



Digitalisierungs-Check Innenstadtbetriebe

Aggregierter Bericht der
7 Pilotgemeinden in der Innenstadtberatung
30.06.2022



Maßnahme „Digitalisierungscheck“



Im Rahmen der Innenstadt-Checks wurde auf einzelbetrieblicher Ebene im Zeitraum vom Februar bis Mai 2022 für Innenstadtbetriebe in Erdgeschosslage ein Digitalisierungscheck durchgeführt. Geprüft wurde in den Städten: Emmendingen, Ettenheim, Haslach im Kinzigtal, Kehl am Rhein, Neuenburg am Rhein, Neustadt (Titisee-Neustadt) und Oberkirch

Suchauftrag via Desktopanalyse:

**Auf Basis der Kombination von
Etablissementbezeichnung und Ort zeigen die
Unternehmen welche digitale Sichtbarkeit?**

Maßnahme „Digitalisierungscheck“

Wesentliche Fragen in der Desktopanalyse?

- Ort
- Domain(s)
- Website(s)
- SocialMedia Präsenz
- Google Business Eintrag
- Plattformaktivitäten
- Call to action –Aufforderungen auf den Präsenzen
- Performance auf den Präsenzen

Die Umfrage kann hier eingesehen werden:
<https://forms.office.com/r/RsNvFGAXrM>



Maßnahme „Digitalisierungscheck“



Partner der Durchführung:

Fiedler-Performance GmbH

Alte Straße 107

79576 Weil am Rhein

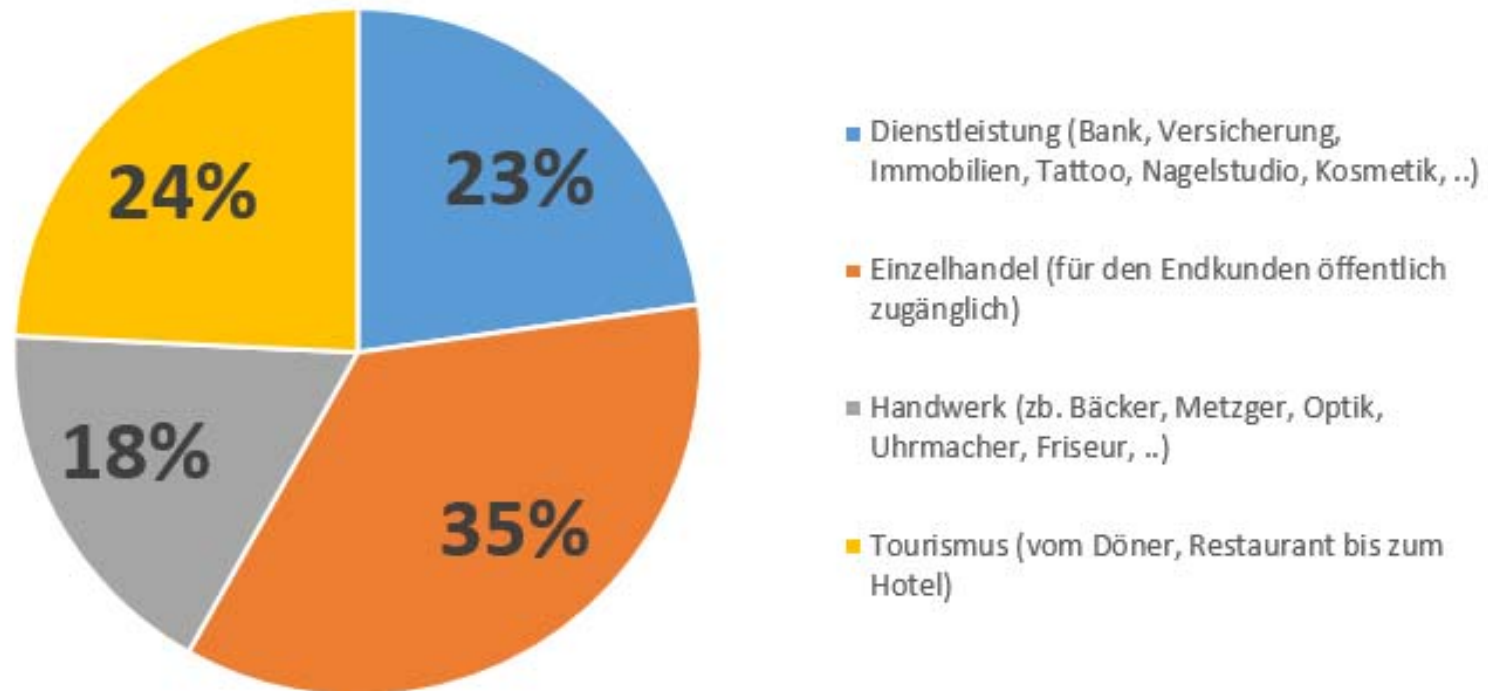
+49 7621 9368950

kontakt@fiedler-performance.com

Warum Fiedler?

Die Agentur ist Partner des Handelsverbandes Baden-Württemberg, Proven Expert und Partner der Hochschule iu. Zudem wickelt die Agentur in der Region den Fördertopf des Handelsverbandes Baden-Württemberg Digitalisierung im Einzelhandel ab.

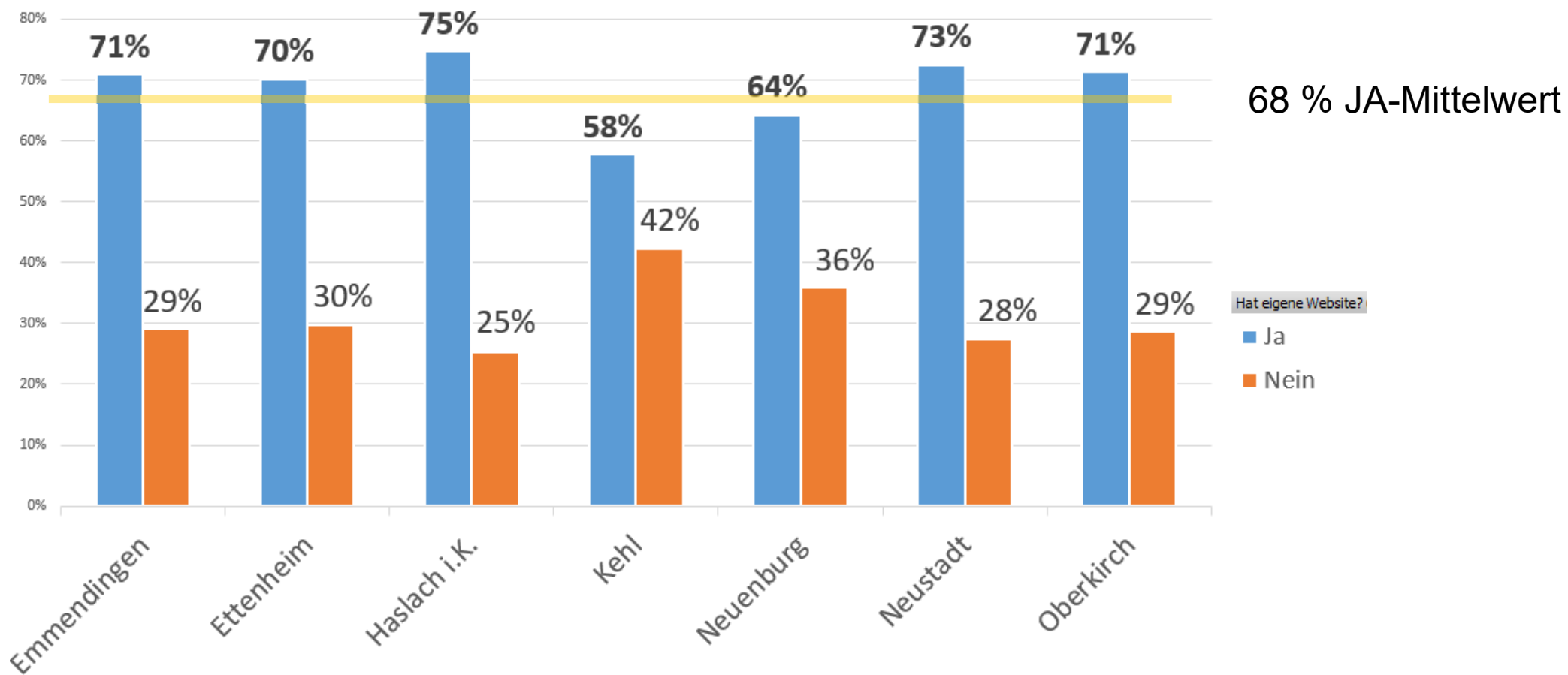
Datenbasis 7 Städte – 750 Betriebe



Datenbasis - Feststellungen

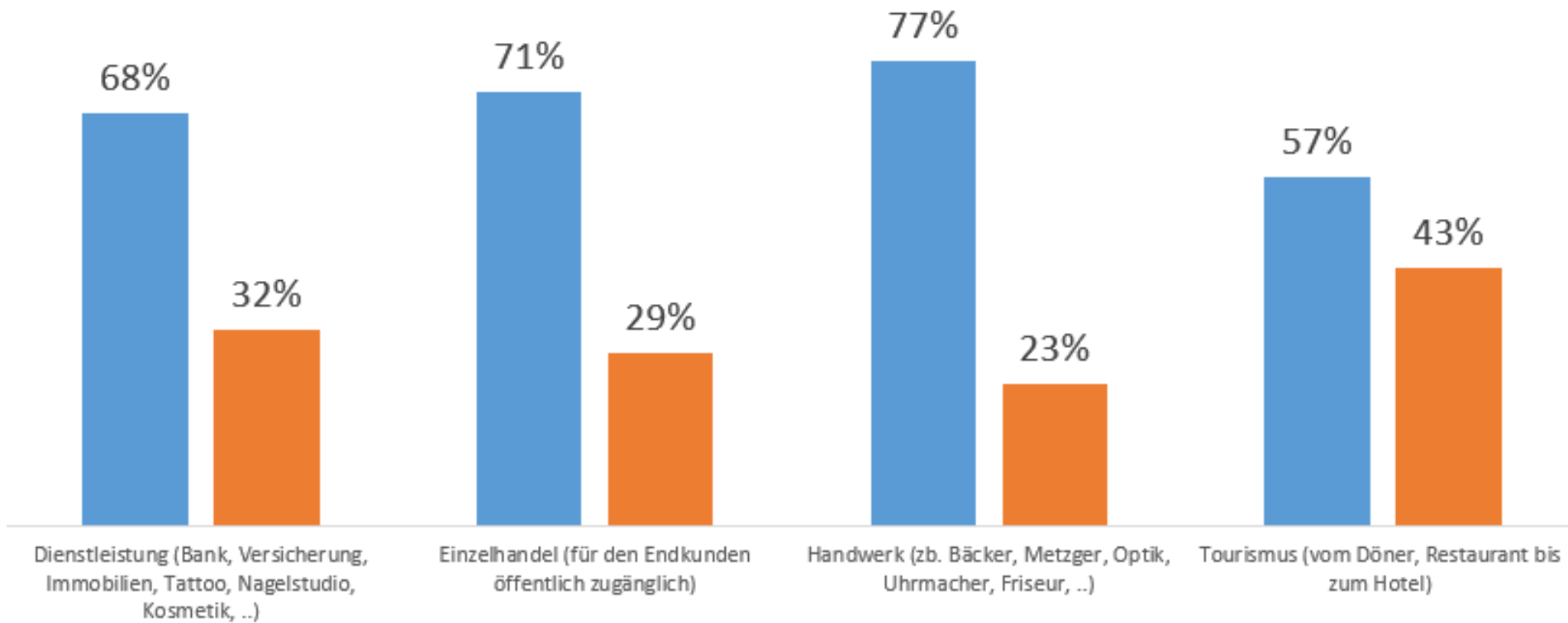
- Mit 750 vollständigen Datensätzen ist die Umfrage durchaus repräsentativ für Innenstadtbetriebe in eher kleineren Städte unter 50.000 Einwohnern.
- Branchenschwerpunkt ist nach wie vor der Einzelhandel mit durchschnittlich 35 % Anteil an den Bestandsflächen. Dieser Anteil schwankt in der untersuchten Städten aber zwischen 21 % und 51 %.

Hat der Betrieb eine Website?



Hat der Betrieb eine Website? Nach Branchen

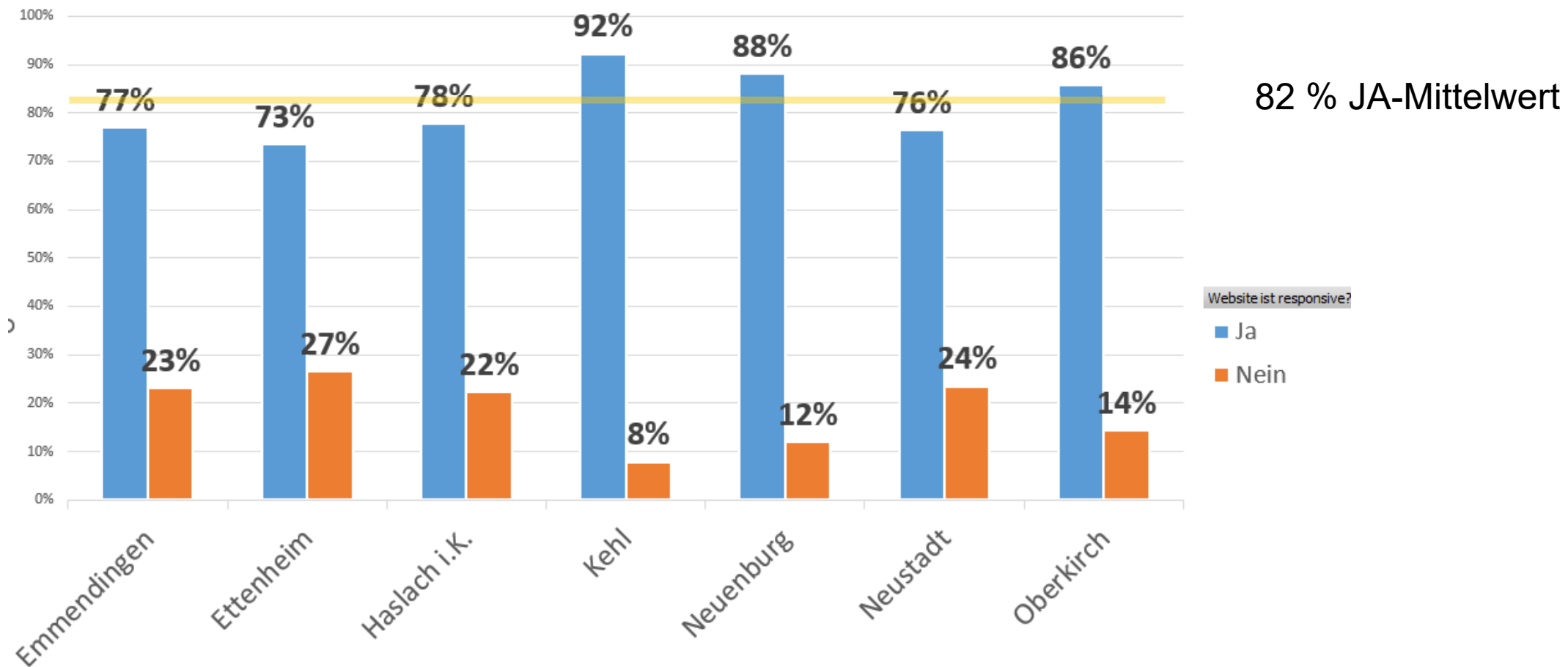
■ Ja ■ Nein



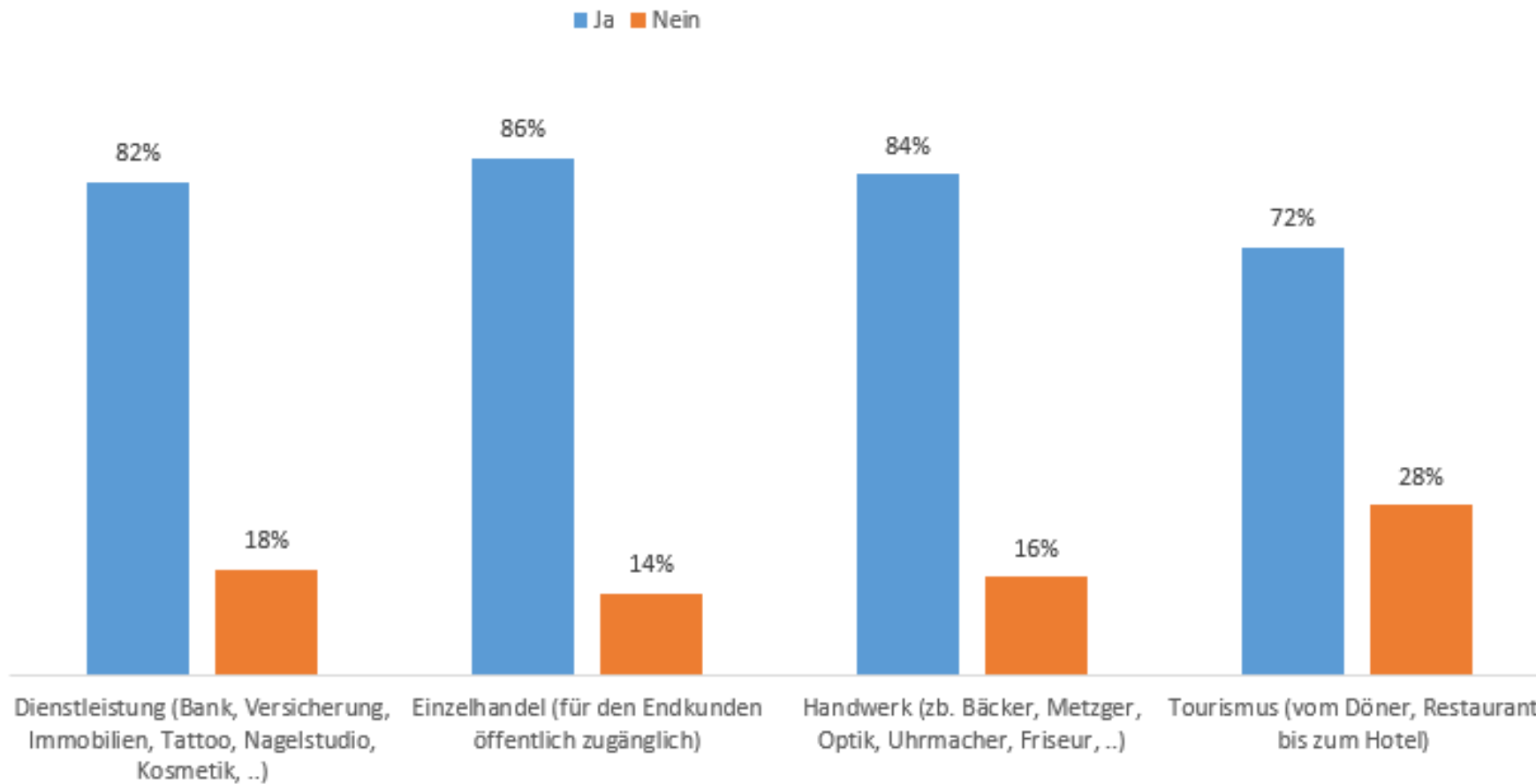
Website - Feststellungen

- 68 % aller untersuchten Betriebe hatten mindestens eine Website.
- Tourismus hat den größten Nachholbedarf.
- In Städten mit hohem Handelsanteil ist der Anteil der Betriebe mit Website tendenziell geringer ausgefallen. Dies wurde aber auch nicht durch einen höheren Anteil an Social Media Aktivitäten oder Shopping-Portale aufgefangen.
- Selbst wenn in Städten schon Digitalinitiativen durchgeführt wurden, wirkt sich dies meist nicht merkbar positiv auf den Anteil aus.

Website responsive – also mobiltauglich



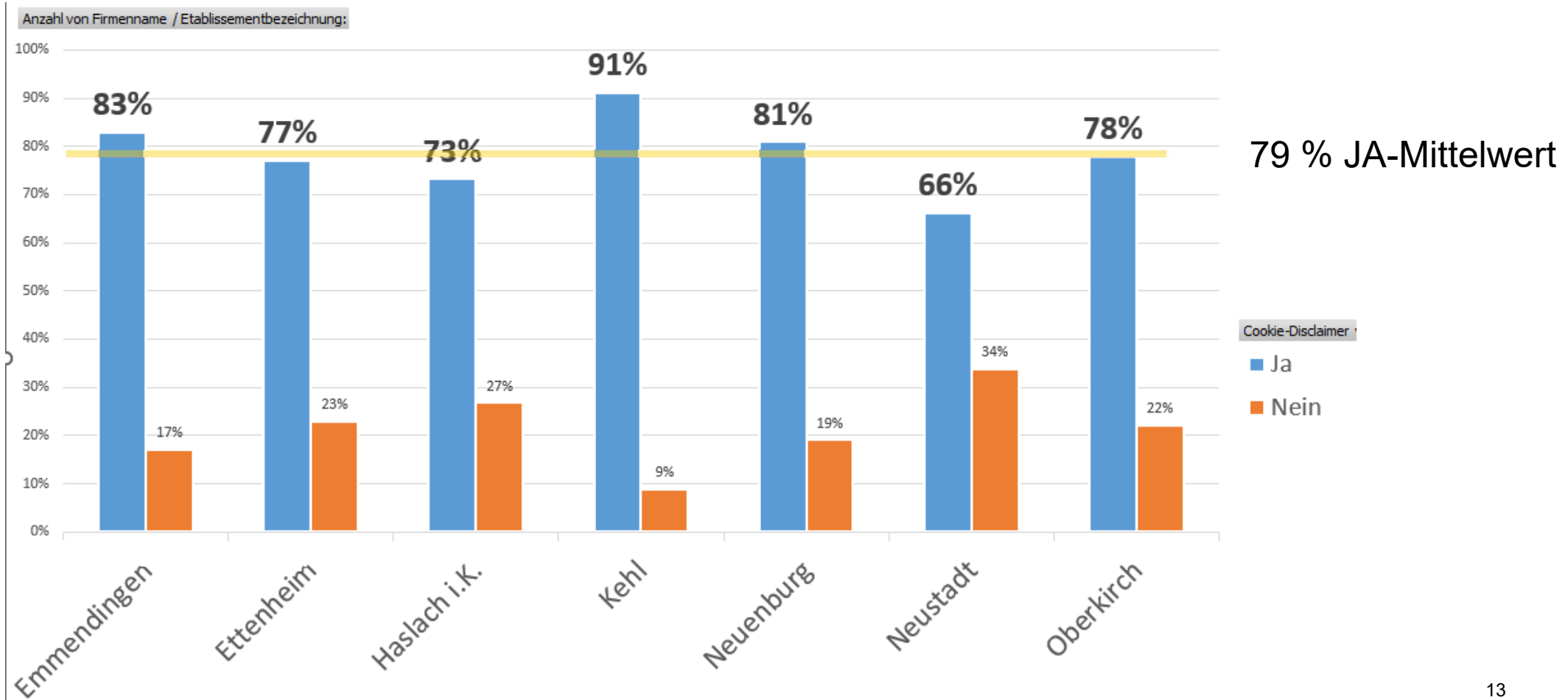
Website responsive – Nach Branchen



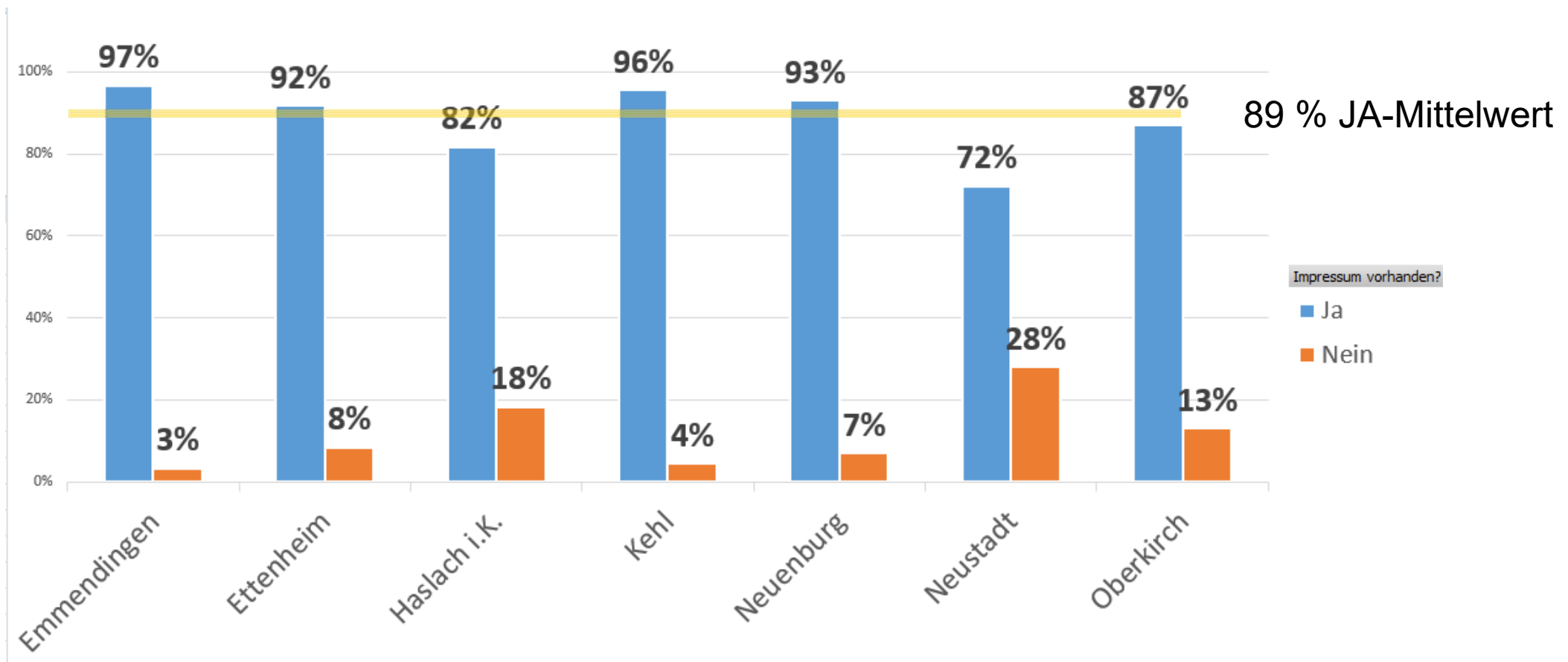
Website responsive - Feststellungen

- Mit 82 % der Betriebe mit Website ist der Anteil derer, die auch mobil leichter nutzbar sind, bereits sehr hoch.
- Auch hier Tourismus hinten an.
- Begründet wird dies mit einem hohen Anteil von neuen Websites, die auf Basis von Website-Baukasten (systembedingt meist bereits responsive) oder auch über Fördermittel durch Agenturen erstellt wurden.
- 18 % der Betriebe verlieren eventuell Nutzer, weil deren Präsenz nicht nutzerfreundlich via Smartphone aufgerufen werden kann.

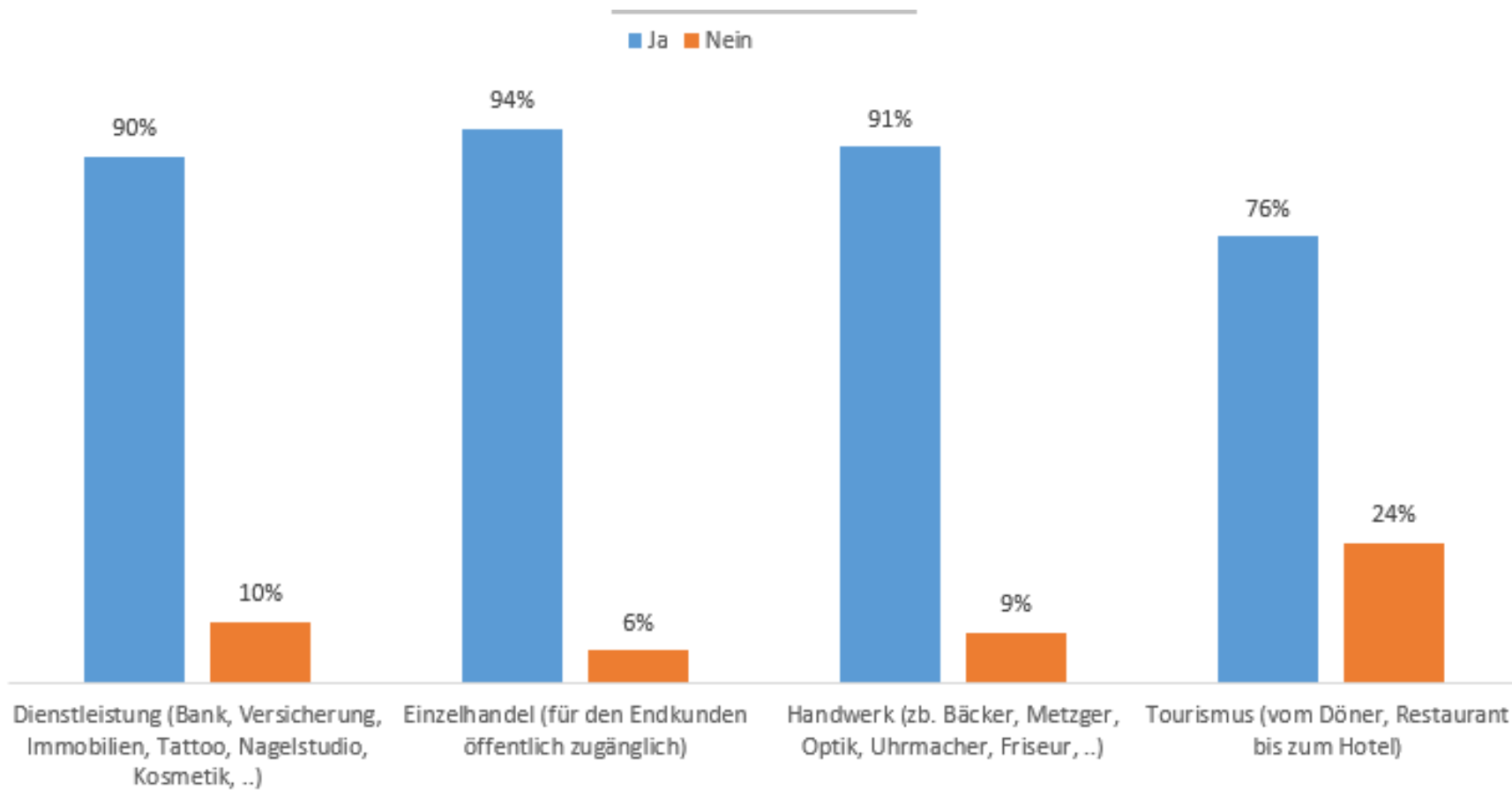
Rechtsrisiko – Cookie-Disclaimer



Rechtsfalle - Impressum



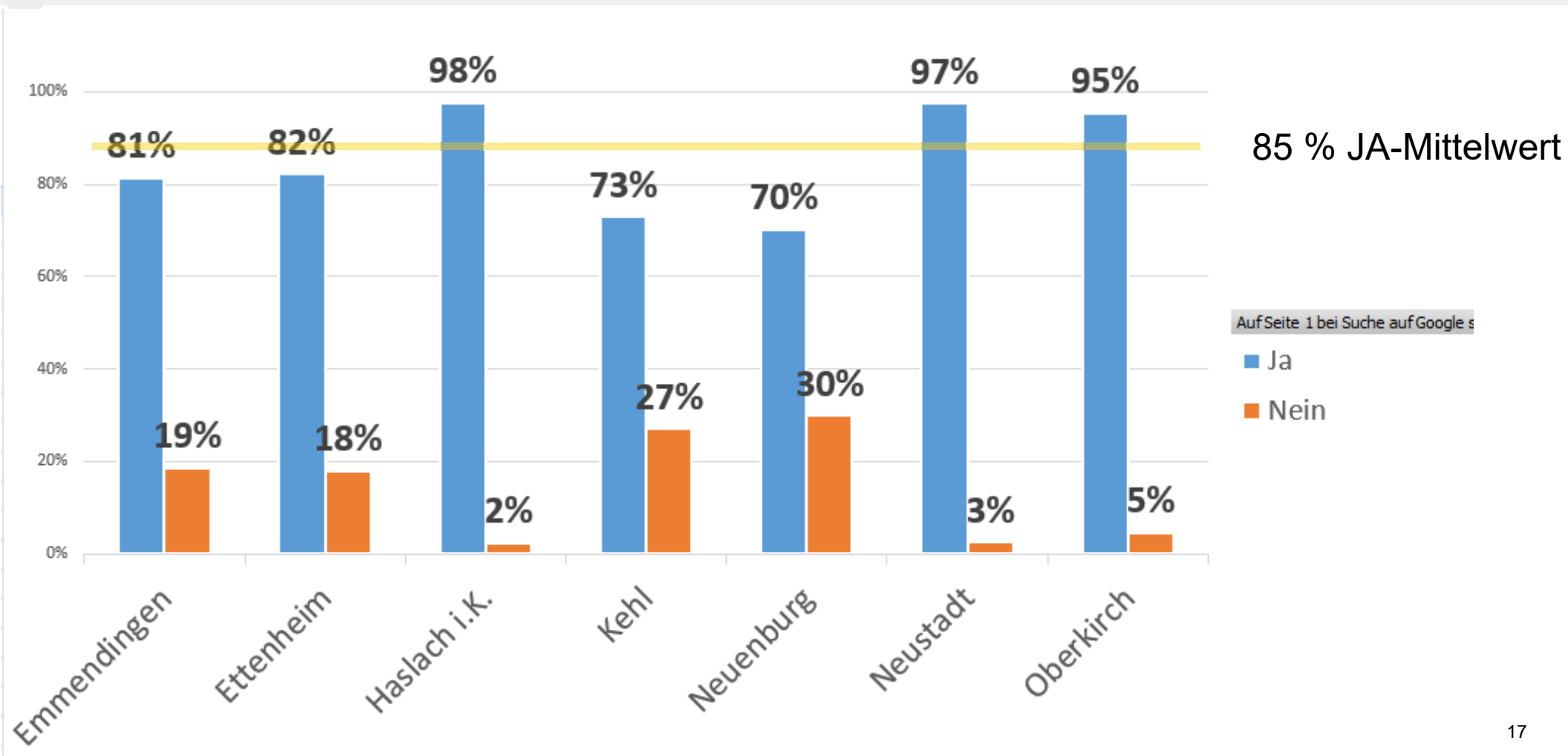
Rechtsfalle – Impressum - Nach Branchen



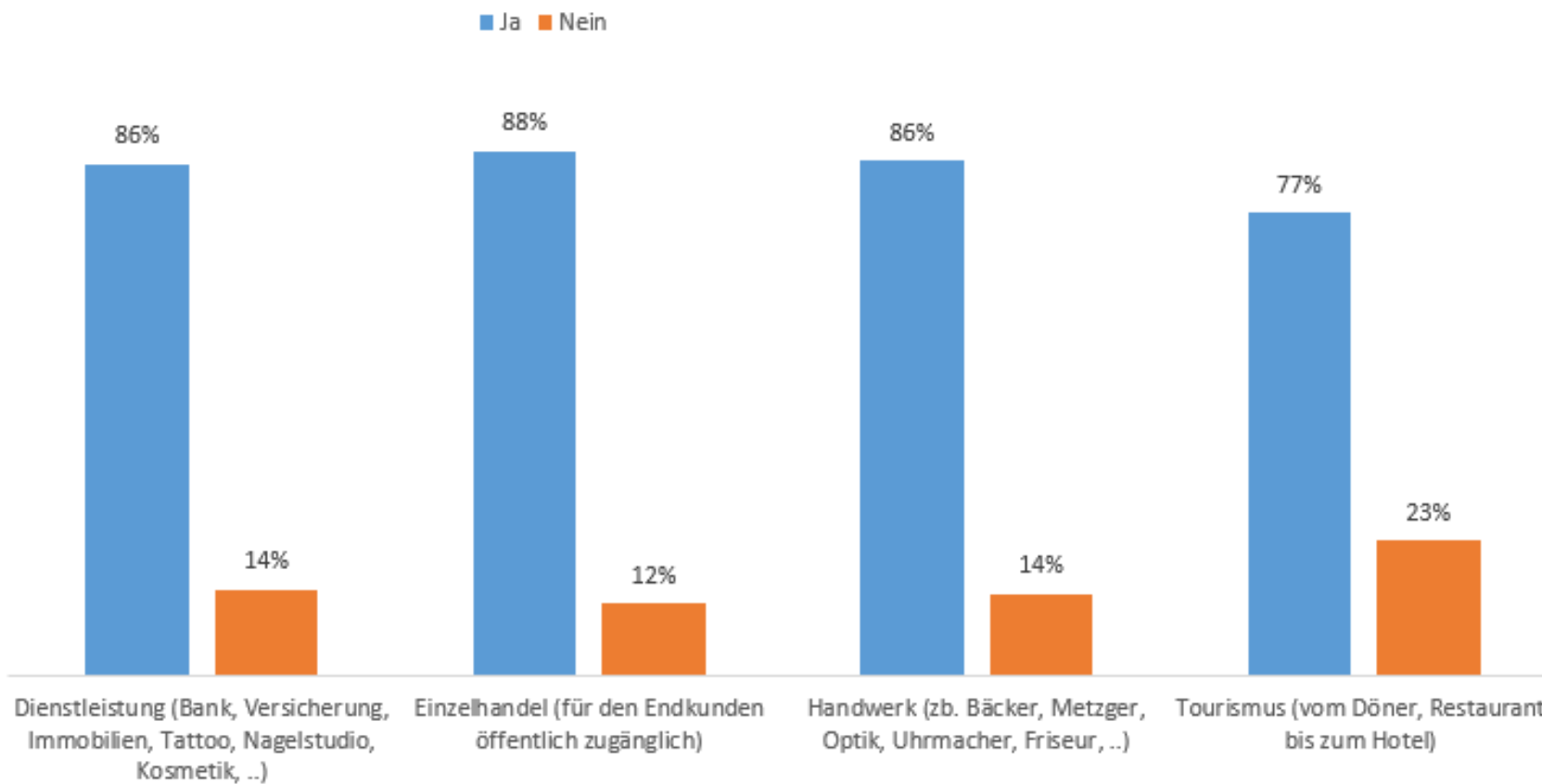
Rechtliches- Feststellungen

- 21 % der Betriebe riskieren Abmahnungen wegen fehlender Cookie-Hinweise.
- Immerhin noch 11 % wegen fehlendem Impressum.
- Nahezu jedem vierten Tourismusbetrieb fehlt das Impressum.
- Obwohl Baukästen hier Einstellungsmöglichkeiten oft vorgeben, werden diese nicht vollständig genutzt.

Google Auflistung Seite 1 mit Firma und Ort



Google Auflistung Seite 1 - Nach Branchen

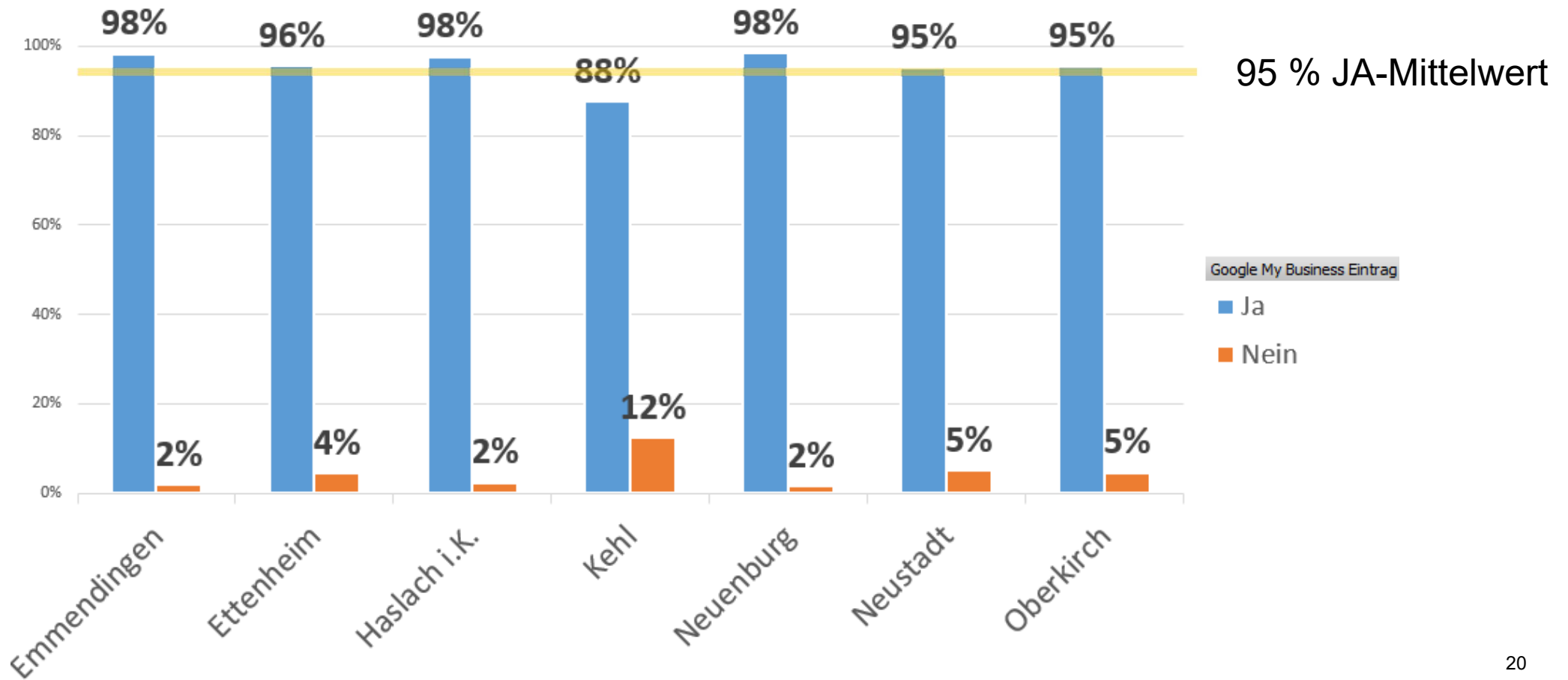


Google Business - Feststellungen

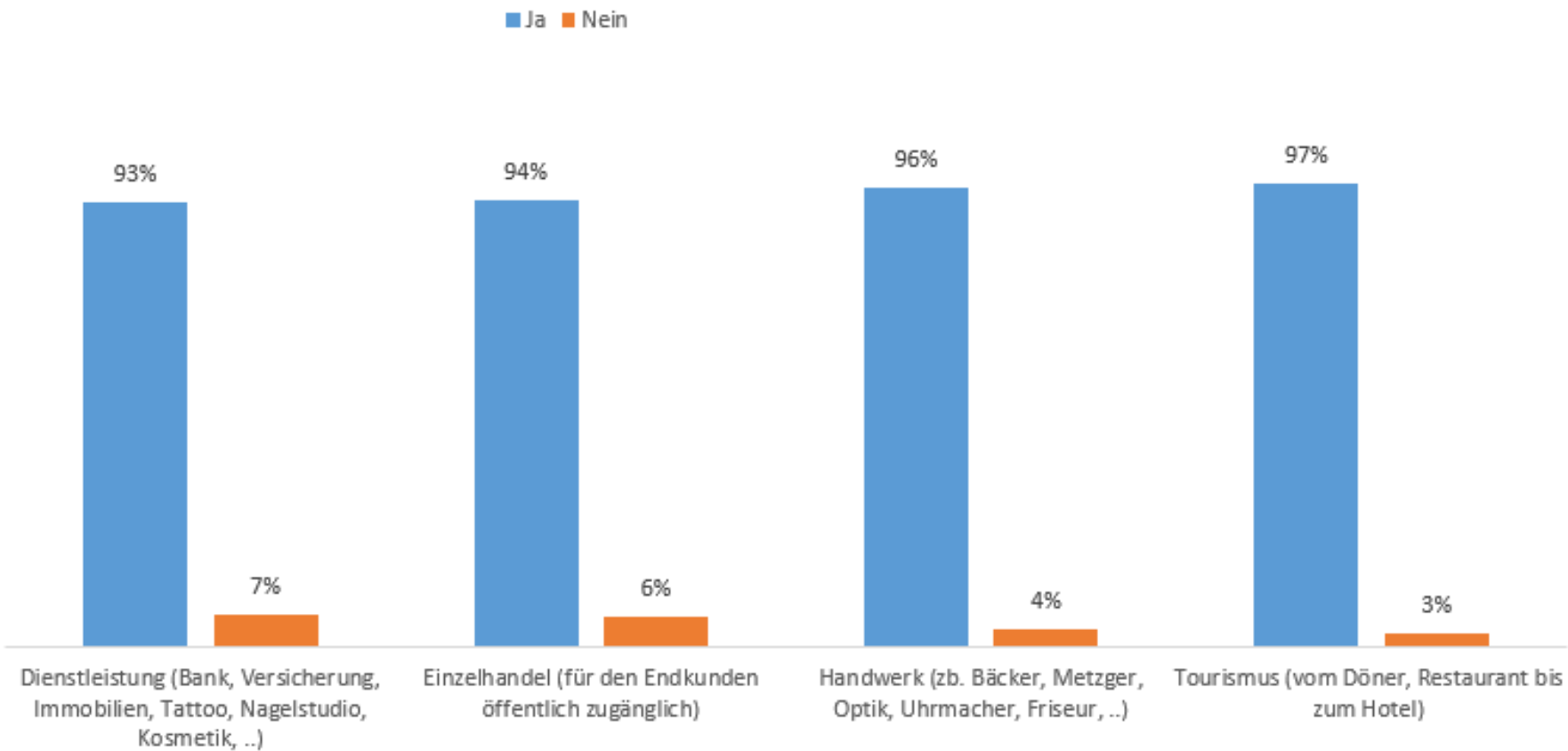


- Mit 85 % ist der Anteil der Betriebe im Google First Site Impact sehr gut.
- Tourismus erneut hinten an.
- SEO funktioniert im Kontext der Suche von Firma und Ort sehr gut, umso wichtiger wird Mobilfähigkeit der Website und der Google Business Eintrag

Google Business Eintrag



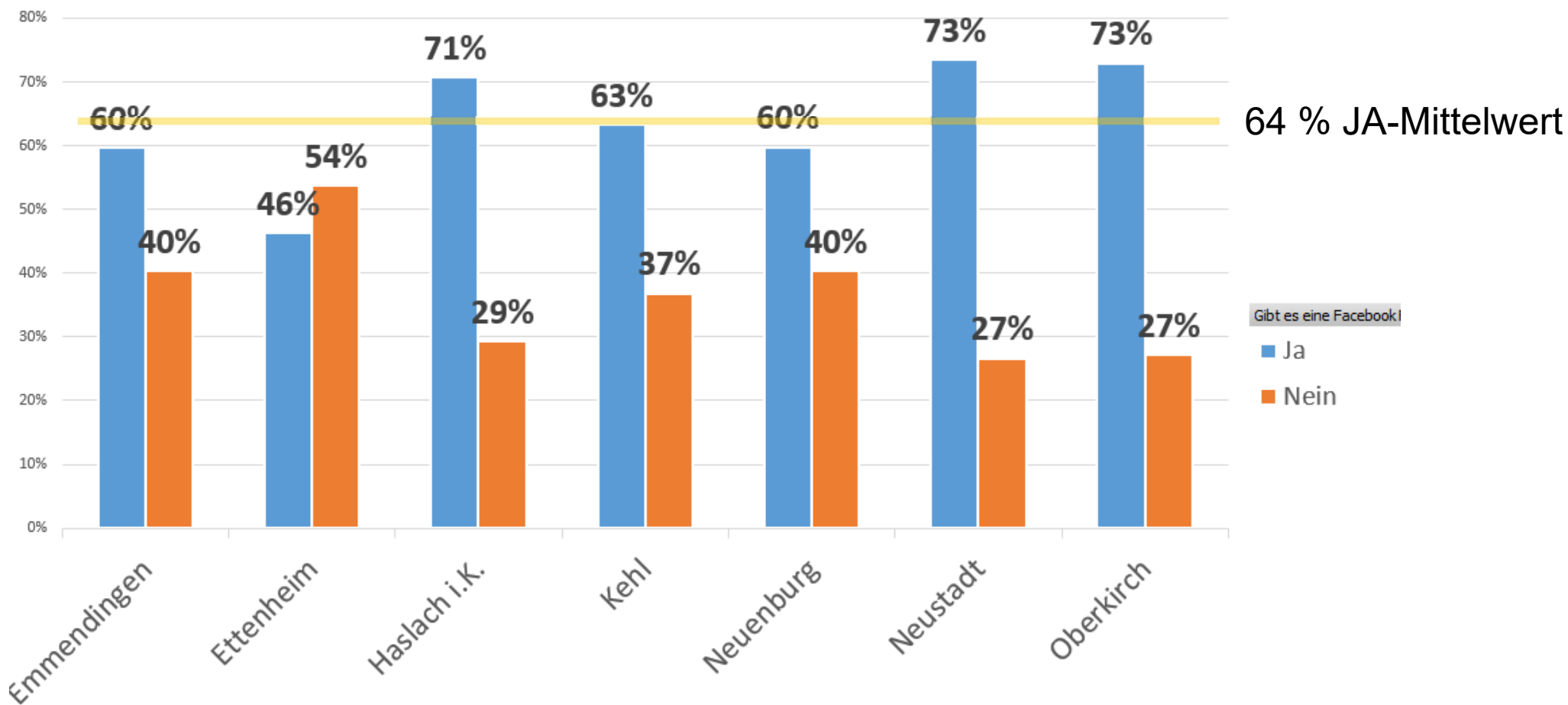
Google Business Eintrag - Nach Branchen



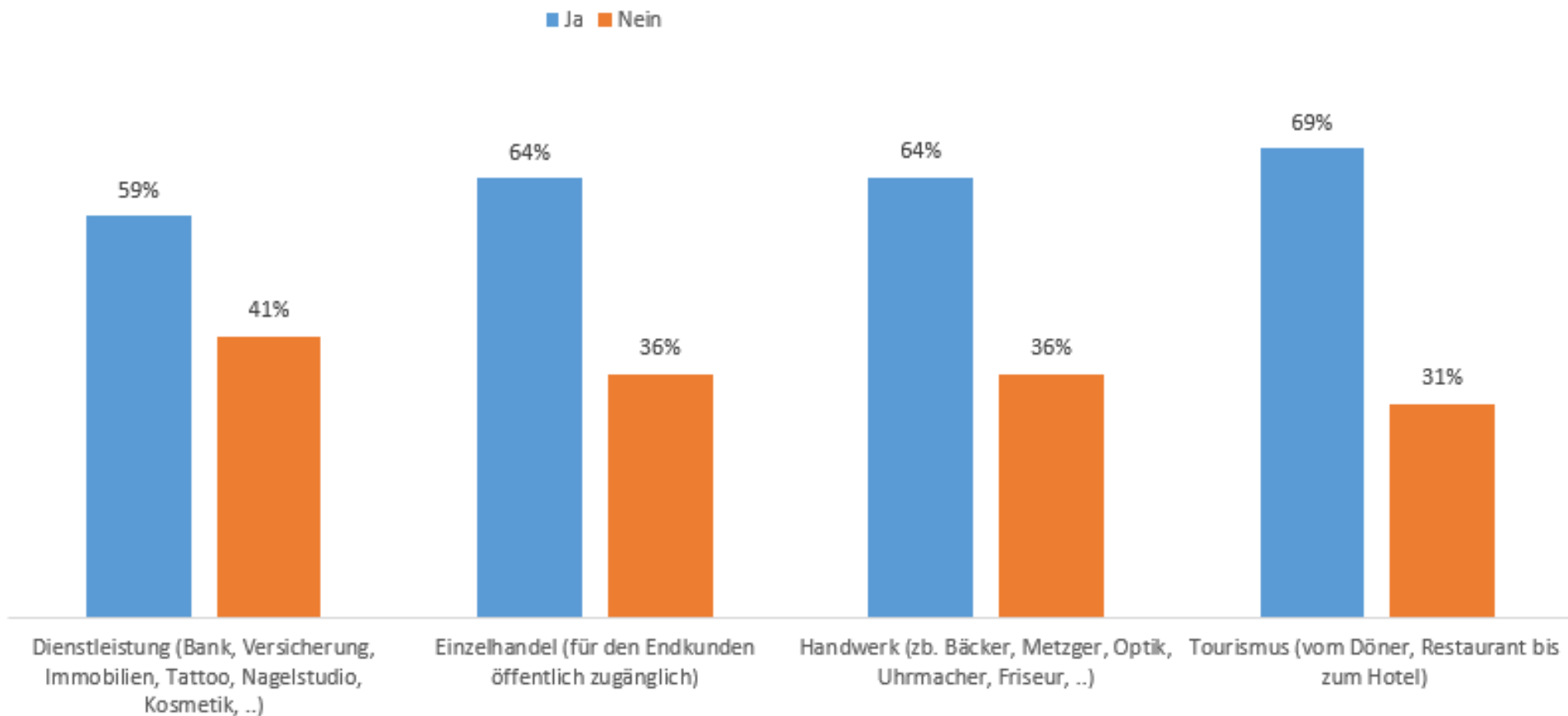
Google Business - Feststellungen

- Mit 95 % ist der Anteil der Betriebe mit Google Business Eintrag sehr hoch.
- Keine großen Branchenunterschiede feststellbar.
- Vorsichtige These. Je ländlicher die Stadt gelegen, desto wichtiger und besser gepflegt der Eintrag.
- Fraglich ist jedoch, ob der Eintrag auch immer vom Unternehmen selbst gemanaged und eingerichtet wird/wurde. Hier wäre vor Ort mit dem Betrieb zu klären, wer Inhaber des Google Eintrages tatsächlich ist.
- Im weiteren Schritt der Optimierung ginge es um die Inhalte auf Google Business, wie zB. Öffnungszeiten, Ansfahrtsdaten, Bilder und Videos, ...

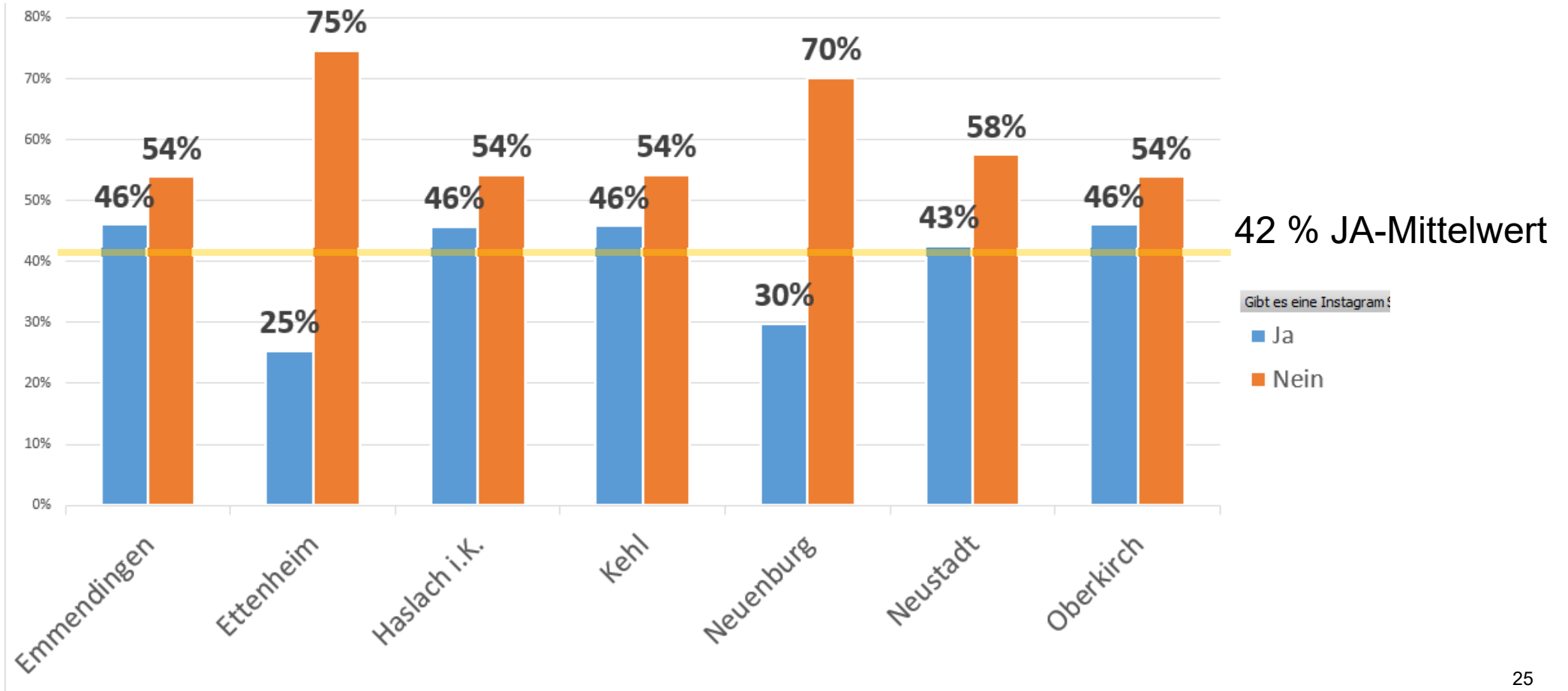
Facebook-Seite



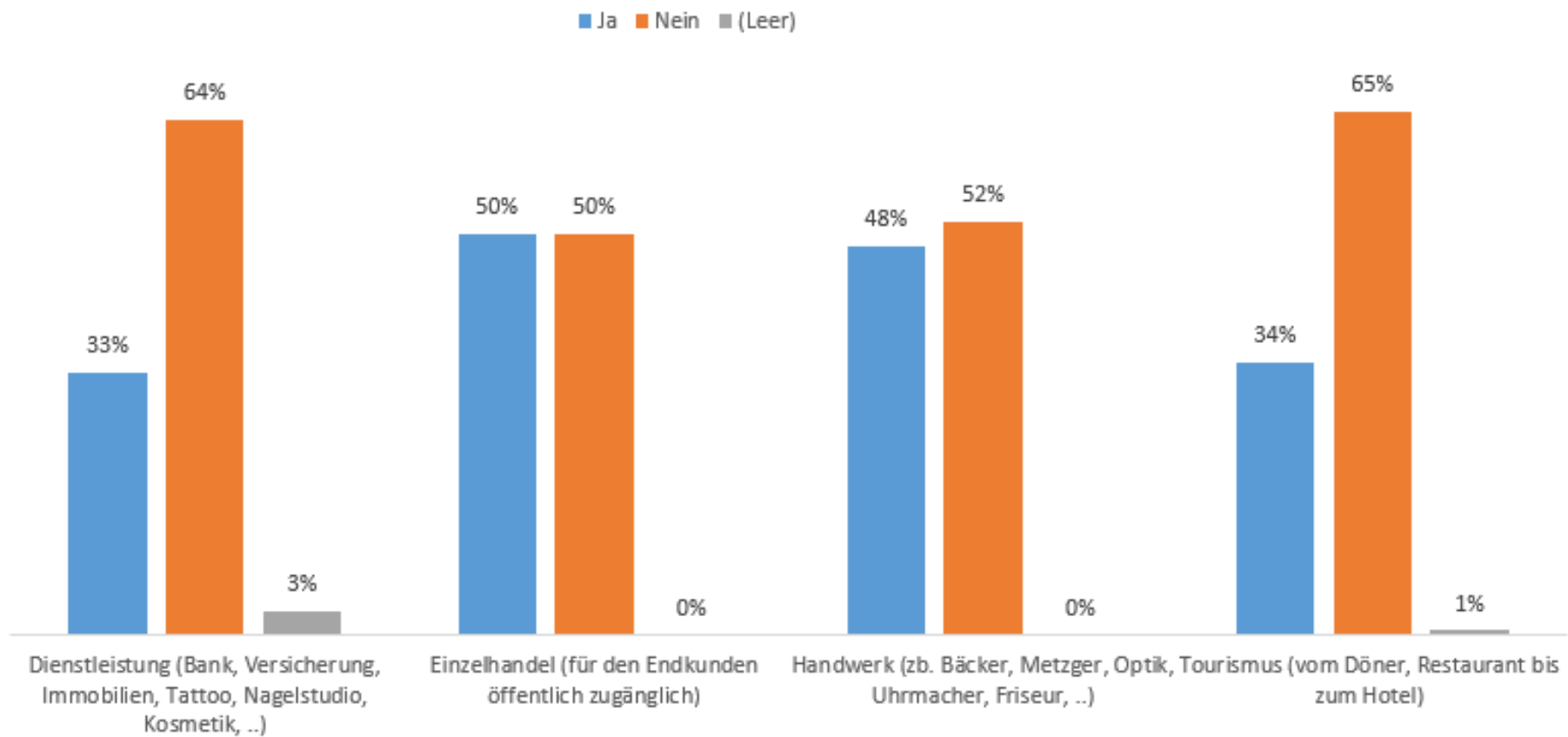
Facebook-Seite - Nach Branchen



Instagram



Instagram - Nach Branchen



Facebook und Instagram- Feststellungen

- Mit 64 % ist der Anteil der Betriebe mit Facebook Seite zufriedenstellend aber ausbaufähig.
- Tourismus ersetzt fehlende Website durch Facebook, aber noch nicht Instagram.
- 42 % Instagram ist eher unterdurchschnittlich, zumal die Pflege und der Aufwand bei Instagram vermeintlich geringer ist.
- Es mag aber auch sein, dass die geringe Instagramnutzung auch mit der Zielgruppe zusammen hängt, die hauptsächlich im stationären Bereich angesprochen werden.
- Gerade die Pandemie mit LockDown hat bei Social Media Einsätzen einen deutlichen Schub gezeigt. Allerdings war auch feststellbar, dass einige der Seiten eher ältere Beiträge haben. Die Vermutung liegt nah, dass die Betriebe sehr schnell wieder keine Zeit fanden, die digitalen Präsenzen aktuell zu halten, sobald diese wieder öffnen durften.

Weiteres Vorgehen auf Ortsebene

1. Für die Standortgemeinschaften: Stadtverwaltung, Gewerbeverein, Tourismusverein

Vortrag online oder offline durch Innenstadtberater Thomas Kaiser zu den lokalen aggregierten Ergebnissen nach Terminvereinbarung – 30 bis 45 min – kostenfrei

Ergebnisse werden auf Basis der örtlichen Betriebe aufbereitet. Ein Vergleich mit anderen Städten wird hergestellt. Auf die Schwerpunktbranchen wird eingegangen. Fördermöglichkeiten einzelbetrieblich werden aufgezeigt

2. Für die einzelnen Betriebe der Innenstadt mit Fiedler-Performance:

Individuelle Performance-Analyse nach Interessensbekundung über www.freiburg.ihk.de/digicheck

Individuelle und kostenfreie telefonische Beratung zu möglichen Optimierungsansätzen.
Intensive Begleitung unter Einbezug der Digitalisierungsförderung des Landes in Zusammenarbeit mit Fiedler Performance

Vielen Dank.

Stehe gerne für Rückfragen zur Verfügung.

Thomas Kaiser, Tel. 07821 2703-640, innenstadtberater@freiburg.ihk.de