



City-Monitor Ahlen

Eine Analyse der digitalen Sichtbarkeit

1. Vorwort



Einkaufen ohne Internet ist für viele Konsumenten mittlerweile fast undenkbar. Mehr als zwei Drittel der Konsumenten shoppen online. Jeder sechste Euro, der im Einzelhandel ausgegeben wird, landet im Netz – Tendenz steigend. Die Kaufkraft verschiebt sich immer mehr auf die „digitale Wiese“.

Der Wandel im Handel erfährt durch die Digitalisierung ein höheres Tempo und eine größere Dynamik. Die aktuellen Krisen wie Pandemie, Krieg in der Ukraine und Inflation beschleunigen den Trend zusätzlich. Viele Entwicklungen, die erst für 2030 prognostiziert wurden, treten deutlich früher ein.

So leiden immer mehr Innenstädte unter vereinsamten Einkaufsstraßen und leerstehenden Geschäften. Händler, Dienstleister und Gastronomen klagen, dass die Zentren an Bedeutung verlieren. Der stationäre Einzelhandel gerät zunehmend unter Druck. Dabei sind lokalen Unternehmen die Eckpfeiler unserer Innenstädte. 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 attraktive Stadt- und Ortsteilzentren.

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

Die Unternehmen in unseren Innenstädten haben es dabei selbst in der Hand, ob sie das Feld den Giganten wie Amazon oder Zalando überlassen. Google, Facebook sowie Social Media haben auch Werkzeuge geschaffen, mit denen die lokalen Unternehmen im Internet sichtbar werden. Ob online einen Tisch im Restaurant reservieren, Waren über einen Onlineshop kaufen oder bei Google nach Öffnungszeiten, Produkten oder Ansprechpartnern recherchieren: Die Suche beginnt heute mit einem einfachen Klick.

Gerade in der Pandemie mit den wochenlangen Lockdowns haben viele Unternehmen die digitalen Möglichkeiten genutzt, um ihre Kunden zu erreichen. Jedes Unternehmen muss sich den digitalen Herausforderungen stellen, wenn es auch in Zukunft noch am Markt präsent sein will. Hierzu unterstützt das Land NRW in Form von Förderprogrammen sowie mit den Digital Coaches.

2. Steckbrief Standort



Die Stadt Ahlen hat nach einer Prognose von MB Research im Jahr 2023 rund 53.500 Einwohner. Gemeinsam verfügen die Einwohner über eine Kaufkraft von 1.266,05 Millionen Euro. Der Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei rund 366 Millionen Euro. Demgegenüber stehen rund 287 Millionen Euro Umsatz am Point-of-Sale. Die Zentralitätskennziffer beträgt 93,1 (Deutschland = 100).

Zur Methodik



Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer im Februar 2023 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 der Innenstadt. Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien o. ä. wurden nicht berücksichtigt.

Die Erhebung wurde durch eine Onlinerecherche im März bis Mai 2023 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 199 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

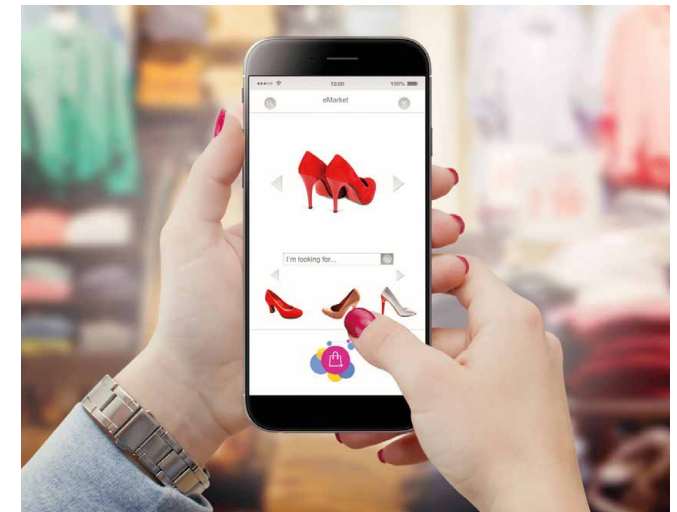


Der Google-My-Business-Eintrag wird dem Kunden bereits in der Google-Suche angezeigt und ist kostenlos für die Unternehmen. Noch vor dem Besuch der eigentlichen Homepage bekommt der Kunde genaue und aktuelle Informationen über das Unternehmen (Standort, Öffnungszeiten, etc.) und kann diese Daten bei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

len Netzwerken über neue oder relevante Informationen zum Unternehmen, zu dessen Produkten oder Dienstleistungen informiert wird. Zudem nutzen Kunden die Netzwerke als Quelle der Inspiration, 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. Im Vergleich zu anderen ist es damit

eine eher textlastigere Plattform. Es ist ein Facebook-Shop mit Schnittstelle zum eigenen Onlineshop möglich. Durch Werbeanzeigen (sogenannte Ads) sowie im Shop-Bereich lassen sich Kundengruppen gezielt erreichen. Ein Streuverlust wird dabei vermieden.

Instagram



Instagram ist eine beliebte Plattform bei jungen und mittleren Altersgruppen. Noch stärker als bei Facebook basiert ein Instagram-Post zunächst auf einem hochwertigen Bild oder einem kurzen Video. Die Bildbeschreibung bie-

tet 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. Auch hier ist eine Schnittstelle zum eigenen Onlineshop möglich.

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 Inspira-

tion vor allem rund um Wohnen, Do-it-yourself, Rezepte, Kunst und dem Entdecken von Inhalten und Trends. Sie richtet sich an Nutzer, die Produktideen suchen und Produktfotos an ihre virtuellen Pinnwände heften. Auch hier ist eine Schnittstelle zum eigenen Onlineshop möglich.

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!“, „Socialmedia 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.



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.

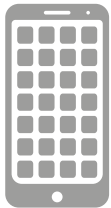


TikTok ist aktuell der Shooting Star unter den Social-Media-Plattformen. Die Plattform umfasst kurze, unterhaltsame Videoclips mit globalem Netzwerk. Es sieht sich als Entertainment-Plattform, begeistert die größtenteils sehr jungen Nutzer nicht nur mit kurzen Videos, sondern auch mit einer enormen Themenvielfalt.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



Der Kurznachrichtendienst X (ehemals 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 199 Betriebe in der Innenstadt von Ahlen erfasst.
 Von diesen sind 143 nicht bundesweit, sondern nur regional aktiv.
 Diese 143 Betriebe stehen bei der Ergebnisbetrachtung im Vordergrund.

Zur Info 

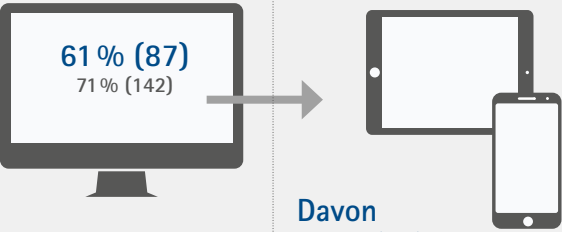
Grau gefärbte Zahlen = inklusive bundesweit tätiger Unternehmen

Unternehmen mit einer Website:

61% (87)
71% (142)

Davon 91% (79) im responsiven Design

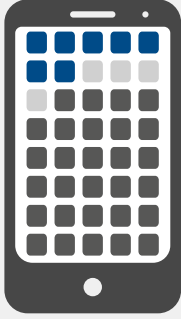
94% (133) im responsiven Design



Eigene App:

7


29



Unternehmen mit Google-My-Business-Eintrag:

90% (128)
92% (184)

Unternehmen, deren Eintrag gepflegt ist:
82% (105 von 128)
82% (151 von 184)



Häufigste Google-Suchen zum Thema Ahlen²:


1. Kaufland
2. Fielmann
3. Intersport Arnemann
4. Trinkgut
5. toom Baumarkt


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



Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account (Inhalte nicht älter als drei Monate)*:

43% (61)
55% (110)

 31% (45)
45% (90)

 29% (42)
44% (88)

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

- 4.796 Steinofen – türk. Restaurant
- 4.095 FotoStudio Gottschling
- 4.046 Bäckerei Niehaves
- 2.558 Friseurhaus Fiol Thormann
- 1.912 Handyparadies-Ahlen

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

- 20.900 Ink House Tattoo Ahlen
- 4.585 Top10 Barbershop
- 2.744 Meat & Greet
- 2.567 Friseurhaus Fiol Thormann
- 2.531 Elektro Brockmann

Alle Unternehmen:








- 41.063.142 H&M
- 11.278.108 C & A
- 7.586.340 Deichmann
- 2.880.824 Vera Moda
- 2.538.478 DM

Alle Unternehmen:

- 38.200.000 H&M
- 1.800.000 DM
- 849.000 C&A
- 838.000 Rossmann
- 808.000 Depot

*Unternehmen mit Facebook- oder Instagram-Account mit Inhalten älter als 3 Monate: 67% (96 Betriebe) bzw. 73% (146 Betriebe)




Digitale Präsenz nach Branchen:

	Einzelhandel	Gastrogewerbe	Dienstleister	Handwerk
Anzahl	56 96	32 34	29 43	26 26
	64 % (36) 78 % (75)	44 % (14) 47 % (16)	83 % (24) 88 % (38)	50 % (13) 50 % (13)
davon responsive 	83 % (30) 91 % (68)	100 % (14) 100 % (16)	96 % (23) 97 % (37)	92 % (12) 92 % (12)
	91 % (51) 95 % (91)	91 % (29) 91 % (31)	93 % (27) 95 % (41)	81 % (21) 81 % (21)
	36 % (20) 57 % (55)	22 % (7) 24 % (8)	38 % (11) 47 % (20)	27 % (7) 27 % (7)
	32 % (18) 53 % (51)	22 % (7) 26 % (9)	45 % (13) 56 % (24)	15 % (4) 15 % (4)
	9 % (5) 40 % (38)	6 % (2) 12 % (4)	24 % (7) 44 % (19)	15 % (4) 15 % (4)
	20 % (11) 42 % (40)	22 % (7) 24 % (8)	14 % (4) 30 % (13)	8 % (2) 8 % (2)
Bewertung gesamt	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Gesamteindruck	Durchschnittlich aufgestellt, Potenziale in den Social-Media-Bereichen; unterdurchschnittlicher Anteil bei Websites	Durchschnittlich aufgestellt, Potenziale in den Social-Media-Bereichen; sollte sich steigender Bedeutung für die City bewusster werden	Überdurchschnittlich aufgestellt, dennoch Potenziale im Social-Media-Bereich – in Abhängigkeit von der Zielgruppe	Durchschnittlich aufgestellt, Potenziale im Social-Media-Bereich

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



¹⁾ Unternehmen mit aktivem Account (Einträge < 3 Monate)

5. Analyse der Ergebnisse

Einschätzung Website



In Ahlen verfügen 71 Prozent der Unternehmen aus der Innenstadt über eine Website. Mit diesem Ergebnis liegt Ahlen in etwa im bundesweiten Durchschnitt, der bei 69 Prozent liegt.¹⁾

Betrachtet man nur die lokal und regional aktiven Unternehmen, besitzen allerdings nur 61 Prozent eine eigene Website. Im Umkehrschluss sind 39 Prozent ohne Website, wobei einige hiervon allerdings auf Social-Media-Kanälen aktiv sind.

Am stärksten sind der Einzelhandel und die Dienstleistungen mit einer Website im Netz präsent: Acht bzw. neun von zehn Unternehmen verfügen über eine eigene Homepage. Im Gegensatz dazu haben das Gastrogewerbe und das Handwerk noch Potenzial: Nur etwa jeder zweite Betrieb stellt Informationen für die Kunden auf einer eigenen Website ein.

Da immer mehr Aufrufe von Homepages über ein mobiles Endgerät erfolgen, wurde zusätzlich untersucht, ob die Webseiten für diese Darstellung optimiert sind. Der Anteil der Betriebe mit einer Homepage im responsiven Design ist mit 91 bzw. 94 Prozent überdurchschnittlich. Wesentliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen lassen sich mit Werten zwischen 91 Prozent (Einzelhandel) und 100 Prozent (Gastrogewerbe) 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 Ahlen sind hier durchschnittlich aufgestellt. Gerade bei den lokal und regional aktiven Unternehmen ist der Anteil der Betriebe, die nicht über eine eigene Homepage mit zumindest den wesentlichen Informationen verfügen, erhöht. Die Präsenz im Netz ist jedoch entscheidend. Wer seine Zielgruppe besser über Social Media erreicht, kann eventuell auf eine Website verzichten.

Einschätzung Onlineverkauf



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

sind 40 Unternehmen (42 Prozent) mit einem eigenen Onlineverkauf aktiv. Gemessen an der bundesweiten Onlineshop-Präsenz liegt Ahlen mit diesen Werten 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. Nach dem Einzelhandel ist dieser im Bereich Dienstleistungen mit 30 Prozent am höchsten. Im Bereich des Handwerks gibt es noch den größten Nachholbedarf.

Mangelnde Informationen und Kenntnisse oder hohe Investitionshürden können ein möglicher Grund sein, dass insbesondere 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 Ahlener Innenstadt findet man Informationen bei Google. In etwa 10 Prozent der Fälle liefert die Suchmaschine allerdings keine Ergebnisse. Der Anteil ist im Einzelhandel mit 91 Prozent

(regional) bzw. 95 Prozent (bundesweit aktiv) hoch. Wesentliche Unterschiede zu den weiteren Branchen sind nicht feststellbar. Einzig im Handwerk liegt die Quote bei nur 81 Prozent.

Neben der Auffindbarkeit ist es zusätzlich wichtig, dass die Basisinformationen in der Google-Eintragung enthalten sind. In diesem Fall können immerhin 82 Prozent sowohl bei den regional als auch bei den bundesweit tätigen 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 der überwiegende Teil der 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.

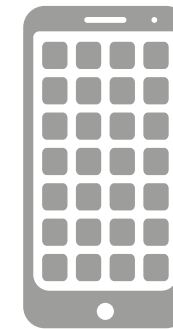
¹⁾ IHK-ibi-research-Studie: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Einschätzung Social Media

Rund 55 Prozent aller Unternehmen in der Ahlener Innenstadt betreiben einen aktiven Social-Media-Kanal. Hinzu kommen weitere rund 40 Unternehmen (20 Prozent aller Betriebe), die ebenfalls über einen Social-Media-Kanal verfügen, diesen allerdings nicht aktiv nutzen. Das am häufigsten genutzte Netzwerk ist Facebook. Hier sind 45 Prozent der lokalen und überregionalen Unternehmen aktiv. Fast gleich auf liegt Instagram mit knapp 44 Prozent (88 Unternehmen). Besonders der Einzelhandel sowie die Dienstleistungsbranche sind in diesen beiden Netzwerken aktiv. Weitere Kanäle wie X (ehemals Twitter), YouTube, Pinterest oder TikTok werden zumeist nur vereinzelt genutzt. Die Anteile liegen hier je nach Kanal bei rund 14 bis 28 Prozent, wobei die Dienstleistungsbranche noch am aktivsten ist. Einzig YouTube wird etwas stärker genutzt. Etwa 28 Prozent der Unternehmen ist hier zumindest mit einem Werbe-/Imagefilm aktiv. Ein Profil wurde als aktiv gewertet, wenn innerhalb der letzten drei Monate ein Beitrag gepostet wurde.

Die Werte bei Facebook liegen 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 Ahlener liegt indes knapp über dem Bundesdurchschnitt, der bei 42 Prozent liegt.¹⁾ In Ahlen ist es vor allem das Restaurant Steinofen, das auf Facebook aktiv ist und dessen Account rund 4.800 Follower abonniert haben. Es folgen das Fotostudio Gottschling (rund 4.100 Follower) sowie die Bäckerei Niehaves mit rund 4.000 Followern. Bei Instagram liegt Ink House Tattoo Ahlen deutlich mit rund 20.900 Followern vor Top10 Barber-shop (rund 4.600 Follower) und dem Restaurant Meat & Great (rund 2.750 Follower).

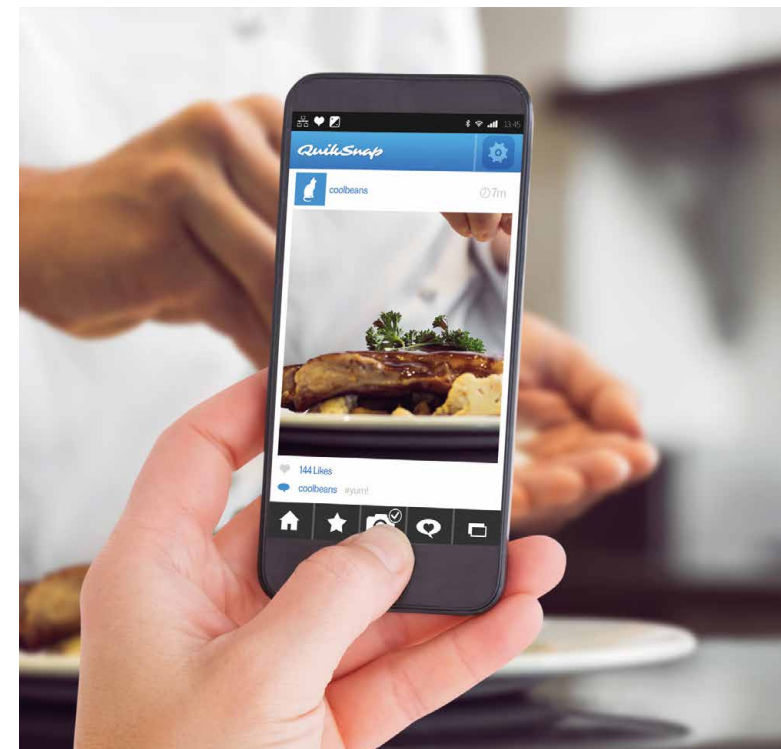


Bilanz

Viele Unternehmen aus Ahlen haben das Potenzial der sozialen Netzwerke bereits für sich erkannt. Dennoch bestehen bei einigen Betrieben noch Potenziale in den Social-Media-Bereichen. 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 Ahlen ansässigen lokalen und regionalen Unternehmen. Zählt man die bundesweit tätigen Unternehmen dazu, steigt der Wert auf 15 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 (z. B. Kaufmann/-frau im E-Commerce, Social Media Manager/-in (IHK) – eLearning). In NRW unterstützen die Digital Coaches als erfahrene Digitalexperten den Einzelhandel bei der Digitalisierung vor Ort. 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 einige Förderprogramme ins Leben gerufen. Mit „Digital jetzt“, „Go Digital“ sowie „Mittelstand innovativ und digital“ stehen branchenübergreifend aktuell verschiedene 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. Verkauf über Social Media Auch Social Commerce wird weiter an Bedeutung gewinnen. Für stationäre Unternehmen

und kleine Einzelhändler ist dies eine große Chance. Allerdings sind ein Online-Shop und ein digitaler Produktkatalog grundlegende Voraussetzungen.

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. Beim weiteren Ausbau sollten die Erfahrungen und das Feedback der Innenstadtakteure eingebunden werden. Ansonsten gilt es die Potenziale 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.

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 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 Digitalzentrum ist unter <https://digitalzentrumhandel.de/kontakt/> zu erreichen.

Auch die Digital Coaches des Landes NRW helfen Einzelhändlern dabei, ihre individuelle Digitalstrategie zu entwickeln und umzusetzen. Weitere Informationen unter: <https://digitalcoachnrw.de/>

Mehrwert durch gemeinschaftliches Engagement

Ein zusätzlicher Mehrwert kann durch gemeinschaftliche Marketingaktivitäten wie z. B. Stadtgutscheine geschaffen werden. Hierzu gehört in Ahlen zum Beispiel auch die Plattform „AhlenPortal“, die gerade aufgebaut wird. Diese ist eine Art one-stop-agency und zeigt, welche Unternehmen, Angebote, Veranstaltungen etc. es in Ahlen gibt.

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:

Christian Paasche

☎ 0251 707-228

@ christian.paasche@ihk-nordwestfalen.de

Stadt Ahlen // WFG Wirtschaftsförderungsgesellschaft Ahlen mbH

Stefan Deimann

@ deimanns@stadt.ahlen.de

Matthias Panick

@ panickm@stadt.ahlen.de

Redaktion:

Christian Paasche (IHK)

Holger Rohde (Business Academy Ruhr)

Gestaltung:

C. Rommel, Werbekonzepte & Design, Steinfurt

Bildnachweis:

Panick (Titel), Paasche (S. 3, S. 6)

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 alle Geschlechter.

Mit freundlicher Unterstützung von:
Stadt Ahlen



Stand: Juli 2023