KREFELD | MÖNCHENGLADBACH | NEUSS | VIERSEN

Digital-Monitor zum stationärem Handel am Niederrhein

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

03.05.2018 | Krefeld | www.mittlerer-niederrhein.ihk.de

Inhaltsverzeichnis

- Studiensteckbriefe
- Management Summary
- Stichprobenbeschreibung
- Wie digital ist der Einzelhandel?
  - Stationärer Einzelhandel im Internet
  - Technische Möglichkeiten im Einzelhandel
  - Schwierigkeiten und Bedürfnisse

Studiensteckbrief

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Studiensteckbrief – Befragung

Auftraggeber	IHK Mittlerer Niederrhein
Erhebungsmethode	Papierfragebögen, Onlinebefragung, Telefoninterviews (CATI)
Stichprobe	n = 182
Grundgesamtheit	N = 4.090 verschickte Fragebögen
Zielgruppe	Einzelhändler in den vier Teilbezirken der IHK MN
Befragungszeitraum	Oktober 2017 – Dezember 2017
Anmerkungen zur Darstellung	Prozentuale Angaben sind aus Gründen der Übersichtlichkeit kaufmännisch gerundet worden.
Anmerkungen zu den Fallzahlen	Angaben, die sich auf n = 30 oder weniger beziehen, sind mit Vorsicht zu interpretieren, da Einzelfällen ein zu großes Gewicht zuteil wird.

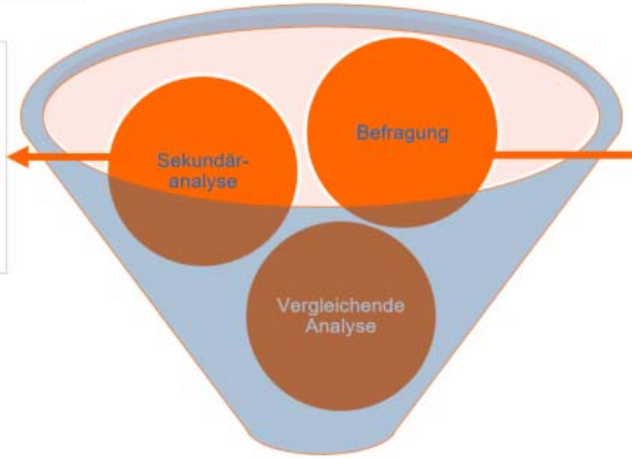
Studiensteckbrief – Befragung

Auftraggeber	IHK Mittlerer Niederrhein
Erhebungsmethode	Sekundäranalyse
Stichprobe	n = 904
Grundgesamtheit	N = 1.090 Unternehmen
Zielgruppe	Einzelhändler in den vier Teilbezirken der IHK MN
Untersuchungszeitraum	Oktober 2017 – Dezember 2017
Anmerkungen zur Darstellung	Prozentuale Angaben sind aus Gründen der Übersichtlichkeit kaufmännisch gerundet worden.
Anmerkungen zu den Fallzahlen	Angaben, die sich auf n = 30 oder weniger beziehen, sind mit Vorsicht zu interpretieren, da Einzelfällen ein zu großes Gewicht zuteil wird.

Methodik

Die result gmbh hat im Auftrag und in Kooperation mit der IHK Mittlerer Niederrhein eine Studie zur Digitalisierung im Einzelhandel durchgeführt. Dabei wurden zwei Ansätze miteinander kombiniert, um die Validität der Daten sicherzustellen:

- Recherche sämtlicher digitaler Aktivitäten
- Einschätzung der digitalen Aktivitäten



- Primärdatenerhebung über Print- und Onlinefragebogen sowie Telefoninterviews
- Erfassung der Selbsteinschätzung der Unternehmen
- Erfassung auch von nicht-online vertretenen Händlern

Studienergebnisse

Methodik

Für die Sekundäranalyse standen 13.000 Adresssätze zur Verfügung. Die Auswahl der untersuchten Unternehmen wurde anhand von Branchenzugehörigkeit, der Rechtsform des Unternehmens sowie der Zugehörigkeit zu einem der vier Teilgebiete der IHK vorgenommen. Ausgewählt wurden daraufhin 1.090 Unternehmen. Für diese Unternehmen bzw. Adressätze wurde nach folgendem Schema nach digitalen Präsenzen gesucht:

- „Vorname Nachname“ Impressum Ort
- „Vorname Nachname“ Ort
- „Vorname Nachname“ Impressum
- „Vorname Nachname“ Branche
- „Vorname Nachname“ Rechtsform
- Vorname Nachname Impressum

Konnte ein Firmenname oder Geschäftsname identifiziert werden, wurde mit diesem für die untersuchten sozialen Netzwerke und Verkaufsplattformen weitergesucht, andernfalls wurde der obige Suchablauf für die Netzwerke und Plattformen wiederholt.

Management Summary

Management Summary

Digitale Präsenz

Die Mehrheit der Einzelhändler am Mittleren Niederrhein ist mittlerweile mit mindestens einem Angebot im Internet präsent. Das meistgenutzte Mittel hierfür ist eine eigene Homepage, die bei 51 Prozent der in der Sekundäranalyse untersuchten Händler ausgemacht werden konnte. Die an der Befragung teilnehmenden Händler führen sogar in 78 Prozent eine Webseite an.

Unterstützende Marketingaktivitäten über soziale Netzwerke zeigten sich in der Analyse bei über einem Drittel der Geschäfte. Mehr als die Hälfte der Befragungsteilnehmer ist sogar in sozialen Netzwerken vertreten. In beiden Fällen übernimmt Facebook dabei mit Abstand die Rolle als meistgenutzter Kanal.

Online-Verkauf

Unter den Befragungsteilnehmern liegt der Anteil an Unternehmen, die online Waren verkaufen, mit 29 Prozent lediglich neun Prozent höher als bei den untersuchten Unternehmen. Ebenso sind die bisher rein stationären Händler auch zurückhaltend, was die Zukunftsabsichten des Online-Handels betrifft. Nur jeder siebte Händler plant, in Zukunft online zu verkaufen. Das Gros der Händler, die bereits online verkaufen, erzielt weniger als 25 Prozent des Umsatzes auf diesem Weg. Für die nähere Zukunft rechnen diese Händler aber durchweg mit einem wachsenden Anteil des Online-Umsatzes.

Management Summary

Soziale Netzwerke

Während eine Facebook-Seite bei den online präsenten Händlern häufig betrieben wird, fristen die meisten anderen sozialen Netzwerke eher ein Nischendasein. Das Bilder-Netzwerk Instagram wird immerhin noch von jedem fünften Unternehmen genutzt, dahinter folgt mit deutlichem Abstand mit zwölf Prozent der Kurznachrichtendienst Twitter. Von den Befragten nicht aufgeführt wird Google+, obwohl die Analyse für 33 Prozent der in sozialen Netzwerken vertretenen Unternehmen Profile in dem Netzwerk ausfindig gemacht hat.

Digitaler Dialog

Die Nutzer der sozialen Netzwerke unter den Einzelhändlern sind in weiten Teilen im Dialog mit den Nutzern angekommen. Fast 50 Prozent der auf Facebook präsenten Händler erhalten mindestens einmal pro Woche Anfragen und Nachrichten von Usern. Auch die Sekundäranalyse bestätigt diese Werte, zeigt aber auch auf, dass sowohl in der Pflege der eigenen Seiten als auch im Community-Management noch Optimierungspotenzial vorhanden ist.

Management Summary

Technologische Möglichkeiten

80 Prozent der befragten Unternehmen nutzen mindestens ein technologisches System um die Geschäftsabläufe zu unterstützen. Komplexere Warenwirtschafts- oder Kundenmanagementsysteme sind hingegen nur in gut der Hälfte der Geschäfte im Einsatz. Je mehr Systeme dabei kombiniert werden, umso größer ist das Empfinden dieser Systeme als Hilfe.

Die Einbindung von verfügbaren Technologien, die auf den Kunden ausgelegt sind (z. B. virtuelle Regale), ist nicht weit fortgeschritten. Über ein Drittel der Unternehmen setzt keinen der zur Auswahl stehenden Punkte ein. Im Moment zeichnet sich auch keine Tendenz zum Einsatz dieser Techniken ein.

Einstellung zur Digitalisierung

Entgegen der allgemein dargestellten Ablehnung des Einzelhandels gegenüber der Digitalisierung, nimmt ein großer Teil der Einzelhändler am Niederrhein dieselbe als Chance der Zukunft wahr. Nur 18 Prozent der Befragten sieht die Digitalisierung als Bedrohung an, 38 Prozent sehen eher die Chancen. Bei der Auseinandersetzung mit den Ideen und Plänen der Händler zeigen sich aber eher passive Einstellungen. Dennoch ist die größte Gruppe in der Befragung die der aktiven Optimisten, die mit konkreten Plänen die Digitalisierung als Chance ergreifen wollen.

Management Summary

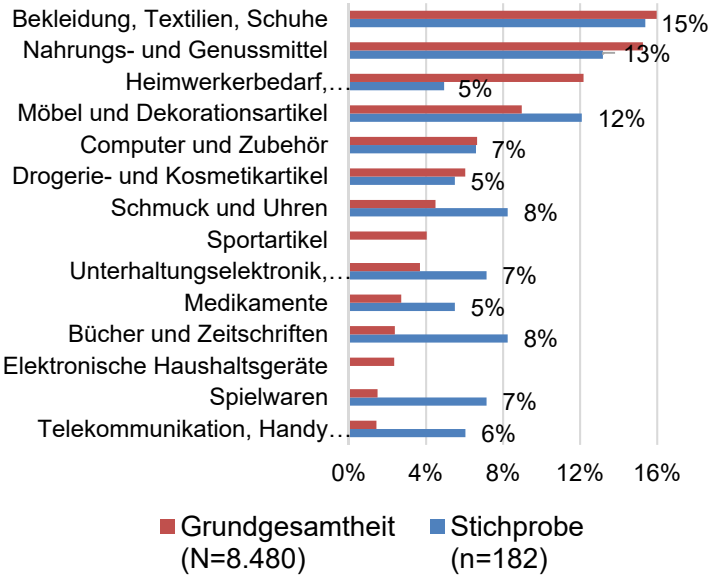
Schwierigkeiten und Bedürfnisse

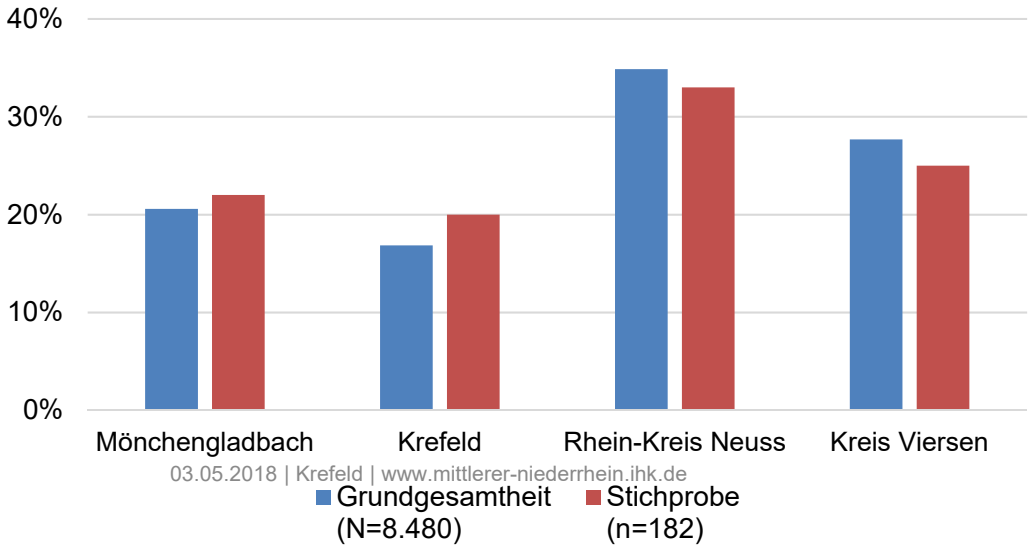
Als größtes Hindernis geben die Unternehmen mangelnde Zeitressourcen an, zudem sind die Anforderung an IT-Sicherheit und Datenschutz für einen Großteil noch unklar. Mehr als die Hälfte der Befragten gesteht zudem fehlendes Know-How ein, entsprechend sind auch diese Themen bei den Informations- und Schulungsgebieten häufig genannt. Neben dem Komplex Datenschutz und IT-Sicherheit wird vor allem der Bereich Einsatz und Nutzung sozialer Medien aufgeführt.

Stichprobe

Stichprobe der Befragung

Sowohl von der Branchenstruktur, als auch von der regionalen Verteilung bildet die Stichprobe die gegebene Grundgesamtheit der Einzelhändler am Niederrhein gut ab.

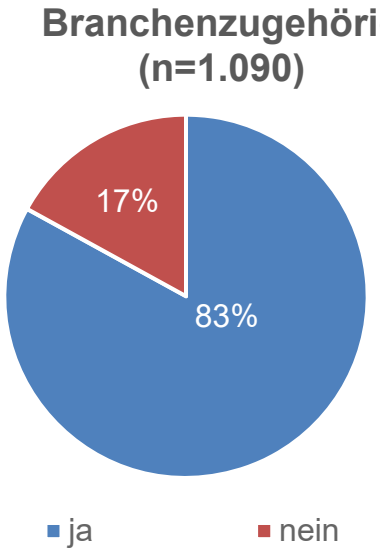


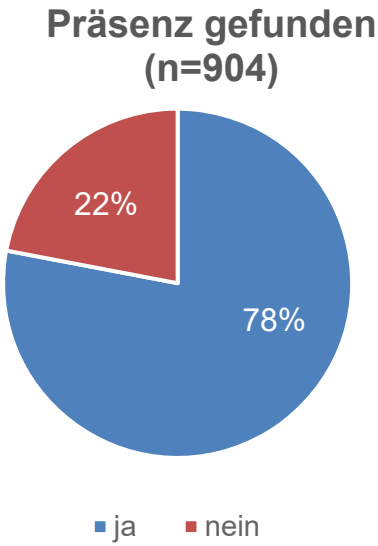


IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Stichprobe der Analyse

Jedes sechste Unternehmen der Grundgesamtheit musste anderen Branchen zugeordnet werden, ist mittlerweile geschlossen oder Inhaber/in sind bereits verstorben. Unter Präsenz fällt in der Betrachtung jeglicher Treffer, vom Branchenbucheintrag bis zur Bewertung durch Kunden auf einer Bewertungsplattform.



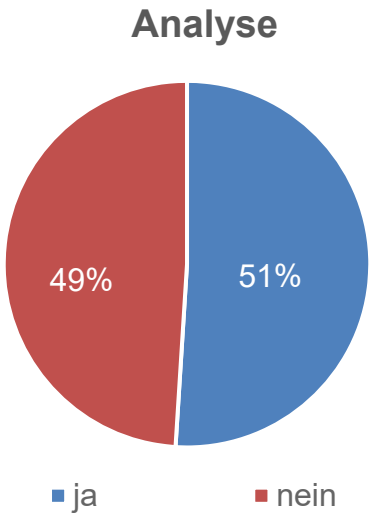


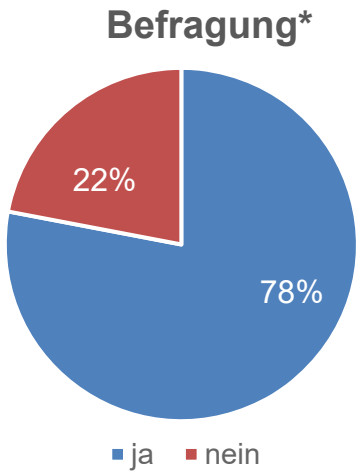
IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Wie digital ist der Einzelhandel?

Kombiniert: Eigene Webseite

In den Google-Recherchen konnten in der Gruppe der 904 identifizierten Einzelhändler in 51% der Fälle eine Webseite entdeckt werden. Bei den Teilnehmern der Befragung liegt dieser Anteil bei 78%. Jedes achte Geschäft, das eine Webseite betreibt, bezieht die Inhalte dabei von einer übergeordneten Zentrale.





*Die teilnehmenden Unternehmen der Befragung weisen aufgrund einer anzunehmenden höheren Affinität zu digitalen Themen hierbei einen größeren Anteil auf.

	Gesamt	MG	KRE	RKN	VIE
Sekundäranalyse	51%	56%	47%	49%	52%
Befragung	78%	74%	86%	79%	76%

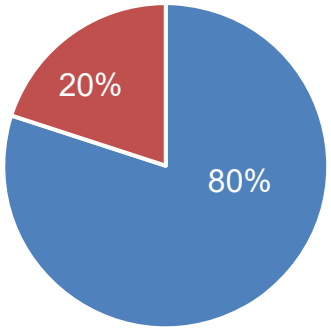
Kriterium 1: Konnte von dem Unternehmen eine Webseite gefunden werden? Basis: n=904
Frage 1: Haben Sie für Ihr Geschäft eine eigene Webseite eingerichtet? Basis: n=182

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Kombiniert: Stationärer Handel vs. Online-Verkauf

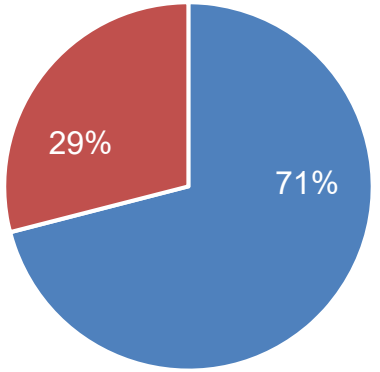
Die große Mehrheit von 71 Prozent der Befragten vertreibt Waren und Produkte aktuell ausschließlich über das eigene Ladenlokal. In der Stichprobe der Sekundäranalyse liegt dieser Anteil mit 80 Prozent noch leicht höher. Dennoch verkauft jedes fünfte Unternehmen Waren und Produkte auch über Vertriebskanäle im Internet.

Analyse



	Gesamt	MG	KRE	RKN	VIE
Sekundäranalyse	20%	28%	16%	22%	14%
Befragung	29%	31%	33%	26%	29%

Befragung

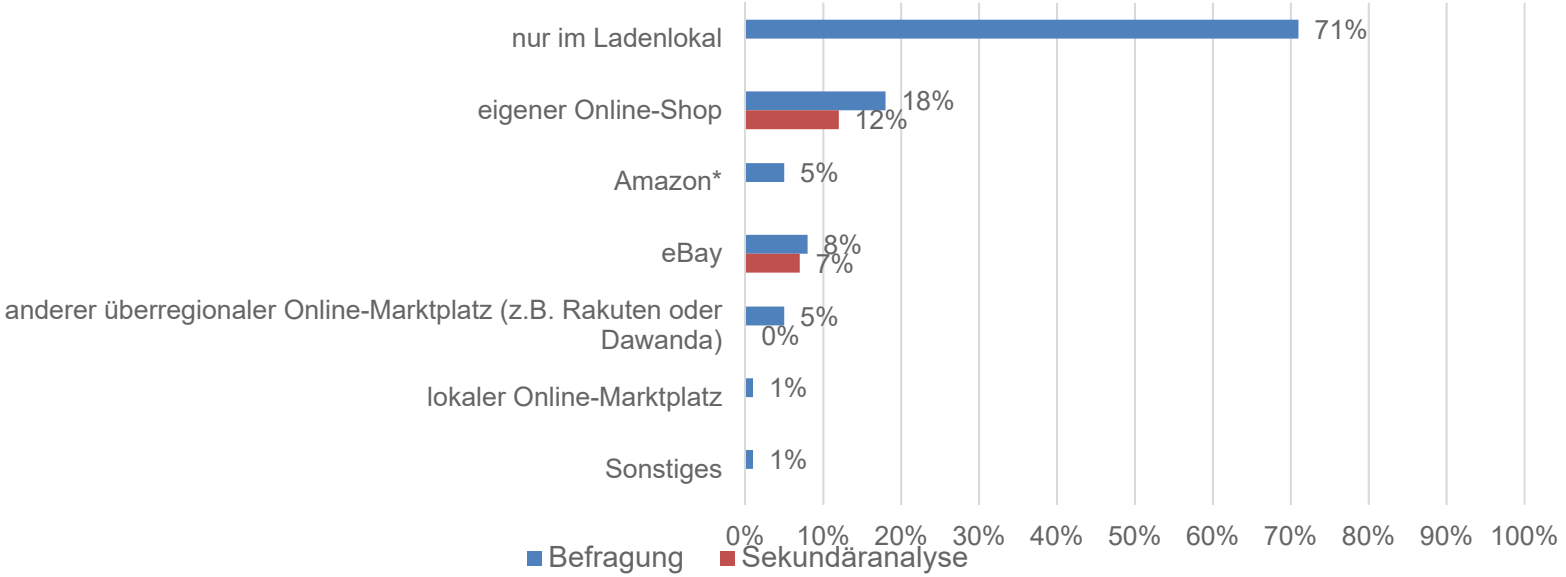


ausschließlich stationär
Online-Verkauf

Frage 3:
Auf welchen Wegen bzw. über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie aktuell Ihre Produkte?
Basis: n=182

Kombiniert: Vertriebskanäle

Annähernd drei Viertel der Befragten agieren im Moment noch als ausschließlich stationärer Einzelhandel. Bei den übrigen Händlern ist der Absatz über einen eigenen Online-Shop die häufigste Variante, dahinter folgen die großen Plattformen eBay und Amazon als meistgenutzte Absatzwege. In der Sekundäranalyse ist der Absatz über einen Online-Shop ebenso die am häufigsten beobachtete Variante für den Online-Handel.

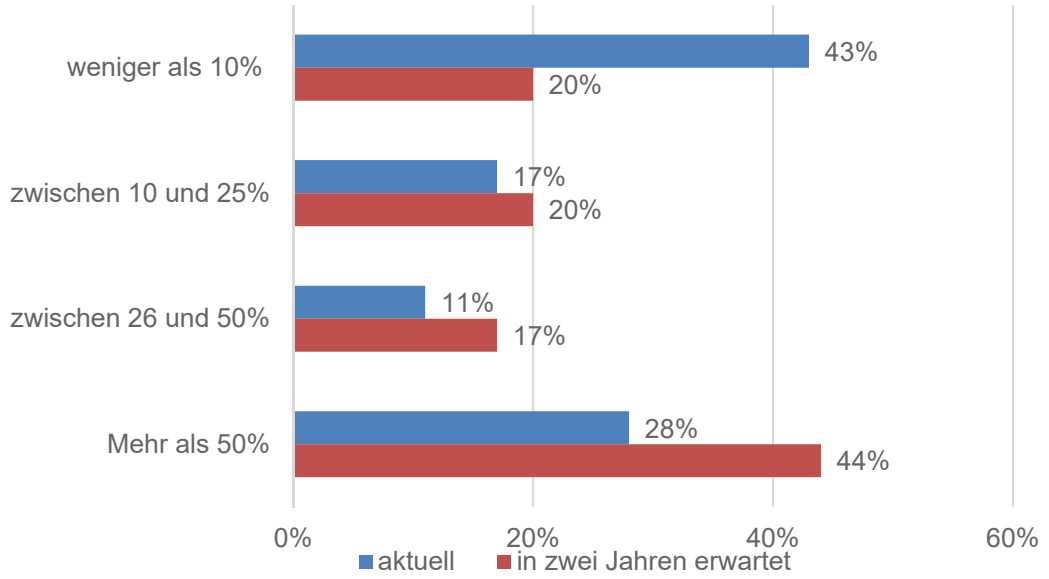


IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Frage 3: Auf welchen Wegen bzw. über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie aktuell Ihre Produkte? Basis: n=182; Mehrfachantworten möglich; Antwortoption „Nur im Ladenlokal“ exklusiv; *= Amazon nicht in der Sekundäranalyse untersucht

Befragung: Onlineumsatz

Über ein Viertel der Unternehmen, die aktuell bereits Online-Handel betreiben, erwirtschaftet bereits mehr als 50 Prozent des Umsatzes auf diesem Weg. Fast die Hälfte erzielt dagegen weniger als 10 Prozent des Umsatzes online. Für die nächsten beiden Jahre rechnen hingegen nahezu alle Händler mit einem Anstieg des Umsatzes im Online-Handel.

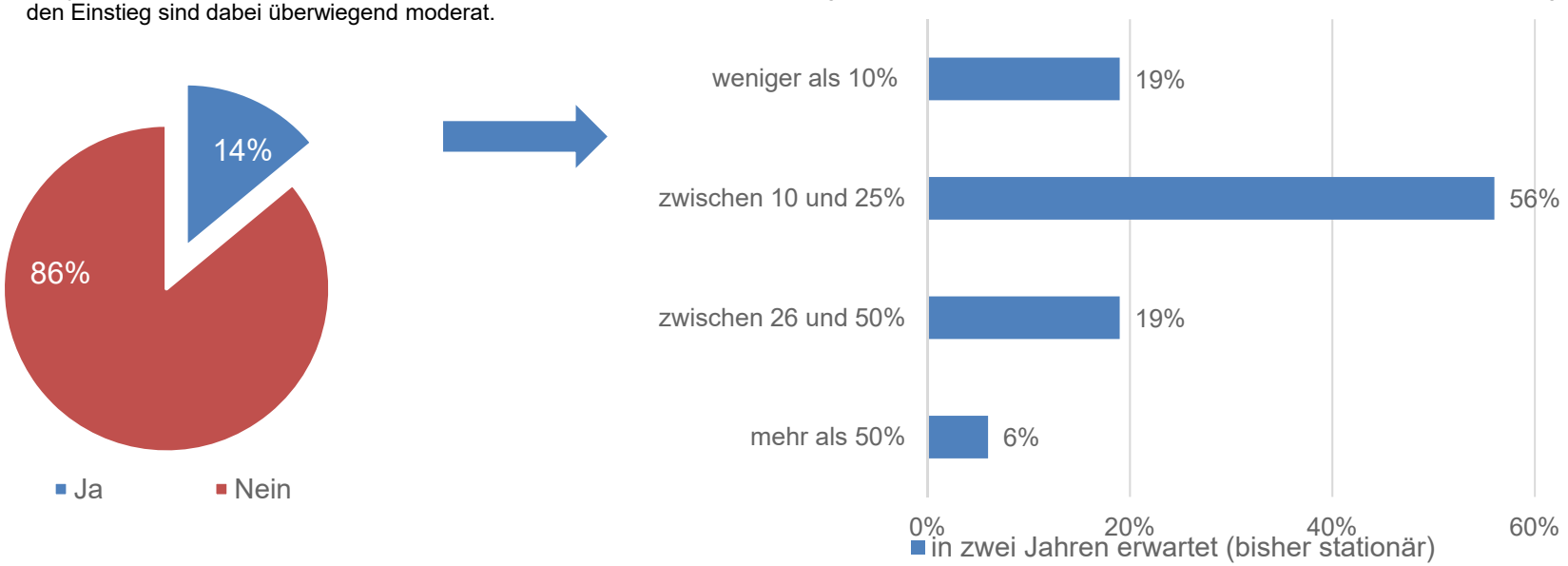


Frage 4: Welchen Anteil an Ihrem Umsatz erwirtschaften Sie aktuell im Online-Handel? **Filter**: Antwortoption „Nur im Ladenlokal“ bei Frage 3 **nicht ausgewählt;**
Basis: n=46; keine Angabe: 7
Frage 6: Welchen Anteil an Ihrem Umsatz erwarten Sie in zwei Jahren über den Verkauf im Online-Handel?
Filter: Antwortoption „Nur im Ladenlokal“ bei Frage 3 **nicht ausgewählt;**
Basis: n=41; keine Angabe: 12

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Befragung: Geplanter Onlinevertrieb

Nur jeder siebte bisher noch stationäre Händler plant in absehbarer Zeit die Möglichkeit zu nutzen, Umsatz im Online-Handel zu erzielen. Die Erwartungen an den Einstieg sind dabei überwiegend moderat.

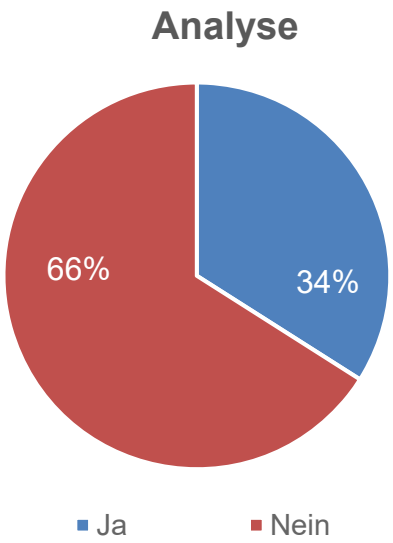


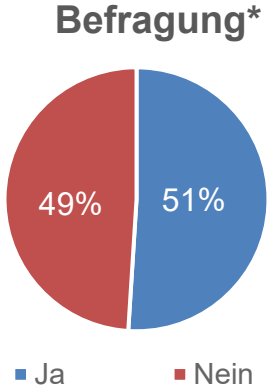
Frage 5: Planen Sie in absehbarer Zeit einen Verkauf von Waren über Online-Vertriebskanäle?
Filter: Antwortoption „Nur im Ladenlokal“ bei Frage 3 ausgewählt Basis: n=122; keine Angabe: 7.
Frage 6: Welchen Anteil an Ihrem Umsatz erwarten Sie in zwei Jahren im Online-Handel? Basis: n=16

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Befragung: Präsenz soziale Netzwerke

Bei den Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, ist jedes zweite Geschäft in den sozialen Netzwerken vertreten. In der Sekundäranalyse wird für jedes dritte Unternehmen mindestens eine Präsenz in den verschiedenen sozialen Netzwerken gefunden.





*Die teilnehmenden Unternehmen der Befragung weisen aufgrund einer anzunehmenden höheren Affinität zu digitalen Themen hierbei einen größeren Anteil auf.

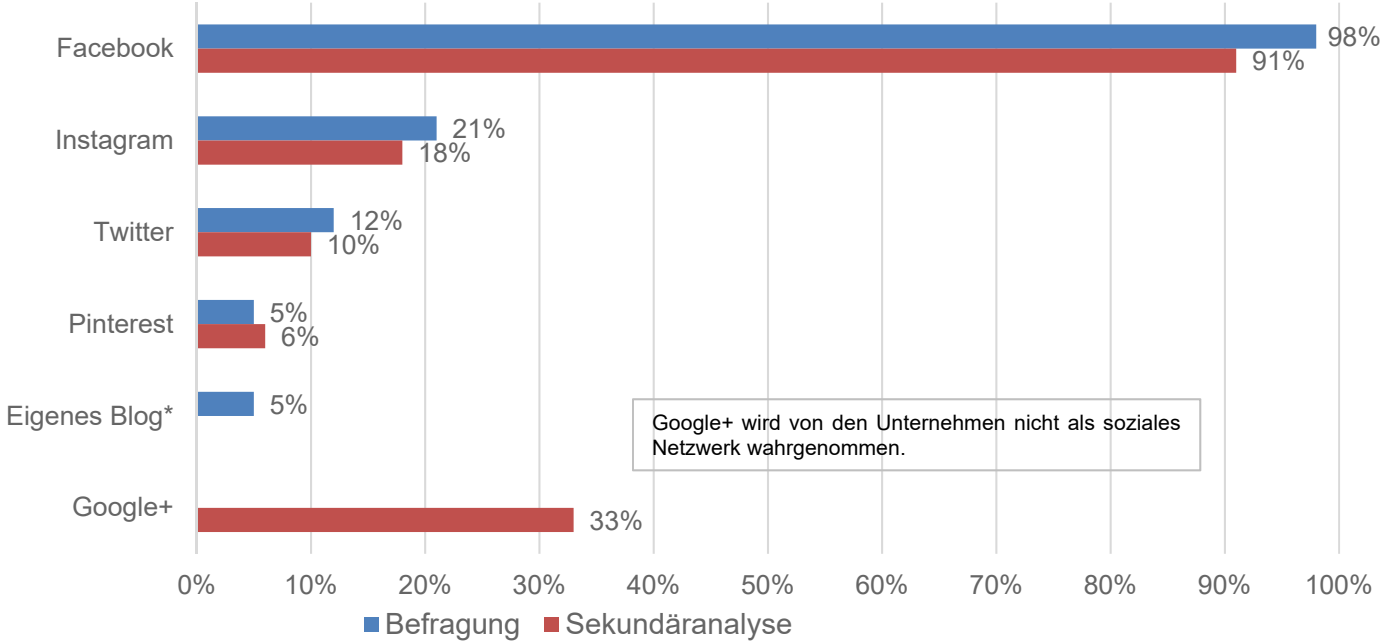
	Gesamt	MG	KRE	RKN	VIE
Sekundäranalyse	34%	33%	30%	34%	40%
Befragung	51%	47%	56%	53%	47%

Frage 8: Sind Sie mit Ihrem Geschäft in den sozialen Netzwerken vertreten? Basis: n=179; keine Angabe: 3

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Befragung: Nutzung Soziale Netzwerke

Bei den genutzten sozialen Netzwerken ist die Stellung von Facebook unangefochten. Fast jeder Einzelhändler, der sich für eine Präsenz entscheidet, nutzt Facebook. Das Bildernetzwerk Instagram wird v.a. von Unternehmen mit den angebotenen Produktgruppen „Bekleidung“, „Schmuck und Uhren“ sowie „Möbel und Dekorationsartikel“ eingesetzt.

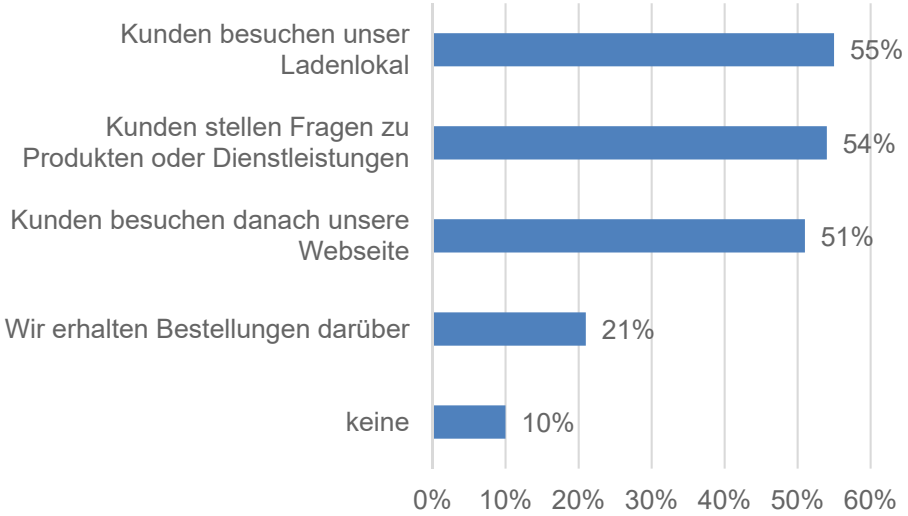


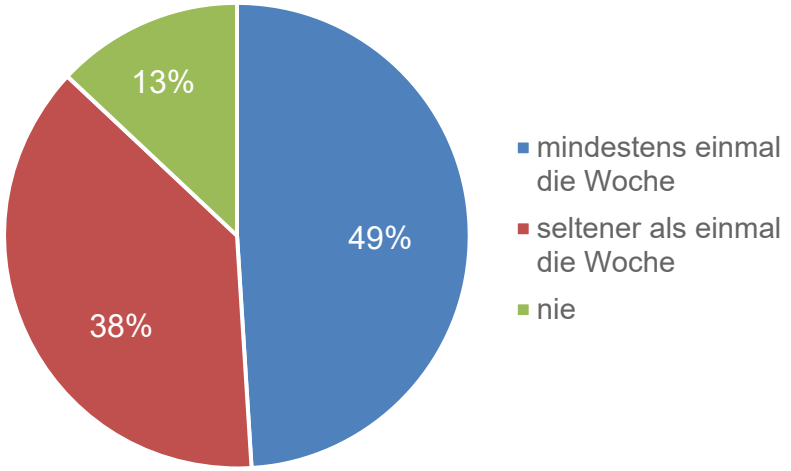
Frage 9: In welchen sozialen Netzwerken ist Ihr Geschäft vertreten?
Filter: Frage 8 mit „Ja“ beantwortet;
Basis: n=91
* Blogs in der Sekundäranalyse nicht mit aufgeführt

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Befragung: Reaktion Soziale Netzwerke

Annähernd die Hälfte der Unternehmen erhält über Facebook und Co. mindestens einmal pro Woche Anfragen und Nachrichten von Kunden oder Interessenten. Für die Mehrzahl der Befragten bieten Facebook und Co. dem Geschäft und auch dem Kunden einen Mehrwert, indem ein zusätzlicher Informations- und Kommunikationskanal bereitsteht. Ein geringer Teil der befragten Unternehmen vernimmt keinerlei Reaktionen von Nutzern der sozialen Netzwerke.





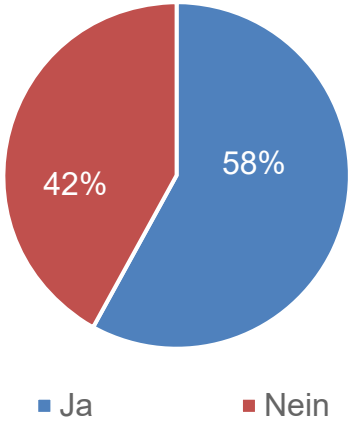
Frage 10: Welche Reaktionen erhalten Sie über soziale Netzwerke? Basis: n=91, Mehrfachantworten möglich
Frage 11: Wie oft werden Sie über soziale Netzwerke von Kunden angeschrieben? Basis: n=89; Keine Angabe: 2.

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

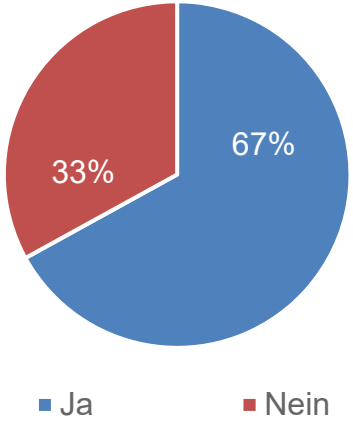
Analyse: Soziale Netzwerke

Die erkennbaren Reaktionen und Interaktionen in der Sekundäranalyse bestätigen die Angaben der Unternehmen der Befragung weitestgehend. Das Potenzial für weiterführenden Kundenservice oder Kundenbindung ist aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Ebenso ist davon auszugehen, dass die Pflege der Social Media Kanäle nicht optimal geführt wird.

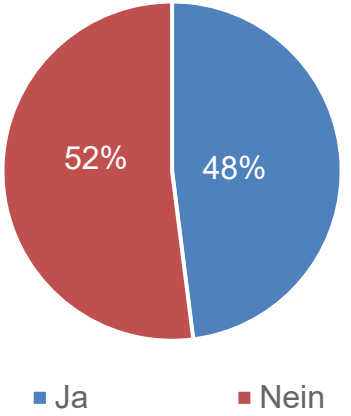
Regelmäßig neue Beiträge eingestellt (min. 1 Beitrag im Monat)



Interaktion der Besucher mit Beiträgen



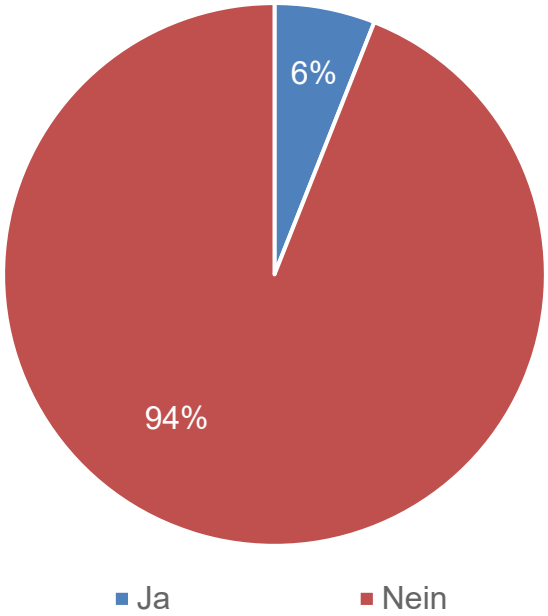
Regelmäßige Beantwortung von Kundenanfragen



IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Analyse: Bewertungsportale

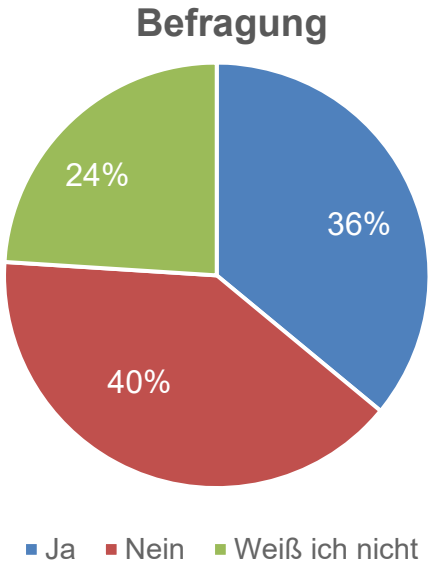
Für die Unternehmen in der Sekundäranalyse lassen sich nur vereinzelt Bewertungen auf den verschiedenen Portalen ausmachen.



	Gesamt	MG	KRE	RKN	VIE
Sekundäranalyse	6%	2%	9%	8%	5%

Befragung: Bewertungsportale

Die stärkere digitale Präsenz der Unternehmen der Befragung zeigt sich auch in einem deutlich höheren Anteil an vorhandenen bzw. bekannten Bewertungen. Dies führt wiederum zu einer verbesserten Auffindbarkeit dieser Geschäfte und Unternehmen, verlangt von den Geschäften dann aber auch einen Mehraufwand für die Pflege der Online-Aktivitäten.

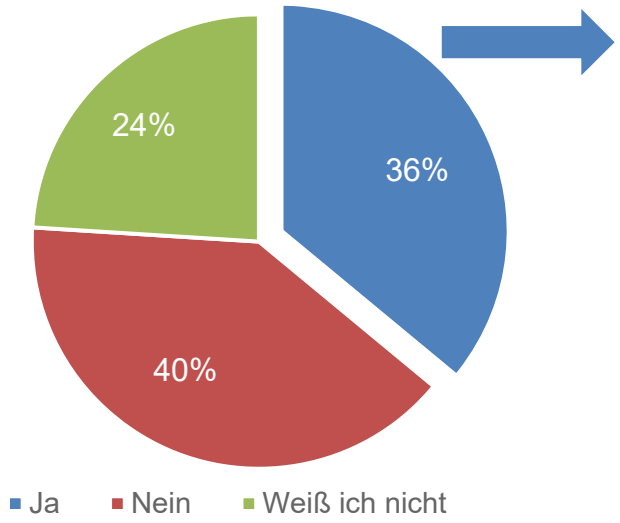


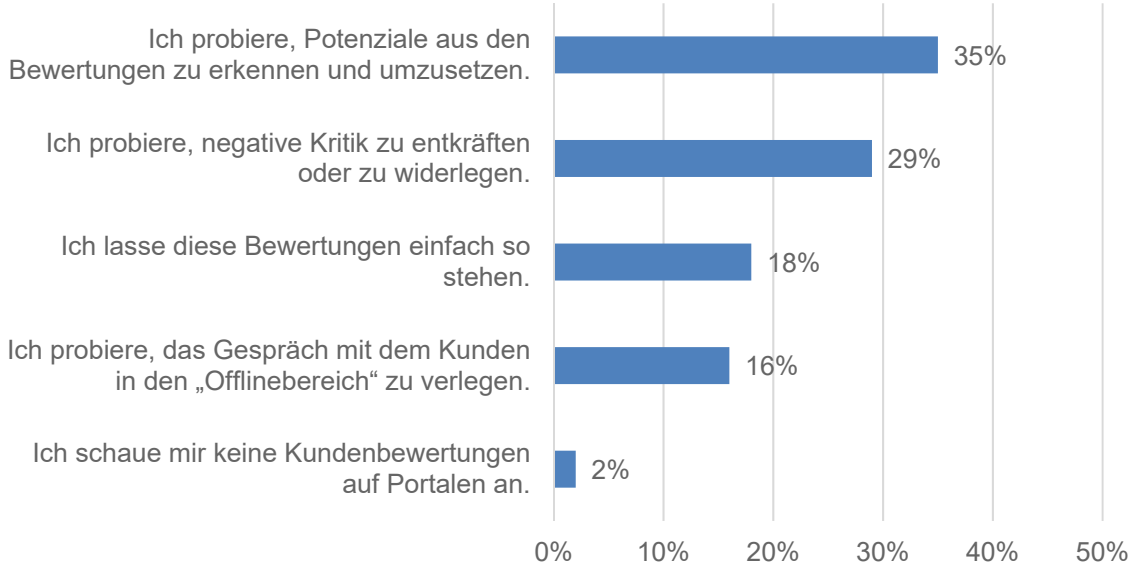
	Gesamt	MG	KRE	RKN	VIE
Befragung	36%	49%	39%	41%	20%

Frage 12: Gibt es Bewertungen im Internet zu Ihrem Ladenlokal auf Portalen wie z.B. yelp, Google+, golocal oder foursquare? Basis: n=182

Befragung: Bewertungsportale Umgang

80 Prozent der Unternehmen versuchen, mit den vorhandenen Bewertungen zu arbeiten und Potenziale daraus abzuleiten sowie in den Dialog mit Kunden zu treten.

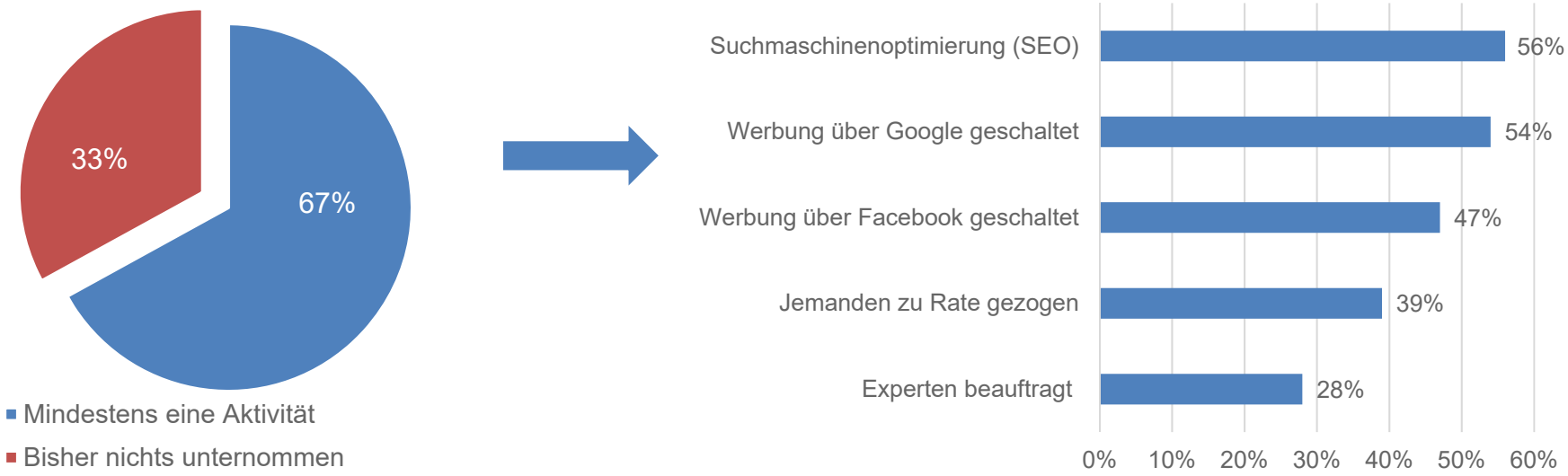




Frage 12: Gibt es Bewertungen im Internet zu Ihrem Ladenlokal auf Portalen wie z.B. yelp, Google+, golocal oder foursquare? Basis: n=182
Frage 13: Wie gehen Sie im Regelfall mit diesen Kundenbewertungen um? **Filter:** Frage 12 mit „Ja“ beantwortet; Basis: n=62; keine Angabe: 4.

Befragung: Sichtbarkeit erhöhen - Aktivitäten

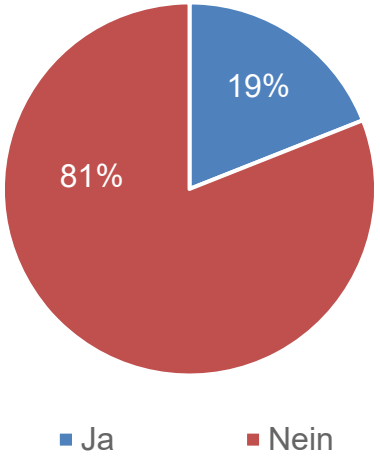
Ein Drittel der Unternehmen hat bisher keinerlei Aktivitäten unternommen, um die Sichtbarkeit des eigenen Geschäfts im Internet zu erhöhen. Die Mehrheit der aktiven Unternehmen hat neben der Suchmaschinenoptimierung der eigenen Inhalte auch die Schaltung von Werbeanzeigen über Google oder Facebook ausprobiert. Nur gut jedes vierte Unternehmen hat sich hingegen an einen Experten gewandt.

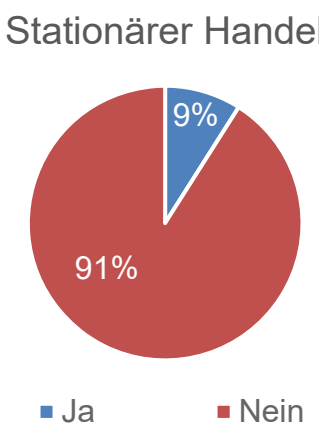


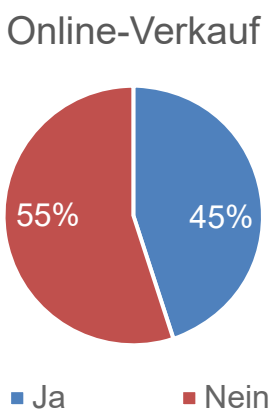
Frage 14: Haben Sie bisher Aktivitäten unternommen, um die Sichtbarkeit Ihres Geschäfts im Internet zu erhöhen? Basis: n=147, keine Angabe: 35.
Welche Aktivitäten haben Sie bisher unternommen, um die Sichtbarkeit Ihres Geschäfts im Internet zu erhöhen? Basis: n=98, Mehrfachantworten möglich

Befragung: Newsletter

Der Newsletter als Marketinginstrument wird von rund einem Fünftel der Befragten genutzt. Deutliche Unterschiede zeigen sich im Vergleich der Handelstypen. Unter der stationären Händlern ist der Newsletter deutlich weniger verbreitet als bei den Händlern, die auch online Waren vertreiben.





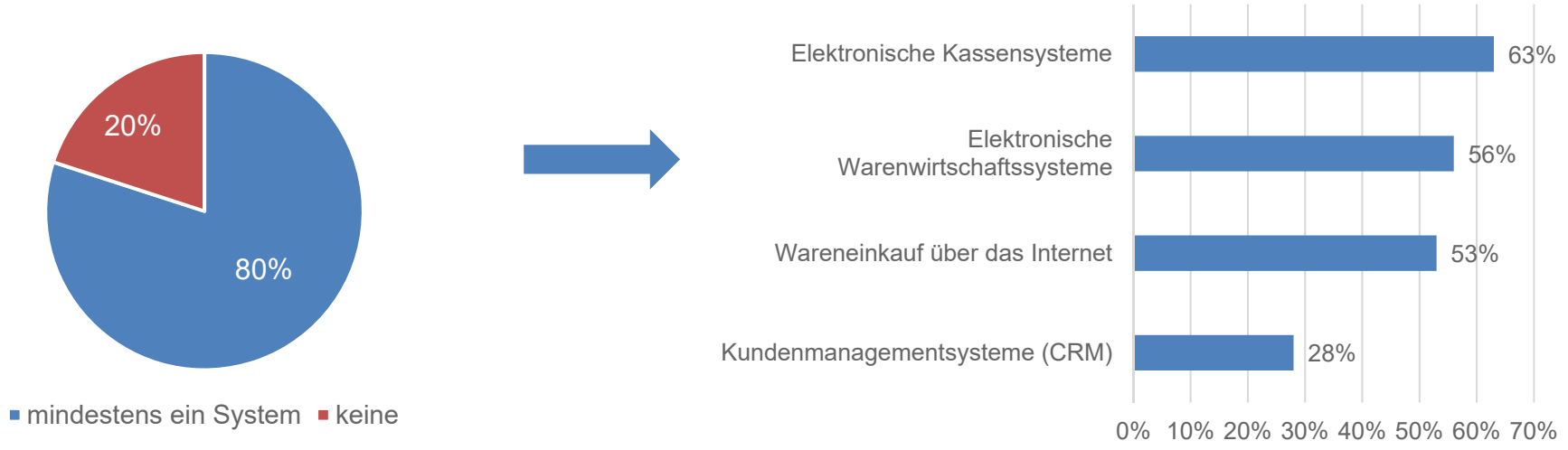


Frage 15: Haben Sie einen Newsletter für Ihr Geschäft eingerichtet? Basis: n=180; keine Angabe:2; stationärer Handel: n=129; Online-Verkauf: n=51

Technologische Möglichkeiten

Befragung: Technologische Möglichkeiten - Aktivitäten

Der überwiegende Teil der Unternehmen nutzt mindestens eine technologische Möglichkeit zur Unterstützung bzw. Entlastung der Geschäftsaktivitäten. Über 40 Prozent der Unternehmen nutzt aber auch lediglich eine technologische Möglichkeit. Ein Drittel der Unternehmen nutzt dagegen mindestens drei Möglichkeiten.

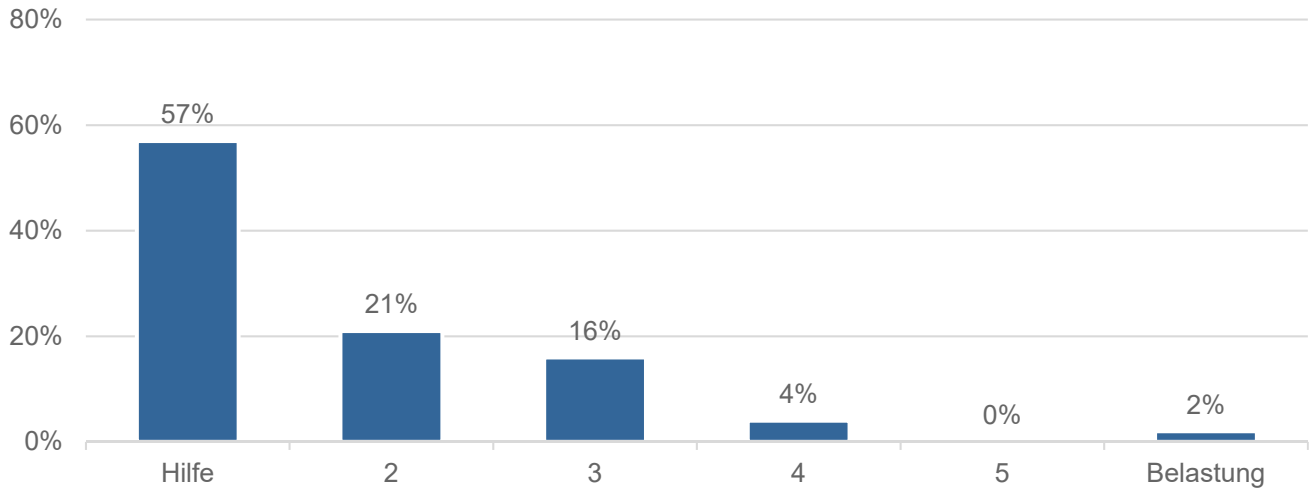


Frage 16: Nutzen Sie bisher technologische Systeme in Ihrem Geschäft? Basis: n=178, keine Angabe: 2.
Welche technologischen Systeme nutzen Sie in ihrem Geschäft? **Filter: mindestens** ein System genutzt; Basis: n=143, Mehrfachantworten möglich

Befragung: Technologische Systeme - Empfinden

Die Einstellung der Händler gegenüber den genutzten technologischen Systemen ist generell sehr positiv. Annähernd 80 Prozent der Unternehmen empfinden die eingesetzten Technologien als Hilfe im Alltag. Je mehr Systeme dabei parallel verwendet werden, umso größer ist die Empfindung als Hilfe. Sieben der acht Bewertungen mit „4“ oder schlechter werden von Unternehmen vergeben, die lediglich ein System einsetzen.

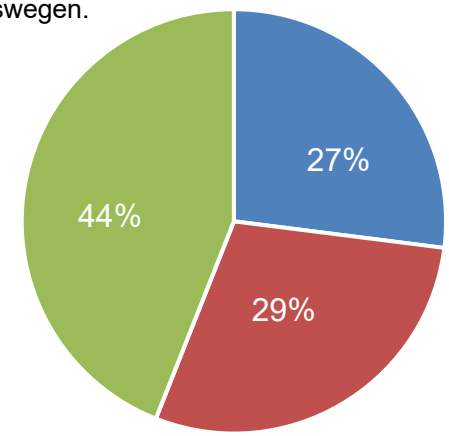
Frage 17: Empfinden Sie diese technologischen Systeme eher als Hilfe oder eher als Belastung?
Basis: n=141

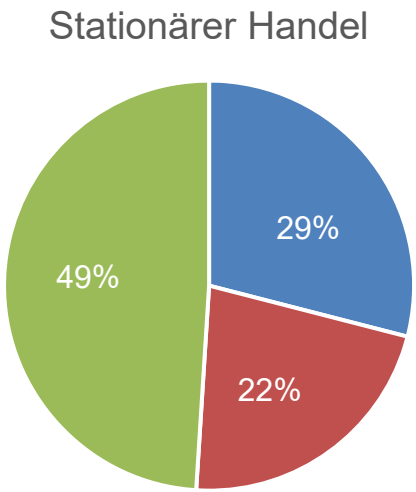


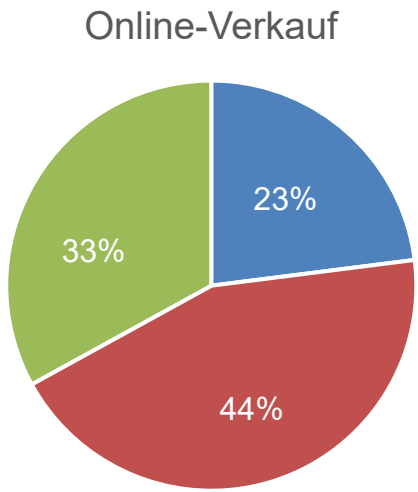
IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Befragung: Auswirkung der Digitalisierung

Die Kundenansprache und Kundenbindung wird nach Meinung der Einzelhändler am Mittleren Niederrhein am stärksten von der Digitalisierung betroffen sein. Händler, die bereits aktuell auch ihre Produkte online verkaufen, erwarten dagegen die größten Auswirkungen bei den Verkaufswegen.







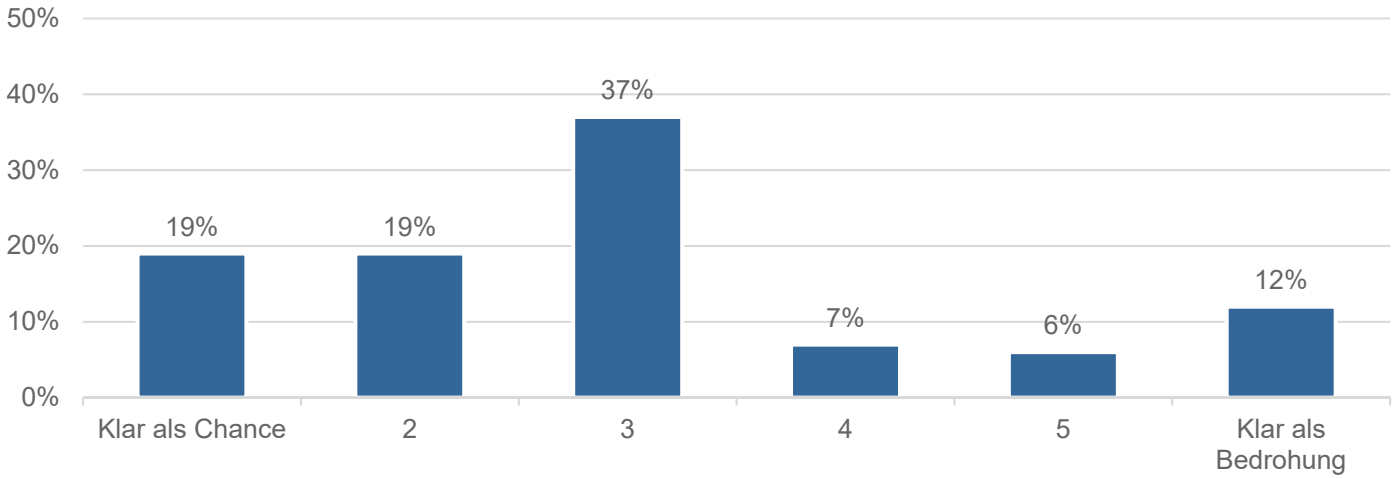
- Einkauf und Warenwirtschaft
- Verkaufswege (z.B. neue Absatzwege)
- Kundenansprache und Kundenbindung

Frage 18: In welchem Punkt erwarten Sie die größten Auswirkungen der Digitalisierung?
Basis: n=155; keine Angabe: 37; stationärer Handel: n=107; Online-Verkauf: n=48

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Befragung: Digitalisierung – Chance oder Bedrohung?

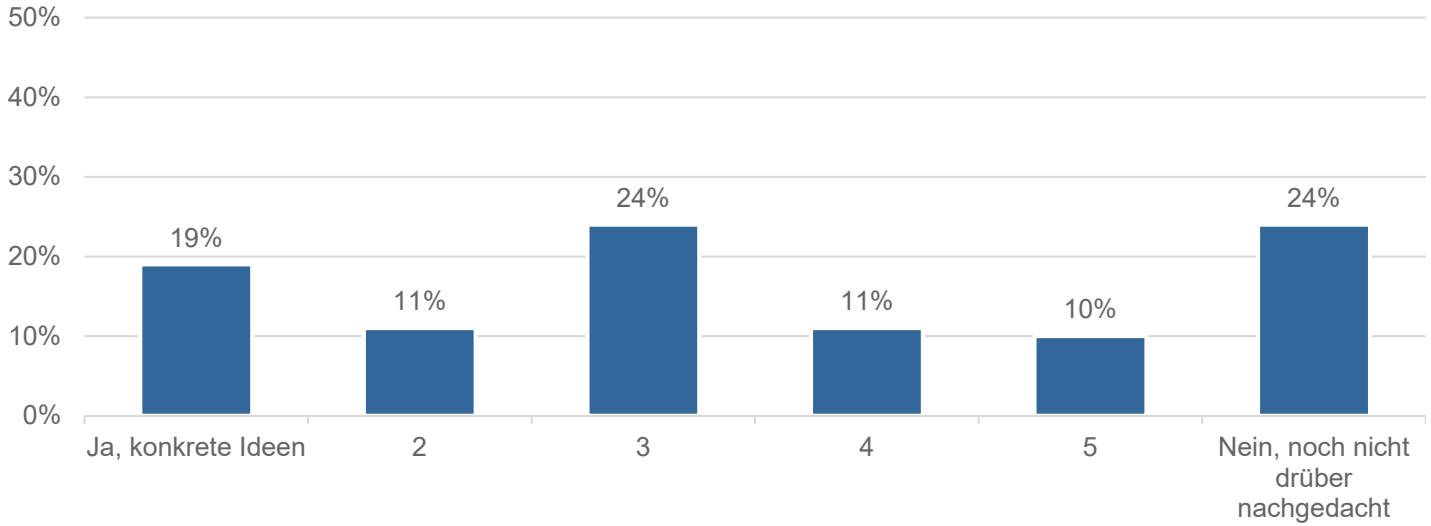
Die Teilnehmer der Befragung sind uneins darüber, ob die Digitalisierung eher Chance oder Bedrohung darstellt. Immerhin zwei Fünftel der Befragten vergeben die Bewertungen „1“ und „2“ für die Digitalisierung. Ein Fünftel der Befragten sieht die Digitalisierung dagegen als Bedrohung für den Einzelhandel an. Bedroht fühlen sich dabei vor allem die Geschäfte und Unternehmen mit keinem oder weniger als 6 Mitarbeitern.



Frage 19: Sehen Sie die Digitalisierung des Einzelhandels eher als Chance oder eher als Bedrohung an? Basis: n=174; keine Angabe: 8.

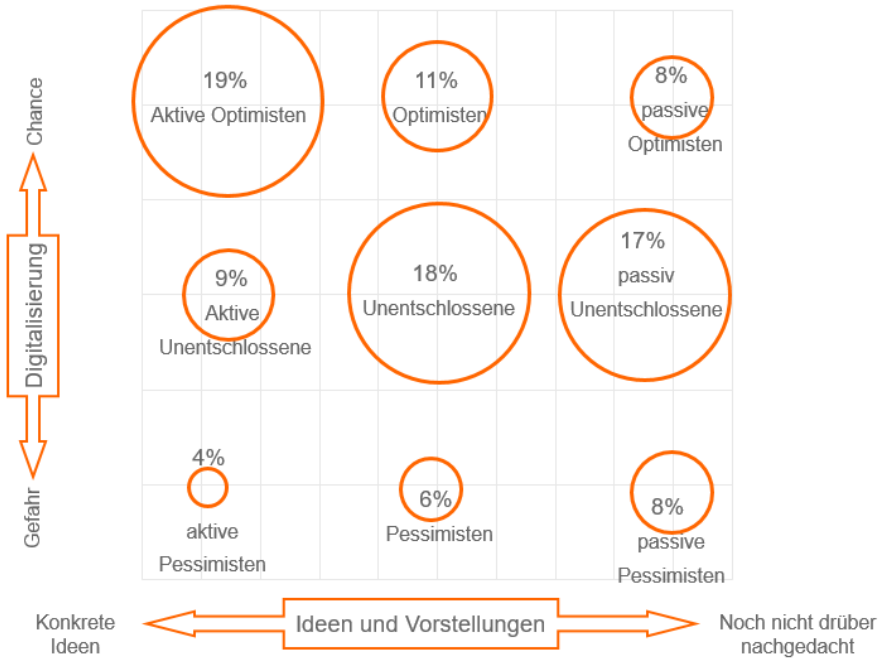
Befragung: Digitalisierung – Ideen und Vorstellungen

Die Mehrzahl der Einzelhändler hat bisher noch keine konkreten Pläne für den Umsetzung von Ideen und Vorstellungen zur Digitalisierung gefasst.



Frage 20: Haben Sie schon einen konkreten Plan, wie Sie ihre Ideen und Vorstellungen zur Digitalisierung umsetzen möchten? Basis: n=176; keine Angabe: 6.

Befragung: Digitalisierung – Erwartungen und Ansätze

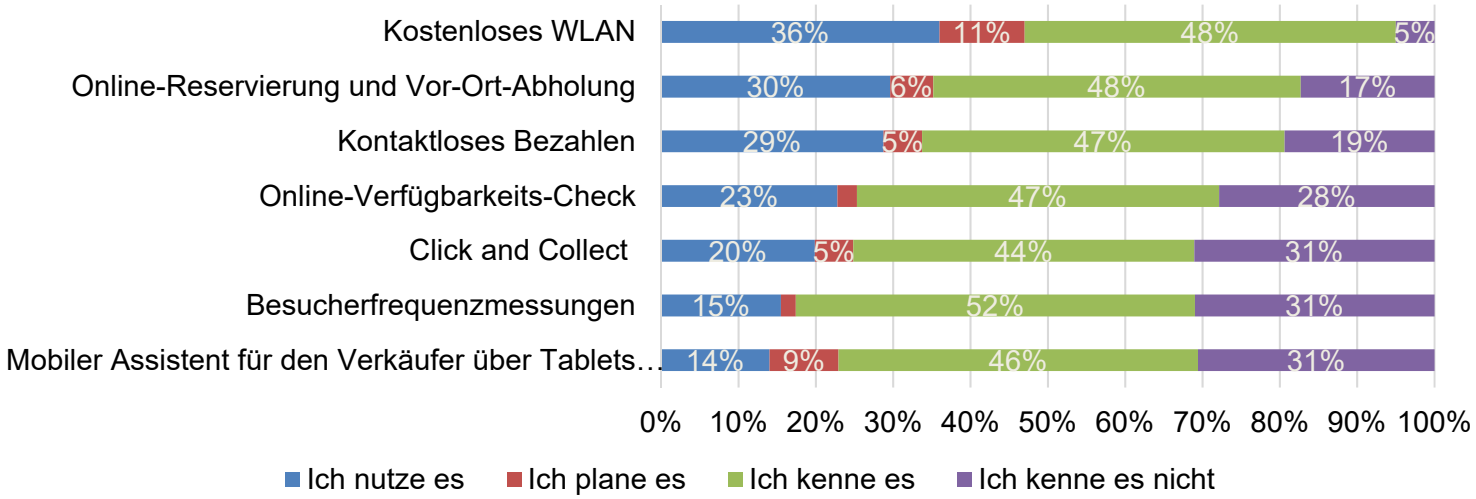


Die größte (Unter-)Gruppe der Befragten sieht der Digitalisierung des Einzelhandels mit Optimismus und konkreten Ideen bzw. Plänen entgegen. Die nächstgrößeren Gruppen sind hingegen eher Unentschlossene und Passive. Bei den Unternehmen, die die Digitalisierung als Bedrohung ansehen, ist kein Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern vertreten.

Frage 19: Sehen Sie die Digitalisierung des Einzelhandels eher als Chance oder eher als Bedrohung an?
Basis: n=174; keine Angabe: 8.
Frage 20: Haben Sie schon einen konkreten Plan, wie Sie ihre Ideen und Vorstellungen zur Digitalisierung umsetzen möchten?
Basis: n=176; keine Angabe: 6.

Befragung: Technologisches Potenzial I

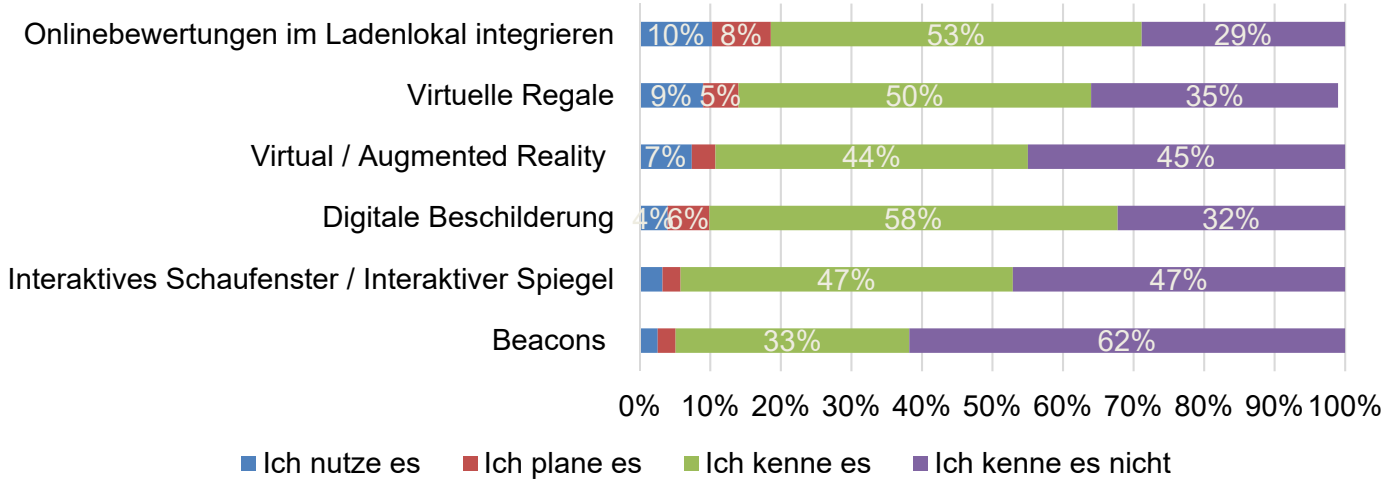
Das Potenzial zur Nutzung und Einführung neuer, besucherfreundlicher Technologien im Einzelhandel ist noch sehr hoch. 37 Prozent der befragten Unternehmen nutzen keinen der zur Auswahl stehenden Punkte. Selbst kostenloses WLAN als meistangebotener Service ist aktuell nur in jedem dritten Geschäft verfügbar.



Frage 21: Kennen, nutzen oder planen Sie den Einsatz der folgenden Punkte bei Ihnen im Geschäft? Basis: n=149 – 162, keine Angabe: 33 – 20.

Befragung: Technologisches Potenzial II

Auch bei den weiteren abgefragten Technologien ist der Anteil derjenigen, die sie bereits einsetzen sehr gering. Für die drei Technologien „Virtual/Augmented Reality“, „Interaktive Schaufenster/Spiegel“ sowie „Beacons“ ist jeweils der größte Anteil bei den Unternehmen, die des nicht einmal kennen.

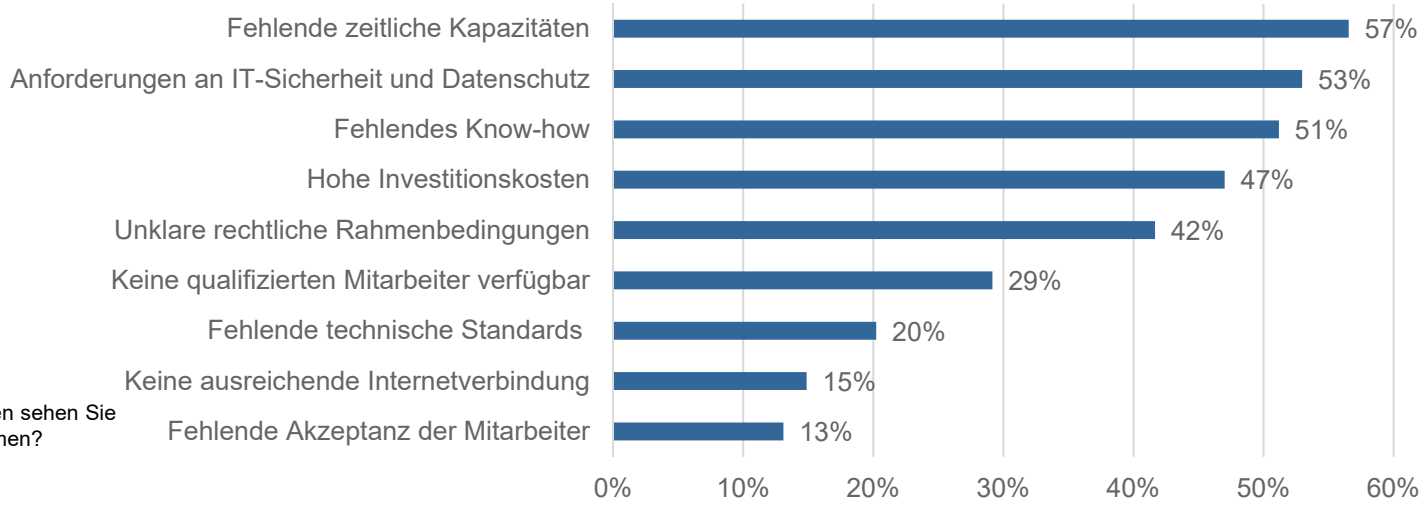


Frage 21: Kennen, nutzen oder planen Sie den Einsatz der folgenden Punkte bei Ihnen im Geschäft? Basis: n=149 - 162

Schwierigkeiten und Bedürfnisse

Befragung: Schwierigkeiten der Umsetzung

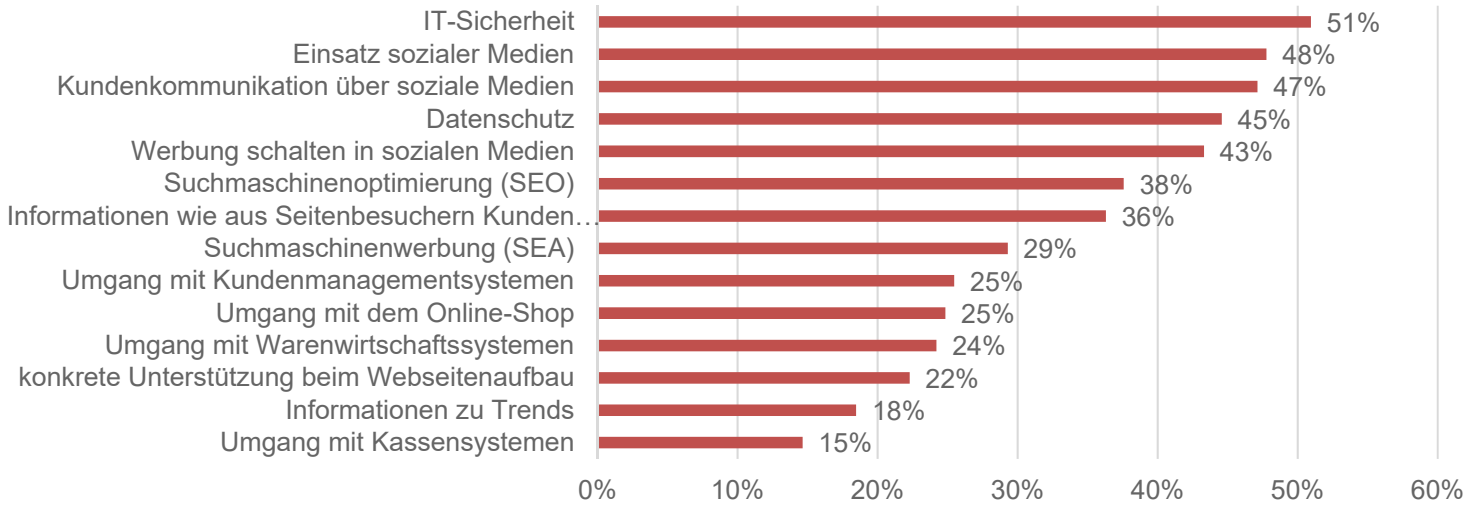
Fehlende zeitliche Kapazitäten, die auf eine Überforderung und Überlastung der Inhaber und Mitarbeiter deuten lassen, sind der meistgenannte Punkt bei den erwarteten Schwierigkeiten. Mangelnde Infrastruktur oder fehlende Akzeptanz der Mitarbeiter sind hingegen nachrangige Themen. Nur ein Fünftel der Teilnehmer nennt nur ein Themengebiet als Schwierigkeit, mit 40 Prozent werden drei oder vier Themen gleichzeitig am häufigsten genannt.



Frage 22: Welche Schwierigkeiten sehen Sie bei der Umsetzung digitaler Themen?
Basis: n=168, keine Angabe: 14.
Mehrfachantworten möglich

Befragung: Informations- und Schulungsbedarf

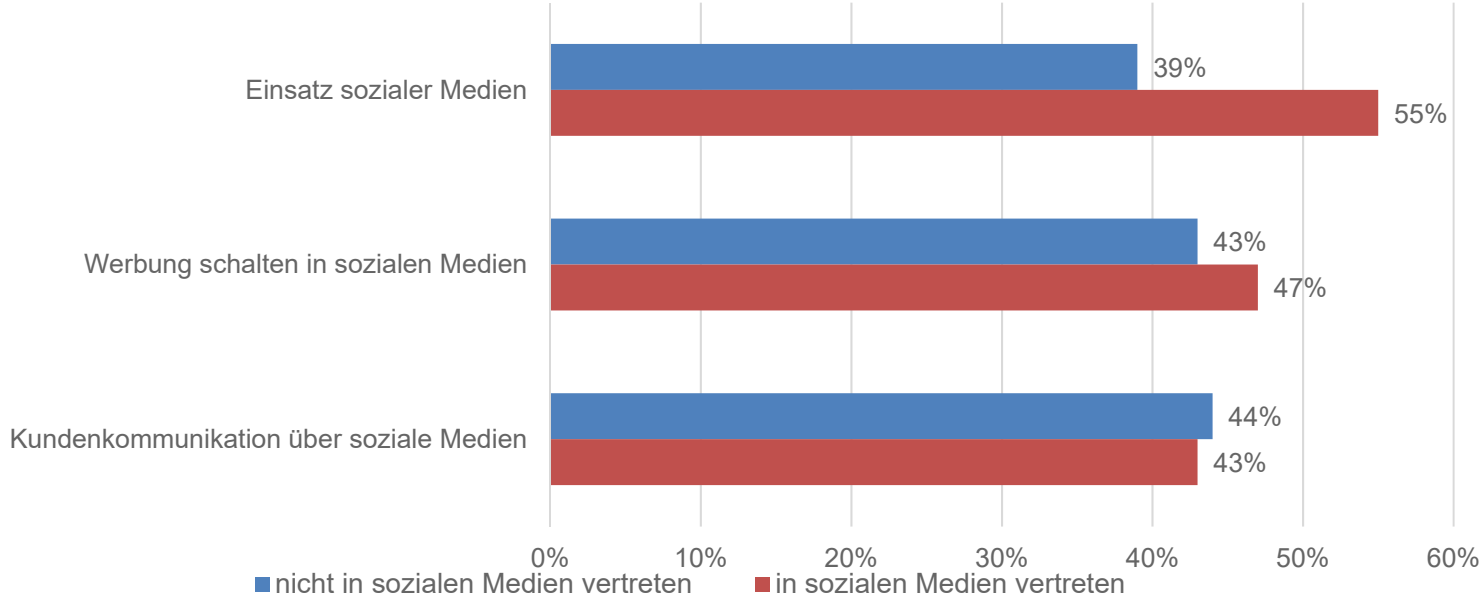
Der größte Informations- und Schulungsbedarf besteht für die Unternehmen generell im Bereich der sozialen Medien. Als zweiten großen Block lässt sich der Bereich Datenschutz und IT-Sicherheit identifizieren, erst danach folgt der Umgang mit den physischen technologischen Systemen.



Frage 22: Welche Schwierigkeiten sehen Sie bei der Umsetzung digitaler Themen? Basis: n=157, keine Angabe: 25. Mehrfachantworten möglich

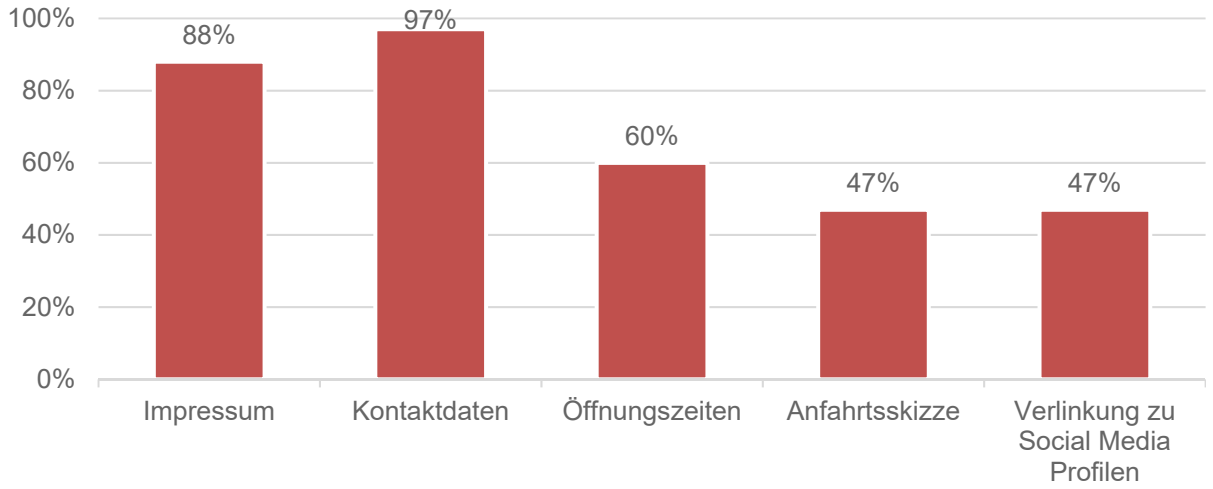
Befragung: Informations- und Schulungsbedarf

Unternehmen, die bereits in sozialen Netzwerken vertreten sind, zeigen einen höheren Informationsbedarf über die Möglichkeiten und Anforderungen in diesen Netzwerken.



Analyse: Bestandteile der Homepage

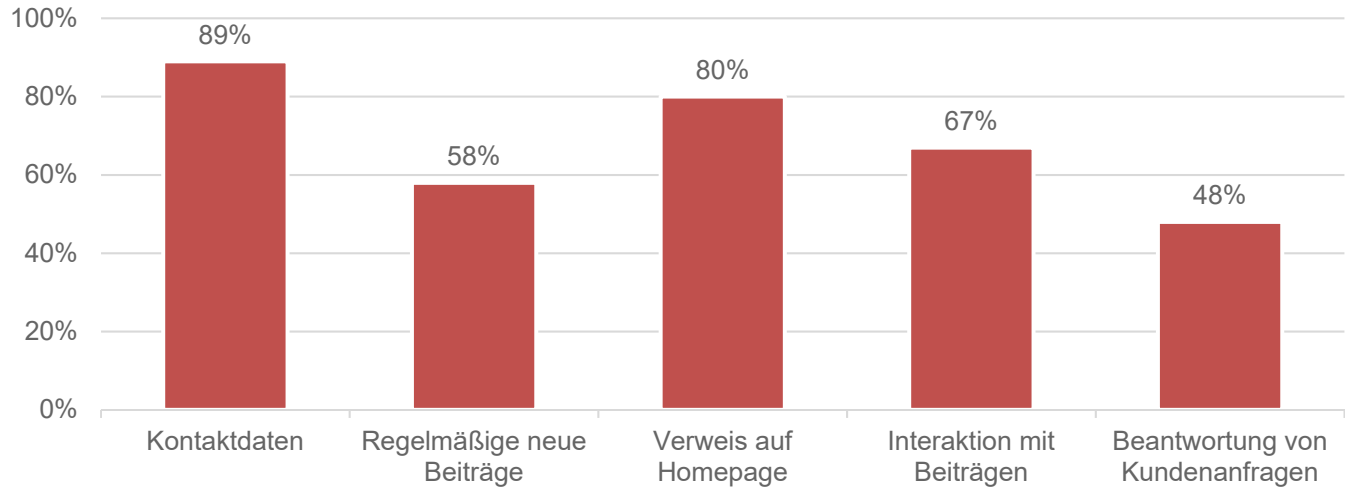
Die grundlegenden Elemente einer Homepage werden nicht durchweg umgesetzt. Die rechtlichen Aspekte werden mit einem Impressum in 88% der identifizierten Homepages bedient, die für den Besucher wichtigen Informationen (Öffnungszeiten, Anfahrtsskizze) lassen sich aber nur in rund der Hälfte der Fälle ausmachen.



Kriterium 1-1 bis 1-5: Ist auf der Homepage […] vorhanden/angegeben? Basis: n=460

Analyse: Bestandteile der Facebookseite

Im Regelfall sind für den Kunden und Interessenten die Kontaktdaten des Unternehmens verfügbar. Ebenso ist auf den meisten Facebook-Seiten der Verweis auf die Homepage gegeben. Fast jedes zweite Unternehmen veröffentlicht dagegen nicht regelmäßig neue Beiträge und verpasst es so, in den Newsfeeds der Fans angezeigt zu werden.



Kriterium 3-1 bis 3-5: Ist auf der Facebook-Seite […] vorhanden/angegeben? Basis: n=281

Haben Sie Fragen?
Ich bin gern für Sie da.

Tanja Neumann

02151 – 635310

neumann@krefeld.ihk.de

www.ihk-krefeld.de

www.onlinemarketing-ihk.de

IHK Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein