

# City Digital Check: Hamm City

Eine Untersuchung über die digitale Präsenz der Unternehmen



In Zusammenarbeit mit:



Industrie- und Handelskammer  
zu Dortmund



# Vorwort

Digitale Prozesse sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken und betreffen jeden Lebensbereich. Ebenso sind Unternehmensstrukturen in den letzten Jahren an vielen Stellen digitalisiert und damit optimiert worden. Hier haben der stationäre Einzelhandel und weitere Akteure der Innenstadt in den letzten Jahren zahlreiche Neuerungen eingeführt: intelligente Warenwirtschaftssysteme, digitale Kassensysteme oder mobile Checkout-Lösungen erleichtern den Geschäftsalltag.

Gleichzeitig ist die Konkurrenz für lokale Anbieter u.a. durch den starken Wettbewerb von Anbietern aus dem Internet gestiegen. Die Stärken der lokalen Anbieter liegen in der persönlichen Beratungskompetenz, dem verfügbaren Sortiment und dem Einkaufserlebnis insgesamt. Die Unternehmen sind darauf angewiesen die Alleinstellungsmerkmale des Einzelhandels zu kommunizieren.

Die digitale Präsenz der Unternehmen im Internet ist ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation, der das aktuelle Einkaufsverhalten der Kunden anspricht. Grundlagen wie bspw. aktuelle Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten werden aus Kundensicht schlichtweg erwartet. Ebenso bietet die Vorstellung des Unternehmens über eine Website vertiefende Möglichkeiten die angebotenen Services bekannt zu machen. Die Kür besteht in der Präsentation der Unternehmen in Social Media Netzwerken und der Generierung von Followern und gleichzeitig neuen Kunden.

Als Service für die Kernakteure der Innenstädte, also den stationären Einzelhandel, die Gastronomie, die Dienstleistungsbranche sowie das Handwerk, möchten wir als IHK zu Dortmund bei den Herausforderungen unterstützen. Gemeinsam mit den Experten für Digitalisierung, den Digitalcoaches NRW vom Handelsverband Nordrhein-Westfalen, und dem lokalen Partner, der IMPULS. Der Hammer Wirtschaftsagentur, werden starke Partner in digitaler Expertise und lokalen Kenntnissen vereint.

Mit dem „City Digital Check: Hamm City“ wird die digitale Präsenz der Unternehmen in der Hammer City untersucht. Die Ergebnisse der Untersuchung bilden die Grundlage für bedarfs- und zielgruppenorientierte Angebote, die gemeinsam mit den Partnern realisiert werden.

## Übersicht der Untersuchung:

1. Aufgabenstellung und Methodik .....	S. 3
2. Das Untersuchungsgebiet in der Stadt Hamm .....	S. 4
3. Die digitale Präsenz der Unternehmen in der Hammer City .....	S. 5
4. Ergebnisübersicht .....	S. 11
5. Zusammenfassung City Digital Check .....	S. 13
6. Tipps für die digitale Präsenz .....	S. 15

# 1. Aufgabenstellung und Methodik

Das Ziel der Untersuchung ist die Überprüfung der digitalen Präsenz von Unternehmen in der Hammer City. Die damit einhergehenden Kriterien werden innerhalb der folgenden Arbeitsschritte wie folgt festgelegt:

## Schritt 1: Untersuchung

### Abgrenzung des Untersuchungsgebietes:

Als Untersuchungsgebiet wird die Innenstadt der Stadt Hamm festgelegt. Oftmals lassen sich Innenstädte nicht konkret von den umliegenden Bereichen abgrenzen, da die Nutzungen und Strukturen häufig miteinander verschwimmen.

Zur Abgrenzung des Untersuchungsgebietes wird daher der zentrale Versorgungsbereich herangezogen. Dieser beschreibt den Bereich einer Stadt, wo zentrenrelevante Waren verkauft werden, also die Waren, die für ein Zentrum von besonderer Bedeutung sind. Dazu gehören u.a. Bekleidung, Spielwaren und Bücher.

*Die Abgrenzung des Untersuchungsgebietes wird in Kapitel 2 „Der Standort Hamm und das Untersuchungsgebiet“ aufgezeigt.*

### Abgrenzung der Zielgruppe:

Als zentralster Geschäftsbereich einer Stadt, sind in der Innenstadt eine Mischung zahlreicher Nutzungen und damit Unternehmer vorzufinden. Besonders prägend sind dabei die Nutzungen in den Erdgeschossen, die einen direkten Zugang zur Fußgängerzone und in der Regel ein Schaufenster besitzen.

Die Untersuchung fokussiert daher folgende Branchen:



Einzelhandel



Gastronomie



Dienstleistungen



Handwerk

Ärzte, Anwälte und weitere freiberufliche Gruppen werden nicht auf die digitale Präsenz untersucht.

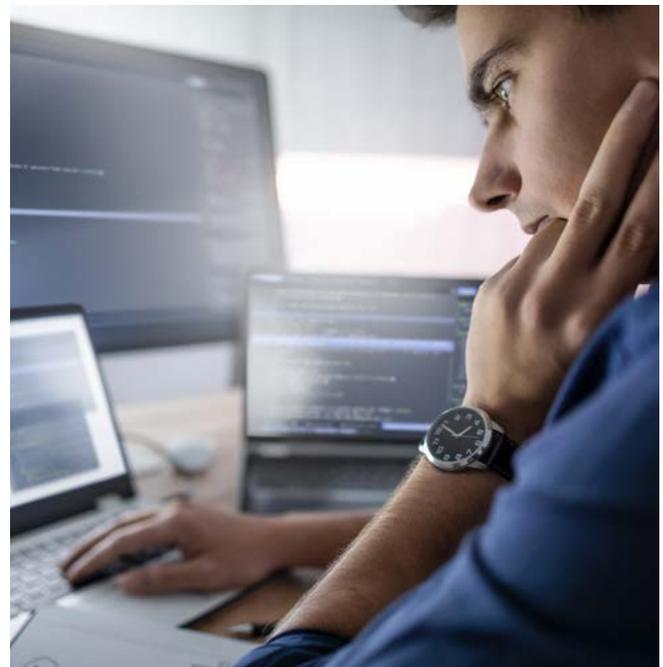
## Schritt 2: Vor-Ort-Kartierung

Mit diesem Arbeitsschritt werden alle vor Ort wirkenden Unternehmen erfasst. Hierzu wird eine Vor-Ort-Kartierung durchgeführt, die Nutzungen in den Erdgeschossen des abgegrenzten Bereichs sammelt. Dadurch können auch Unternehmen ohne digitale Präsenz in die Untersuchung aufgenommen werden.

## Schritt 3: Online-Recherche

Auf Grundlage der Ergebnisse aus Schritt 2 wird eine Online-Recherche durchgeführt. Alle erfassten Unternehmen werden hinsichtlich ihrer digitalen Aktivitäten überprüft und eingestuft. Die Ergebnisse werden analysiert, abstrahiert und somit anonym dargestellt.

*Das Ergebnis zeigt die digitale Präsenz der Unternehmen in der Hammer City.*



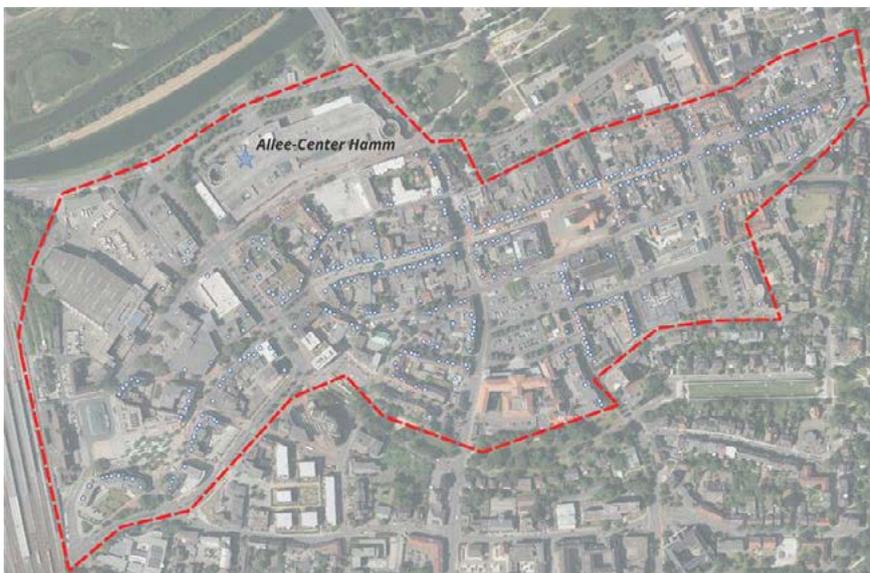
## 2. Das Untersuchungsgebiet in der Stadt Hamm

Die kreisfreie Stadt Hamm mit ca. 180.000 Einwohnern liegt am nordöstlichen Teil des Ruhrgebietes und bildet nach Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen ein Mittelzentrum ab.

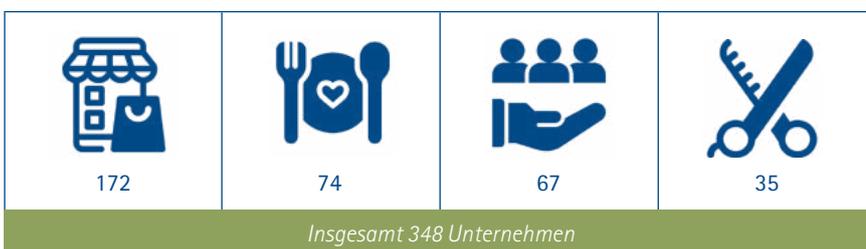
Die Innenstadt der Stadt Hamm erstreckt sich vom Hauptbahnhof, über die Bahnhofstraße, die Weststraße bis zur Oststraße. Diese Verbindung wird durch das Shoppingcenter Allee-Center flankiert, welches die Fußgängerzone ergänzt.

Für die Abgrenzung des Untersuchungsgebietes wird das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Hamm aus dem Jahr 2019 herangezogen, welches im Stadtgebiet mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweist. Mit dem „Hauptzentrum City“ wird dort ein zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt. Die Betriebe in diesem Bereich bieten für Zentren übliche Waren an.

Unternehmen im zentralen Versorgungsbereich Hamm City (Kartendarstellung ohne Maßstab)



Während der Vor-Ort-Kartierung wurde eine Gesamtzahl von 348 Unternehmen aufgenommen, welche im Fokus der Untersuchung stehen. Die Gesamtzahl verteilt sich auf die festgelegten Zielgruppen wie folgt:



### Fakten zur Stadt Hamm

**Zentralitätskennziffer (DE=100):**  
107,4\*

**Einzelhandelsumsatz:**  
1.129,61 Mio. Euro

**Einzelhandelsrelevante Kaufkraft:**  
1.207,06 Mio. Euro  
6.662 Euro pro Kopf

**Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft-Index (DE=100):**  
88,3

Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2024

\* Die Zentralitätskennziffer zeigt den Kaufkraftzufluss bzw. -abfluss einer Kommune bzw. einer Region auf und ist somit ein Indikator für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Eine Kennziffer von mehr als „100“ (D=100 beschreibt den Bundesdurchschnitt) sagt aus, dass ein Kaufkraftzufluss stattfindet.

Quelle: eigene Datendarstellung, Kartengrundlage: Datenlizenz Deutschland – Zero – Version 2.0

### 3. Die digitale Präsenz der Unternehmen in der Hammer City

Die Bedeutung der digitalen Präsenz und des digitalen Kundenkontaktes hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Die Online-Recherche bezüglich Öffnungszeiten, Warenangebot und Services vor einem Einkauf oder einer Kaufentscheidung gehört zum Alltag dazu. Ebenso recherchieren Kunden vor Besuch einer Gastronomie das Speisenangebot und die Bewertungen des Lokals.

Hierauf müssen sich die Unternehmen einstellen und entsprechende Informationen bereitstellen. Zusätzlich gehen Social-Media-Aktivitäten über die reine Kundeninformation hinaus und sind als Marketingmaßnahmen ein wichtiges Tool der Kundenbindung.

Um den Kundenwünschen und der Nachfrage gerecht zu werden, stehen den Unternehmen unterschiedliche digitale Tools und Social-Media-Kanäle zur Verfügung. Die wichtigsten Tools werden auf den nachfolgenden Seiten erläutert. Gleichzeitig werden die relevanten Ergebnisse der Untersuchung aufgezeigt.

*Eine Gesamtübersicht der Ergebnisse wird unter Kapitel 4 vorgestellt.*



Die einzelnen digitalen Kanäle werden auf den nachfolgenden Seiten erläutert.



## Website

Was kann eine professionell gestaltete und gut aufgebaute Website bei meinen Kunden bewirken?

Eine Website bietet Informationen über das Angebot, die Öffnungszeiten und die Kontaktmöglichkeiten. Besondere Services können beschrieben und bebildert werden, sodass der Kunde eine bestmögliche Vorstellung von dem bekommt, was er bei Ihnen einkaufen kann.

Eine responsive Website wird den Anforderungen des Nutzerverhaltens gerecht. Zahlreiche Menschen entdecken Websites bspw. über die Suche am Handy und Tablet. Das responsive Design lässt die Inhalte auf allen Geräten richtig und nutzerfreundlich dargestellt erscheinen.

„Eine professionelle Website sorgt für Sichtbarkeit und informiert Kunden gezielt über Angebote. Eine mobile Optimierung ist dabei entscheidend.“



Stephan Stratmann



### Ergebnis in Hamm



71 %  
besitzen eine Website



97 % davon als responsive Website



„Ein eigener Onlineshop gibt lokalen Händlern mehr Freiheit im Verkauf, während Marketplaces zusätzliche Reichweite bieten – beides kann sich ideal ergänzen.“



Stephan Stratmann



## Onlineshop und Verkauf über Marketplaces

Der Verkauf von Waren über Marketplaces kann für den stationären Einzelhandel eine spannende Ergänzung sein.

Marktplätze wie Amazon, Ebay oder Otto haben eine starke Reichweite und sprechen zahlreiche Kunden an, die bereits Vertrauen in die Plattformen haben. Oftmals ist eine Unterstützung in der Logistik sowie bei den Marketing-Tools möglich.

Nachteile liegen in den Kosten und Gebühren für die Nutzung. Die Anzeige von den besten Angeboten erfolgt stark preisabhängig. Zudem gibt es eine stärkere Abhängigkeitsbeziehung zu den Plattformen, sodass Gestaltungsfreiräume oft begrenzt sind.

### Ergebnis in Hamm



18 %  
der Einzelhändler verkaufen über Marketplaces



58 %  
der Einzelhändler verkaufen über einen eigenen Onlineshop



## Mobile App

Die Entwicklung einer eigenen mobilen App ermöglicht eine besonders starke Kundenbindung und -interaktion. Es lassen sich bspw. Rabatte und Treueaktionen über die App teilen, um so Kunden von einem Einkauf zu überzeugen. Durch die Nutzung der App lernt der Einzelhändler viel über das Nutzerverhalten und kann künftig bspw. Marketingstrategien darauf auslegen.

Kunden müssen davon überzeugt werden, dass sich die Installation und langfristige Nutzung einer App für sie lohnt. Nur so lassen sich die teils hohen Entwicklungskosten kalkulieren. Gleichzeitig bieten große Marketplaces in der Regel ebenfalls Apps an, sodass die Vorteile größerer Plattformen übertroffen werden müssen.

„Eine eigene mobile App kann ein Alleinstellungsmerkmal sein - wichtig ist, dass sie echten Mehrwert bietet, um Nutzer langfristig zu überzeugen.“



Stephan Stratmann



### Ergebnis in Hamm



17 %

aller Unternehmen haben eine mobile App

„Ein gepflegtes Google Unternehmensprofil ist unverzichtbar, um die lokale Sichtbarkeit zu maximieren und das Vertrauen potenzieller Kunden zu stärken.“



Stephan Stratmann



## Google Unternehmensprofil

Die Google Suche ist für Kunden häufig der erste Anlaufpunkt, um Informationen zu ihrem Anliegen zu finden. Ein Eintrag bietet eine erhöhte Sichtbarkeit und baut über die Rezensionen und Fotos Vertrauen auf.

Neben den wichtigsten Informationen, wie Adresse, Öffnungszeiten, Leistungen, Verlinkungen, gibt es direkte Kontaktmöglichkeiten oder die Direktanzeige über das Navigationssystem. Dem Unternehmer stehen darüber hinaus Möglichkeiten

zur Suchmaschinenoptimierung und zur Datenanalyse zur Verfügung. Viele Funktionen lassen sich kostenfrei oder gegen geringe Beträge ausprobieren und nutzen.

### Ergebnis in Hamm



97 %

besitzen einen Eintrag

93 %

davon sind gepflegt



## Online-Services

Eine strukturierte Website präsentiert die Warenverfügbarkeit im Einzelhandelsgeschäft. Eine Abholmöglichkeit von Waren bietet dem Kunden eine sehr schnelle Verfügbarkeit von Waren, was einen Vorteil gegenüber klassischen Versandleistungen bietet.

Gleichzeitig kann die Lieferoption nach Hause sehr bequem sein. Insbesondere bei sperrigen Waren ist dies ein Argument, um einen Kauf zu vollziehen.

Beide Optionen erweitern die Zielgruppe und erhöhen den Umsatz. Der Kunde lässt sich durch das verbesserte Einkaufserlebnis für weitere Einkäufe binden. Dies lässt die Geschäfte gegenüber dem Onlinehandel wettbewerbsfähiger werden.

„Die große Stärke des Einzelhandels liegt in der exzellenten persönlichen Kundenberatung. Die Kombination mit weiteren Services rundet das Angebot zukunftsorientiert ab.“



Simone Bergmann



### Ergebnis in Hamm

Einzelhandel:



55 %

(94 von 170)  
der Einzelhändler  
bieten einen Liefer-  
service an



45 %

(76 von 170)  
der Einzelhändler  
bieten einen Abhol-  
service an



## Online-Services in der Gastronomie

„Digitale Systeme in der Gastronomie optimieren Abläufe, reduzieren Kosten und verbessern das Gästeelebnis - ein Muss für effizientes und zukunftssicheres Arbeiten.“



Rainer Westerwinter



Der Gastronomie stehen zahlreiche Online-Services zur Verfügung, um Kunden digital anzusprechen. So können bspw. Produktfotos der Speisen die Entscheidung über eine Bestellung oder den Besuch der Gastronomie entscheiden.

Digitale Bestellprozesse reduzieren den Aufwand bei der Bestellaufnahme, Zahlung sowie Rechnungsstellung. Diese können in Liefer- und Abholmöglichkeiten unterschieden werden. Ebenso reduzieren digitale Reservierungssysteme die Hürde für einen Besuch.

Untersucht wurde die Verfügbarkeit digitaler Bestelloptionen, unabhängig von der angebotenen Plattform. Sofern ersichtlich wurde, dass Reservierungen möglich sind, wurde die Verfügbarkeit digitaler Reservierungssysteme geprüft.

### Ergebnis in Hamm



38 %

Gastronomien, die  
digitale Bestell- und  
Vorbestellmöglich-  
keit anbieten



41 %

Anzahl der Gastro-  
nomien, die digitale  
Tischreservierungen  
anbieten



## Social Media Aktivitäten: Facebook

Die Social Media Plattform Facebook zählt zu den bekanntesten weltweit. Zwar hat sie jüngst bei jüngeren Nutzern an Bedeutung verloren, jedoch zählt sie mit 2,9 Milliarden aktiven Nutzern zu den größten Plattformen. Die Hauptzielgruppe liegt im Alter von 25 – 45 Jahren.

Nutzer können Beiträge teilen, Fotos und Videos hochladen, Gruppen beitreten, Veranstaltungen erstellen und an Diskussionen teilnehmen.

„Facebook bietet weiterhin eine gute Möglichkeit, die lokale Zielgruppe zu erreichen und durch regelmäßige Interaktion Kunden zu binden.“



Stephan Stratmann



### Ergebnis in Hamm

Unternehmen mit Facebook-Account:



78 %  
Einzelhandel



51 %  
Gastronomie



69 %  
Dienstleistungen



57 %  
Handwerk

„Instagram ist ideal, um mit visuellem Content auch eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.“

Stephan Stratmann



## Social Media Aktivitäten: Instagram

Über 2 Milliarden aktive Nutzer monatlich im Alter zwischen 18 und 34 Jahren nutzen diese Social Media Plattform. Es ist möglich Fotos und Videos zu teilen, Stories zu erstellen und Inhalte über den Explore-Bereich anzeigen zu lassen. Oftmals interagieren Nutzer mit Influencern und Marken.

### Ergebnis in Hamm



70 %  
Einzelhandel



53 %  
Gastronomie



70 %  
Dienstleistungen



51 %  
Handwerk



## Sonstige Social Media Plattformen

Neben den bekanntesten Social Media Plattformen Facebook und Instagram gibt es eine Reihe weiterer Plattformen. Während der Untersuchung wurden die Plattformen X, Tik Tok, Youtube und Pinterest betrachtet.

Trotz wachsender Beliebtheit sind diese Social Media Kanäle weiterhin zweit-rangig. Eine exakte Auswertung der genannten Kanäle gestaltet sich wegen der geringen Nutzerzahlen unter den untersuchten Unternehmen schwierig, weshalb die Untersuchung die Ergebnisse unter „Sonstige Social Media Plattformen“ zusammenfasst.

„Pinterest und andere Plattformen bieten Chancen, eine Nischenzielgruppe visuell anzusprechen.“



Stephan Stratmann



### Ergebnis in Hamm



48 %  
Einzelhandel



15 %  
Gastronomie



40 %  
Dienstleistungen



14 %  
Handwerk

## 4. Ergebnisübersicht

### Die Onlinepräsenz der Unternehmen

	 Einzelhandel	 Gastronomie	 Dienstleistungen	 Handwerk
Anzahl <i>regional tätig</i> <i>inkl. bundesweit tätig</i>	100   172	67   74	55   67	33   35
<b>Website</b>	66 % (66) 80 % (137)	48 % (32) 53 % (39)	80 % (44) 84 % (56)	39 % (13) 43 % (15)
<i>davon responsive</i>	95 % (63) 98 % (134)	94 % (30) 95 % (37)	93 % (41) 95 % (53)	100 % (13) 100 % (15)
<b>Google Unternehmensprofil</b>	97 % (97) 98 % (169)	97 % (65) 96 % (71)	95 % (52) 96 % (64)	100 % (33) 100 % (35)
<i>davon vollständig</i>	88 % (85) 93 % (157)	94 % (61) 93 % (66)	92 % (48) 94 % (60)	94 % (31) 94 % (33)
<b>Verkauf</b>	38 % (38) 58 % (99) über eigenen Onlineshop	34 % (23) 36 % (27) über (digitalen) Lieferdienst	–	–
<b>Verkauf</b>	13 % (13) 18 % (31) über Marketplace	34 % (23) 36 % (27) Abholmöglichkeit	–	–

### Die Präsenz in Social Media

	 Einzelhandel	 Gastronomie	 Dienstleistungen	 Handwerk
Anzahl <i>regional tätig</i> <i>inkl. bundesweit tätig</i>	100   172	67   74	55   67	33   35
<b>Facebook</b> <i>vorhanden</i>	64 % (64) 78 % (135)	49 % (33) 53 % (39)	62 % (34) 69 % (46)	55 % (18) 57 % (20)
<b>Instagram</b> <i>vorhanden</i>	50 % (50) 70 % (120)	48 % (32) 51 % (38)	65 % (36) 70 % (47)	48 % (16) 51 % (18)
<i>auf mind. einem Kanal in den letzten sechs Monaten aktiv gewesen</i>	52 % (52) 70 % (121)	42 % (28) 46 % (34)	56 % (31) 61 % (41)	36 % (12) 40 % (14)
<b>Sonstige Social Media</b> <i>mind. 1 vorhanden</i>	18 % (18) 48 % (83)	9 % (6) 15 % (11)	31 % (17) 40 % (27)	9 % (3) 14 % (5)

## Ranking über die Top Social Media Kanäle

### Einzelhandel – Top 5 nach Facebook-Followerzahlen

Astrokatze	24.540 Follower
Outletstore Hamm	5.023 Follower
Unterwegs Hamm	4.793 Follower
Buchhandlung Margret Holota	1.820 Follower
Lederwaren Dellwig	1.636 Follower

### Einzelhandel – Top 5 nach Instagram-Followerzahlen

Outletstore-Hamm	11.000 Follower
Aisha Juwelier – Hamm	10.400 Follower
Astrokatze	8.920 Follower
Limited Kickz	6.600 Follower
Goldbasar Malbelegi	2.841 Follower

### Gastronomie – Top 5 nach Facebook-Followerzahlen

Pirates – Hamm	8.627 Follower
Westend	6.646 Follower
Eisoase Hamm	2.506 Follower
Altes Brauhaus Henin	2.446 Follower
Reinhardt's Restaurant & Weinbar	1.729 Follower



## 5. Zusammenfassung



### Website:

In Hamm verfügen 71 Prozent der untersuchten Unternehmen über eine eigene Website. Damit liegt Hamm hinter dem bundesweiten Durchschnitt\* von 87 Prozent. Betrachtet man die einzelnen Branchen, sind die Dienstleistungen digital bisher am besten aufgestellt, gefolgt vom Einzelhandel. Aus der Gastronomie und dem Handwerk sind weniger als die Hälfte der Unternehmen mit einer Website präsent, sodass hier noch Potenzial ausgeschöpft werden kann.

Bei der Nutzung responsiver Websites sind die Unternehmen in Hamm sehr gut aufgestellt. Von den Unternehmen mit eigener Website haben 97 Prozent eine Website, welche sich an das jeweilig genutzte Endgerät anpasst.

Bezüglich der Websites gibt es in Hamm noch Raum für Optimierung. Fast ein Drittel der Unternehmen besitzen keine Website. Die Nutzung von responsiven Websites scheint sich als Standard etabliert zu haben. Über eine eigene Website können Unternehmen ihre Inhalte selbstbestimmt und ohne Grenzen von bspw. Social Media Plattformen gestalten, sodass Professionalität und Vertrauen den Kunden gegenüber vermittelt werden.



### Google Unternehmensprofil:

Von allen untersuchten Unternehmen haben insgesamt 97 Prozent ein Google-Unternehmensprofil. Davon sind 93 Prozent der Profile aktuell und gepflegt. Damit liegt Hamm über dem bundesweiten Durchschnitt\* von 71 Prozent. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen sind nur marginal.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nahezu jedes der untersuchten Unternehmen ein Google-Unternehmensprofil besitzt, welches überwiegend auch gepflegt ist. Damit sind die Unternehmen in Hamm sehr gut aufgestellt. Es empfiehlt sich auch weiterhin auf die Aktualität und Richtigkeit der Informationen im Google-Unternehmensprofil zu achten und diese bei Veränderungen anzupassen.



### Onlineshop, Lieferdienste und Verkauf über Marketplaces:

58 Prozent der Einzelhändler in Hamm verkaufen Waren über einen eigenen Onlineshop. Damit liegt Hamm über dem bundesweiten Durchschnitt\* von 43 Prozent. In den Bereichen der Dienstleistungen und Gastronomie werden nur vereinzelt Produkte und Leistungen über einen Onlineshop verkauft. 38 Prozent der Gastronomen ermöglichen Bestellungen über digitale Plattformen, wie bspw. Lieferando oder Uber Eats.

Den Verkauf von Produkten über Marketplaces bieten 18 Prozent der untersuchten Einzelhändler in Hamm an. Damit liegen die Unternehmen leicht über dem bundesweiten Durchschnitt\*. Demnach nutzen 10 Prozent der Unternehmen überregionale Online-Marktplätze (ausgenommen Amazon) und 8 Prozent Amazon als Vertriebskanal.

Bei der Nutzung von eigenen Onlineshops zum Verkauf von Produkten sind die Einzelhändler in Hamm vergleichbar gut aufgestellt. Auch bei den Gastronomen nutzt mehr als jedes dritte Unternehmen digitale Bestellsysteme. Die Nutzung von Marketplaces fällt gering aus. Unternehmen müssen individuell analysieren und abwägen, ob diese für sie einen möglichen Vertriebskanal darstellen.



### Social Media:

Von allen untersuchten Unternehmen haben insgesamt 69 Prozent einen Facebook-Account und 64 Prozent einen Instagram-Account. Damit liegt Hamm im bundesweiten Durchschnitt\* nach welchem 65 Prozent der Unternehmen einen Facebook-Account und 66 Prozent einen Instagram-Account verwenden. 60 Prozent der Unternehmen haben zumindest einen ihrer Social-Media-Kanäle in den letzten sechs Monaten mit neuen Inhalten aktualisiert. Sonstige Social-Media-Kanäle werden von 34 Prozent der Unternehmen genutzt und sind damit im Vergleich unterrepräsentiert.

Die untersuchten Unternehmen sind bei der Nutzung von Social-Media-Kanälen durchschnittlich gut aufgestellt. Es stellen bereits mehr als die Hälfte der Unternehmen auf ihren Kanälen regelmäßig Content ein, um ihre Follower zu erreichen. Dies ist auch weiterhin zu empfehlen, da viele Social Media Plattformen besonders neue Inhalte bei der Verbreitung bevorzugen. Für Unternehmen ohne bisherige Social-Media-Aktivitäten sind die Einstiegshürden gering und es lässt sich mit überschaubarem Aufwand vergleichsweise viel Präsenz erzeugen.

\* Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie

## 6. Tipps für die digitale Präsenz



### 1. Den Einstieg wagen

Social-Media-Kanäle leben von ehrlichen Inhalten, die die Stärken des Angebots zeigen. Es muss daher nicht sofort das professionellste Setting mit hochwertig bearbeiteten Bilderserien und Videos sein, um einen Start zu wagen.

Gehen Sie mit Ihren Kunden ins Gespräch: Kennen sie schon Ihre Angebote im Internet? Was wünschen sich Ihre Kunden für Inhalte? Step by step erfolgt der Einstieg.

### 2. Informationen und kostenfreie Beratungsangebote

Mit dem Projekt Digitalcoach NRW wird der stationäre Handel gezielt unterstützt. Mit individuellen 1:1-Coachings, virtuellen Online-Sichtbarkeitschecks, praxisnahen Digitaltagen vor Ort und regelmäßigen Webinaren gibt es für jeden Digitalisierungsbedarf das passende Angebot – ob für Einsteiger oder Fortgeschrittene:

<https://www.digitalcoachnrw.de>

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel bietet zahlreiche Unterstützungsmöglichkeiten an. Von Podcasts, über Fitness-Checks für den Onlineshop hin zu Best-Practice-Händlerlösungen hat die Homepage für jeden Digitalisierungsstand ein Angebot:

<https://digitalzentrumhandel.de>

Aktuelle Informationsveranstaltungen und Webinare werden in den Newslettern „Handel“ und „Dienstleistungsbranchen“ der IHK zu Dortmund regelmäßig zur Verfügung gestellt.

Anmeldung hier:

<https://einwilligung-dortmund.gfi.ihk.de/neuanlage>

#### Einzelhandel

##### Digitalcoaches NRW



[www.digitalcoachnrw.de](http://www.digitalcoachnrw.de)

#### Gastronomie

##### Transformationscoaches NRW



[www.transformation-gastgewerbe.nrw](http://www.transformation-gastgewerbe.nrw)

#### Ansprechpartnerin für alle Branchen



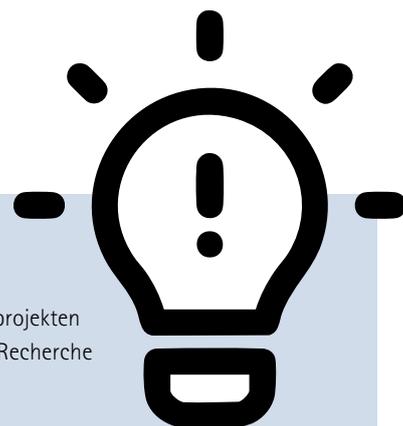
Cathrin Feldhaus (Ansiedlung und Standortentwicklung)  
[Feldhaus@impuls-hamm.de](mailto:Feldhaus@impuls-hamm.de)

#### Für den nächsten Schritt:

##### KI.Navi Handel



[www.ki-navi.net](http://www.ki-navi.net)



### 3. Förderprogramme nutzen

Verschiedene Stellen bieten Förderprogramme an, um bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten zu unterstützen. Förderungen sind in der Regel zeitlich begrenzt, weshalb zur eigenständigen Recherche nach aktuellen Programmen geraten wird. Unterstützung wird angeboten von:

#### Programm Mittelstand Innovativ & Digital

- [Gutscheine zur Digitalisierung der Betriebe](#)

#### Beratungsmöglichkeiten der NRW.BANK:

- [Die Förderexperten der NRW.BANK bieten Ihnen eine individuelle Beratung zu den öffentlichen Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten:](#)
- [Fördermittel für Digitalisierung und Innovation:](#)
- [Produktsuche der NRW.BANK:](#)

#### Weitere Recherchemöglichkeit

- [Förderprogramme von Bund, Länder und der EU](#)

### 4. Etablierte Onlineplattformen nutzen

Nicht immer muss es der eigene Onlineshop sein. Verkaufsplattformen bzw. Marketplaces bieten viele Vorteile, die Sie mit ihren Produkten einfach nutzen können. Vorteilhaft bspw. sind die bereits großen Nutzergruppen der Marketplaces. Zusätzlich ergeben sich auch Verkaufsmöglichkeiten auf Social-Media-Kanälen, wie bspw. Instagram oder TikTok. Dem stationären Einzelhandel eröffnet sich damit die Chance weitere Vertriebswege zu nutzen.

### 5. Lokale Mitstreiter gewinnen

Die Ergebnisse zeigen, dass noch nicht alle Unternehmen ihre digitale Präsenz ausgebaut haben. Wahrscheinlich finden sich Unternehmen aus der Nachbarschaft, die mit ähnlichen Fragestellungen konfrontiert sind, wie Sie.

Kooperationen bspw. über Werbegemeinschaften könnten ein Weg sein, um sich dem Thema zu nähern. Darüber hinaus können Sie als Gemeinschaft die Interessen gegenüber der Verwaltung und Politik besser vertreten. Die IHK zu Dortmund berät bei Interesse zu Werbe- und Interessengemeinschaften.

## Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Märkische Straße 120

44141 Dortmund

Tel.: (0231) 5417-0

Fax.: (0231) 5417-109

[info@dortmund.ihk.de](mailto:info@dortmund.ihk.de)

[www.ihk.de/dortmund](http://www.ihk.de/dortmund)

## Redaktion:

Adam Cieplinski

Torben Freyberg

Ina Vogel

## Gestaltung:

Kolöchter & Partner Werbeagentur GmbH, Schwerte

## Fotos:

Titelseite: <https://impuls-hamm.de/fotobibliothek/>

Fotograf: Andreas G. Mantler

S. 3: REDPIXEL – [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)

S.12: 13\_Phunkod / [Shutterstock.com](https://Shutterstock.com); miss.cabul / [Shutterstock.com](https://Shutterstock.com)

## Kartenmaterial:

© Datenlizenz Deutschland - Zero - Version 2.0

## Wichtiger Hinweis:

Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt recherchiert und zusammengestellt, es kann keine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit und die Inhalte der verlinkten Angebote übernommen werden.

Wir danken der IHK Nord Westfalen für die Unterstützung.



Industrie- und Handelskammer  
zu Dortmund