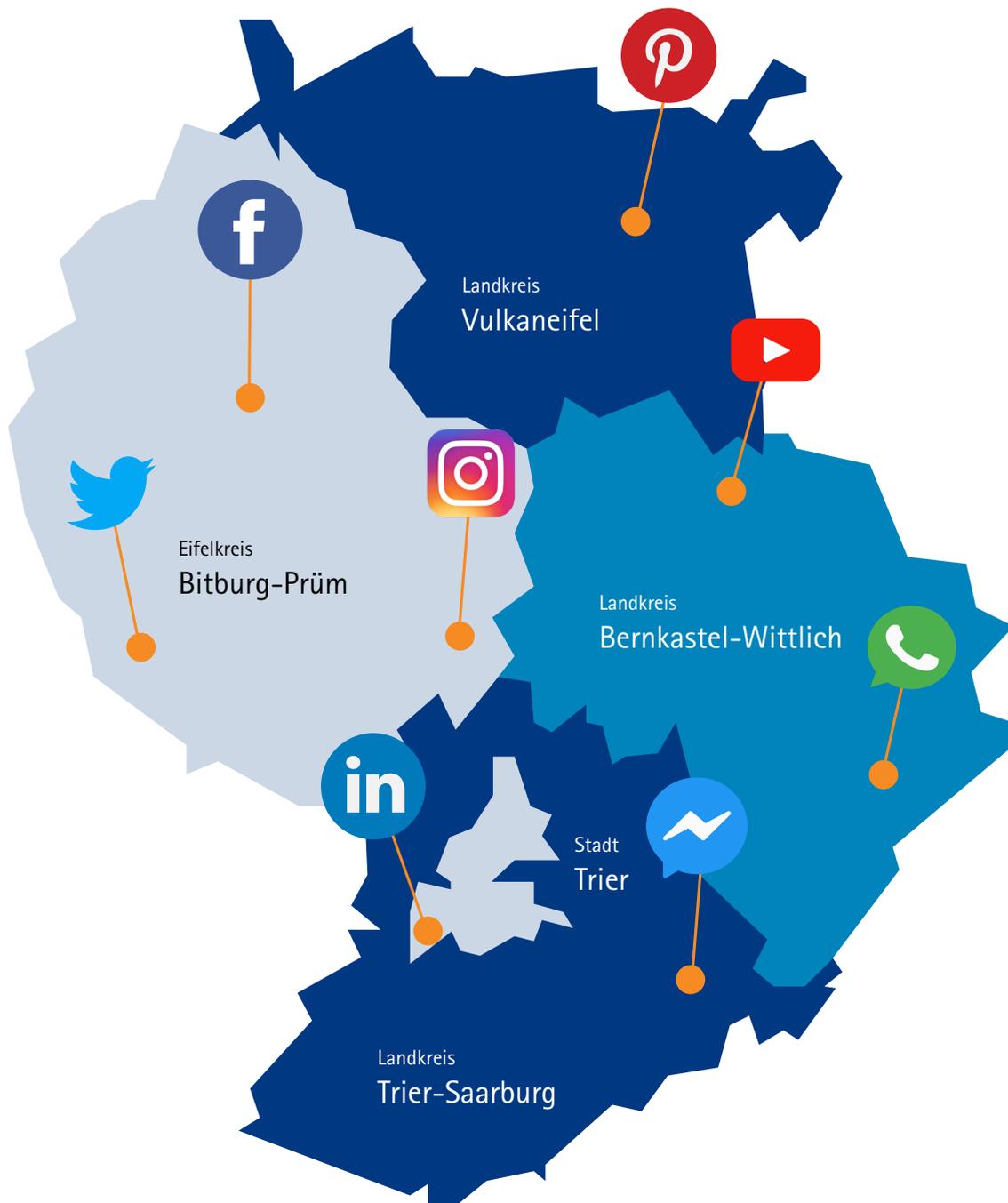


# DIGITALE SICHTBARKEIT

## des stationären Einzelhandels in der Region Trier



## ZUR METHODIK

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer im Mai 2019 durchgeführten Umfrage der IHK Trier. Hierbei wurden 966 Einzelhandelsbetriebe mit Ladenlokal im Bezirk der IHK postalisch angeschrieben. 123 Fragebogen wurden ausgefüllt zurückgeschickt, was einer Rücklaufquote von 12,7 Prozent entspricht. Bei der Auswertung wurden Inhabergeführte- und Filialunternehmen besonders berücksichtigt, damit Filialunternehmen nur einmal in die Bewertung miteinfließen.

## ÜBERSICHT DER MEDIEN ZUR DIGITALEN SICHTBARKEIT

Im folgendem Abschnitt werden die digitalen Kommunikationsmedien sowie Social-Media-Aktivitäten vorgestellt, die für die Identifizierung der digitalen Aktivitäten herangezogen wurden. Durch Social-Media-Kanäle können Unternehmen schnell und einfach Zielgruppen erreichen. Außerdem können so vorher unbekannte Kennzahlen einfach ermittelt werden: In den Kontrollzentren der verschiedenen Kanäle werden unter anderem Daten zur Reichweite von Beiträgen und Werbung angezeigt sowie die Demografie der erreichten Nutzer visualisiert. Der Kunde hat heute die Erwartungshaltung, dass er zuerst in den unterschiedlichen sozialen Netzwerken über neue oder relevante Informationen zum Unternehmen, zu dessen Produkten oder Dienstleistungen informiert wird. Zudem nutzen Kunden die Netzwerke, um Unternehmen zu bewerten und sich über Leistungen auszutauschen

### 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.

### EIGENER 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. Beim eigenen Onlineshop verkauft das Unternehmen seine Waren und Dienstleistungen direkt über die eigene Website.

### DIGITALE MARKTPLÄTZE:

Wenn man von Verkaufsplattformen spricht, kann man sich diese vereinfacht vorstellen wie Einkaufszentren bzw. Marktplätze in der realen Welt. Händler vereinen sich digital unter einem Dach (wie Amazon, Ebay,...). Durch das Bündeln vieler Angebote unter einer Internetadresse wird die Attraktivität für Kunden gesteigert. Der Einkauf wird für den Kunden erleichtert, da kein langes Suchen nach verschiedenen Produkten mehr nötig ist.

### GOOGLE-MY-BUSINESS-EINTRAG:

Der Google-MyBusiness-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, ...) und kann diese Daten bei Bedarf sogar an das Navigationssystem ins 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 MyBusiness-Eintrag erstellen und kompakt zusammengefasst anzeigen – ähnlich wie in einem Social-Media-Kanal.

## **EIGENE APP:**

Eine Native-App für mobile Endgeräte bietet dem Kunden viele Vorteile; er kann sich informieren lassen und erreicht werden, auch ohne zuvor eine Internetseite öffnen zu müssen. 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. 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.

## **FACEBOOK:**

Facebook ist eine der bekanntesten Plattformen und dort finden sich die meisten potenziellen Kunden. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens lässt sich durch einfache Mittel wie interessante Unternehmens-Posts schnell steigern. Dabei hilft es, ein modernes und professionelles Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit aufzubauen. Neben Bildern und Videos dient Facebook vor allem der Informationsübermittlung und der Kommunikation. Durch Werbeanzeigen (sogenannte Ads) lassen sich hier Kundengruppen gezielt erreichen. Ein Streuverlust wird dabei vermieden.

## **INSTAGRAM:**

Noch stärker als bei Facebook basiert ein Instagram-Post zunächst auf einem hochwertigen Bild oder einem kurzen Video. Die Bildbeschreibung bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, weitere Informationen hinzuzufügen und mit Hashtags die Reichweite zu erhöhen. Ähnlich wie bei Facebook kann der Kunde ein Feedback geben, indem er das entsprechende Bild oder Video ‚liked‘ und kommentiert. Wenn der Kunde besonders an den Aktivitäten des Unternehmens interessiert ist, können ihm in den Instagram-Stories täglich neue Inhalte erzählt werden.

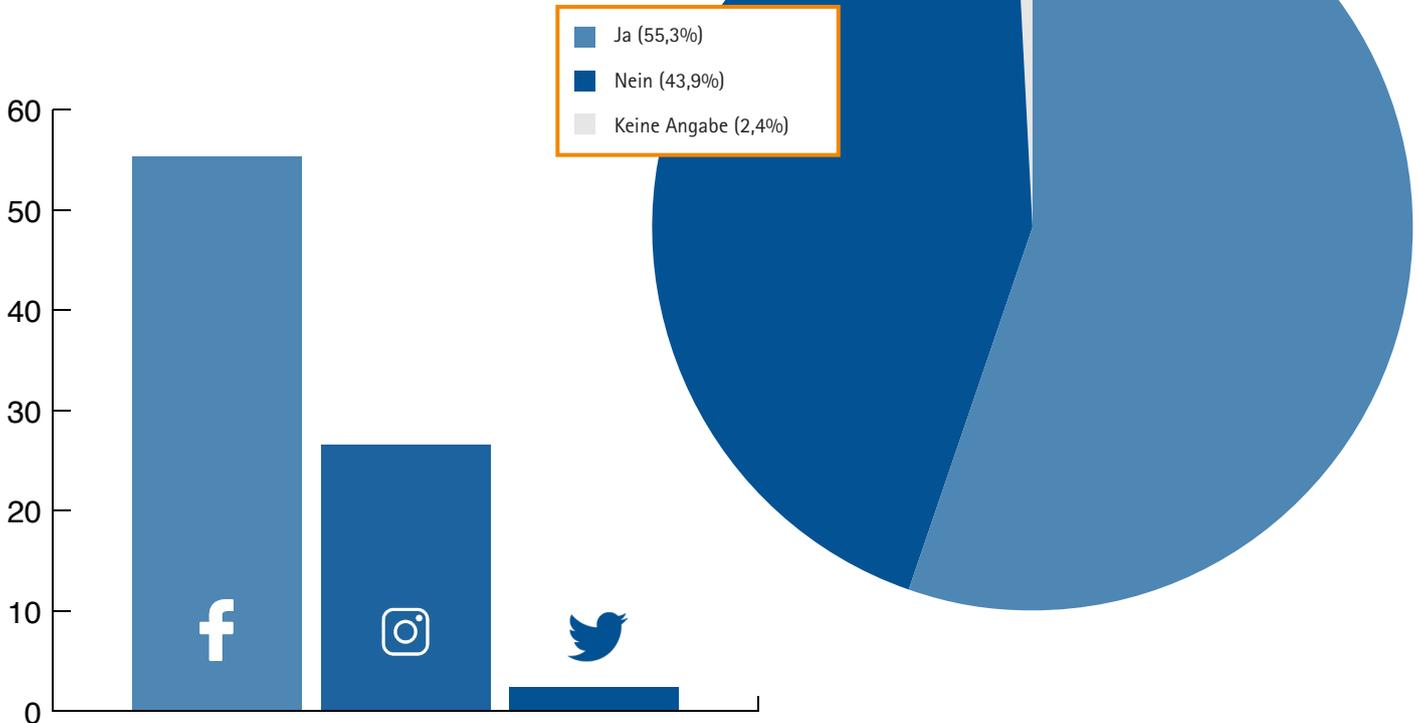
## **TWITTER:**

Dies ist der bekannteste Vertreter des so genannten Micro-blogging. Angemeldete Benutzer können ihre eigene Textnachrichten mit maximal 280 Zeichen verfassen, die alle anderen Nutzer einsehen können. Die Beiträge auf Twitter werden als „Tweets“ bezeichnet, was so viel wie Gezwitscher bedeutet. Als Nutzer ist es möglich, anderen Nutzern zu folgen, während man selbst auch Nutzer/Follower gewinnen kann, die dann wiederum den eigenen Tweets folgen. Die Beiträge der gefolgt Personen werden in einer chronologischen Liste von Einträgen dargestellt. Der Absender kann dabei selbst darüber bestimmen, ob er seine Nachrichten allen Nutzern verfügbar oder den Zugang auf eine Gruppe von Freunden beschränken möchte.

# AUSWERTUNG ZUR UMFRAGE

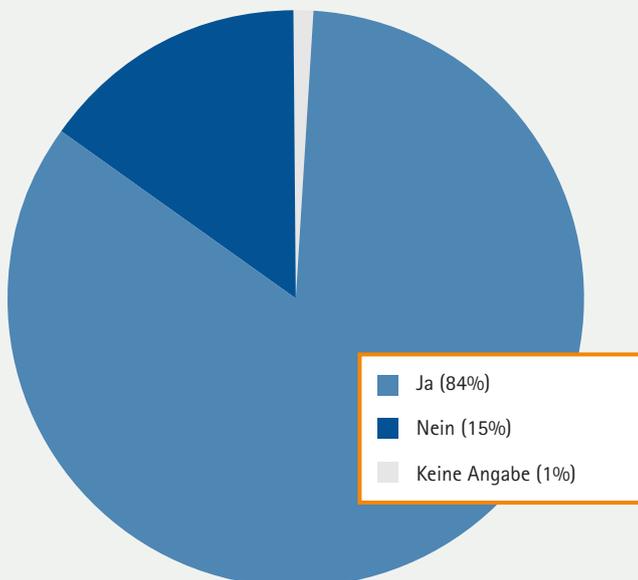
„Digitale Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels in der Region Trier“

## BETREIBEN SIE SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN ALS UNTERNEHMEN?

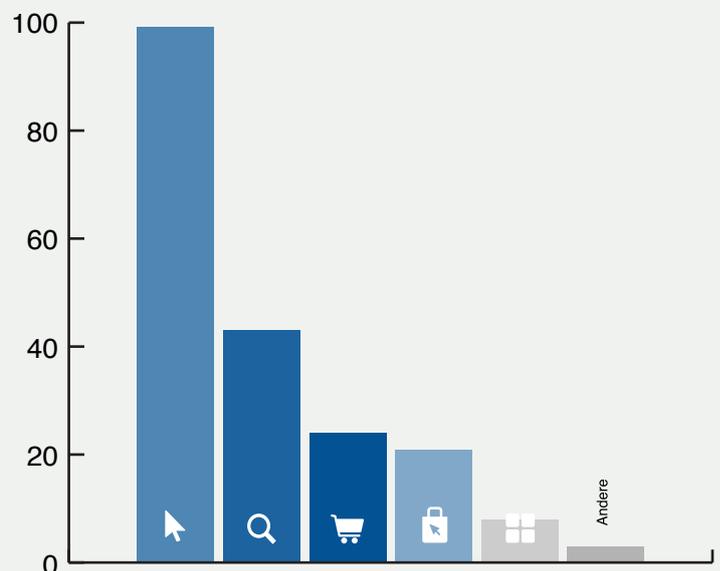


## WELCHE SOZIALEN NETZWERKE?

## SIND SIE GESCHÄFTLICH DIGITAL AKTIV?

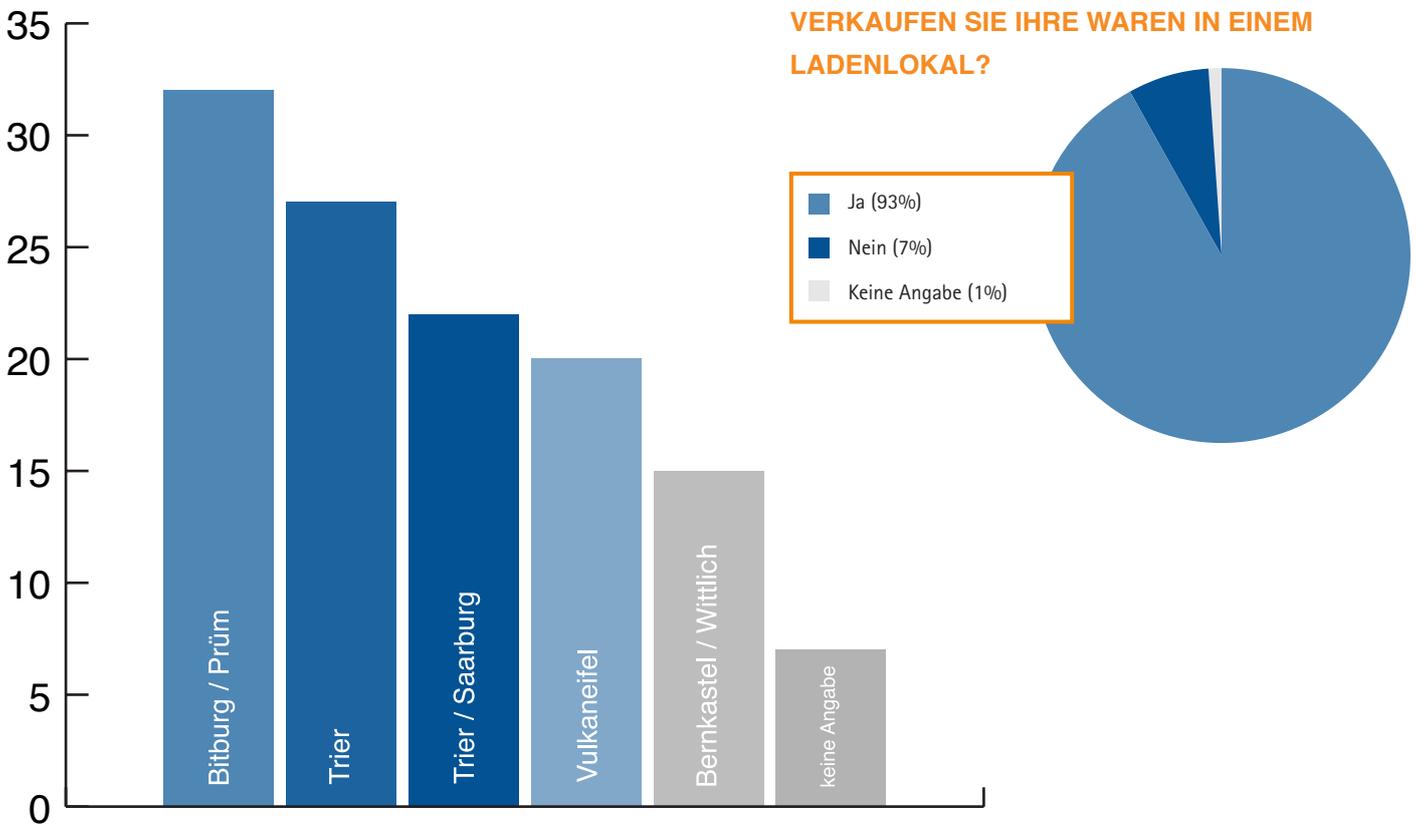


## WIE SIND SIE GESCHÄFTLICH DIGITAL AKTIV?



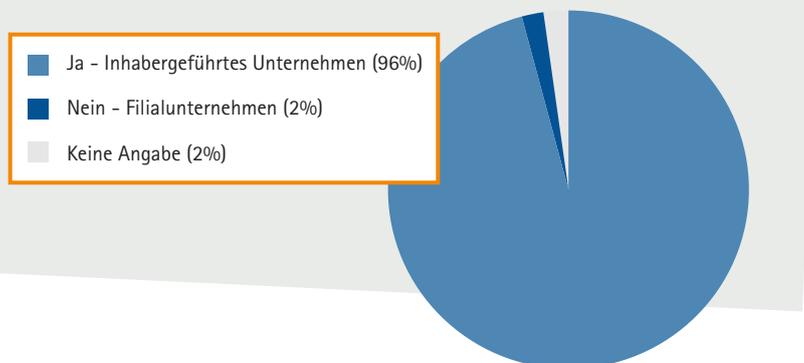
# AUSWERTUNG ZUR UMFRAGE

„Digitale Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels in der Region Trier“



### WO BEFINDET SICH DAS LADENLOKAL?

### SIND SIE EIN INHABERGEFÜHRTES UNTERNEHMEN?



## ANALYSE DER ERGEBNISSE

### EIGENE WEBSITE:

Über eine Website verfügen 80,5 Prozent der antwortenden Unternehmen. Betrachtet man nur die Unternehmen, die die Frage, ob sie geschäftlich digital aktiv seien mit „Ja“ beantworten haben, sind es sogar 96,1 Prozent. 19,5 Prozent der antwortenden Betriebe sind ohne eigene Website; wobei einige hiervon auf Social-Media-Kanälen aktiv sind. Mit diesem Ergebnis würde die Region über dem bundesweiten Durchschnitt liegen, der bei 59 Prozent liegt<sup>1</sup>. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu wissen, dass mittlerweile über 50 Prozent der Google-Suchfragen über Smartphones kommen. Deshalb sollte die eigene Website für die mobile Nutzung optimiert sein. Auch vor dem Hintergrund, dass Google zukünftig Websites, die noch nicht für mobile Ansicht optimiert wurden, im Suchergebnis weiter unten platzieren wird, sollten Unternehmen ihre Seiten optimieren.

### EINSCHÄTZUNG ONLINEVERKAUF

19,5 Prozent der antwortenden Einzelhändler verfügen über einen eigenen Webshop. Bei 96 Prozent der antwortenden Einzelhändler handelt es sich um inhabergeführte Unternehmen. Gemessen an dem bundesweiten Durchschnitt ist die Region der IHK Trier in dieser Kategorie etwas schlechter aufgestellt (2017: 33 Prozent der Händler verkaufen über einen eigenen Webshop<sup>1</sup>). Es gibt verschiedenste Gründe, warum ein regional tätiges Unternehmen keinen Onlineshop betreibt. Dabei spielen häufig mangelnde Informationen und Kenntnisse sowie die Investitionskosten und Manpower eine große Rolle. Zudem darf ein eigener Onlineshop nicht als ein Allheilmittel angesehen werden. Jeder Unternehmer muss für sich selbst entscheiden, ob sich der Aufwand einen eigenen Onlineshop zu betreiben lohnt. Wer jedoch auch in Zukunft weiterhin am Markt bestehen will, muss sich aktiv Gedanken über seine Multi-Channel-Strategie machen.

### EINSCHÄTZUNG DIGITALE MARKTPLÄTZE

Knapp über 17 Prozent der Antwortenden geben an, ihre Ware(n) über digitale Marktplätze zu vertreiben. Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel wurden im Jahr 2017 rund 27,9 Millionen Euro über digitale Marktplätze umgesetzt. Bei einem Gesamtvolumen von 58,5 Millionen in der Branche entspricht das fast der Hälfte. Dabei bezeichnet man alle Internet-Marktplätze als Verkaufsplätze, auf denen Unternehmen und teilweise auch private Verkäufer ihre Produkte anbieten. Die Präsentation der eigenen Produkte auf einer Verkaufsplattform bietet Unternehmen einige Vorteile: Geringe bis keine Marketingkosten, Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit, um nur einige zu nennen. Bedenkt man, dass ein beträchtlicher Teil der Umsätze im Onlinegeschäft mittlerweile über Verkaufsplattformen generiert wird, liegen die Aktivitäten der stationären Einzelhändler in der Region Trier unter dem Durchschnitt. Auch vor dem Hintergrund, dass im Durchschnitt nur 11,5 Prozent vom Gesamtumsatz online erwirtschaftet wird, lässt auf Potenzial schließen.

### EINSCHÄTZUNG GOOGLE-MY-BUSINESS-EINTRAG

Rund 35 Prozent der antwortenden Unternehmen besitzen einen Google-My-Business-Eintrag. Wichtig ist, dass der Eintrag auch „gepflegt“ wird. Es sollten alle Angaben zu Kontaktadresse, Homepage, Telefonnummer oder Öffnungszeiten vorhanden sein. Mit 35 Prozent ist der Einzelhandel in der Region noch nicht optimal bei Google My Business aufzufinden. Es sollten weitere Eintragungen vorgenommen werden, da man sonst im Internet als Unternehmen nur sehr schlecht oder gar nicht vorkommt. Da die in Deutschland alles dominierende Suchmaschine Google um immer weitere eigene Dienstleistungen ergänzt wird, sollten alle Unternehmen ihr Profil regelmäßig pflegen, damit sie auch zukünftig im Netz wahrgenommen werden.

1) IHK-ibi-research-Studie: Der deutsche Einzelhandel 2017“

## EIGENE APP:

Über eine eigene Native-App verfügen rund sechs Prozent der antwortenden Einzelhandelsunternehmen. Dies liegt leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt. Auffällig ist, dass es vor allem die lokalen und regionalen Betriebe sind, die über eine eigene mobile Applikation verfügen.

## EINSCHÄTZUNG SOCIAL MEDIA

Rund 55 Prozent aller antwortenden Unternehmen nutzen regelmäßig einen oder mehrere Social-Media-Kanäle. Der meistgenutzte Kanal ist Facebook mit 55 Prozent, gefolgt von Instagram mit knapp 24 Prozent. Weitere Kanäle wie beispielsweise Twitter werden nur vereinzelt genutzt. Auffällig ist, dass alle Unternehmen die Social-Media-Aktivitäten betreiben, ein Profil bei Facebook besitzen.

Die Nutzung von sozialen Medien stellt für den größten Teil der Bevölkerung bereits einen festen Bestandteil ihres Alltags dar. Der Kunde erwartet also schon, dass man als Unternehmen in den sozialen Netzwerken vertreten ist. Die Bedienung ist meistens einfach und oft auch kostenfrei. Welches soziale Netzwerk man als Unternehmen für den digitalen Auftritt nutzt, hängt dabei immer von der Zielgruppe ab, die angesprochen werden soll. Den optimalen Mix muss man also im Hinblick auf die individuellen Interessen selbst zusammenstellen. Grundsätzlich sollte beim Social-Media-Marketing beachtet werden, dass es sich um einen besonderen Kommunikationskanal handelt, der je nach bespieltem Netzwerk auch ein anderes Auftreten erfordert.

Im Bundesdurchschnitt geben 68 Prozent der Händler an, dass sie Facebook zur Kundenkommunikation oder als Marketinginstrument nutzen<sup>1</sup>. Überträgt man diesen Wert auf die Region Trier, haben die Unternehmen das Potenzial der sozialen Netzwerke noch nicht für sich erkannt. Da sich fast alle Zielgruppen regelmäßig in sozialen Netzwerken bewegen, sollten die Unternehmen darüber nachdenken, wie sie ihr Unternehmen oder ihre Produkte über die unterschiedlichen Netzwerke vermarkten.

1) IHK-ibi-research-Studie: Der deutsche Einzelhandel 2017<sup>4</sup>

# IMPRESSUM

## HERAUSGEBER



Industrie- und Handelskammer Trier  
Herzogenbuscher Straße 12  
54292 Trier

## VERANTWORTLICH



Dr. Jan Glockauer  
Hauptgeschäftsführer

## ANPRECHPARTNER



Stephanie Illg-Kollmann  
Standortpolitik  
Telefon: (06 51) 97 77 - 9 30  
[illg-kollmann@trier.ihk.de](mailto:illg-kollmann@trier.ihk.de)



Kai Wilwertz  
Standortpolitik  
Telefon: (06 51) 97 77 - 9 40  
[wilwertz@trier.ihk.de](mailto:wilwertz@trier.ihk.de)