



# Digitalisierungsindex für den stationären Einzelhandel

# Analyse der Online-Präsenz von Einzelhandelsgeschäften im IHK-Bezirk Halle-Dessau

## 1. Vorbemerkungen

Sehr häufig informieren sich Kunden vor dem Kauf im Internet. Der Fokus liegt meist auf dem Produkt und weniger auf dem Händler. Vor dem Hintergrund der weiter voranschreitenden Digitalisierung werden vor allem die stationären Händler erfolgreich sein, die Digitalisierung als Teil der Kaufentscheidung einplanen und eine Sichtbarkeit des eigenen Ladenlokals über den Verkaufsraum hinaus erzeugen und online auf möglichst vielfältige Weise wahrnehmbar sind.

Mit der Erhebung der Einzelhandelsflächen im IHK-Bezirk Halle-Dessau im Rahmen der Fortschreibung des IHK-Handelsatlas 2022 wurde erstmals auch die Onlinepräsenz von Einzelhandelsgeschäften untersucht. Die Bewertung erfolgte nach differenzierten Formen der Onlinepräsenz, um die Intensität im Umgang mit digitalen Medien vergleichbar darstellen zu können. Das Ergebnis ist ein so genannter Digitalisierungsindex.

Da viele Einzelhandelsgeschäfte aufgrund ihrer Sortimentspezifika, ihrer Größe, ihres Geschäftstyps (z. B. Filialbetrieb, inhabergeführtes Fachgeschäft etc.) oder ihrer Lage unterschiedliche Strategien der Digitalisierung haben können, musste der Kreis an zu untersuchenden Geschäften eingegrenzt werden. So sind bestimmte Lebensmitteleinzelhändler, insbesondere die des Lebensmittelhandwerks, weniger bzw. kaum im Internet vertreten, weil darüber nicht der potenzielle Hauptkundenkreis angesprochen wird. Demgegenüber haben Lebensmittelfilialketten durchgehend eine Onlinepräsenz, die (wie bei allen anderen Filialbetrieben) zentral und damit einheitlich gepflegt wird.

Um aussagefähige Erkenntnisse zur Onlinepräsenz zu erhalten, wurde eine Auswahl aus ca. 10.000 Datensätzen des IHK-Handelsatlas 2022 getroffen, die einen Querschnitt nach Branchen, Größenklassen und Stadtgrößenklassen (Differenzierung nach Ober-, Mittel- und Grundzentren) abbilden.

## 2. Der Digitalisierungsindex

Die Datenerhebung fand im Rahmen einer systematischen Desktop-Analyse auf Basis der erfassten lokalen Daten des IHK-Handelsatlas 2022. Anschließend wurde für die Einzelhandelsbetriebe in den Ober-, Mittel- und Grundzentren ein so genannter Digitalisierungsindex ermittelt, welcher sich wie folgt zusammensetzt:

- Überprüfung des Online-Angebotes (z. B. Google-Eintrag, eigener Webshop),
- Entwicklung eines Punktesystems,
- Einordnung der Ergebnisse in ein Kategoriensystem (z. B. prozentuale Klassen, Ampelsystem),
- absolute, räumliche, branchenspezifische, betriebstypen- und betriebsformenorientierte Auswertung.

Mit Hilfe des Digitalisierungsindex ist es z. B. möglich, den Anteil an Einzelhandelsgeschäften zu ermitteln, die einen eigenen Online-Auftritt zusätzlich zu ihrem stationären Standort haben. Außerdem gibt eine Strukturierung nach weiteren Kriterien darüber Aufschluss, welche Unterbranchen oder Betriebstypen intensiver online wirtschaften.

### 3. Operationalisierung der Datenbasis

Grundlage des Digitalisierungsindex ist ein so genanntes „*scoring system*“. Dabei werden unterschiedliche Formen der Online-Präsenz in Abhängigkeit von ihrer Komplexitätsebene und ihrem Unterhaltungsaufwand Punkte in differenzierter Höhe zugeteilt:

- **digitale Sichtbarkeit**, z. B. Google Maps-Eintrag: **1 Punkt** (vergleichsweise einfach und schnell einzurichtende Möglichkeiten der Online-Präsenz)
- **Social Media-Account**: **1 Punkt** (Pflege eines Social-Media-Auftrittes, z. B. Facebook Instagram etc.)
- **eigene Homepage** mit Basisinformationen: **2 Punkte** (Kontaktmöglichkeit, Verortung und Anfahrt, Sortiment, Öffnungszeiten, Produktpräsentationen)
- **digitales Einkaufen**: **3 Punkte** (erweiterte Möglichkeiten im Austausch mit dem Geschäft, z. B. „click & collect“)
- **eigener Webshop**: **3 Punkte** (digitaler Verkauf als zweiter gleichberechtigter Vertriebsweg zum stationären Ladengeschäft inklusive eigener Vertriebs-/Lieferlogistik).

Der ermittelte Digitalisierungsgrad gibt an, in welchem Ausmaß ein Betrieb online vertreten ist, für sich wirbt und Handel betreibt. Je höher die Punktezahl, desto höher ist der Grad der Digitalisierung, desto digitalisierter agiert also das Unternehmen. Als Maximum kann ein Händler somit 10 Punkte erreichen, was einem Digitalisierungsgrad von 100 % entspricht.

#### **4. Strukturierung und Auswahl**

Es wurde eine ausgewogene, von Unternehmens- oder anderen Einzelkriterien unabhängige Auswahl an Geschäften vorgenommen. Grundlage bildete eine möglichst gleiche Verteilung nach Unterbranchen. Darüber hinaus wurden Filialisten jeweils nur einmal an einem Standort aufgenommen. Kleine Lebensmittelhandwerker, Bäckereien und Fleischereien, wurden aufgrund von fehlender Relevanz gänzlich ausgeschlossen.

Die Unterbranchen wurden anhand ihrer Häufigkeit im gesamten Datenpool einbezogen, so dass z. B. Einzelhandelsstandorte der Unterbranche „Sonstiger Einzelhandel“ und „Bekleidung, Schuhe, Sport“ häufiger in der Bewertung vertreten sind, „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Gesundheit / Körperpflege“ hingegen nur eingeschränkt, da diese Unterbranche vorrangig durch Filialisten geprägt ist. Ein besonderer Fokus lag auch auf inhabergeführten Geschäften.

Die räumliche Zuordnung erfolgte gleichverteilt nach Städten und Gemeinden in Ober-, Mittel- und Grundzentren. Die Oberzentren Dessau-Roßlau und Halle (Saale) sind mit jeweils ca. 40 Einzelhandelsstandorten vertreten. In den 11 Mittelzentren wurden jeweils mindestens 10 stationäre Einzelhändler analysiert. Die Grundzentren sind überwiegend mit mindestens drei Einzelhandelsstandorten vertreten. In einigen Gemeinden waren jedoch nicht ausreichend Einzelhandelsbetriebe in allen Kategorien vorhanden.

Insgesamt wurden 437 Händler untersucht, was ca. 7,5 % der aller im Rahmen des IHK-Handelsatlas 2022 erhobenen Einzelhandelsbetriebe im IHK-Bezirk entspricht. Darunter befinden sich 114 Filialisten verschiedener Branchen.

Die Bewertung nach Punkten anhand des Digitalisierungsindex wurde in Prozentwerte übertragen und daraus Durchschnittswerte je Unterbranche und Kategorien gebildet. Vergleiche erfolgen zwischen den Unterbranchen, den Ober- und Mittelzentren sowie zwischen den Grundzentren untereinander. Da diese nur mit einer sehr geringen Anzahl an Betrieben einbezogen werden konnten, ist ein Vergleich gegenüber den Ober- und Mittelzentren nicht zielführend.

## 5. Ergebnisse

### 5.1. Gesamt

430 von 437 Händlern nutzen das Internet als Medium um grundsätzlich Aufmerksamkeit zu generieren, Erreichbarkeit zu schaffen, zu werben und Verkauf zu betreiben.

Abb. 1: Online-Präsenz insgesamt

	Google Maps-Eintrag	Social Media Präsenz	Eigene Homepage	Einkaufen via „click & collect“	Webshop mit eigener Vertriebslogistik
<b>Präsenz</b>	<b>98,4 %</b>	<b>55,6 %</b>	<b>75,5 %</b>	<b>21,5 %</b>	<b>30,4 %</b>

Nahezu alle Händler verfügen über einen eigenen Google Maps-Eintrag, wodurch sie online wahrgenommen werden können. Diese einfache Möglichkeit der digitalen Präsenz ist weit verbreitet. Dreiviertel aller Händler betreiben eine eigene Webseite, aber nur ein Fünftel bietet die Möglichkeit zu „click & collect“.

Ein eigener Webshop wird bereits von ca. einem Drittel aller Unternehmen verwendet. Die Präsenz in niedrigschwelligen Social-Media-Plattformen wird von etwa der Hälfte der untersuchten Händler genutzt. Je nach Digitalisierungsstrategie besteht hier Ausbaupotenzial, da über solche Plattformen schnell die eigene Reichweite erhöht werden kann.

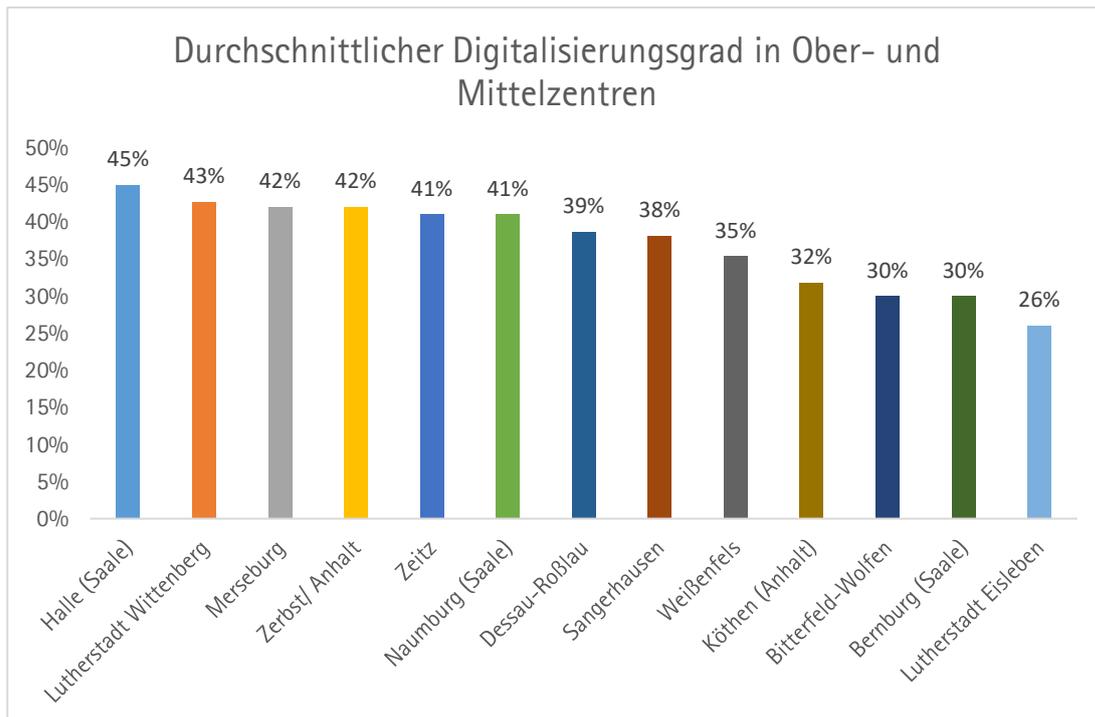
### 5.2 Digitalisierung nach räumlichen Kategorien

Die Onlinepräsenz ist in Geschäften, die ihren Standort in einem Oberzentrum haben, höher ausgeprägt als bei Geschäften in Mittel- oder Grundzentren.

Der Digitalisierungsgrad liegt in den

- Oberzentren bei 42 %,
- Mittelzentren bei 37%,
- Grundzentren bei 30 % (ohne Filialisten).

Insgesamt weist Halle (Saale) den größten durchschnittlichen Digitalisierungsgrad im Untersuchungsgebiet im IHK-Bezirk auf.

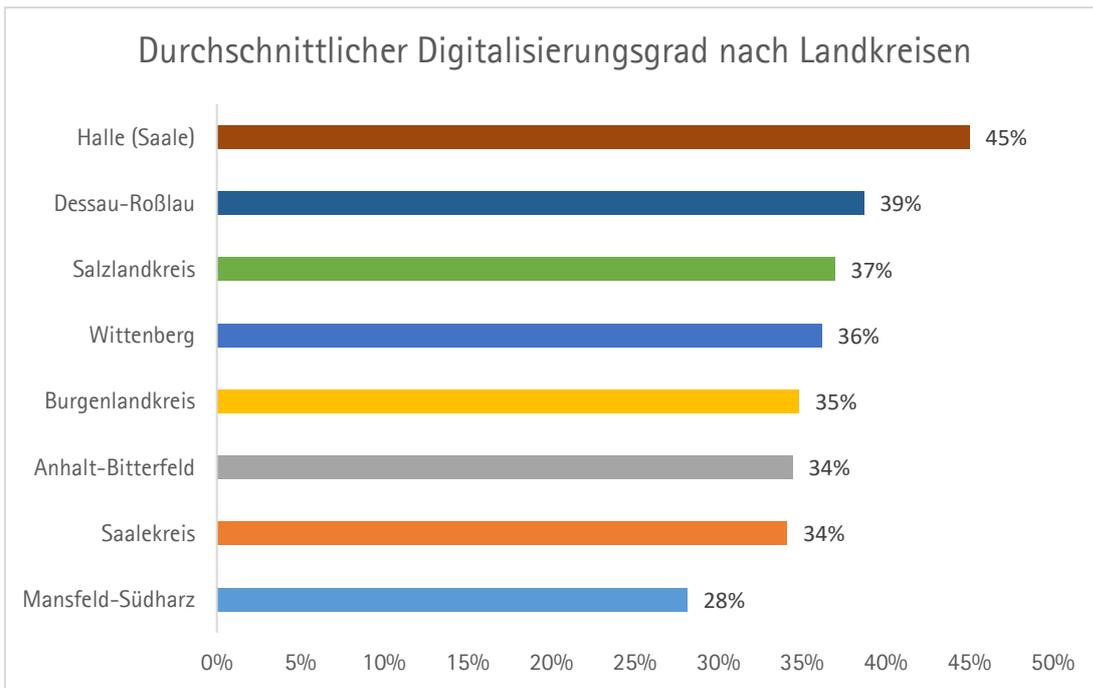


\*Diagramm ohne Einbezug von Filialisten, da diese nur mit einem Standort in den Daten, aber vielerorts vorhanden sind. Einbezug würde zu Verzerrung der Ergebnisse führen.

Dessau-Roßlau liegt mit einem durchschnittlichen Digitalisierungsgrad von 39 % im Einzelhandel nur im Mittelfeld. Am schwächsten ist die Onlinepräsenz in Lutherstadt Eisleben ausgeprägt. Hier liegt der Digitalisierungsgrad bei lediglich 26 %. Dies weist darauf hin, dass die dort untersuchten Geschäfte meist nur über eine einfache digitale Präsenz verfügen.

In den Grundzentren besitzt Alsleben den höchsten Digitalisierungsgrad mit 90 %, wogegen Osterfeld lediglich einen Wert von 5 % aufzeigt. Dies zeigt die große Spannweite, in der die Nutzung des Internets als Präsentationsplattform in kleineren Städten und Gemeinden genutzt wird.

Betrachtet man die Landkreise untereinander, so zeigt sich, dass die Landkreise der Oberzentren auch dort die höchste durchschnittliche Digitalisierungsrate besitzen. Insgesamt liegen fast alle Landkreise über der 30 %-Marke. Lediglich Mansfeld-Südharz weist mit 28 % durchschnittlichem Digitalisierungsgrad einen niedrigeren Wert auf.

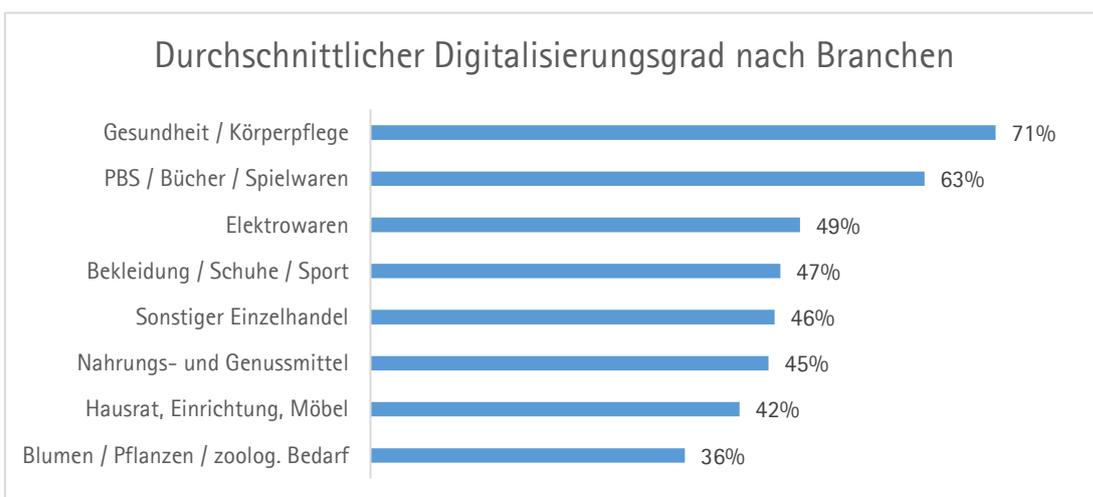


\*Diagramm ohne Einbezug von Filialisten, da diese nur mit einem Standort in den Daten, aber vielerorts vorhanden sind.

Da lediglich das Gebiet Altkreis Bernburg des Salzlandkreises zum IHK-Bezirk Halle-Des-sau gehört, wurden dort keine weiteren Digitalisierungswerte erhoben. Diese Werte wä-ren nur bedingt mit denen der vollständig erhobenen Landkreise vergleichbar.

### 5.3 Digitalisierung nach Branchen

Der Digitalisierungsgrad in den einzelnen Branchen ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Warengruppe „Gesundheit/Körperpflege“ verfügt über die höchste Online-Präsenz. Ebenfalls weit überdurchschnittlich ist die Gruppe „PBS, Bücher, Spielwaren“ im Online-handel vertreten. Die Branche „Blumen/ Pflanzen/ zoologischer Bedarf“ weist den ge-ringsten Digitalisierungsgrad von rd. 36 % auf.

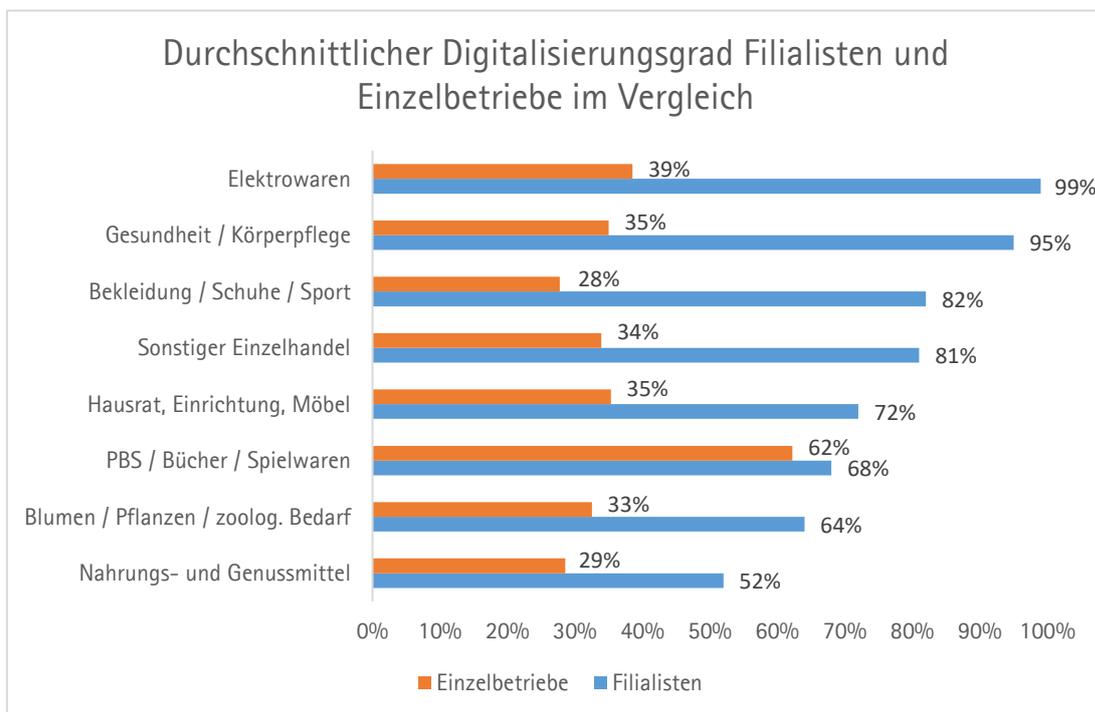


Untergliedert man nach inhabergeführten Unternehmen und großen Ketten mit mehreren Filialen, zeigen sich deutliche Unterschiede. Die Filialisten sind insgesamt intensiver digital vertreten als einzelne, inhabergeführte Unternehmen.

Der durchschnittliche Wert der Filialbetriebe liegt bei ca. 76 %. Die Einzelbetriebe verfügen hingegen über eine durchschnittliche Digitalisierung von lediglich rd. 36 %. Nur die Branche „Bücher, PBS, Spielwaren“ ist bei Filialbetrieben und inhabergeführten Händlern auf annähernd gleichem Niveau. Unter den Filialisten sind die Branchen „Gesundheit/Körperpflege“ und „Elektrowaren“ nahezu in allen Kategorien vollständig digital vertreten. Unter den inhabergeführten Betrieben ist die Branche „Bücher, PBS, Spielwaren“ am stärksten online präsent.

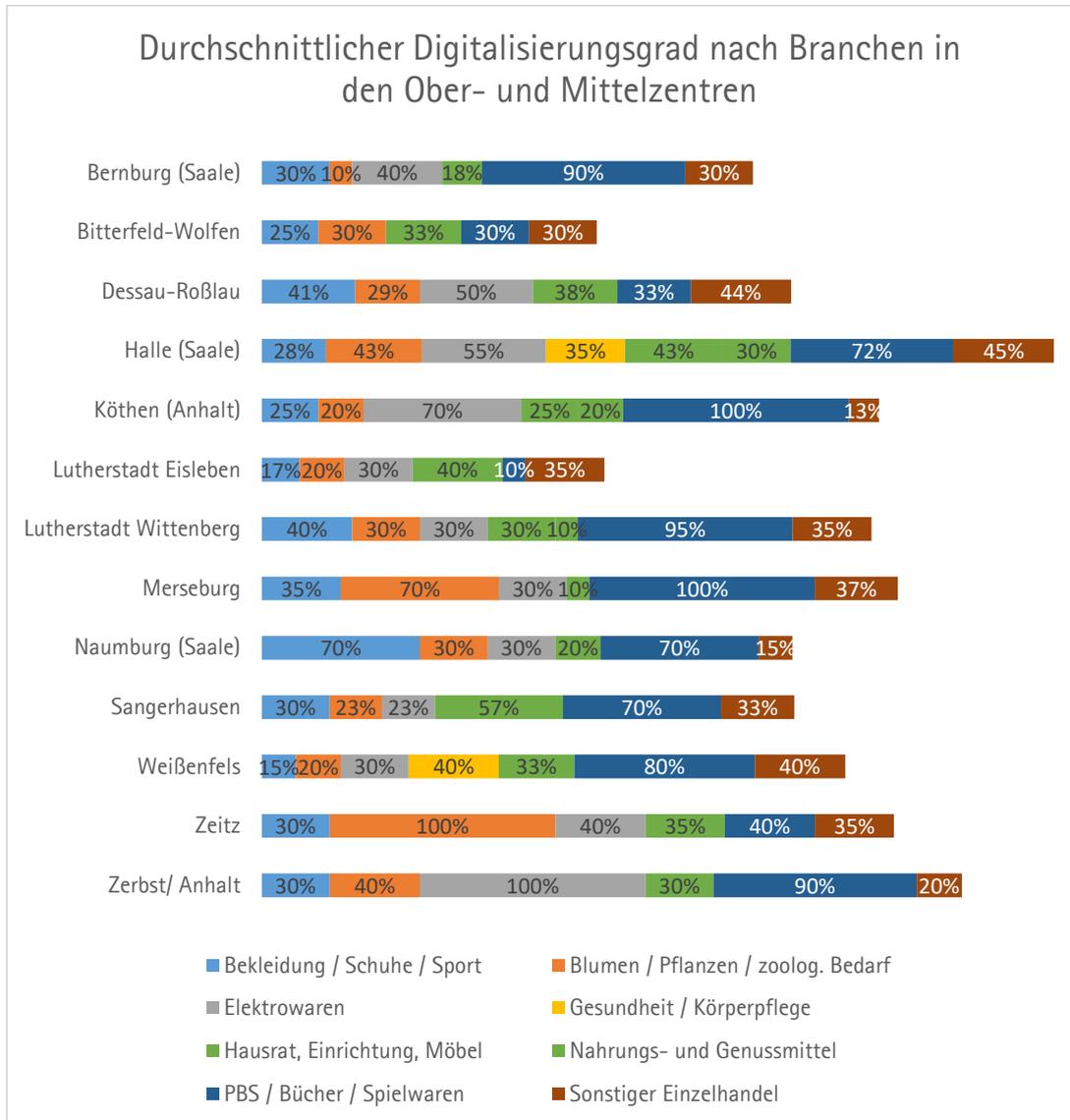
Bei den Filialisten sind in jeder Branche alle Betriebe mit einer eigenen Webseite online vertreten. Wiederum beim inhabergeführten Einzelhandel zeichnet sich ab, dass viele Betriebe über einen Google Maps-Eintrag und/oder Social Media Account zu finden sind, teilweise aber nur über eine eigene Webseite verfügen. Dies zeigt, dass der inhabergeführte Einzelhandel durchaus Ausbaupotenziale besitzt, um für Kunden digital besser auffindbar zu sein.

Nur zwei Prozent der inhabergeführten Betriebe besitzen keinen Onlineauftritt. Wiederum ein Drittel ist mindestens mit einem Google Maps-Eintrag zu finden, jedoch ohne eigene Webseite. Nur etwa 17 % besitzen eine Webseite mit einem Onlineshop („click & collect“ oder Lieferung nach Hause).



Bei einer räumlichen und branchenspezifischen Verknüpfung des Digitalisierungsindex zeigt sich, wie intensiv Betriebe unterschiedlicher Branchen je nach Standort online agieren.

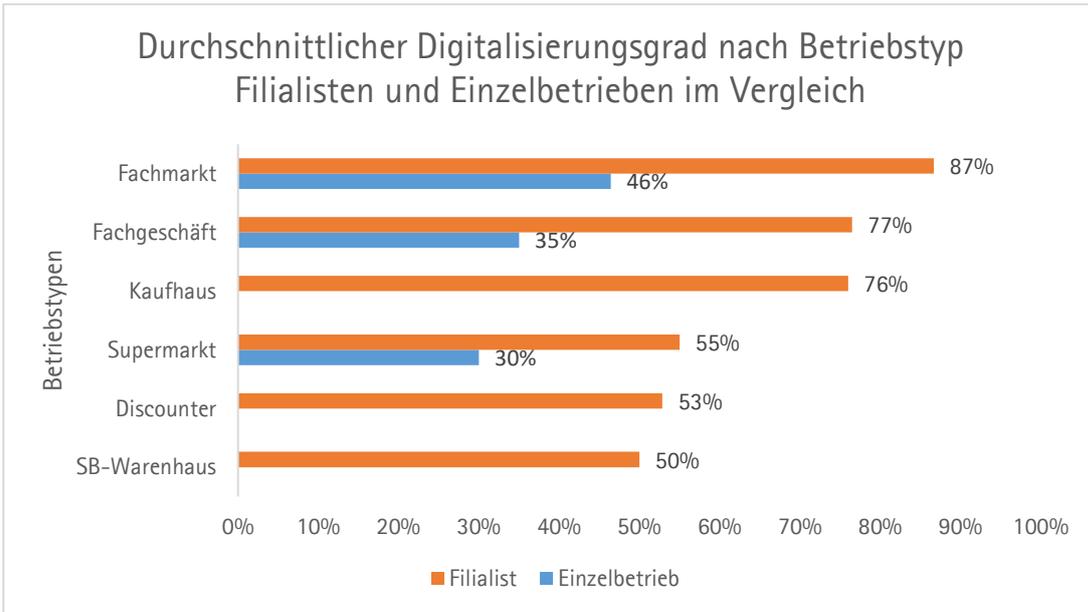
In den meisten Ober- und Mittelzentren weist die Branche „Bücher, PBS, Spielwaren“ den höchsten Grad an Digitalisierung auf. Einen eher geringen Digitalisierungsgrad haben hingegen Unternehmen aus den Branchen „Blumen/Pflanzen/zoologischer Bedarf“ und „Bekleidung/Schuhe/Sport“. Nicht-filialisierte Betriebe der Branche „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Gesundheit/Körperpflege“ sind nur in einzelnen Städten digital vertreten.



\*Diagramm ohne Einbezug von Filialisten, da diese nur mit einem Standort in den Daten sind, aber vielerorts vorhanden sind.

#### 5.4. Betriebstypenspezifische Betrachtung

Je nach Betriebstyp variiert der Grad an Digitalisierung. Es bestehen große Unterschiede im durchschnittlichen Digitalisierungsgrad hinsichtlich der Unterteilung von Filialisten und Einzelbetrieben. Die Filialisten sind inhabergeführten Betrieben deutlich voraus und weisen einen Digitalisierungsgrad von mindestens 50 % auf. Jeder Filialist besitzt einen Google-Eintrag so wie eine eigene Webseite. Den höchsten Grad an digitaler Präsenz zeigen Fachmärkte mit 87 % und Kaufhäuser mit 76 %. Unter den Einzelbetrieben sind Fachmärkte mit 46 % am stärksten digitalisiert.



\*Filialisten wurden nur anhand eines Standortes und der dort ausgewiesenen Betriebstypenzuordnung mit einbezogen.

Differenziert nach der räumlichen Zuordnung zeigt sich, dass Fachgeschäfte in den Oberzentren mit 41% den höchsten Durchschnittswert an Digitalisierung innerhalb ihres Betriebstyps aufweisen. In den Grundzentren liegt der Wert hingegen bei 30%. Fachmärkte sind ebenfalls am stärksten in den Oberzentren digital vertreten.

## 6. Zusammenfassende Bewertung

Im IHK-Bezirk haben Einzelhändler noch Potenzial für eine intensivere Nutzung ihrer digitalen Präsenz. Nahezu alle untersuchten Betriebe sind zwar digital auffindbar, aber weniger als ein Viertel bietet „click & collect“ an und betreibt eine eigene Webseite mit einem Webshop. Lediglich ein Fünftel der untersuchten Betriebe besitzen einen Digitalisierungsindex von 90 - 100%.

Je kleiner die Städte und Gemeinden sind, desto niedriger ist auch der durchschnittliche Digitalisierungsgrad. Verteilt auf die Landkreise lassen sich jedoch nur geringe Unterschiede feststellen.

Es zeigt sich, dass nicht jede Branche gleichstark digital vertreten ist. Bestimmte Branchen sind affiner im digitalen Auftreten als andere, was zum Teil aber an den jeweiligen Waren liegt. Zum Beispiel weist die Branche „Gesundheit/Körperpflege“ auch online ein großes Angebot für den Kunden auf, während im Bereich „Blumen/Pflanzen/ zoologischer Bedarf“ zumeist keine Onlinebestellung möglich ist. Je nach Standort kann die Digitalisierung der Branchentypen variieren. Beispielsweise zeigen Elektrowarenhändler in Zerbst (Anhalt) eine vollständige Digitalisierung von 100% auf, während in den anderen Ober- und Mittelzentren lediglich Werte zwischen 20 und 70 % erreicht werden.

Unabhängig von der Branchenzuordnung wird deutlich, dass Filialisten durchschnittlich besser digitalisiert sind als inhabergeführte Händler. Dies ist wenig überraschend, da Filialbetrieben wesentlich mehr Ressourcen zur Verfügung stehen, um sich digital zu präsentieren. Hinsichtlich der Betriebstypen zeigt sich ein ähnliches Bild. Filialbetriebe wirken insgesamt intensiver im digitalen Raum. Fachmärkte und Fachgeschäfte sind unter den Filialisten als auch Einzelbetrieben am besten digitalisiert.

Alles in allem schreitet die Digitalisierung des Einzelhandels im IHK-Bezirk aber weiter voran. Die Unternehmen des stationären Einzelhandels müssen unabhängig von ihrem jeweiligen Standort alle Möglichkeiten des Austausches mit ihren Kunden nutzen und sich den Onlinehandel zu Nutze machen. Immer mehr Kunden erwarten Online-Verfügbarkeitschecks, Reservierungsmöglichkeiten, Online-Bestellungen oder Liefer-Services. Branchenspezifika spielen dabei eine größere Rolle als räumliche Unterschiede.

## Impressum

### Herausgeber

Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau  
Franckestraße 5 | 06110 Halle (Saale)  
Telefon: 0345 2126-0 | Fax: 0345 2126-105  
E-Mail: [info@halle.ihk.de](mailto:info@halle.ihk.de)  
Internet: [www.ihk.de/halle](http://www.ihk.de/halle)

### Redaktion

Daniel Loeschke  
Telefon: 0345 2126-267 | Fax: 0345 212644-267  
E-Mail: [dloeschke@halle.ihk.de](mailto:dloeschke@halle.ihk.de)

### Bildnachweis

Summit Art Creations/Shutterstock

### Stand

Mai 2024