

City Digital Check: Lüner Innenstadt

Eine Untersuchung über die digitale Präsenz der Unternehmen



In Zusammenarbeit mit:



Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund

Stadt Lünen

**Handelsverband
Nordrhein-Westfalen
Digitalcoach NRW**

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 mit den Kunden. 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 dem stationären Einzelhandel, der Gastronomie, der Dienstleistungsbranche sowie dem Handwerk, möchten wir als IHK zu Dortmund bei den Herausforderungen unterstützen.

Mit dem „City Digital Check: Lünen Innenstadt“ wird die digitale Präsenz der Unternehmen in der Lünen Innenstadt 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 Lünen	S. 4
3. Die digitale Präsenz der Unternehmen in der Lünen Innenstadt	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 Lüner Innenstadt. Die damit einhergehenden Kriterien werden innerhalb der folgenden Arbeitsschritte wie folgt festgelegt:

Schritt 1: Untersuchung

Abgrenzung des Untersuchungsgebietes:

Als Untersuchungsgebiet wird die Innenstadt Lünens festgelegt. Wir orientieren uns dabei an dem zentralen Versorgungsbereich.

Die Abgrenzung des Untersuchungsgebietes wird in Kapitel 2 „Der Standort Lünen 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 zum zentralen Einkaufsbereich 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 dokumentiert. Dadurch können auch Unternehmen ohne digitale Präsenz in der Untersuchung aufgezeigt 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 präsentiert.

Das Ergebnis zeigt die digitale Präsenz der Unternehmen in der Lüner Innenstadt.



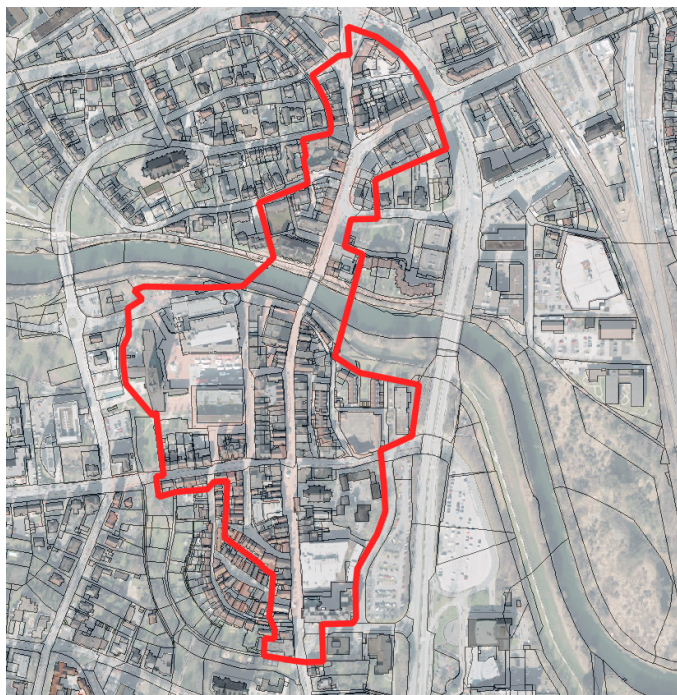
2. Das Untersuchungsgebiet in der Stadt Lünen

Die dem Kreis Unna angehörende Stadt Lünen ist mit rund 86.000 Einwohnern die größte Stadt des Kreises. Sie liegt im östlichen Teil des Ruhrgebietes und bildet nach Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen ein Mittelzentrum ab.

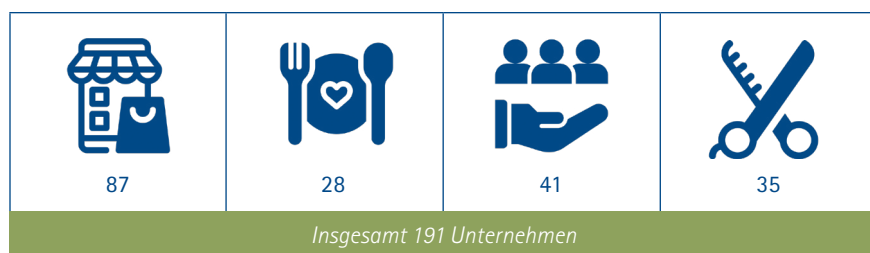
Die Innenstadt Lünens verläuft entlang der Lange Straße, welche in die Münsterstraße und im weiteren Verlauf in die Cappenberger Straße übergeht. Dazu kommen der Willy-Brandt-Platz, Marktstraße, Bäckerstraße und Stadttorstraße sowie einige Nebenstraßen.

Der Untersuchungsbereich orientiert sich am Masterplan Einzelhandel der Stadt Lünen (2020) und umfasst den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Lünen.

Unternehmen im zentralen Versorgungsbereich Lünen Innenstadt (Kartendarstellung ohne Maßstab)



Während der Vor-Ort-Kartierung wurde eine Gesamtzahl von 191 Unternehmen aufgenommen, welche im Fokus der Untersuchung stehen. Die Gesamtzahl verteilt sich wie folgt auf die festgelegten Zielgruppen:



Fakten zur Stadt Lünen

Zentralitätskennziffer (DE=100):
101,2*

Einzelhandelsumsatz:
550,44 Mio. Euro

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft:
623,10 Mio. Euro
7.255 Euro pro Kopf

Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2026

* 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
Kartendarstellung ohne Maßstab

3. Die digitale Präsenz der Unternehmen in der Lüner Innenstadt

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 dem 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 die nötige Sichtbarkeit und informiert Kunden gezielt über Angebote. Eine mobile Optimierung ist dabei heute die Grundvoraussetzung.“



Stephan Stratmann



Ergebnis in Lünen



73 %
besitzen eine Website



95 % 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 Lünen



17 %
der Einzelhändler verkaufen über Marketplaces



48 %
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 je nach Komplexität eventuell hohen Kosten rechtfertigen. Gleichzeitig bieten große Marketplaces in der Regel ebenfalls Apps an, sodass die Vorteile größerer Plattformen übertroffen werden müssen.

„Eine mobile App kann ein Alleinstellungsmerkmal sein. Wichtig ist jedoch, dass sie dem Kunden einen echten Mehrwert bietet.“



Stephan Stratmann



Ergebnis in Lünen



25 %

aller Unternehmen
haben eine mobile
App



21 %

aller Unternehmen
haben eine mobile
App und sind über-
regional tätig



Google Unternehmensprofil

„Ein gepflegtes Google Unternehmensprofil ist unverzichtbar, um die lokale Sichtbarkeit zu maximieren und das Vertrauen potenzieller Kunden zu stärken. Es ist die digitale Visitenkarte, die über den ersten Eindruck entscheidet.“



Stephan Stratmann



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 Lünen



98 %

besitzen einen
Eintrag

87 %

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 Verbindung aus persönlicher Expertise im Geschäft und smarten Online-Services schafft ein Einkaufserlebnis, das Kundennähe und Bequemlichkeit vereint.“



Simone Bergmann



Ergebnis in Lünen

Einzelhandel:



55 %

der Einzelhändler bieten einen Lieferservice an



47 %

der Einzelhändler bieten einen Abholservice an

„Digitale Services sind heute ein entscheidender Erfolgsfaktor in der Gastronomie. Eine moderne Website mit einfacher Reservierungs- und Bestellfunktion schafft Komfort für Gäste und unterstützt gleichzeitig effiziente Betriebsabläufe.“



Adam Cieplinski



Online-Services in der Gastronomie

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 beeinflussen.

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. Barrierefreiheit erweitert zudem die Zielgruppe – und mehr erreichbare Gäste bedeuten am Ende mehr Auslastung und mehr Umsatz.

Untersucht wurde die Verfügbarkeit von (digitalen) Bestelloptionen, unabhängig von der angebotenen Plattform. Die Informationen mussten Online einsehbar sein, um über die Recherche gefunden zu werden. Auch die telefonischen Bestellmöglichkeiten wurden gewertet, wenn diese Informationen und die nötige Telefonnummer digital einsehbar waren.

Ergebnis in Lünen



96 %

Gastronomien, die (digitale) Bestellmöglichkeiten anbieten



7 %

der Gastronomien mit Sitzgelegenheit, bieten digitale Tischreservierungen an.



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

Handelsverband
Nordrhein-Westfalen
Digitalcoach NRW

Ergebnis in Lünen

Unternehmen mit Facebook-Account:



66 %
Einzelhandel



64 %
Gastronomie



66 %
Dienstleistungen



77 %
Handwerk

„Instagram ist ideal, um mit visuellen Inhalten gezielt auch eine jüngere Zielgruppe anzusprechen.“

Stephan Stratmann



Handelsverband
Nordrhein-Westfalen
Digitalcoach NRW



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 Lünen



69 %
Einzelhandel



64 %
Gastronomie



71 %
Dienstleistungen



83 %
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, Pinterest und Weitere 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.

„Trend-Kanäle wie TikTok bieten die Chance, frühzeitig in neuen Zielgruppen präsent zu sein. Pinterest und andere Plattformen ermöglichen es zudem, Nischenzielgruppen visuell und emotional anzusprechen und sich so klar vom Wettbewerb abzuheben.“



Stephan Stratmann



Ergebnis in Lünen



47 %
Einzelhandel



7 %
Gastronomie



46 %
Dienstleistungen



43 %
Handwerk

4. Ergebnisübersicht

Die Onlinepräsenz der Unternehmen

	 Einzelhandel	 Gastronomie	 Dienstleistungen	 Handwerk
Anzahl <i>regional tätig</i> <i>inkl. bundesweit tätig</i>	52 87	27 28	24 41	23 35
Website	65 % (34) 79 % (69)	44 % (12) 46 % (13)	71 % (17) 80 % (33)	57 % (13) 71 % (25)
<i>davon responsive</i>	91 % (31) 96 % (66)	92 % (11) 92 % (12)	100 % (17) 97 % (32)	85 % (11) 92 % (23)
Google Unternehmensprofil	96 % (50) 98 % (85)	100 % (27) 100 % (28)	100 % (24) 100 % (41)	91 % (21) 94 % (33)
<i>davon vollständig</i>	74 % (37) 80 % (68)	93 % (25) 93 % (26)	79 % (19) 85 % (35)	100 % (21) 100 % (33)
Verkauf	21 % (11) 48 % (42) über eigenen Onlineshop	33 % (9) 32 % (9) über (digitalen) Lieferdienst	–	–
Verkauf	12 % (6) 17 % (15) über Marketplaces	96 % (26) 96 % (27) Abholmöglichkeit	–	–

Die Präsenz in Social Media

	 Einzelhandel	 Gastronomie	 Dienstleistungen	 Handwerk
Anzahl <i>regional tätig</i> <i>inkl. bundesweit tätig</i>	52 87	27 28	24 41	23 35
Social Media vorhanden	63 % (33) 78 % (68)	85 % (23) 86 % (24)	79 % (19) 83 % (34)	78 % (18) 86 % (30)
Facebook vorhanden	42 % (22) 66 % (57)	63 % (17) 64 % (18)	63 % (15) 66 % (27)	65 % (15) 77 % (27)
Instagram vorhanden	52 % (27) 69 % (60)	63 % (17) 64 % (18)	58 % (14) 71 % (29)	74 % (17) 83 % (29)
TikTok vorhanden	10 % (5) 33 % (29)	4 % (1) 7 % (2)	8 % (2) 17 % (7)	17 % (4) 29 % (10)
<i>auf mind. einem Kanal in den letzten sechs Monaten aktiv gewesen</i>	35 % (18) 61 % (53)	44 % (12) 46 % (13)	54 % (13) 68 % (28)	61 % (14) 74 % (26)
Sonstige Social Media mind. 1 vorhanden	6 % (3) 38 % (33)	0 % (0) 4 % (1)	21 % (5) 46 % (19)	0 % (0) 26 % (9)

Ranking über die Top Social Media Kanäle

Instagram – Top 5 Kanäle nach Followerzahlen

KING Restaurant	8.387 Follower
von Bohlen Immobilien	5.154 Follower
Tiemann's Axel Modevertrieb	3.519 Follower
Kunst Cafe	1.723 Follower
Cineworld Lünen	1.502 Follower

Facebook – Top 5 Kanäle nach Followerzahlen

Cineworld Lünen	10.584 Follower
von Bohlen Immobilien	6.453 Follower
Kunst Cafe	3.950 Follower
Bäckerei Kanne	3.927 Follower
Meisterfleischerei Stolzenhoff	3.871 Follower

TikTok – Top 5 Kanäle nach Followerzahlen

Judi Market	3.406 Follower
Dortmunder Volksbank	2.347 Follower
von Bohlen Immobilien	1.724 Follower
Amir Atelier	1.029 Follower
Friseur Baron	738 Follower

Stand März 2026



5. Zusammenfassung



Website:

In Lünen verfügen 73 Prozent der untersuchten Unternehmen über eine eigene Website. Damit liegt Lünen hinter dem bundesweiten Durchschnitt* von 87 Prozent. Betrachtet man die einzelnen Branchen, ist eine Website im Bereich Gastronomie mit 46 Prozent der Unternehmen am wenigsten präsent. Die anderen Branchen profitieren jedoch auch mehr von bundesweit tätigen Unternehmen, welche im Durchschnitt besser digital aufgestellt sind, als ausschließlich regional tätige Unternehmen. Hier ist der Anteil aller aufgenommenen Unternehmen mit Website noch mal 9 - 14 Prozent höher als der Anteil bei Unternehmen, die regional tätig sind. Der Anteil an regional tätigen Unternehmen mit Website beträgt insgesamt 60 Prozent.

Die Nutzung von responsiven Webseiten ist mit 95 Prozent hoch, auch bei den regional tätigen Unternehmen beträgt der Anteil an responsiven Webseiten 92 Prozent. Diese sind Standard.

Eine Webseite ist für Unternehmen wichtig, weil sie die Online-Sichtbarkeit erhöht und damit neue Kunden gewinnt, Öffnungszeiten und Angebote jederzeit zugänglich macht, als Vertriebs- sowie Kommunikationskanal dienen kann und allgemein die Seriosität erhöht.

Diese Chance könnten zukünftig mehr Unternehmen nutzen, da fast ein Drittel der Unternehmen keine Website besitzen.



Google Unternehmensprofil:

Von allen untersuchten Unternehmen haben insgesamt 98 Prozent ein Google-Unternehmensprofil. Davon sind 87 Prozent der Profile mit aktuellen Angaben gepflegt. Damit liegt Lünen über dem bundesweiten Durchschnitt* von 71 Prozent. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen sind nur marginal.

Fast alle der untersuchten Unternehmen besitzen ein Google-Unternehmensprofil, welche zum Großteil auch gepflegt sind. Es ist den Unternehmen zu empfehlen, regelmäßig die Angaben und Verlinkungen auf ihrem Unternehmens-Profil zu überprüfen und bei Veränderungen anzupassen, um eine Aktualität zu gewährleisten.



Onlineshop, Lieferdienste und Verkauf über Marketplaces:

In Lünen verkaufen 48 Prozent der Einzelhändler Ihre Waren über einen eigenen Onlineshop. Damit liegt Lünen über dem bundesweiten Durchschnitt* von 42 Prozent. Bei den Dienstleistern bieten 56 Prozent Ihre Dienstleistungen über Ihre Website an oder haben zumindest die Möglichkeit, über diese einen Termin für die Dienstleistungen zu vereinbaren. Im Handwerk bieten 31 Prozent diese Möglichkeit an. In der Gastronomie ist dies nur vereinzelt der Fall.

Bei den Gastronomen ermöglichen 32 Prozent die Zustellung per Lieferdienst und 96 Prozent bieten die Möglichkeit, Essen im Voraus zu bestellen und anschließend selbst abzuholen. Ein digitales Reservierungssystem bieten 7 Prozent der Gastronomen an.

Den Verkauf von Produkten über Marketplaces bieten 17 Prozent der untersuchten Einzelhändler in Lünen an. Damit liegt Lünen oberhalb des bundesweiten Durchschnitts*. Nach diesem nutzen 10 Prozent der Unternehmen überregionale Online-Marktplätze (ausgenommen Amazon) und 8 Prozent Amazon als Vertriebskanal. Bei der Nutzung von Marketplaces mit Ihren festgelegten Gegebenheiten müssen die Unternehmen individuell abwägen, ob diese für sie einen möglichen Vertriebskanal darstellen können.

Bei der Nutzung von eigenen Onlineshops sowie Marketplaces zum Verkauf von Produkten gibt es für viele Händler noch Chancen. Gleiches gilt bei den Gastronomen für die Zustellung per Lieferdienst aber vor allem bei der Nutzung von digitalen Reservierungssystemen.



Social Media:

Von allen untersuchten Unternehmen haben insgesamt 68 Prozent einen Facebook-Account, 71 Prozent einen Instagram-Account, 25 Prozent einen TikTok-Account und sonstige Social-Media-Kanäle werden von 32 Prozent bespielt. Damit liegt Lünen in Bezug auf Facebook- und Instagram-Account leicht über dem bundesweiten Durchschnitt*, nach welchem 65 Prozent der Unternehmen einen Facebook- und 66 Prozent einen Instagram-Account verwenden. Bei der Nutzung von TikTok liegt Lünen über dem bundesweiten Durchschnitt* von 8 Prozent. 63 Prozent der Unternehmen haben einen ihrer Social-Media-Kanäle in den letzten sechs Monaten mit neuen Inhalten bespielt.

Insgesamt sind die untersuchten Unternehmen bei der Nutzung von Social-Media-Kanälen leicht überdurchschnittlich, bei der Nutzung von TikTok sogar überdurchschnittlich gut aufgestellt. Bei der Bespielung der Kanäle mit Inhalten gibt es noch Potenziale. So können die Unternehmen die Frequenz, mit der sie Inhalte hochladen, noch erhöhen, um ihre Präsenz auf Social Media zu vergrößern. Besonders neue Inhalte werden bei der Verbreitung vom Algorithmus bevorzugt.

* 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>

Die Transformationscoaches für das Gastgewerbe in NRW unterstützen Betriebe dabei, effizienter zu arbeiten, Kosten zu senken und neue Umsatzpotenziale zu erschließen. Mit individuellen Coachings, praxisnahen Workshops, Analysen und Webinaren erhalten Hoteliers und Gastronomen konkrete Lösungen – verständlich, umsetzbar und passgenau für den eigenen Betrieb:

<https://transformation-gastgewerbe.nrw>

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 Informationen, Veranstaltungen und Webinare werden in den Newslettern „Handel“ und „Dienstleistungsbranchen“ der IHK zu Dortmund regelmäßig zur Verfügung gestellt.

Anmeldung:

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

Einzelhandel

Digitalcoaches NRW



www.digitalcoachnrw.de

Für den nächsten Schritt:

KI.Navi Handel



www.ki-navi.net

Gastronomie

Transformationscoaches NRW



FÜR NACHHALTIGKEIT UND DIGITALISIERUNG

www.transformation-gastgewerbe.nrw

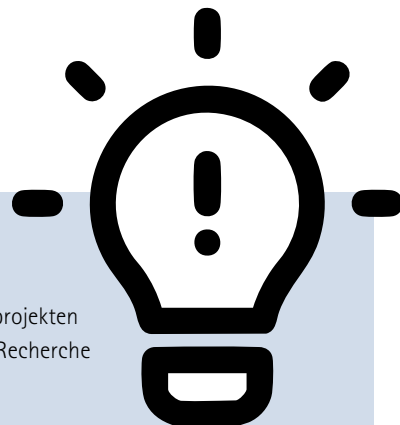
Ansprechpartner Stadt Lünen

Stadt Lünen

Jannine Godowski – Team Klimagerechte Stadtentwicklung

Jannine.godowski.02@lunen.de

02306 104 1815



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:

Förderung: Mittelstand Innovativ und 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

www.ihk.de/dortmund

Redaktion:

Adam Cieplinski

Torben Freyberg

Gestaltung:

Kolöchter & Partner Werbeagentur GmbH, Schwerte

Fotos:

Titelseite: IHK zu Dortmund / Stephan Schütze

S. 3: REDPIXEL – stock.adobe.com

S.12: 13_Phunkod / Shutterstock.com; miss.cabul / 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.



Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund