamt legen die Antworten nahe, dass die Verantwortung für die abschließende Bewertung von KI-Ergebnissen überwiegend beim Menschen verbleibt. Die vollständige menschliche Kontrolle bietet zwar ein hohes Maß an Sicherheit, kann aber bei einer zunehmenden Zahl von KI-Anwendungen erhebliche zeitliche und personelle Ressourcen binden.

Was sind die größten Chancen, die Sie in dem digitalem Kundenkontakt sehen?

Als größte Chance des digitalen Kundenkontakts nennen die befragten KMU die Erhöhung der Sichtbarkeit am Markt. 78,9 % der Unternehmen sehen darin einen Vorteil. Damit steht die bessere öffentliche Wahrnehmung und Erreichbarkeit des eigenen Unternehmens im Vordergrund.

65,8 % der Befragten verbinden den digitalen Kundenkontakt mit einer schnellen und vereinfachten Kommunikation. 47,4 % erwarten außerdem eine höhere Effizienz. Diese Ergebnisse zeigen, dass digitale Kontaktmöglichkeiten mit einer Verbesserung der Kommunikation und einer Entlastung bestehender Abläufe verbunden werden.

Weitere Chancen liegen in der Verbesserung des Kundenkontakts und der Kundenbindung, die von 42,1 % genannt wird. 36,8 % sehen Vorteile für die Imagebildung und Imagepflege. Eine Umsatzsteigerung erwarten 34,2 % der Unternehmen. Die Möglichkeit neuer Leistungen und Services sowie Kosteneinsparungen werden jeweils von 31,6 % der Befragten als Chance genannt.

21,1 % sehen im digitalen Kundenkontakt eine bessere Möglichkeit, Feedback von Kundinnen und Kunden zu erhalten. Niemand wählte die Antwort, keine Vorteile zu sehen.

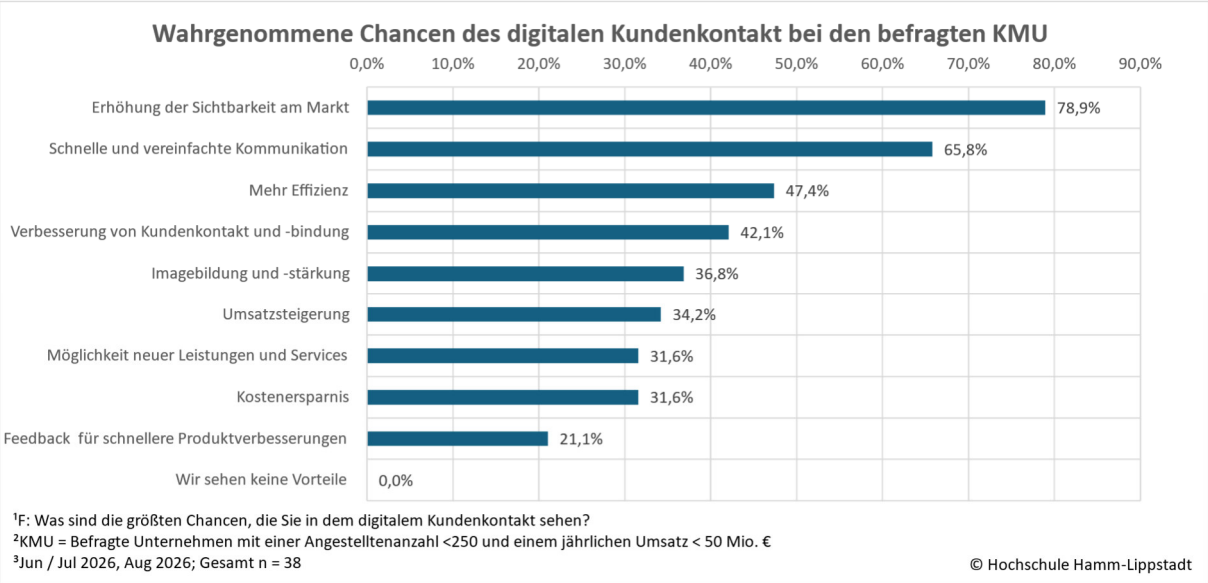


Abbildung 15: Wahrgenommene Chancen des digitalen Kundenkontakts der befragten KMU

Die befragten KMU sehen im digitalen Kundenkontakt vor allem Chancen für eine höhere Sichtbarkeit am Markt sowie eine schnellere und einfachere Kommunikation. Weitere Vorteile liegen in einer höheren Effizienz, einer besseren Kundenbindung und neuen Leistungen. Kein Unternehmen sieht grundsätzlich keine Vorteile; Mehrfachantworten waren möglich.

Welches sind die größten Hürden, die Sie in Bezug auf die Nutzung von digitalen Kundenkontakten sehen?

Die häufigste genannte Hürde bei der Nutzung digitaler Kundenkontakte sind fehlende Ressourcen, beispielsweise in Form von Budget, Personal oder Zeit. 42,1 % der befragten KMU nennen diesen Aspekt. Damit wird deutlich, dass die Umsetzung digitaler Kundenkontakte nicht nur von der technischen Verfügbarkeit, sondern auch von den vorhandenen betrieblichen Kapazitäten abhängt.

Rechtliche Probleme werden von 26,3 % der Unternehmen als Hürde wahrgenommen. Ebenfalls 26,3 % geben an, keine Hürden zu sehen, die sich durch den digitalen Kundenkontakt ergeben. Die gleich hohen Anteile verdeutlichen, dass die Erfahrungen der befragten Unternehmen sehr unterschiedlich sind.

18,4 % sehen eine Abhängigkeit von anderen Unternehmen oder Plattformen als problematisch an. Jeweils 13,2 % nennen die eigene Unternehmenskultur und einen möglichen Kontrollverlust. Diese Antworten weisen auf organisatorische und strategische Herausforderungen hin, die über reine Technikfragen hinausgehen.

Jeweils 5,3 % sehen Schwierigkeiten darin, ihre Zielgruppe über digitale Kanäle zu erreichen, bewerten das Kosten-Nutzen-Verhältnis als ungünstig oder nehmen internen Widerstand

wahr. Diese Hürden werden zwar seltener genannt, können für einzelne Unternehmen aber dennoch entscheidend sein.

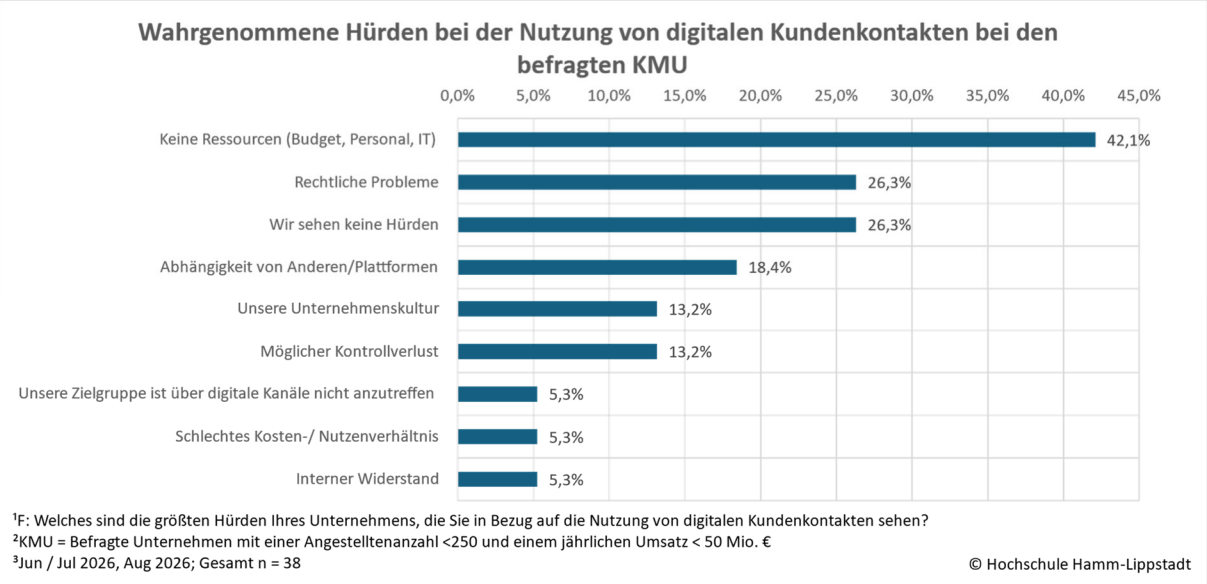


Abbildung 16: Wahrgenommene Hürden des digitalen Kundenkontakts der befragten KMU

Ein gutes Viertel der befragten KMU scheint bereits gute Voraussetzungen mitzubringen und sieht keine Hürden. Die anderen nennen am häufigsten fehlende Ressourcen als Hürde. Danach folgen rechtliche Unsicherheiten, die Abhängigkeit von anderen Akteuren oder Plattformen, die eigene Unternehmenskultur und ein möglicher Kontrollverlust.

Falls Ressourcen fehlen: Welche sind dies?

Als wichtigste fehlende Ressource nennen 16 der befragten KMU Fachpersonal. 81,3 % der Unternehmen sehen hier einen Bedarf. Damit ist der Mangel an geeigneten Mitarbeitenden deutlich häufiger vertreten als alle anderen abgefragten Ressourcen.

68,8 % der Befragten nennen fehlende Zeit. Digitale Kundenkontakte müssen demnach nicht nur technisch ermöglicht, sondern auch im Arbeitsalltag betreut und weiterentwickelt werden. Wenn zeitliche Kapazitäten fehlen, kann dies die Einführung und kontinuierliche Pflege digitaler Lösungen erschweren.

Ein fehlendes Budget wird von 56,3 % der Unternehmen genannt. Für 50,0 % stellt außerdem fehlendes Know-how eine wichtige Lücke dar. Die Ergebnisse zeigen damit, dass finanzielle Mittel und Wissen ebenfalls zentrale Voraussetzungen für die Nutzung digitaler Kundenkontakte sind.

37,5 % der Befragten sehen Defizite bei der IT-Infrastruktur. Dieser Anteil ist zwar niedriger als bei Fachpersonal, Zeit, Budget und Know-how, bleibt aber dennoch relevant.

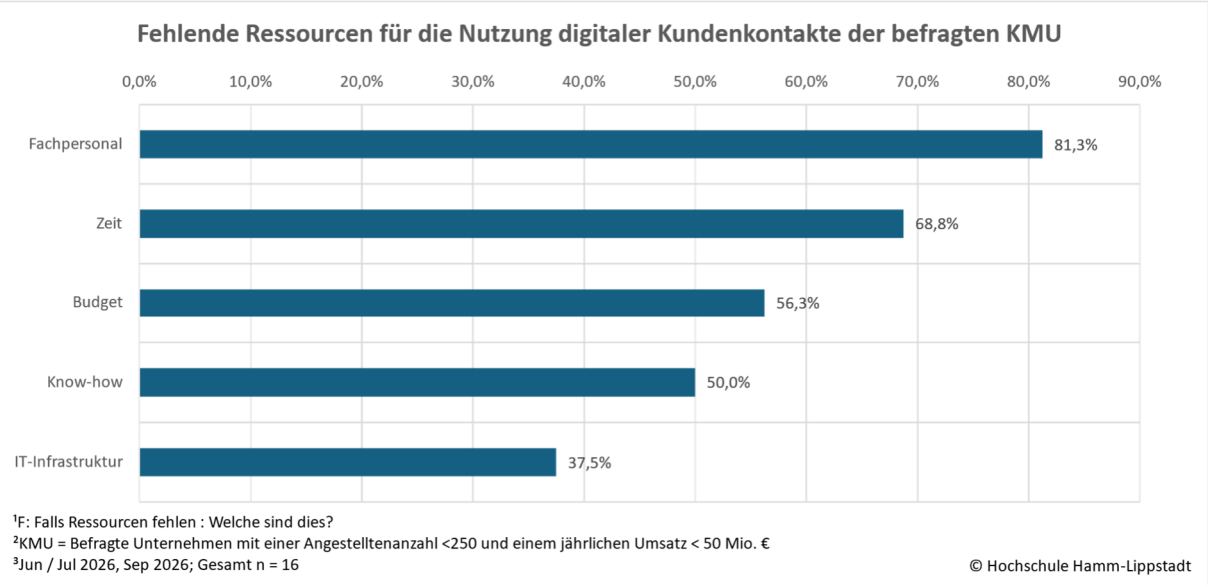


Abbildung 17: Fehlende Ressourcen für die Nutzung des digitalen Kundenkontakts der befragten KMU

Insgesamt verdeutlichen die Antworten, dass die größten Engpässe im personellen und organisatorischen Bereich zu liegen scheinen. Technische Infrastruktur ist wichtig, wird aber seltener als fehlende Ressource genannt als Fachpersonal, Zeit, Budget und Know-how.

Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeitenden die digitalen Kundenkanäle effektiv bedienen können?

42,1 % der befragten KMU setzen bei der Befähigung ihrer Mitarbeitenden auf einen bedarfsorientierten Ansatz. Bei der Einführung neuer Tools gibt es in diesen Unternehmen punktuelle Einweisungen. Diese Form der Unterstützung ist damit am weitesten verbreitet.

18,4 % verfügen über einen systematischen Ansatz mit regelmäßigen Fortbildungen und klaren Verantwortlichkeiten, beispielsweise durch eine oder einen Digitalbeauftragten. Dieser Anteil zeigt, dass strukturierte Qualifizierungsmaßnahmen bislang weniger verbreitet sind als punktuelle Einweisungen oder selbstständiges Lernen.

34,2 % der Unternehmen lassen ihre Mitarbeitenden nach dem Prinzip „Learning by doing“ selbstständig in die Tools einarbeiten. Die Aneignung der notwendigen Kenntnisse erfolgt hier vor allem direkt in der praktischen Anwendung.

5,3 % der Befragten geben an, dass die Betreuung der digitalen Kanäle meist durch externe Dienstleister erfolgt, ohne dass ein interner Wissenstransfer stattfindet. Dadurch kann zwar kurzfristig externe Unterstützung genutzt werden; zugleich besteht das Risiko, dass internes Know-how kaum aufgebaut wird.

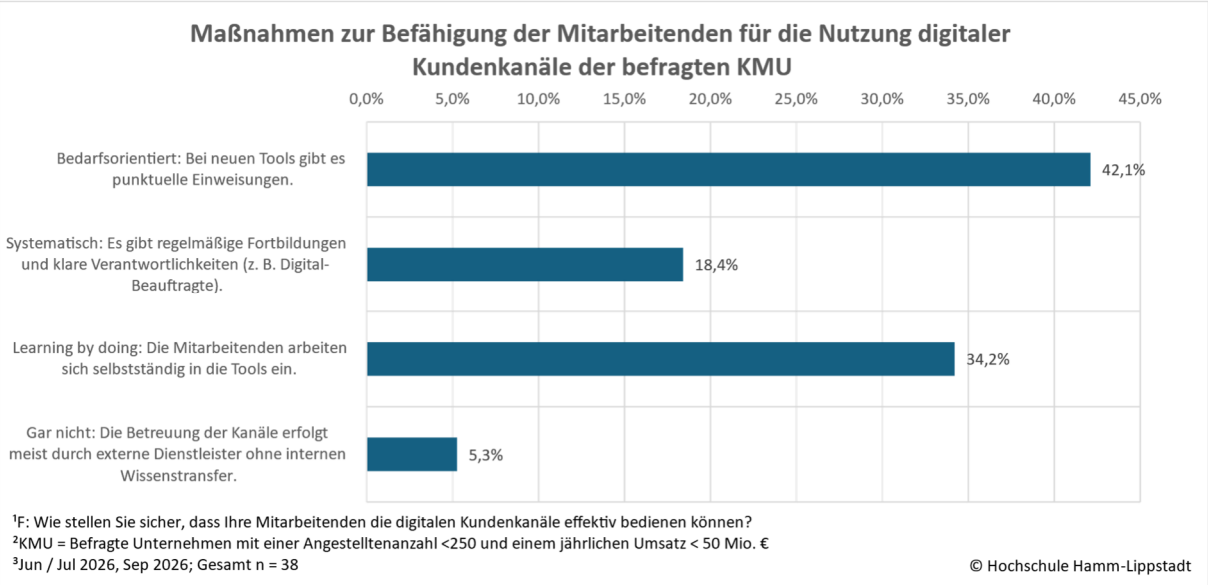


Abbildung 18: Maßnahmen zur Befähigung der Mitarbeitenden für die Nutzung digitaler Kundenkanäle der befragten KMU

Insgesamt zeigen die Antworten, dass die Befähigung der Mitarbeitenden häufig anlassbezogen oder eigenständig erfolgt. Systematische Fortbildungen und klar geregelte Verantwortlichkeiten sind dagegen weniger verbreitet. Für eine nachhaltige Nutzung digitaler Kundenkanäle könnte es daher sinnvoll sein, punktuelle Einweisungen und Learning by doing mit regelmäßiger Weiterbildung und internen Wissenstransfer zu ergänzen.

Welchen Stellenwert haben Investitionen in KI-gestützte Kundenkommunikation in Ihrem Budget in der nächsten Zeit?

Der Stellenwert der digitalen Kundenkommunikation bei Investitionsgütern wird von den befragten KMU überwiegend als begrenzt eingeschätzt. 50,0 % der Unternehmen geben an, dass die digitale Kundenkommunikation einen wenig hohen Stellenwert besitzt. Weitere 5,3 % sehen keinen hohen Stellenwert.

Zusammengenommen bewerten somit 55,3 % der Befragten den Stellenwert als nicht oder wenig hoch. Damit sieht eine knappe Mehrheit der Unternehmen die KI-gestützte Kundenkommunikation bei Investitionsgütern bislang nicht als besonders bedeutend an.

36,8 % stufen den Stellenwert als ziemlich hoch ein. Weitere 7,9 % bewerten ihn als sehr hoch. Insgesamt messen damit 44,7 % der Unternehmen der digitalen Kundenkommunikation einen zumindest ziemlich hohen Stellenwert bei.

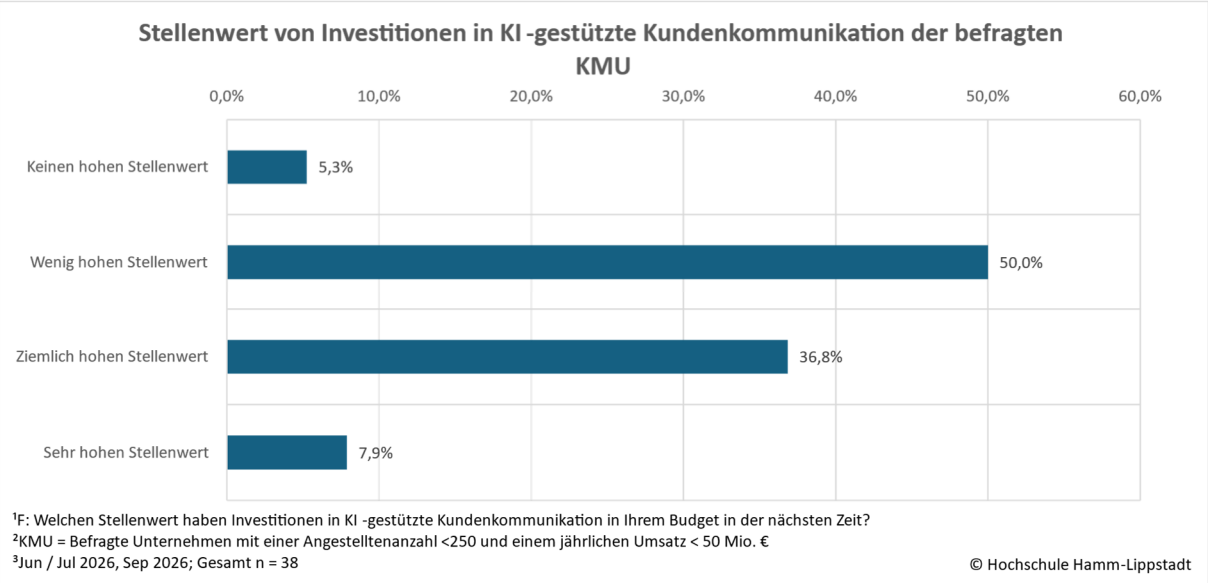


Abbildung 19: Stellenwert von Investitionen in KI gestützte Kundenkommunikation der befragten KMU

Insgesamt weisen die Untersuchungsergebnisse darauf hin, dass KI-gestützte Kundenkommunikation bei Investitionsgütern noch nicht überall als zentraler Bestandteil des Vertriebs und der Kundenbeziehung betrachtet wird. Für die weitere Entwicklung kommt es darauf an, digitale Informationen, Beratung und Service sinnvoll mit persönlichen Kontaktformen zu verbinden.

Zusammenfassende Einordnung

Die Antworten zeichnen ein differenziertes Bild der digitalen Kundenkommunikation in den befragten KMU. Bei der Qualitätssicherung von KI-Ergebnissen dominiert die vollständige menschliche Überprüfung. Gleichzeitig werden als wichtigste Chancen des digitalen Kundenkontakts vor allem eine höhere Sichtbarkeit sowie eine schnellere und einfachere Kommunikation genannt.

Als zentrale Hürden und fehlende Ressourcen treten insbesondere begrenzte personelle Kapazitäten, fehlende Zeit, unzureichende Budgets und fehlendes Fachpersonal hervor. Die Befähigung der Mitarbeitenden erfolgt überwiegend bedarfsorientiert oder im praktischen Lernen, während systematische Fortbildungen seltener genannt werden.

Der Stellenwert der KI-gestützten Kundenkommunikation bei Investitionsgütern wird insgesamt eher zurückhaltend bewertet. Bei der Nutzung Künstlicher Intelligenz zeigt sich zugleich eine klare Konzentration auf die Content-Erstellung. Datenanalyse, Vertrieb und Kundensupport werden deutlich seltener als Einsatzfelder genannt.

3. Auswertung

Gesamtbild: Digitale Präsenz ist etabliert, digitale Wertschöpfung bleibt selektiv

Nahezu alle teilnehmenden Unternehmen verfügen über die grundlegenden digitalen Zugänge zum Kunden. Website, E-Mail und Social Media bilden den festen Kern der Kommunikation. Entscheidend ist deshalb weniger die Frage, ob digitale Kanäle vorhanden sind, sondern wie tief sie in Vertriebs-, Service- und Entscheidungsprozesse eingebunden werden. Genau hier zeigt sich die zentrale Spannung der Untersuchung: Die kommunikative Oberfläche ist weit entwickelt, während datenbasierte Steuerung, Personalisierung, Automatisierung und transaktionale Angebote deutlich seltener umgesetzt werden (vgl. Kapitel 2.2 und 2.4).

Der von den Unternehmen selbst überwiegend hoch eingeschätzte Digitalisierungsgrad ist vermutlich nicht mit einer durchgängig hohen digitalen Reife gleichzusetzen. Die Selbsteinschätzung dürfte vor allem die breite Verfügbarkeit digitaler Kontaktwege abbilden. Die geringe Intensität der Datenanalyse und die schwach ausgeprägte Personalisierung lassen vermuten, dass viele Kanäle noch nebeneinander betrieben werden, ohne systematisch zu einem lernenden Kundenkontakt verbunden zu sein. Digitale Kommunikation ist damit vielfach etabliert, ihre Potenziale zur Verbesserung von Entscheidungen und Kundenerlebnissen werden aber nur teilweise ausgeschöpft (vgl. Kapitel 2.4).

Wachsende strategische Bedeutung trifft auf begrenzte Umsetzungspriorität

Die Einschätzungen zur vergangenen, gegenwärtigen und künftigen Bedeutung des digitalen Kundenkontakts weisen auf einen klaren Erwartungstrend hin. Obwohl es sich um rückblickende und prospektive Einschätzungen aus einer einzigen Erhebung handelt, verdichtet sich das Bild eines steigenden Handlungsdrucks: Digitale Erreichbarkeit wird zunehmend als Bestandteil des Geschäftserfolgs verstanden und nicht mehr nur als ergänzende Kommunikationsoption (vgl. Kapitel 2.3).

Dieser Bedeutungszuwachs übersetzt sich jedoch nicht automatisch in Investitionsentscheidungen. Gerade im B2B-Geschäft ist aber eine hybride Entwicklung plausibler: Digitale Kontaktpunkte übernehmen Information, Vorqualifizierung, Dokumentation und Statuskommunikation und persönliche Kontakte bleiben für komplexe Beratung, Verhandlung und Vertrauensbildung wichtig.

Die Befragung liefert zudem keinen Beleg dafür, dass Kundinnen und Kunden ausschließlich digitale Kontaktwege wünschen. Ein relevanter Teil der Unternehmen nimmt weiterhin

Vorbehalte wahr. Daraus folgt nicht, digitale Angebote zurückzustellen, sondern Wahlmöglichkeiten, klare Übergaben und konsistente Informationen über alle Kanäle hinweg zu schaffen. Eine solche hybride Gestaltung reduziert das Risiko, einzelne Kundengruppen auszuschließen, und erlaubt zugleich, digitale Angebote schrittweise auszubauen (vgl. Kapitel 2.3).

Digitale Kanäle: Etablierung, Verschiebung und selektive Nutzung

Die Kanalwahl spiegelt die B2B-Prägung der Stichprobe. Für kleinere Unternehmen mit begrenzten Ressourcen ist ein fokussiertes Portfolio plausibler als eine möglichst breite Präsenz: Ein eigener, kontrollierbarer Informationskern, typischerweise Website und E-Mail, wird durch wenige zielgruppenrelevante soziale und transaktionale Kanäle ergänzt.

Der Digital Marketing Monitor 2022 stützt die Annahme, dass Social Media schrittweise zum Standardrepertoire regionaler KMU geworden ist. Bereits in der frühesten Untersuchung nutzte eine Mehrheit soziale Medien. Während der Corona-Pandemie wurde eine weitere Verbreitung dokumentiert und im jüngsten Vorgängerbericht wurde Social Media bereits ähnlich häufig wie in der aktuellen Untersuchung eingesetzt. Wegen unterschiedlicher Stichproben ist dies keine gemessene Wachstumskurve, wohl aber eine konsistente Entwicklungslinie. Innerhalb des Plattformportfolios zeigt sich zugleich ein Wandel. In den beiden früheren Untersuchungen war Facebook besonders prominent. 2022 bildeten LinkedIn, Facebook und Xing die Spitzengruppe. In der aktuellen Befragung prägen LinkedIn und Instagram das Bild, während Xing und Facebook deutlich zurücktreten (vgl. Kapitel 2.2 sowie der Digital Marketing Monitor 2022[5]) Wegen abweichender Bezugsgruppen und Frageformulierungen sind dabei vor allem in der Tendenz und nicht in den Höhen einzelner Plattformwerte, vergleichbar.

Plattformen und Marktplätze werden dagegen selektiv verwendet. Dass ein großer Teil keine entsprechenden Angebote nutzt und die wahrgenommene Abhängigkeit überwiegend niedrig ist, kann zwei gegensätzliche Situationen abbilden. Strategisch bewahrte Eigenständigkeit oder bislang geringe Plattformintegration. Ohne Informationen zu Umsatzanteilen, Kundenzugängen und Alternativkanälen lässt sich zwischen beiden Deutungen nicht sicher unterscheiden. Für Unternehmen mit spürbarer Abhängigkeit bleibt die Pflege eigener Kundenbeziehungen dennoch strategisch wichtig, weil Reichweite, Gebühren und Sichtbarkeit auf Drittplattformen nur begrenzt kontrollierbar sind (vgl. Kapitel 2.2).

[555] Kleinkes & Hildebrand, 2022: Digital Marketing Monitor 2022.

Daten, Personalisierung und KI: Breite Nutzung bei geringer Integrationstiefe

Die auffälligste Reifelücke liegt zwischen der Nutzung digitaler Kanäle und der Nutzung der dabei entstehenden Daten. Die große Mehrheit bewertet ihre Personalisierungsfähigkeit als gering. Zugleich wird Datenanalyse überwiegend wenig intensiv oder gar nicht eingesetzt. Damit fehlt häufig die Grundlage, um Kundenkontakte systematisch zu segmentieren, Wirkungen zu messen oder Angebote auf konkrete Bedarfe auszurichten. Dieser Befund ist besonders relevant, weil der Nutzen digitaler Kundenschnittstellen nicht allein aus ihrer Existenz entsteht, sondern aus der Rückkopplung zwischen Kontakt, Daten, Entscheidung und Verbesserung (vgl. Kapitel 2.4).

Bei Künstlicher Intelligenz zeigt sich auf den ersten Blick ein anderes Bild. KI wird in der Stichprobe bereits sehr häufig eingesetzt. Die Nutzung konzentriert sich jedoch deutlich auf die Erstellung von Texten, Bildern und Videos. Datenanalyse, Vertrieb und Kundensupport spielen als Einsatzfelder eine wesentlich kleinere Rolle. Daraus lässt sich keine umfassende KI-Reife ableiten. Vielmehr dominieren niedrigschwellige, oft separat nutzbare Werkzeuge, während prozessintegrierte Anwendungen mit höheren Anforderungen an Datenqualität, Systemanbindung, Verantwortlichkeiten und Fachwissen zurückbleiben (vgl. Kapitel 2.5).

Diese Interpretation wird durch die KfW-Untersuchung gestützt, nach der KI-Einsatz insbesondere mit Digitalisierungsstrategie, Innovationsaktivitäten, Datenstrukturen und Know-how zusammenhängt[6]. Die Studie belegt keinen Kausalzusammenhang für die vorliegende Regionalstichprobe; sie macht aber die Hypothese plausibel, dass die geringe Integrationstiefe nicht primär an der Verfügbarkeit von KI-Werkzeugen scheitert, sondern an organisatorischen und datenbezogenen Voraussetzungen.

Die verbreitete vollständige menschliche Prüfung von KI-Ergebnissen deutet auf ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein. Gleichzeitig ist dieses Vorgehen nur begrenzt skalierbar. Mit zunehmender Nutzung entsteht deshalb ein Bedarf an risikobasierten Prüfregeln, dokumentierten Freigaben und klar abgegrenzten Anwendungsfällen. Aus den Daten lässt sich keine pauschale Reduzierung menschlicher Kontrolle ableiten, vielmehr verweist der Befund auf die Bedeutung einer Differenzierung nach möglichem Schaden, Kundennähe und Verbindlichkeit des Ergebnisses (vgl. Kapitel 2.5).

[666] Zimmermann, 2026: Fokus Volkswirtschaft Nr. 533, KfW Research.

Chancenwahrnehmung: Sichtbarkeit und Geschwindigkeit vor datenbasiertem Mehrwert

Die Unternehmen verbinden digitalen Kundenkontakt vor allem mit Sichtbarkeit sowie schnellerer und einfacherer Kommunikation. Damit stehen weiterhin unmittelbar wahrnehmbare kommunikative Vorteile im Vordergrund. Chancen, die tiefer in Wertschöpfung und Lernprozesse eingreifen, etwa systematisches Kundenfeedback, neue Services oder Kosteneffekte, werden seltener genannt (vgl. Kapitel 2.5).

Diese Priorisierung ist nachvollziehbar, weil Sichtbarkeit und Erreichbarkeit mit etablierten Werkzeugen vergleichsweise schnell verbessert werden können. Sie birgt jedoch das Risiko, Digitalisierung auf zusätzliche Kommunikationsarbeit zu reduzieren. Werden neue Kanäle lediglich parallel betrieben, können Aufwand und Komplexität sogar steigen. Effizienz entsteht erst dann, wenn Prozesse vereinfacht, Informationen wiederverwendet, Zuständigkeiten geklärt und wiederkehrende Vorgänge angemessen automatisiert werden. Damit wird deutlich, dass Reichweite und Aktivität allein den Erfolg digitaler Kundenschnittstellen nicht hinreichend abbilden. Ebenso relevant sind Bearbeitungsqualität, Durchlaufzeiten, Konversion, Kundenzufriedenheit und Lernfortschritt.

Ressourcen und Organisation: das dauerhafte Umsetzungshemmnis

Der Ressourcenmangel bietet eine mögliche Interpretation mehrerer Befunde. Wenn Fachpersonal, Zeit, Budget und Know-how fehlen, werden verständlicherweise zunächst leicht zugängliche Kanäle und Werkzeuge genutzt. Anspruchsvollere Vorhaben wie Datenintegration, Personalisierung, Self-Service oder KI-gestützte Prozessautomatisierung werden dagegen verschoben. Dass technische Infrastruktur seltener als personelle und organisatorische Engpässe genannt wird, spricht dafür, Unterstützungsmaßnahmen nicht auf Softwarebeschaffung zu verengen (vgl. Kapitel 2.5).

Auch die Art der Mitarbeiterqualifizierung passt zu diesem Muster. Punktuelle Einweisungen und „Learning by doing“ ermöglichen einen schnellen Einstieg, führen aber nicht zwingend zu belastbaren Standards oder dauerhaftem Kompetenzaufbau. Systematische Weiterbildung und klare Verantwortlichkeiten sind weniger verbreitet. Daraus entsteht das Risiko, dass Wissen an Einzelpersonen gebunden bleibt, Kanäle uneinheitlich betrieben werden und neue Werkzeuge ohne gemeinsame Qualitäts- und Datenschutzregeln eingesetzt werden.

Die Übereinstimmung mit den in Quelle 7 zusammengefassten überregionalen KI-Hemmnissen (rechtliche Unsicherheit, fehlendes Know-how und fehlende Ressourcen) spricht dafür, dass die beobachteten Schwierigkeiten nicht ausschließlich regional bedingt sind. Auch

hier gilt: Die externe Untersuchung bestätigt nicht die konkrete Ursache in einzelnen befragten Unternehmen, sie stützt lediglich die Einordnung als breiteres Mittelstandsproblem.

Moderne Technologien: Interesse ist vorhanden, Prioritäten bleiben anwendungsbezogen

Bei immersiven Medien, digitalen Zwillingen, KI-Video-Avataren und Voice-Schnittstellen stehen einer kleineren Gruppe von Nutzenden und Planenden jeweils große Anteile ohne Einführungsabsicht gegenüber. Dies ist nicht pauschal als Rückstand zu bewerten. Technologien schaffen nur dann Wert, wenn sie zu Produkt, Kundengruppe und Prozess passen. Für ein investitionsgüterorientiertes Unternehmen können digitale Zwillinge oder Remote-Support besonders relevant sein. Für ein kleineres Dienstleistungsunternehmen kann dagegen ein gut gepflegtes Kundenportal oder eine konsistente Termin- und Statuskommunikation größeren Nutzen stiften.

Auffällig ist dennoch, dass bei mehreren Technologien die geplante Nutzung die aktuelle Nutzung übersteigt. Das weist auf ein Erprobungsfenster hin, in dem Orientierung und Auswahlkompetenz besonders wichtig werden. Zugleich ergibt sich daraus das Risiko technologiegetriebener Vorhaben ohne klar abgegrenztes Kundenproblem, überprüfbare Nutzenannahme oder Entscheidungskriterien. Gerade bei knappen Ressourcen ist daher die organisatorische Tragfähigkeit mindestens ebenso relevant wie der wahrgenommene Innovationsgrad einer Anwendung.

Einordnung zu der vorangegangenen Untersuchung

Die Einordnung stützt sich auf drei frühere Erhebungen des Projekts „Digital.Verbunden.“ der Hochschule Hamm-Lippstadt. Die Studie „Digitaler Kundenkontakt und digitale Kundenschnittstellen von KMU in OWL und Dortmund“ (2020) erfasste den Stand vor der Pandemie, die Studie „Wie verändert die Corona-Krise das digitale Marketing der KMU?“ (2021) die Situation im Herbst 2020 und der Digital Marketing Monitor 2022 „Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU“ die Lage im Herbst 2021. Die Ergebnisse der früheren Untersuchungen sind im Digital Marketing Monitor 2022 gebündelt. Dieser Bericht dient deshalb als alleinige Quelle für die Befunde zu allen drei Studien, die Angaben werden einheitlich über ihn belegt. Die Erhebungen wurden jeweils bei anderen Unternehmen durchgeführt, weshalb sich Entwicklungen nur als Tendenzen beschreiben lassen. Vor diesem Hintergrund lassen sich fünf Linien erkennen.

Erstens ist die digitale Grundausstattung über alle Untersuchungen hinweg weit verbreitet. Bereits vor der Pandemie beschränkten sich viele KMU auf das Nötigste; neben der E-Mail

und der Website wurden die Potenziale neuer Technologien im Wesentlichen nicht genutzt. Die Krise trieb die Unternehmen zwar in digitale Maßnahmen, führte aber nach Einschätzung der Autoren zu keinem grundlegenden Sprung in der Digitalisierung. Website und E-Mail bilden auch in der aktuellen Untersuchung die Basis der Kundenkommunikation. Die zentrale Herausforderung liegt daher weniger im erstmaligen Zugang als in der Integration der Kanäle und ihrer Nutzungstiefe (vgl. Kapitel 2.2 sowie der Digital Marketing Monitor 2022[5]).

Zweitens hat sich die Akzeptanz digitaler Kontaktwege insgesamt gestärkt, verläuft aber ungleichmäßig. Vor der Pandemie hielten viele Unternehmen ihre Kundschaft digital kaum erreichbar. Während der Pandemie zeigte sich ein differenziertes Bild: Bestandskunden ließen sich digital gut pflegen, die Gewinnung von Neukunden blieb schwierig. Im Digital Marketing Monitor 2022 nahm der Anteil der Unternehmen, die digitale Hürden sehen, ab, ohne dass sich dies unmittelbar in der Umsetzung niederschlug. Die aktuelle Untersuchung bestätigt eine überwiegend positive Einschätzung der Nutzungsbereitschaft der Kundschaft; Schwierigkeiten bei der Erreichbarkeit der Zielgruppe spielen nur noch eine untergeordnete Rolle. Da sich Erhebungssituation und Fragestellungen unterscheiden, lässt sich daraus keine lineare Entwicklung ableiten. Die Befunde deuten jedoch auf eine zunehmende Normalisierung digitaler Kundenkontakte hin. Ob sie auch die Neukundengewinnung betrifft, lassen die Befunde offen (vgl. Kapitel 2.3 sowie der Digital Marketing Monitor 2022[5]).

Drittens besteht die Datenlücke über alle Vorgängerberichte hinweg fort. Bereits 2020 wurden Kundendaten im Wesentlichen nicht ausgewertet, während der Pandemie wurde festgestellt, dass die an digitalen Kontaktpunkten anfallenden Daten kaum genutzt werden. Auch im Digital Marketing Monitor 2022 sammelte und analysierte nur eine kleine Minderheit ihre Daten vollumfänglich. Die aktuelle Untersuchung zeigt ein ähnliches Bild: Der breiten Kanalnutzung steht eine geringe Analyse- und Personalisierungsintensität gegenüber. Da Fragen und Skalen nicht deckungsgleich sind, lässt sich keine Veränderungsrate bestimmen. Es gibt jedoch keinen belastbaren Hinweis darauf, dass die datenbasierte Nutzung mit der Verbreitung der Kanäle Schritt gehalten hat (vgl. Kapitel 2.4 sowie der Digital Marketing Monitor 2022[5]).

Viertens erweist sich der Ressourcenengpass als dauerhaft. Bereits im Digital Marketing Monitor 2022 war der Ressourcenmangel „wie bereits in den letzten Jahren“ die größte Hürde. Die Autoren beschreiben die Entwicklung uneinheitlich: Die Problematik habe sich „kaum verändert“ und nehme „nur gemächlich ab“. Dass der Fachkräftemangel in allen drei Studien als größte Herausforderung genannt wurde, unterstreicht die inhaltliche Kontinuität.

---

555 Kleinkes & Hildebrand, 2022: Digital Marketing Monitor 2022.

Auch in der aktuellen Befragung steht der Ressourcenmangel an erster Stelle, konkretisiert durch fehlendes Fachpersonal, Zeit, Budget und Know-how. Die Stichproben unterscheiden sich, weshalb die Schwankungen einzelner Anteile keinen eindeutigen Trend belegen. Robust ist vor allem die Kontinuität der personellen und organisatorischen Engpässe (vgl. Kapitel 2.5 sowie der Digital Marketing Monitor 2022[5]).

Fünftens zeigen die Vorgängeruntersuchungen keinen breiten technologischen Durchbruch jenseits der etablierten Basiskanäle. Zwar befasste sich bereits 2022 etwa die Hälfte der Unternehmen mit innovativen Kundenschnittstellen, die übrigen aber kaum. Der Digital Marketing Monitor 2022 hält zusammenfassend fest, dass sich die Unternehmen nicht häufiger mit innovativen Kundenschnittstellen befassen als vor der Corona-Krise. Die aktuelle Untersuchung erweitert das Spektrum um digitale Zwillinge, KI-Video-Avatare und Voice-Schnittstellen. Die Befunde zeigen dabei eine Lücke zwischen Planung und Nutzung: Für mehrere Technologien übersteigt der geplante Einsatz den bestehenden deutlich, während für große Teile der Unternehmen eine Einführung nicht vorgesehen ist. Neu ist vor allem die breite Nutzung generativer KI zur Erstellung von Inhalten. Eine vergleichbare Tiefe in Datenanalyse, Vertrieb und Support ist daraus bislang nicht abzuleiten (vgl. Kapitel 2.4 und 2.5 sowie der Digital Marketing Monitor 2022[5]).

Schlussfolgerung

Insgesamt zeigt sich eine Verschiebung der zentralen Entwicklungsaufgabe. Während digitale Auffindbarkeit und Erreichbarkeit in der untersuchten Stichprobe weitgehend etabliert sind, bleiben die integrierte, datenbasierte, personalisierte und teilweise automatisierte Gestaltung des Kundenkontakts wichtige Entwicklungsfelder. Es handelt sich dabei nicht um klar voneinander abgegrenzte Digitalisierungsphasen, sondern um unterschiedliche Dimensionen digitaler Reife, die innerhalb eines Unternehmens verschieden stark ausgeprägt sein können.

Der zentrale Trend ist somit nicht einfach „mehr Digitalisierung“, sondern eine wachsende Differenz zwischen strategischem Anspruch und operativer Tiefe. Kundenerwartungen und wahrgenommene Bedeutung steigen, während Ressourcen, Datenpraxis und systematische Qualifizierung langsamer nachziehen. Für die weitere Entwicklung ist deshalb weniger die Einführung möglichst vieler neuer Technologien entscheidend als die Fähigkeit, wenige passende Anwendungen dauerhaft in Prozesse, Verantwortlichkeiten und Lernschleifen zu integrieren.

[555] Kleinkes & Hildebrand, 2022: Digital Marketing Monitor 2022.

Der Digital Marketing Monitor 2022[5] bestätigt diese Einordnung als längerfristige Entwicklungslinie, ohne einen direkten Zeitvergleich zu erlauben. Über alle Berichte hinweg sind die hohe Bedeutung der Basiskanäle, die Chancenorientierung, die geringe datenbasierte Nutzung und die wiederkehrenden Ressourcenengpässe stabil. Zugleich verändern sich Plattformpräferenzen und technologische Möglichkeiten. Der Handlungsdruck nimmt damit nicht nur wegen neuer Werkzeuge zu, sondern vor allem, weil digitale Kontaktqualität zunehmend von konsistenten Daten, verlässlichen Prozessen und der Fähigkeit zur kontinuierlichen Anpassung abhängt.

555 Kleinkes & Hildebrand, 2022: Digital Marketing Monitor 2022.

4. Handlungsempfehlungen für KMU

Die Ergebnisse sprechen nicht für den möglichst breiten Einsatz neuer Technologien, sondern für eine fokussierte Weiterentwicklung des digitalen Kundenkontakts. Die folgenden Empfehlungen bündeln die zentralen Konsequenzen der Auswertung und ordnen sie nach unternehmerischen Handlungsfeldern.

Vom Kundenproblem ausgehen

Ausgangspunkt sollte ein konkreter Kontakt- oder Prozessbedarf sein – etwa wiederkehrende Statusanfragen, lange Reaktionszeiten oder Medienbrüche. Erst danach wird entschieden, welcher Kanal oder welches Werkzeug geeignet ist. Digitale und persönliche Kontakte sollten dabei entlang der Customer Journey bewusst kombiniert werden.

Kanäle fokussieren und verbinden

Website und E-Mail bilden den kontrollierbaren Kern. Soziale Netzwerke, Messenger, Portale oder Marktplätze ergänzen ihn entsprechend Zielgruppe und Geschäftsmodell. Für jeden priorisierten Kanal sollten Zweck, Verantwortlichkeit, Reaktionszeit und Übergabe an andere Kontaktwege festgelegt werden. Eigene Kundenbeziehungen bleiben wichtig, um Abhängigkeiten von Drittplattformen zu begrenzen.

Eine belastbare Datengrundlage schaffen

Bevor Personalisierung oder weitergehende Automatisierung ausgebaut werden, sollten Kundendaten strukturiert, zugänglich und qualitätsgesichert vorliegen. Sinnvoll ist ein kleiner, verbindlicher Kennzahlensatz, der nicht nur Reichweite, sondern beispielsweise Bearbeitungszeit, Abschluss- oder Lösungsquote und Kundenzufriedenheit abbildet. Entscheidend ist, dass aus den Ergebnissen regelmäßig Verbesserungen abgeleitet werden.

KI kontrolliert in Prozesse überführen

Die vorhandene Erfahrung mit KI-gestützter Content-Erstellung kann als Einstieg dienen. Eine Ausweitung auf Analyse, Vertrieb oder Support sollte jedoch nur bei klarer Datenbasis, definierten Verantwortlichkeiten und erkennbarem Nutzen erfolgen. Prüfintensität und Freigabe sind nach Risiko, Kundennähe und Verbindlichkeit des Ergebnisses zu staffeln; vertrauliche Daten, zulässige Werkzeuge und die Übergabe an Mitarbeitende müssen eindeutig geregelt sein.

Verantwortung, Zeit und Wissen absichern

Digitale Kundenkanäle benötigen eine benannte interne Verantwortung und fest eingeplante Pflegezeit. Punktuelle Einweisungen und Learning by doing sollten durch regelmäßige Qualifizierung, dokumentierte Standards und internen Wissenstransfer ergänzt werden. Externe Dienstleister können Kapazitäts- oder Kompetenzlücken schließen, sollten aber nicht zu einem dauerhaften Verlust internen Wissens führen.

Klein pilotieren und konsequent entscheiden

Neue Anwendungen sollten zunächst an einem abgegrenzten Anwendungsfall erprobt werden. Vor dem Start werden Ziel, Ausgangswert, erwarteter Nutzen, Aufwand sowie Kriterien für Fortführung, Anpassung oder Abbruch festgelegt. Investiert wird anschließend in Lösungen, die nachweislich Kundennutzen schaffen, Mitarbeitende entlasten oder die Qualität des Kundenkontakts verbessern.

Priorität haben damit nicht zusätzliche Kanäle um ihrer selbst willen, sondern wenige integrierte Lösungen, die dauerhaft betrieben, ausgewertet und verbessert werden können.

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung digitaler Kundenkanäle der befragten KMU11
Abbildung 2: Nutzung von Social-Media-Kanälen der befragten KMU12
Abbildung 3: Arten der genutzten Plattformen und Marktplätze der befragten KMU13
Abbildung 4: Arten der genutzten B2B-Plattformen und Marktplätze der befragten KMU14
Abbildung 5: Arten der genutzten B2C-Plattformen und Marktplätze der befragten KMU15
Abbildung 6: Abhängigkeitseinschätzung von großen Drittplattformen der befragten KMU16
Abbildung 7: Bereitschaftseinschätzung der Kunden von den befragten KMU17
Abbildung 8: Einschätzungsentwicklung des digitalen Kundenkontakts für den Geschäftserfolg der befragten KMU19
Abbildung 9: Selbsteinschätzung des Digitalisierungsgrads der Kundenkommunikation der befragten KMU20
Abbildung 10: Einsatz von Datenanalyse bei Kundenkontakten der befragten KMU21
Abbildung 11: Beschäftigung mit modernen Technologien der befragten KMU22
Abbildung 12: Personalisierungsfähigkeit der digitalen Kundenkanäle der befragten KMU23
Abbildung 13: Einsatzfelder von Künstlicher Intelligenz der befragten KMU24
Abbildung 14: Qualitätssicherung von KI-generierten Ergebnissen der befragten KMU26
Abbildung 15: Wahrgenommene Chancen des digitalen Kundenkontakts der befragten KMU27
Abbildung 16: Wahrgenommene Hürden des digitalen Kundenkontakts der befragten KMU28
Abbildung 17: Fehlende Ressourcen für die Nutzung des digitalen Kundenkontakts der befragten KMU29
Abbildung 18: Maßnahmen zur Befähigung der Mitarbeitenden für die Nutzung digitaler Kundenkanäle der befragten KMU30
Abbildung 19: Stellenwert von Investitionen in KI gestützte Kundenkommunikation der befragten KMU31

II Literaturverzeichnis

1: Bitkom Research (2025): *Digitaler Handel (Verbraucher) 2025*. 1.120 Internetnutzende ab 16 Jahren, KW 40–41/2025. https://bitkom-research.de/studien/digitaler-handel-verbraucher-2025

2: Bitkom e. V.: Presseinformation „3 von 10 kaufen über soziale Netzwerke ein“; Datenbasis: Bitkom Research, 1.120 Internetnutzende ab 16 Jahren, Erhebung KW 40–41/2025. https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-kaufen-ueber-soziale-Netzwerke

3: Plotkin, C. L., Stanley, J., Harrison, L. & García de la Torre, V. (2024): *Five fundamental truths: How B2B winners keep growing*. McKinsey & Company, 12.09.2024. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing

4: ECC KÖLN / IFH KÖLN (2025): *B2B-Marktmonitor 2025*, Köln, 02.10.2025. https://www.ifhkoeln.de/trotz-konjunkturflaute-b2b-internethandel-von-herstellern-und-grosshandel-legt-um-sieben-prozent-zu/

5: Kleinkes, Uwe/Hildebrand, Marcel (2022): *Digital Marketing Monitor 2022. Verbreitung von digitalen Kontaktmöglichkeiten bei KMU.* Hochschule Hamm-Lippstadt. Online verfügbar unter: https://www.hshl.de/assets/03-Forschung-Unternehmen/Forschungsprojekte/DKS/Digital-Marketing-Report-2022.pdf

6: Zimmermann, V. (2026): *Einsatz von Künstlicher Intelligenz vor allem in Unternehmen mit hohen Innovations- und Digitalisierungsaktivitäten*. Fokus Volkswirtschaft Nr. 533, KfW Research. Die Untersuchung basiert auf einer Sonderauswertung der 23. Welle des KfW-Mittelstandspanels. https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2026/Fokus-Nr.-533-Februar-2026-KI-Mittelstand.pdf

7: Bitkom Research (2025): *Künstliche Intelligenz 2025* (rechtliche Hürden 53 %, fehlendes Know-how 53 %, fehlende Ressourcen 51 %; 604 Unternehmen ab 20 Beschäftigten, KW 27–32/2025). https://bitkom-research.de/studien/kuenstliche-intelligenz-2025 — ergänzend: Bundesnetzagentur (2025): *KI in Unternehmen – Einsatz, Ressourcen und Herausforderungen*. https://data.bundesnetzagentur.de/Bundesnetzagentur/SharedDocs/Mediathek/Berichte/2025/250703_KI_Umfrage_Bericht.pdf

8: Zimmermann, V. (2026): Künstliche Intelligenz im Mittelstand: einfach zu handhabende Technologien mit breiten Einsatzgebieten überwiegen. Fokus Volkswirtschaft Nr. 554, KfW Research, Juli 2026. Die Untersuchung basiert auf einer Sonderauswertung der 23. Welle des KfW-Mittelstandspanels. https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2026/Fokus-Nr.-554-Juli-2026-KI_Mittelstand.pdf

III Fragebogen

Unternehmensbefragung: Digitale Kundenschnittstellen 2026

Herzlich willkommen zur Unternehmensbefragung „Digitale Kundenschnittstelle 2026“

Ziel der Erhebung ist es, ein aktuelles Bild zum Einsatz von digitalen Kanälen und KI in KMU zu gewinnen. Die Umfrage wird von der Hochschule Hamm-Lippstadt durchgeführt und ausgewertet. Die Ergebnisse fließen in Maßnahmen zur Unterstützung von KMU ein. Diese Untersuchung ist Teil des **öffentlich geförderten Forschungsprojekts DIGI-CO** zur Stärkung der digitalen Souveränität im Mittelstand in Dortmund, Hamm und dem Kreis Unna. Die Partner im Projekt DIGI-CO sind Impuls.Die Hammer Wirtschaftsagentur GmbH, TZ Net GmbH, WFG Kreis Unna, die Digital Hub Management GmbH und die Hochschule Hamm-Lippstadt.

- **Wissenschaftliche Unabhängigkeit:** Als öffentlich gefördertes Projekt verfolgen wir keinerlei kommerzielle Interessen.
- **Dauer:** ca. 8–10 Minuten
- **Anonymität:** Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und vollkommen anonymisiert ausgewertet.

Ihr Praxis-Nutzen: Nach Abschluss der Befragung können Sie die Studienergebnisse als Benchmark-Vergleich für Ihr eigenes Unternehmen anfordern.

Vielen Dank, dass Sie uns unterstützen! Mit den Ergebnissen möchten wir zielgerichtete Unterstützungsmaßnahmen für KMU entwickeln.

In dieser Umfrage sind 25 Fragen enthalten.

Aktueller Einsatz digitaler Kanäle & Plattformen

Q1: Welche digitalen Kanäle nutzen Sie aktiv für die Kundenkommunikation?

- Wir nutzen keine digitalen Kanäle
- Website
- Chatbots
- E-Mail
- Social Media
- Newsletter
- Eigener Online-Shop
- Mobile Apps
- Digitale Bezahlsysteme
- Instant Messenger (z.B. WhatsApp, Telegram, Live-Chat etc.)
- Blogs/ Foren
- Bewertungsportale
- Videomessenger (auch Videokonferenz-Tools)
- Sendungsverfolgung
- Sonstiges: _____

Q2: Welche spezifischen Social-Media-Kanäle nutzen Sie für Ihr Unternehmen?

- LinkedIn
- Xing
- Instagram
- Facebook
- X
- Reddit
- Twitch
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Tiktok

- Sonstiges: _____

Q3: Welchen Arten von Plattformen/Marktplätzen verwenden Sie?

- Wir nutzen keine Plattformen/Marktplätze
- Business-to-Business
- Business-to-Customer

Q4: Welchen konkreten B2B Plattformen/Marktplätze benutzen Sie?

- Globale Einkaufs- und Großhandelsplattformen (z.B. Alibaba, Amazon Business, Mercanto)
- Industrie-, Chemie- und Rohstoff-Plattformen (z.B. Xometry, CheMondis, Metalshub)
- B2B-Freelancer- und Dienstleistungsplattformen (z.B. Fiverr Pro, Malt)
- Sonstiges: _____

Q5: Welche konkreten B2C Plattformen/Marktplätze benutzen Sie?

- E-Commerce-Marktplätze (z.B. Amazon, eBay, Kaufland)
- Spezialisierte Vertikal-Marktplätze (z.B. Zalando, Etsy, Houzz, Back Market)
- On-Demand-, Liefer- & Service-Plattformen (z.B. Lieferando, Airbnb, Uber, TaskRabbit)
- Sonstiges: _____

Q6: Wie bewerten Sie die Abhängigkeit Ihres Unternehmens von großen Drittplattformen (z. B. Social Media, Marktplätze)?

- Sehr abhängig
- Ziemlich abhängig
- Wenig abhängig
- Nicht abhängig

Strategische Einordnung und Marktpotenzial

Q7: Wie beurteilen Sie die Bereitschaft Ihrer Kundinnen und Kunden, digitale Kontaktmöglichkeiten (z.B. Chatbots, Online-Terminal oder Messenger) zu nutzen?

- Ganz sicher bereit
- Ziemlich wahrscheinlich bereit
- Wahrscheinlich nicht bereit
- Keinesfalls bereit

Q8: Wie wichtig ist der digitale Kundenkontakt für den Geschäftserfolg Ihres Unternehmens?

	Nicht wichtig	Wenig wichtig	Ziemlich wichtig	Sehr wichtig
Vor 3 Jahren	o	o	o	o
Heute (2026)	o	o	o	o
In 3 Jahren	o	o	o	o

Technologiegrad, Datenanalyse & KI

Q9: Wie stufen Sie den Digitalisierungsgrad Ihrer Kundenkommunikation ein?

- Sehr hoch
- Ziemlich hoch
- Wenig hoch
- Nicht hoch

Q10: Inwieweit nutzen Sie Datenanalyse bei Ihren Kundenkontakten?

- Sehr intensiv genutzt
- Ziemlich intensiv genutzt
- Wenig intensiv genutzt
- Nicht genutzt

Q11: Inwieweit beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit modernen Technologien in der Kundenkommunikation?

	In Nutzung	Geplant	Nicht geplant
Immersive Medien (3D-Rundgänge, VR/AR)	o	o	o
Digitale Zwillinge (Abbilder von Produkten)	o	o	o
KI-Video-Avatare (für Erklärvideos/Support)	o	o	o
Voice-Schnittstellen (Sprachsteuerung)	o	o	o

Q12: Inwieweit sind Ihre digitalen Kanäle in der Lage, das Kundenerlebnis individuell zu personalisieren?

- Sehr individuell
- Ziemlich individuell
- Wenig individuell
- Nicht individuell

Q13: Wo setzen Sie bereits Künstliche Intelligenz (KI) ein?

- Content-Erstellung: z. B. Texte, Bilder oder Videos für Marketing.
- Kundensupport: z. B. automatisierte Mail-Beantwortung oder KI-Chatbots.
- Datenanalyse: z. B. Vorhersage von Kundenverhalten.
- Vertrieb: z. B. personalisierte Produktempfehlungen.
- Aktuell noch gar nicht
- Sonstiges: _____

Q14: Wie stellen Sie die Qualität und Richtigkeit Ihrer KI-generierten Ergebnisse sicher?

- Vollständige menschliche Überprüfung: Jedes KI-Ergebnis wird vor der Weiterverwendung oder Freigabe von einer Person geprüft.
- Regelmäßige Stichproben: Wir überprüfen stichprobenartig und systematisch die Ergebnisse unserer KI-Anwendungen.
- Automatisierte Absicherung: Wir verlassen uns auf integrierte Filter und Sicherheitsleitplanken der Systeme.
- Keine systematische Kontrolle: Die KI-Tools werden ad hoc genutzt, ohne feste Prüfprozesse.
- Nicht relevant: Wir nutzen keine KI im direkten Kundenkontakt.

Chancen und Hürden

Q15: Was sind die größten Chancen, die Sie in dem digitalem Kundenkontakt sehen? ***(Max. 3 Nennungen: z. B. Zeitersparnis, Sichtbarkeit, Kundenbindung, Umsatz, Image)***

- Erhöhung der Sichtbarkeit am Markt (Akquisition von Neukunden)
- Feedback von Kundinnen und Kunden für schnellere Produktverbesserungen
- Möglichkeit neuer Leistungen und Services
- Umsatzsteigerung
- Verbesserung von Kundenkontakt und -bindung
- Schnelle und vereinfachte Kommunikation
- Imagebildung und -stärkung
- Kostenersparnis
- Mehr Effizienz
- Wir sehen keine Vorteile, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenkanälen ergeben könnten
- Sonstiges: _____

Q16: Welches sind die größten Hürden Ihres Unternehmens, die Sie in Bezug auf die Nutzung von digitalen Kundenkontakten sehen?

- Unsere Unternehmenskultur
- Unsere Zielgruppe ist über digitale Kanäle nicht anzutreffen
- Schlechtes Kosten-/ Nutzenverhältnis
- Interner Widerstand
- Keine Ressourcen (Budget, Personal, IT)
- Möglicher Kontrollverlust
- Rechtliche Probleme
- Abhängigkeit von Anderen/Plattformen

- Wir sehen keine Hürden, die sich durch den Einsatz von digitalen Kundenkanälen ergeben könnten
- Sonstiges: _____

Q17: Falls Ressourcen fehlen: Welche sind diese?

- Budget
- Fachpersonal
- Zeit
- IT-Infrastruktur
- Know-how

Q18: Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeitenden die digitalen Kundenkanäle effektiv bedienen können? *

- Systematisch: Es gibt regelmäßige Fortbildungen und klare Verantwortlichkeiten (z. B. Digital-Beauftragte).
- Bedarfsorientiert: Bei neuen Tools gibt es punktuelle Einweisungen.
- Learning by doing: Die Mitarbeitenden arbeiten sich selbstständig in die Tools ein.
- Gar nicht: Die Betreuung der Kanäle erfolgt meist durch externe Dienstleister ohne internen Wissenstransfer.

Q19: Welchen Stellenwert haben Investitionen in KI-gestützte Kundenkommunikation in Ihrem Budget in der nächsten Zeit? *

- Sehr hohen Stellenwert
- Ziemlich hohen Stellenwert
- Wenig hohen Stellenwert
- Keinen hohen Stellenwert

Unternehmens-Stammdaten

Q20: In welchem Geschäftsbereich ist Ihr Unternehmen tätig?

- B2B
- B2C
- Keine Antwort

Q21: Wie viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beschäftigt Ihr Unternehmen?

- 1-9
- 10-49
- 50-249
- Über 250
- Keine Antwort

Q22: Welchen Jahresumsatz macht Ihr Unternehmen?

- Unter 1 Mio. €
- 1 Mio. € - 9 Mio. €
- 10 Mio. € - 49 Mio. €
- Über 50 Mio. €
- Keine Antwort

Q23: In welcher Region ist Ihr Unternehmen ansässig?

- Dortmund
- Hamm
- Kreis Unna
- Andere Region