



City-Monitor Dorsten

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.

Dabei sind lokale Unternehmen aus Handel, Dienstleistungen und Gastronomie einer der wesentlichen Eckpfeiler unserer Kommunen. Atmosphäre, Aufenthaltsqualität sowie ein attraktiver Mix aus Handel, Dienstleistung, Gastronomie, Kultur und Freizeit bestimmen maßgeblich den Wohlfühlfaktor einer Stadt. Gemeinsam prägen sie das städtische Gesicht, sind die Basis für ein pulsierendes öffentliches Leben und entscheidend für 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 Dorsten 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 Dorsten hatte im Jahr 2022 rund 75.000 Einwohner. Gemeinsam verfügen die Einwohner laut einer Prognose von MB Research über eine Kaufkraft von 1.859 Millionen Euro. Der Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei rund 538 Millionen Euro. Demgegenüber stehen rund 525 Millionen Euro Umsatz am Point-of-Sale. Die Zentralitätskennziffer beträgt 119,1 (Deutschland = 100).

Zur Methodik



Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer im Juni 2022 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“ sowie in den unmittelbar angrenzenden Straßenzügen. Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien o. ä. wurden nicht berücksichtigt.

Die Erhebung wurde durch eine Onlinerecherche im Juli/August 2022 ergänzt. Erhoben wurden die Aktivitäten der Unternehmen in den sozialen Netzwerken. Zusätzlich wurden sonstige Aktivitäten im Internet (Homepage, Onlineshop, Google My Business, Mobile App) erfasst.

Ergänzt wurde die Onlinerecherche durch eine Analyse der Kundensuche über Google Trends. Durch die Erhebung und Recherche wurden Datensätze von 223 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

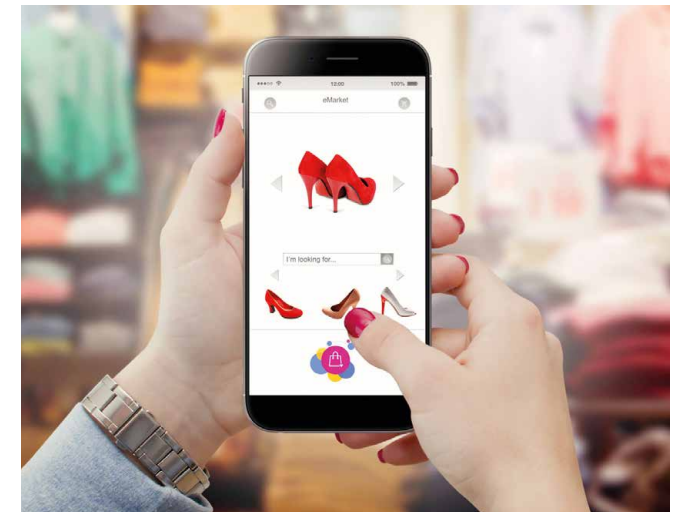


Der Google-My-Business-Eintrag wird dem Kunden bereits in der Google-Suche angezeigt und ist kostenlos für die Unternehmen. Noch vor dem Besuch der eigentlichen Homepage bekommt der Kunde genaue und aktuelle Informationen über das Unternehmen (Standort, Öffnungszeiten, etc.) und kann diese Daten bei 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.

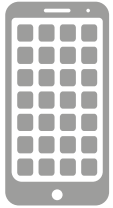
Unser bewährtes „IHK vor Ort“-Veranstaltungskonzept zu Themen wie „Onlinemarketing? – Unbedingt!“, „Social Media in Unternehmen“ oder „Handel aus Leidenschaft“ bietet Ihnen die Chance, Ihren geschäftlichen Erfolg zu fördern. Informieren Sie sich, vernetzen Sie sich und diskutieren Sie mit.

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.



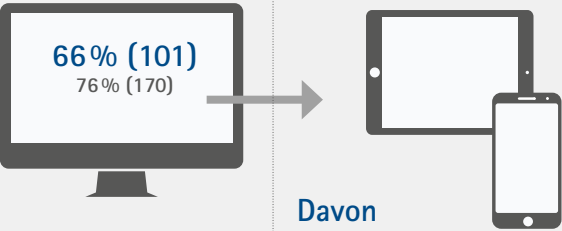
4. Ergebnisse

Insgesamt wurden 223 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich von Dorsten erfasst.
 Von diesen sind 153 nicht bundesweit, sondern nur regional aktiv.
 Diese 153 Betriebe stehen bei der Ergebnisbetrachtung im Vordergrund.

Zur Info 

Grau gefärbte Zahlen = inklusive bundesweit tätiger Unternehmen

Unternehmen mit einer Website:

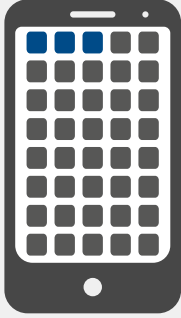


66% (101)
76% (170)

Davon **98% (99)** im responsiven Design

99% (168) im responsiven Design


Eigene App:



3

37

Unternehmen mit Google-My-Business-Eintrag:



88% (135)
91% (204)

Unternehmen, deren Eintrag gepflegt ist:
90% (121 von 135)
 90% (184 von 204)

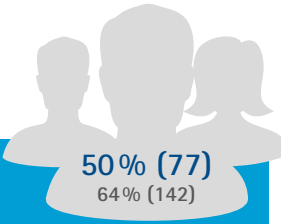
Häufigste Google-Suchen zum Thema Dorsten²:




1. Poco
2. Trinkgut
3. TK Maxx
4. Café Extrablatt
5. Mezzomar


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

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



50% (77)
64% (142)

 **44% (68)**
58% (129)

 **35% (54)**
50% (112)

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

- 22.208 Sparkasse Vest Recklinghausen
- 21.666 Dorstener Zeitung
- 15.086 Lucky Tattoo by Pascal
- 10.557 Angel Nails Nagelstudio
- 8.444 Mercaden Shopping Center

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

- 23.100 Lucky Tattoo by Pascal
- 15.700 Rostfleckhaus
- 8.562 Lebensgold Tattoo
- 6.138 Silk & Magnolia
- 5.320 Sandra Sartory Friseur








Alle Unternehmen:

- 40,4 Mio. H&M
- 11,2 Mio. C&A
- 7,6 Mio. Deichmann
- 2,5 Mio. dm
- 1,9 Mio. Hunkemöller

Alle Unternehmen:

- 38,4 Mio. H&M
- 1,8 Mio. dm
- 1,2 Mio. Hunkemöller
- 812.000 Rossmann
- 794.000 C&A




Digitale Präsenz nach Branchen:

	Einzelhandel	Gastrogewerbe	Dienstleister	Handwerk
Anzahl	75 127	24 25	33 50	21 21
	68 % (51) 80 % (102)	54 % (13) 56 % (14)	76 % (25) 84 % (42)	57 % (12)
davon responsive 	96 % (49) 98 % (100)	100 % (13) 100 % (14)	100 % (25) 100 % (42)	100 % (12)
	88 % (66) 92 % (117)	100 % (24) 100 % (25)	82 % (27) 88 % (44)	86 % (18)
	37 % (28) 57 % (73)	42 % (10) 44 % (11)	58 % (19) 68 % (34)	52 % (11)
	36 % (27) 56 % (71)	29 % (7) 28 % (7)	39 % (13) 54 % (27)	33 % (7)
	5 % (4) 31 % (39)	4 % (1) 4 % (1)	24 % (8) 44 % (22)	5 % (1)
	31 % (23) 52 % (66)	17 % (4) 16 % (4)	12 % (4) 32 % (16)	0 % (0)
Bewertung gesamt	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Gesamteindruck	Gut bis überdurchschnittlich gut aufgestellt (insb. Instagram und Onlinebestellungen), dennoch Potenziale in den Social-Media-Bereichen; Nachholbedarf bei Facebook	Durchschnittlich gut aufgestellt, Potentiale im Bereich der Website, sollte sich steigender Bedeutung für die Citybewusster werden	Gut bis überdurchschnittlich gut aufgestellt, die Social-Media-Kanäle werden bereits gut genutzt, Onlineservices noch ausbaufähig – in Abhängigkeit von der Zielgruppe	Gute Quote bei Facebook, ansonsten Potenziale bei der eigenen Website sowie bei Onlinediensten (z. B. zur Terminvereinbarung)

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



5. Analyse der Ergebnisse

Einschätzung Website



In Dorsten verfügen 76 Prozent der untersuchten Unternehmen aus der Innenstadt über eine eigene Website. Mit diesem Ergebnis liegt der Standort Dorsten 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 allerdings auf Social-Media-Kanälen aktiv sind.

Am stärksten sind die Dienstleistungen mit einer Website im Netz präsent: Mehr als acht von zehn Unternehmen verfügen über eine eigene Homepage. Im Gegensatz dazu haben das Gastrogewerbe sowie das Handwerk noch Potenzial: Nur rund die Hälfte der Betriebe 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 99 Prozent überdurchschnittlich. Wesentliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen lassen sich mit Werten zwischen 98 Prozent (Handel) und 100 Prozent (alle anderen Branchen) nicht feststellen.

Bilanz

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

Einschätzung Onlineverkauf



23 der lokal oder regional aktiven Einzelhändler aus der Dorstener Innenstadt (31 Prozent) verfügen über einen eigenen Webshop. Rechnet man die bundesweit tätigen Filialisten und Handelsmarken hinzu, sind 66 Unter-

nehmen (52 Prozent) mit einem eigenen Onlineverkauf aktiv. Gemessen an der bundesweiten Onlineshop-Präsenz liegt Dorsten mit diesen Werten deutlich über 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 der Dienstleistungen ist dieser mit 32 Prozent am höchsten. Im Bereich des Handwerks und des Gastrogewerbes 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 rund neun von zehn Unternehmen aus der Dorstener Innenstadt findet man Informationen bei Google. In nur rund 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 90 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen oder 91 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 etwa 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“

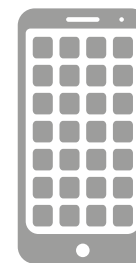


Einschätzung Social Media

Rund 64 Prozent aller Unternehmen in der Dorstener Innenstadt betreiben einen aktiven Social-Media-Kanal. Das am

häufigsten genutzte Netzwerk ist Facebook. Hier sind 58 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen aktiv. Die Hälfte aller Unternehmen (50 Prozent) betreibt einen Instagram-Kanal. Besonders der Einzelhandel sowie die Dienstleistungen sind auf Instagram aktiv. Das Gastgewerbe und das Handwerk nutzen vorrangig Facebook, wohingegen sie sich bei Instagram noch etwas zurückhalten. Weitere Kanäle wie Twitter, YouTube, Pinterest oder TikTok werden nur vereinzelt genutzt. So sind zum Beispiel nur rund 23 Prozent aller Betriebe bei Youtube aktiv, wobei hier der Anteil der überregional tätigen Unternehmen deutlich überwiegt. Den höchsten Anteil weist hier der Einzelhandel auf. Ein Profil wurde als aktiv gewertet, wenn innerhalb des letzten halben Jahres ein Beitrag gepostet wurde.

Die Werte aus Dorsten 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. Die Instagram-Affinität der Dorstener liegt mit 50 Prozent jedoch über dem Bundesdurchschnitt, der bei 42 Prozent liegt.¹⁾ In Dorsten ist es vor allem die Sparkasse Vest Recklinghausen, die auf Facebook aktiv ist und deren Account rund 22.200 Follower abonniert haben. Es folgen die Dorstener Zeitung (rund 21.700 Follower) sowie Lucky Tattoo by Pascal mit knapp 15.100 Followern. Bei Instagram liegt Lucky Tattoo by Pascal (rund 23.100 Follower) vor dem Rostfleckhaus (rund 15.700 Follower) und Lebensgold Tattoo (knapp 8.600 Follower).

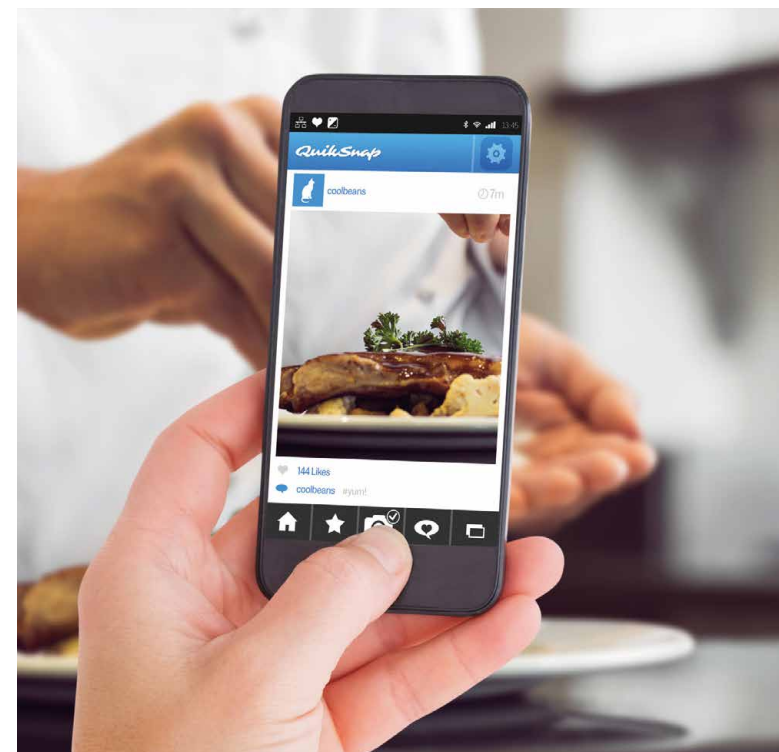


Bilanz

Auch wenn Dorsten im Vergleich zu den anderen Städten, in denen bislang ein Citymonitor durchgeführt wurde, überwiegend durchschnittlich abschneidet, haben rein quantitativ viele Unternehmen am Standort Dorsten 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 nur zwei Prozent der in Dorsten ansässigen lokalen und regionalen Unternehmen. Zählt man die bundesweit tätigen Unternehmen dazu, steigt der Wert auf 17 Prozent. Dieser Wert liegt leicht 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.

■ Förderprogramme nutzen

Um kleine und mittlere Unternehmen bei der Digitalisierung zu unterstützen, hat das Land NRW verschiedene Förderprogramme ins Leben gerufen. Während für das Programm „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammen denken“ der Förderaufruf aktuell abgeschlossen ist (Stand: Winter 2022), stehen mit „Digital jetzt“, „Go Digital“ sowie „Mittelstand innovativ und digital“ branchenübergreifend weitere Fördermöglichkeiten zur Verfügung. „Go Digital“ legt den Fokus auf die Förderung von Beratungsleistungen. Bei den weiteren Programmen werden zudem branchenspezifische Software- und Hardwarekomponenten oder Weiterbildungsmaßnahmen der Mitarbeiter zu Thema „Digitalisierung“ gefördert.

■ 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.

■ 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. Die Stadt Dorsten ist bereits gut mit Glasfaseranschlüssen versorgt. Kostenfreies WLAN in der Innenstadt gibt es bislang nicht. In Abhängigkeit vom Betreiber ist die Leistungsfähigkeit im Mobilfunknetz verbesserungsfähig. Diese Potentiale gilt es zu nutzen und auszubauen sowie Mängel zu beseitigen.

■ 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 Dorsten zum Beispiel der „Dorstener Wunscherfüller“, ein Stadtgutschein, der die Kaufkraft in der Innenstadt hält und somit die Unternehmen vor Ort stärkt.

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 Onlineshop 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.de/nordwestfalen](https://www.ihk.de/nordwestfalen) als Download-Datei zur Verfügung.

Zudem unterstützt das Mittelstand-Digital Zentrum 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: [digitalcoachnrw.de](https://www.digitalcoachnrw.de)

Impressum

Herausgeber:

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

☎ 0251 707-0

🌐 www.ihk.de/nordwestfalen

@ 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, Tourismus:

Lena Majnaric

☎ 0209 388-563

@ lena.majnaric@ihk-nordwestfalen.de

Stadt Dorsten // Wirtschaftsförderung in Dorsten (WINDOR):

Arno Schade

@ schade@win-dor.de

Redaktion:

Lena Majnaric (IHK)

Holger Rohde (Business Academy Ruhr)

Gestaltung:

C. Rommel, Werbekonzepte & Design, Steinfurt

Bildnachweis:

Stadt Dorsten (Titel, S. 6), Moritz Brilo (S. 3)

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

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

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:



Wirtschaftsförderung in Dorsten GmbH

Wir
machen
MITte

Die integrierte
Entwicklung der
Innenstadt **Dorsten**

Stand: August 2022