



City-Monitor Dülmen

Eine Analyse der digitalen Sichtbarkeit

1. Vorwort



Einkaufen ohne Internet ist für viele Konsumenten mittlerweile fast undenkbar. Jeder sechste Euro, der im Einzelhandel ausgegeben wird, landet im Netz. Mehr als zwei Drittel der Konsumenten shoppen online – Tendenz steigend. Es kommt zu einer Verschiebung der Kaufkraft auf die „digitale Wiese“.

Die Folgen sind schon jetzt sichtbar. Der stationäre Einzelhandel gerät zunehmend unter Druck. Immer mehr Zentren leiden unter vereinsamten Einkaufsstraßen und leer stehenden Ladenlokalen. Gemeinsam mit dem Handel klagen Dienstleister, Gastronomiebetriebe und weitere Unternehmen, die auf eine zentrale Lage gesetzt haben, über den Bedeutungsverlust der Innenstädte.

Kurz: Die Wirtschaft befindet sich im Umbruch. Der Wettbewerb erfährt durch die Digitalisierung ein höheres Tempo und eine größere Dynamik, auf die in unseren Städten und Gemeinden oftmals nur verzögert reagiert werden kann. Die Corona-Pandemie wirkt hier zusätzlich wie ein Trend-Beschleuniger. Viele Entwicklungen, die erst für 2030 prognostiziert wurden, treten deutlich früher ein.

Ein breit aufgestellter Einzelhandel ist nach wie vor wichtig für eine hohe Besucherfrequenz. Er wird jedoch nicht mehr das einzige Mittel sein, um Innenstädte lebendig zu halten. Atmosphäre, Aufenthaltsqualität sowie ein attraktiver Mix aus Handel, Dienstleistung, Gastronomie, Kultur und Freizeit bestimmen in Zukunft den Wohlfühlfaktor einer Stadt. Gemeinsam prägen sie das städtische Gesicht, sind die Basis für ein pulsierendes öffentliches Leben und bestimmen maßgeblich die Attraktivität und Qualität unserer Stadt- und Ortsteilzentren.

Die Unternehmen in unseren Innenstädten haben es selbst in der Hand, ob sie im digitalen Wettbewerb bestehen oder ob sie das Feld den internationalen Tech-Giganten wie Amazon, Google oder Facebook überlassen. Ebenjene haben aber auch Werkzeuge geschaffen, mit denen die Sichtbarkeit der lokalen Unternehmen im Internet verbessert werden kann. Ob Online-Tischreservierung im Restaurant, der Verkauf von Waren über einen Onlineshop oder die Recherche bei Google nach Öffnungszeiten, Produkten oder Ansprechpartnern: Die Suche beginnt heute mit einem einfachen Klick.

Gerade in der Corona-Pandemie mit den wochenlangen Lockdowns haben viele Unternehmen die Möglichkeiten der Digitalisierung genutzt, um überhaupt einen Zugang zu ihren Kunden zu haben. Jedes Unternehmen muss sich den digitalen Herausforderungen stellen, wenn es auch in Zukunft noch am Markt präsent sein will. Hierzu bietet das Land NRW in Form von Förderprogrammen sowie den Digital Coaches zahlreiche Unterstützungsmöglichkeiten.

Die IHK Nord Westfalen setzt sich für vitale und attraktive Zentren ein. Der vorliegende „City-Monitor“ untersucht den Digitalisierungsstand der Innenstadt von Dülmen und zeigt den Unternehmen vor Ort, wo und wie digitale Potenziale verbessert werden können. Denn nur jene Unternehmen, die Kompetenzen im digitalen Bereich auf- oder ausbauen, werden auch in Zukunft ihren Beitrag zu lebendigen Innenstädten leisten können.

2. Steckbrief Standort



Die Stadt Dülmen hat nach einer Prognose von MB Research im Jahr 2021 rund 46.400 Einwohner. Gemeinsam verfügen die Einwohner über eine Kaufkraft von 1,124 Milliarden Euro. Der Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei rund 315 Millionen Euro. Demgegenüber stehen rund 215 Millionen Euro Umsatz am Point-of-Sale. Die Zentralitätskennziffer beträgt 82,3 (Deutschland = 100).

Zur Methodik



Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer im August 2021 durchgeführten Vor-Ort-Kartierung und -Erhebung. Berücksichtigt wurden alle Unternehmen aus den Bereichen Handel, Dienstleistungen, Gastronomie/Hotellerie und Unternehmen, die primär dem Handwerk zugerechnet werden können, mit einer Erdgeschossnutzung innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (ZVB) „Innenstadt“. Arztpraxen und Rechtsanwaltskanzleien wurden nicht berücksichtigt.

Die Erhebung wurde durch eine Onlinerecherche ergänzt. Erhoben wurden die Aktivitäten der Unternehmen in den sozialen Netzwerken. Zusätzlich wurden sonstige Aktivitäten im Internet (Homepage, Onlineshop, Google My Business, Mobile App, weitere Social-Media-Kanäle) erfasst.

Ergänzt wurde die Onlinerecherche durch eine Analyse der Kundensuche über Google Trends. Durch die Erhebung und Recherche wurden Datensätze von 235 Unternehmen zusammengetragen.

3. Digitale Aktivitäten

Übersicht der Kommunikationsmedien

Im folgenden Abschnitt werden die digitalen Kommunikationsmedien der Innenstadtunternehmen aus den Bereichen Handel, Dienstleistungen, Gastronomie/Hotellerie und Unternehmen, die primär dem Handwerk zugerechnet werden können, betrachtet. Um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten, wurden – so weit möglich – die folgenden Bewertungsmerkmale erhoben:

- (Responsive) Website
- Google-My-Business-Eintrag
- Onlineshop/Onlineorder
- Social-Media-Aktivitäten
 - Facebook
 - Instagram
 - weitere Social-Media-Kanäle
- Mobile App

Unser Experte



Holger Rohde,
Business Academy Ruhr

Holger Rohde ist Geschäftsführer der Business Academy Ruhr (BAR) und betrachtet vor allem die wirtschaftlichen Aspekte von Social-Media-Marketing und Digitalisierung. Er und sein BAR-Team beraten und begleiten Unternehmen, Gründer und Freelancer rund um ihren Einstieg in die digitale Kommunikation. Das BAR-Team erläutert, welche Kommunikationsmedien für Unternehmen wichtig sind.

(Responsive) Website



Die Website dient dazu, das eigene Unternehmen zu präsentieren. Es sollten Informationen wie Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten sowie zu unterschiedlichen Angeboten enthalten sein. Ferner kann auch das Team vorgestellt werden oder wichtige Informationen zur Anfahrt oder den Parkmöglichkeiten gegeben werden. Informationen über die Firma können dabei selbst ausgewählt und veröffentlicht werden. Dadurch ist eine eigenständige Repräsentation des Unternehmens, unabhängig von Dritten, möglich. Mittlerweile erfolgen allerdings mehr als die Hälfte aller Zugriffe auf Websites von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Daher ist es sinnvoll, dass die Homepage auf das sogenannte responsive Design umgestellt wird und so auf allen Medien dargestellt werden kann.

Google-My-Business-Eintrag

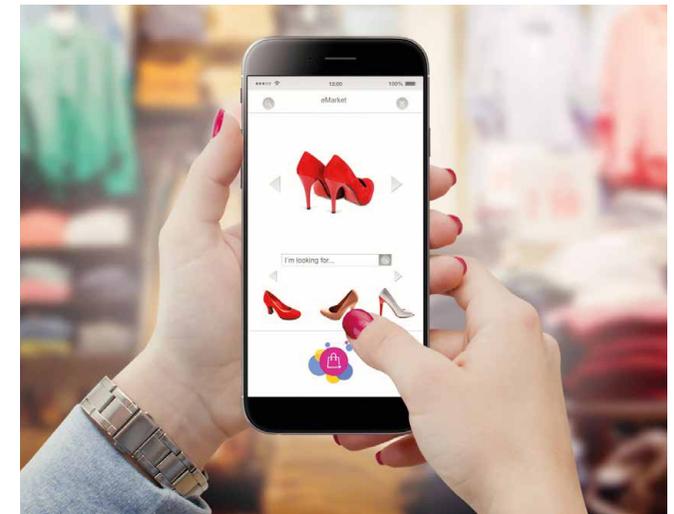


Der Google-My-Business-Eintrag wird dem Kunden bereits in der Google-Suche angezeigt und ist kostenlos für die Unternehmen. Noch vor dem Besuch der eigentlichen Homepage bekommt der Kunde genaue und aktuelle Informationen über das Unternehmen (Standort, Öffnungszeiten, etc.) und kann diese Daten bei Bedarf sogar an das Navigationssystem im Auto senden. Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, diese voreingestellten Informationen von Google zu ergänzen oder zu ersetzen. Zudem können dort Kundenbewertungen über das Unternehmen verwaltet und kommentiert werden. Auch Neuigkeiten zum Unternehmen, Veranstaltungen und Fotos lassen sich mit dem Google-My-Business-Eintrag erstellen und kompakt zusammengefasst anzeigen – ähnlich wie in einem Social-Media-Kanal.

Onlineshop



Wer als Unternehmen einen Onlineshop besitzt, kann dies als Ersatz oder als Ergänzung zu einem stationären Ladengeschäft betreiben. Der Betrieb ist kostengünstiger als eine weitere Filiale. Zudem müssen Kunden sich nicht an Ladenöffnungszeiten halten und können zu jeder Zeit etwas einkaufen oder buchen. Bei einem Onlineshop kommt es darauf an, ob das Unternehmen seine Waren und Dienstleistungen direkt über die eigene Website anbietet oder über einen sogenannten Marketplace (beispielsweise Amazon oder eBay). Beide Systeme bieten entsprechende Vor- und Nachteile, die es jeweils abzuwägen gilt. Auch die Bestellung von Essen bei Onlinelieferdiensten hat gerade in der Corona-Pandemie zunehmend an Bedeutung gewonnen. Unternehmen aus dem Gastrogewerbe sollten prüfen, ob die Onlinebestellung für sie eine Option darstellt, um die Reichweite zu erhöhen.



Social-Media-Aktivitäten



Durch Social-Media-Kanäle können Unternehmen schnell und einfach Zielgruppen erreichen und mit Informationen versorgen. Der Kunde hat heute die Erwartungshaltung, dass er zuerst in den unterschiedlichen sozialen Netzwerken über neue oder relevante Informationen zum Unternehmen, zu dessen Produkten oder Dienstleistungen informiert wird. Zudem nutzen Kunden die Netzwerke, um Unternehmen zu bewerten und sich über Leistungen auszutauschen.

So ist es inzwischen wichtig, dass Unternehmen in den sozialen Netzwerken aktiv vertreten sind. Zudem ist es ein einfacher Weg, um neue Kunden zu gewinnen. Social Media bietet die Möglichkeit, mit Kunden unkompliziert in Kontakt zu treten und auch ein direktes Feedback zu bekommen. Unternehmen, die über eine große Reichweite verfügen, können eine Vielzahl von Kunden regelmäßig über neue Inhalte und Themen einfach und schnell informieren. Durch Fotos oder auch Videos bekommt der Kunde einen guten Einblick in das Unternehmen und kann damit einfacher von der Qualität der Produkte oder Leistungen überzeugt werden.

Facebook/Meta



Facebook ist eine der bekanntesten Plattformen, auch wenn sie zumindest bei den jüngeren Kunden an Bedeutung verloren hat. Dort finden sich immer noch viele potenzielle Kunden. Der Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens lässt sich durch einfache Mittel wie interessante Unternehmens-Posts schnell steigern. Dabei hilft es, sich modern und professionell in der Öffentlichkeit darzustellen. Neben Bildern und Videos dient Facebook vor allem der Informationsübermittlung

und der Kommunikation. Durch Werbeanzeigen (sogenannte Ads) sowie im Shop-Bereich lassen sich Kundengruppen gezielt erreichen. Ein Streuverlust wird dabei vermieden.

Instagram



Noch stärker als bei Facebook basiert ein Instagram-Post zunächst auf einem hochwertigen Bild oder einem kurzen Video. Die Bildbeschreibung bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, weitere Informationen hinzuzufügen und mit Hashtags die Reichweite zu erhöhen. Ähnlich wie bei Facebook kann der Kunde ein Feedback geben, indem er das entsprechende Bild oder Video „liked“ und kommentiert. Wenn der Kunde besonders an den Aktivitäten des Unternehmens interessiert ist, können ihm in den Instagram-Stories täglich neue Inhalte geboten werden.

Weitere Social-Media-Kanäle

Pinterest ist für Unternehmen interessant, die ein eigenes Produkt verkaufen und auf visuelles Marketing angewiesen sind. Die Plattform gleicht einer riesigen Pinnwand und dient besonders der Inspiration und dem Entdecken von Inhalten und Trends.

Youtube ist für viele Unternehmen eine Plattform, auf der ausführliche Erklärvideos für interessierte Kunden bereitgestellt werden. Für Handelsunternehmen bietet es die Möglichkeit, durch professionellen Videocontent zielgerichtet den Informationsbedarf der Kunden hinweg zu stillen, z. B. um neue Produkte vorzustellen und deren Handhabung zu erläutern.

Gut zu wissen



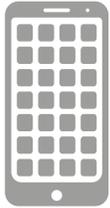
Mit der Veranstaltungsreihe „IHK vor Ort“ unterstützt die IHK Nord Westfalen Gewerbevereine und Unternehmer im gesamten Bezirk. Unser Ziel ist es – gemeinsam mit Ihnen – im Münsterland und in der Emscher-Lippe-Region, aktuelle, wichtige Themen zu diskutieren und voranzutreiben. Sie finden hier auch immer gute Gelegenheiten, sich mit anderen Firmenchefs auszutauschen, Ihr Netzwerk zu pflegen und zu erweitern. Unser bewährtes „IHK vor Ort“-Veranstaltungskonzept zu Themen wie „Grundlagen des Onlinemarketings“, „Kundenbindung“ oder „Handel aus Leidenschaft“ bietet Ihnen die Chance, Ihren geschäftlichen Erfolg zu fördern. Informieren Sie sich, vernetzen Sie sich und diskutieren Sie mit.

TikTok ist aktuell der Shooting Star unter den Social-Media-Plattformen. Es begeistert die größtenteils sehr jungen Nutzer nicht nur mit kurzen Videos, sondern auch mit einer enormen Themenvielfalt. Marken, die junge Konsumenten adressieren wollen, konzentrieren sich zunehmend auf TikTok als Marketingkanal.

Der Kurznachrichtendienst **Twitter** ist stets aktuell und kann für eine schnelle Verbreitung von Informationen sorgen, ist aber weniger visuell geprägt.



Mobile App



Eine App für mobile Endgeräte bietet dem Kunden viele Vorteile: Er kann sich ohne den Umweg über einen Browser direkt über Neuigkeiten zum Unternehmen informieren. Zudem lassen sich in einer App spezielle Funktionen aktivieren, wodurch es dem Kunden möglich ist, beispielsweise Push-Benachrichtigungen zu erhalten. Die App dient nicht unbedingt der Neukundengewinnung, sondern unterstützt die Kundenbindung durch eine meist einfachere Handhabung als auf der Website und integriert Service- und Supportmöglichkeiten. In der App werden häufig auch Gutscheine angeboten. Neukunden müssen dabei zunächst durch Social Media oder Onlinemarketing vom Mehrwert der App überzeugt werden, damit der Kunde bereit ist, sie auf dem Smartphone oder Tablet zu installieren.



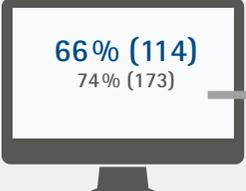
4. Ergebnisse

Insgesamt wurden 235 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich von Dülmen erfasst.
 Von diesen sind 173 nicht bundesweit, sondern nur regional aktiv.
 Diese 173 Betriebe stehen bei der Ergebnisbetrachtung im Vordergrund.

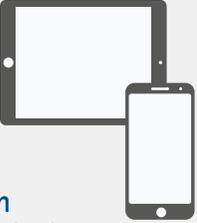
Zur Info 

Grau gefärbte Zahlen = inklusive bundesweit tätiger Unternehmen

Unternehmen mit einer Website:



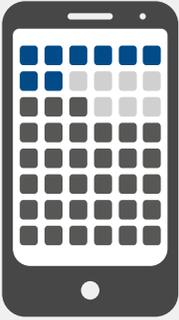
66% (114)
74% (173)



Davon 86% (98) im responsiven Design

90% (155) im responsiven Design

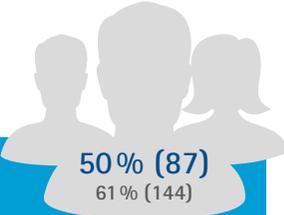
Eigene App:



8

33

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account (Inhalte nicht älter als ein halbes Jahr):



50% (87)
61% (144)

Unternehmen mit Google-My-Business-Eintrag:



90% (155)
91% (213)

Unternehmen, deren Eintrag gepflegt ist:

86% (133 von 155)
87% (186 von 213)

Häufigste Google-Suchen zum Thema Dülmen²:



1. Fielmann
2. Trinkgut
3. Hellweg
4. Real
5. Med Döner

²Auswahl nach Google Trends in den Kategorien „Shopping“ und „Essen und Trinken“

Facebook  **49% (84)**
59% (139)

TOP 5 mit den meisten „Gefällt mir“-Angaben:

- 29.956 Coesfelder Lokalradio
- 11.704 Schuhhaus Robers
- 8.486 Dülmen Marketing
- 7.487 ShishAddict
- 4.395 Dülmener Zeitung

Alle Unternehmen (in Tausend):

- 39.841 H&M Hennes & Mauritz
- 2.867 Vero Moda
- 2.548 DM-Drogerie Markt
- 2.238 Jack & Jones
- 1.549 Tally Weijl

Instagram  **30% (52)**
42% (98)

TOP 5 mit den meisten „Gefällt mir“-Angaben:

- 11.700 Novel Aaron Schröer
- 10.700 Coesfelder Lokalradio
- 8.568 Boes Mode
- 2.991 Cocktailpost Dülmen
- 2.559 ShishAddict

Alle Unternehmen (in Tausend):

- 37.700 H&M Hennes & Mauritz
- 1.800 DM-Drogerie Markt
- 1.100 Tally Weijl
- 616 Vero Moda
- 470 Jack & Jones

Digitale Präsenz nach Branchen:

	Einzelhandel	Gastrogewerbe	Dienstleister	Handwerk
Anzahl	71 103	29 31	49 75	24 26
	69 % (49) 77 % (79)	66 % (19) 68 % (21)	73 % (36) 81 % (61)	42 % (10) 46 % (12)
davon responsive 	88 % (43) 90 % (71)	89 % (17) 90 % (19)	83 % (30) 90 % (55)	80 % (8) 83 % (10)
	90 % (64) 91 % (94)	93 % (27) 94 % (29)	84 % (41) 87 % (65)	96 % (23) 96 % (25)
	49 % (35) 63 % (65)	41 % (12) 45 % (14)	59 % (29) 67 % (50)	33 % (8) 39 % (10)
	30 % (21) 44 % (45)	24 % (7) 29 % (9)	39 % (19) 49 % (37)	21 % (5) 27 % (7)
	7 % (5) 29 % (30)	10 % (3) 13 % (4)	6 % (3) 28 % (21)	4 % (1) 12 % (3)
	20 % (14) 34 % (35)	38 % (11) 35 % (11)	2 % (1) 7 % (5)	
Bewertung gesamt	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Gesamteindruck	Überdurchschnittlich gut aufgestellt, dennoch Potenzial im Social-Media-Bereich	Überdurchschnittlich gut aufgestellt, sollte sich steigender Bedeutung für die City bewusster werden	Gut, zum Teil überdurchschnittlich aufgestellt, dennoch auch hier noch Potenzial im Social-Media-Bereich	Unterrepräsentiert im Bereich Homepage sowie in den Social-Media-Kanälen

Zur Info

Grau gefärbte Zahlen = inklusive bundesweit tätiger Unternehmen

Bedeutung der farbigen Pfeile:
Abweichung ggü. Durchschnittswerte laut Datenbank City-Monitor im IHK-Bezirk

-  überdurchschnittlich
-  durchschnittlich
-  unterdurchschnittlich
- * keine Vergleichswerte



5. Analyse der Ergebnisse

Einschätzung Website



In Dülmen verfügen 74 Prozent der untersuchten Unternehmen aus der Innenstadt über eine eigene Website. Mit diesem Ergebnis liegt der Standort Dülmen über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei 69 Prozent liegt.¹⁾

Betrachtet man nur die lokal und regional aktiven Unternehmen, besitzen 66 Prozent eine eigene Website. Im Umkehrschluss sind 34 Prozent ohne Website, wobei einige hiervon auf Social-Media-Kanälen aktiv sind.

Am stärksten ist die Dienstleistungsbranche mit einer Website im Netz präsent: Sieben von zehn Unternehmen verfügen über eine eigene Homepage. Im Gegensatz dazu haben die Unternehmen, die primär dem Handwerk zugeordnet werden können, noch Potenzial: weniger als die Hälfte der Betriebe (42 Prozent) stellt Informationen für die Kunden auf einer eigenen Website im Internet ein.

Da immer mehr Aufrufe von Homepages über ein mobiles Endgerät erfolgen, wurde zusätzlich untersucht, ob die einzelnen Webseiten bereits für diese Darstellung optimiert sind. Der Anteil der Betriebe mit einer Homepage im responsiven Design ist mit 86 Prozent überdurchschnittlich. Wesentliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen lassen sich mit Werten zwischen 80 Prozent (Handwerk) und 89 Prozent (Gastro) nicht feststellen.

Bilanz

Da Google Websites, die noch nicht für eine mobile Ansicht optimiert sind, im Suchergebnis weiter unten platziert, sollte die Website hierfür optimiert sein. Die Unternehmen in Dülmen sind hier gut aufgestellt. Allerdings verfügt immer noch rund ein Drittel nicht über eine eigene Homepage mit zumindest den wesentlichen Informationen zum Unternehmen. Die Präsenz im Netz ist jedoch entscheidend. Wer seine Zielgruppe besser über Social Media erreicht, kann eventuell auf eine Website verzichten.

Einschätzung Onlineverkauf



Vierzehn der lokal oder regional aktiven Einzelhändler aus der Dülmener Innenstadt (20 Prozent) verfügen über einen eigenen Webshop. Rechnet man die bundesweit tätigen Filialisten und Handelsmarken hinzu,

sind 35 Unternehmen (34 Prozent) mit einem eigenen Onlineverkauf aktiv. Gemessen an der bundesweiten Onlineshop-Präsenz liegt Dülmen mit diesen Werten unter dem Durchschnitt (2020: 37 Prozent der Händler verkaufen über einen eigenen Webshop¹⁾). Auch die anderen Branchen vertreiben ihre Waren und Dienstleistungen teilweise über einen Webshop. Im Bereich des Gastrogewerbes ist dieser mit 38 Prozent am höchsten. Im Bereich der Dienstleistungen gibt es noch großen Nachholbedarf.

Mangelnde Informationen und Kenntnisse oder hohe Investitionshürden können ein möglicher Grund sein, dass regional tätige Unternehmen keinen eigenen Onlineshop betreiben. Aber auch das Sortiment kann ein Hindernis sein: Wer beispielsweise allgemein verfügbare Produkte vertreibt, kann im Konkurrenzkampf mit den großen Onlinehändlern preislich nur schwer mithalten.

Bilanz

Jeder Unternehmer muss für sich selbst entscheiden, ob sich der Aufwand, einen eigenen Onlineshop zu betreiben, lohnt oder ob vielleicht der Verkauf über Marktplätze wie Amazon oder eBay (im Handel) oder über Buchungsportale wie Booking.com oder Lieferando (im Gastrogewerbe) eine erfolgsversprechende Alternative darstellt. Wer jedoch auch in Zukunft weiterhin am Markt bestehen will, muss sich über seine Multi-Channel-Strategie aktiv Gedanken machen.

Einschätzung Google My Business



Zu neun von zehn Unternehmen aus der Dülmener Innenstadt findet man Informationen bei Google. In nur zehn Prozent der Fälle liefert die Suchmaschine keine Ergebnisse.

Neben der Auffindbarkeit ist es zusätzlich wichtig, dass die Basisinformationen in der Google-Eintragung enthalten sind. In diesem Fall können immerhin 86 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen oder 87 Prozent inklusive bundesweit tätiger Unternehmen überzeugen. Bei allen anderen fehlen entweder Kontaktangaben wie beispielsweise Adresse oder Telefonnummer, die Verlinkung zur Website, Öffnungszeiten oder die Identitätsbestätigung. Fehlt eine dieser Angaben, wurde das Google-Profil als unvollständig gewertet und ist als „nicht gepflegt“ in die Analyse eingeflossen.

Bilanz

Es ist positiv zu bewerten, dass 90 Prozent aller Unternehmen bei Google My Business auffindbar sind. Die übrigen zehn Prozent sollten dringend eine Eintragung vornehmen, um die Suche nach dem eigenen Unternehmen zu optimieren, insbesondere wenn keine suchmaschinenoptimierte Website, kein Blog oder kein Shop verwendet wird.

Da die in Deutschland dominierende Suchmaschine Google um immer weitere eigene Dienstleistungen ergänzt wird, sollten alle Unternehmen die Aktualität ihrer Daten regelmäßig kontrollieren oder vervollständigen, damit sie auch zukünftig im Netz wahrgenommen werden.

¹⁾ IHK-ibi-research-Studie: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

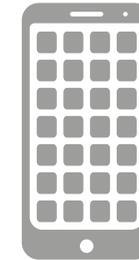


Einschätzung Social Media

Rund 61 Prozent aller Unternehmen in der Dülmener Innenstadt betreiben einen aktiven Social-Media-Kanal. Das am

häufigsten genutzte Netzwerk ist Facebook. Hier sind 49 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen aktiv. Ein knappes Drittel (30 Prozent) betreibt einen Instagram-Kanal. Während die Branchen Einzelhandel und Dienstleistungen in diesen beiden Netzwerken schon aktiv sind, halten sich das Gastrogewerbe sowie die Handwerksbetriebe noch etwas mehr zurück. Weitere Kanäle wie Twitter, YouTube, Pinterest oder TikTok werden nur vereinzelt genutzt. So sind zum Beispiel nur rund 17 Prozent bei Youtube aktiv, wobei hier der Anteil der über-regional tätigen Unternehmen deutlich überwiegt. Ein Profil wurde als aktiv gewertet, wenn innerhalb des letzten halben Jahres ein Beitrag gepostet wurde.

Die Werte aus Dülmen liegen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Bundesweit geben 66 Prozent der Unternehmen an, dass sie Facebook als Kanal für die Kundenkommunikation oder für das Marketing im Einsatz haben. Auch die Instagram-Affinität der Dülmener liegt mit 30 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt, der bei 42 Prozent liegt.¹⁾ In Dülmen ist es vor allem das Coesfelder Lokalradio, das auf Facebook aktiv ist und dessen Account rund 30.000 Follower abonniert haben. Es folgen das Schuhhaus Robers (rund 11.700 Follower) sowie Dülmen Marketing mit rund 8.500 Followern. Bei Instagram liegt der Sneaker Verkauf NOVEL Aaron Schröder (11.700 Follower) vor dem Coesfelder Lokalradio (10.700 Follower) und dem Modegeschäft Boes (8.600 Follower).

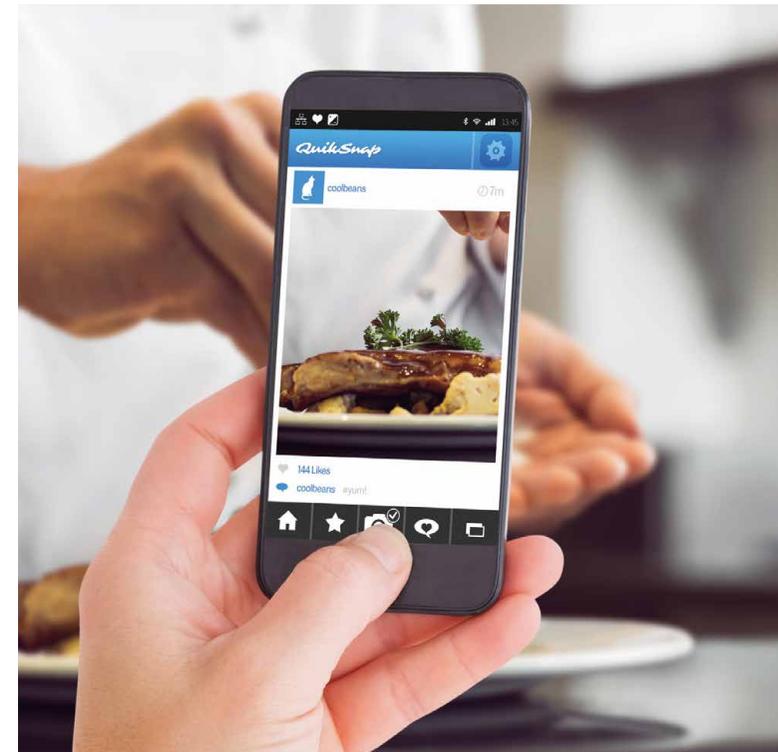


Bilanz

Viele Unternehmen am Standort Dülmen haben das Potenzial der sozialen Netzwerke noch nicht für sich erkannt. Da sich fast alle Zielgruppen regelmäßig in sozialen Netzwerken bewegen, sollten die Unternehmen darüber nachdenken, wie sie ihr Unternehmen oder ihre Produkte über die unterschiedlichen Netzwerke vermarkten. Im Bereich der Kurzvideos (z. B. TikTok) sind vor allem kleine und mittelständische Unternehmen bislang nur vereinzelt aktiv. Hier kann es sich lohnen, jetzt schon einzusteigen und sich mit dem Format der Kurzvideos vertraut zu machen, um zukünftig auch junge Konsumenten zielgruppengerecht ansprechen zu können.

Einschätzung Mobile App

Über eine eigene Smart-App für mobile Endgeräte verfügen rund fünf Prozent der in Dülmen ansässigen lokalen und regionalen Unternehmen. Zählt man die bundesweit tätigen Unternehmen dazu, steigt der Wert auf 14 Prozent. Dieser Wert liegt über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei elf Prozent liegt.¹⁾



¹⁾ IHK-ibi-research-Studie: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

6. Ansätze

■ Digitale Kompetenzen besser vermitteln

Der Umgang mit digitalen Anwendungen, die daraus resultierenden organisatorischen Veränderungen in der Zusammenarbeit sowie ein technisches Verständnis sind unerlässlich für die Digitalisierung in den Unternehmen. Im Bereich der beruflichen Bildung oder Weiterbildung können digitale Kompetenzen vermittelt werden. Mögliche Inhalte, die auch durch lokale Kompetenz vermittelt werden können, sollten sich im ersten Schritt auf niedrigschwellige Onlinemarketing-Instrumente und -Strategien konzentrieren, um so schnell erste Erfolge zu erzielen.

■ Möglichkeiten von Verkaufsplattformen prüfen

Der eigene Online-Shop ist nicht zwangsläufig ein Muss. Es gibt zahlreiche Verkaufsplattformen und Marktplätze, wo Händler ihre Produkte im Online-Handel anbieten können. Eine gemeinsame digitale Verkaufsplattform kann den Unternehmen neue Vertriebsmöglichkeiten eröffnen und sie bei ihrem Digitalisierungsprozess unterstützen. Die Stadt Dülmen testet aktuell „eBay Deine Stadt“. Hiermit können die Kunden die Sortimente der lokalen Geschäften vor dem Besuch online einsehen und, wenn gewünscht, einfach und sicher online kaufen. Die Erfahrungen aus diesem Projekt gilt es weiter zu nutzen.

■ Hochleistungsfähige digitale Infrastrukturen flächendeckend ausbauen

Der Ausbau einer zukunftsfähigen digitalen Infrastruktur – stationär und mobil – auf Basis von Glasfasertechnologien erfordert Investitionen, die nur durch gemeinsame Anstrengungen aller Beteiligten gelingen. Der Breitbandausbau muss sowohl im urbanen als auch im ländlichen Raum gleichermaßen angegangen werden. In der Stadt Dülmen sind die Ortsteile und Außenbereiche bereits gut mit Glasfaseranschlüssen versorgt. Im eigentlichen Stadtgebiet besteht noch Nachhol-

bedarf, was die Glasfaserversorgung betrifft. Der Ausbau ist hier für 2022 geplant. Und im gesamten Ortskern gibt es kostenfreies City-WLAN. Diese Potentiale gilt es zu nutzen.

■ Rechtssicherheit in der digitalen Welt herstellen

Der grenzüberschreitenden, häufig auch gewerblichen Nutzung des Internets werden weltweite Regelungen am besten gerecht. Das gilt vor allem im Urheber- und Vertragsrecht in Form neuer, standardisierter Lizenzmodelle. Die Regeln müssen rechtssicher, unkompliziert und geeignet sein, Rechtsmissbrauch zu verhindern, aber auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle ermöglichen. Bei Internetplattformen sollte der Gesetzgeber auf den Erhalt von Wettbewerb und auf effektiven Datenschutz achten.

■ Wettbewerbsverzerrungen zwischen stationärem und Onlinehandel abbauen

Die Besteuerung des Onlinehandels sollte der des stationären Handels angeglichen werden. Darüber hinaus brauchen der stationäre Einzelhandel und die Kommunen im Strukturwandel Orientierung. Veranstaltungen, Foren oder Wettbewerbe mit Best-Practice-Beispielen aus dem Bereich „Online-Offline“-Verknüpfung können Hilfestellung leisten.

■ Mehrwert durch gemeinschaftliches Engagement

Ein zusätzlicher Mehrwert kann durch gemeinschaftliche Marketingaktivitäten geschaffen werden. Hierzu gehört in Dülmen zum Beispiel der Dülmen-Gutschein, der auch digital erhältlich ist und die Unternehmen vor Ort stärkt. Der virtuelle verkaufsoffene Sonntag bietet wiederum den örtlichen Einzelhändlern die Möglichkeit, im Livestream Produkte zu präsentieren, die dann am gleichen Tag vom Dülmener Lieferservice zum Kunden nach Hause gebracht werden. Solche Angebot, die den stationären und digitalen Handel verknüpfen, gilt es auszubauen.

Gut zu wissen



E-Commerce-Leitfaden:



Wie realisiert man einen Internetauftritt? Wie installiert man einen Onlineshop? Und wie umgeht man rechtliche Stolperfallen im Internet?

Mit dem E-Commerce-Leitfaden „Go online“ gibt die IHK Nord Westfalen Antworten auf diese Fragen und unterstützt mit Checklisten die schrittweise Umsetzung von Onlinestrategien.

Anbieter, die über einen Online-shop nachdenken, bekommen einen Überblick, welche Möglichkeiten sich bieten, und Geschäftsleute, die bereits im Internet aktiv sind, erhalten Anregungen für die Gestaltung der Internetseite sowie Tipps für den Umgang mit

sozialen Medien. Die IHK hat den Ratgeber mithilfe kleiner Fachgeschäfte und Dienstleister zusammengestellt, er steht auf der Homepage der IHK unter [ihk-nordwestfalen.de](https://www.ihk-nordwestfalen.de) als Download-Datei zur Verfügung.

Zudem unterstützt das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel vor allem kleine und mittlere stationäre Einzelhändler bei der Digitalisierung. Hierbei gibt es auch Antworten auf die Fragen: Wie tickt mein Kunde heute und wie tickt der von morgen? Über welche Kanäle erreiche ich ihn? Das Kompetenzzentrum ist unter [kompetenzzentrumhandel.de](https://www.kompetenzzentrumhandel.de) zu erreichen.

Auch die Digital Coaches des Landes NRW helfen Einzelhändlern dabei, ihre individuelle Digitalstrategie zu entwickeln und umzusetzen. Weitere Informationen unter: [handelsverband-nrw.de/digitalcoach/](https://www.handelsverband-nrw.de/digitalcoach/)



Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen
Sentmaringer Weg 61 // 48151 Münster

☎ 0251 707-0

🌐 www.ihk-nordwestfalen.de

@ muenster@ihk-nordwestfalen.de

mit Standorten in Bocholt und Gelsenkirchen:

Willy-Brandt-Straße 3

46395 Bocholt

☎ 02871 9903-0

@ bocholt@ihk-nordwestfalen.de

Rathausplatz 7

45894 Gelsenkirchen

☎ 0209 388-0

@ gelsenkirchen@ihk-nordwestfalen.de

IHK Nord Westfalen // Abteilung Handel, Dienstleistungen, Planung und Stadtentwicklung:

Christian Paasche

☎ 0251 707-228

@ paasche@ihk-nordwestfalen.de

Dülmen Marketing e.V.:

Tim Weyer

@ duelmen-marketing@duelmen.de

Redaktion:

Christian Paasche (IHK)

Holger Rohde (Business Academy Ruhr)

Gestaltung:

C. Rommel, Werbekonzepte & Design, Steinfurt

Druck:

Blömeke Druck SRS GmbH // Resser Straße 59 // 44653 Herne

Bildnachweis:

Stadt Dülmen, Pressestelle (Titel, S. 3, 6)

Adobe Stock: metamorworks (S. 2), nikolas_stock (S. 4),

Momius (S. 8), MTKang (S. 10), vectorfusionart (S. 10)

Stand: Dezember 2021

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen keine Gewähr. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachform verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Mit freundlicher Unterstützung von:
Dülmen Marketing e.V.

