ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Bauer, Matthias Johannes; Siefen, Sophie; Stevic, Valentina

Article

Digitalisierung des stationären Einzelhandels vor und nach der ersten Corona-Welle am Beispiel der Stadt Xanten (Niederrhein)

PraxisWissen: German Journal of Marketing

Provided in Cooperation with:
AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Bauer, Matthias Johannes; Siefen, Sophie; Stevic, Valentina (2021) : Digitalisierung des stationären Einzelhandels vor und nach der ersten Corona-Welle am Beispiel der Stadt Xanten (Niederrhein), PraxisWissen: German Journal of Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 6, Iss. 01/2021, pp. 97-108, https://doi.org/10.15459/95451.50

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/261162

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING ®

Public Marketing und Social Marketing

Heft 01/ 2021
ISSN 2509-3029

AfM
Arbeitsgemeinschaft für Marketing

PraxisWisser
GERMAN JOURNAL OF MARKETING ®

Public Marketing und Social Marketing

Impressum

PraxisWisser
GERMAN JOURNAL OF MARKETING ®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing

ISSN 2509-3029 Heft 1/2021

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

Prof. Dr. Andrea Bookhagen
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Wilhelminenhof
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
E-Mail: andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Prof. Dr. Andrea Rumler
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften
Badensche Straße 52
D-10825 Berlin
E-Mail: rumler@hwr-berlin.de

Beirat:
Prof. Dr. Mahmut Arica (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstefan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Rhein-Waal) | **Prof. Dr. Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (HS Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Beuth Hochschule für Technik Berlin) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz) | **Prof. Dr. Annett Wolf** (HTW Berlin)

Cover-Gestaltung: Vanessa van Anken | Web: www.vananken.design

Vorwort

Marketing ist fester Bestandteil des **öffentlichen und gemeinnützigen Sektors** und **Treiber von Verhaltensänderungen zum Wohle der Allgemeinheit**. Allerdings wird der **Marketing-Begriff** im deutschsprachigen Raum bei öffentlichen und sozialen Belangen **nur verhalten verwendet**, wird er doch **vorrangig mit dem Gewinnstreben profitorientierter Unternehmen assoziiert**. Dabei ist es sinnvoll, strategische Überlegungen und operative Herangehensweisen aus dem „klassischen" Marketing auf öffentliche Einrichtungen und soziale Belange zu übertragen und an deren Besonderheiten anzupassen. Die neueste Ausgabe von PraxisWissen Marketing ist aus diesem Grunde den Themen **Public Marketing und Social Marketing** gewidmet. Dies ist passend zum einen zum 50-jährigen Erscheinen des ersten **Sonderhefts des Journal of Marketing zur sozialen und ökologischen Rolle des Marketings**. Zum anderen wurde kürzlich der **Arbeitskreis Public und Social Marketing** in der Arbeitsgemeinschaft für Marketing gegründet.

Klimaschutz- und Antirassismusbewegung ebenso wie die **Corona-Pandemiebekämpfung** zeigen, stellvertretend für viele andere Bereiche, dass soziale und ökologische Themen drängen und dass das **Bewusstsein darum in der Mitte der Gesellschaft angekommen** ist. Professionelle Marketingmechanismen helfen, diese Themen anzugehen, Probleme zu lösen bzw. ihre Auswirkungen zu minimieren. **Öffentliche Einrichtungen, Nichtregierungs- und gemeinnützige Organisationen** werden dennoch mit dem Vorwurf konfrontiert, den **ideellen Ausverkauf ihrer Einrichtung** zu betreiben, wenn sie von akademischem und praktischem Marketing-Fachwissen Gebrauch machen. Gewinnorientierte Unternehmen, die Marketingaktivitäten nutzen, um ihre **Corporate Citizenship- oder Nachhaltigkeitsinitiativen** zu fördern, werden dafür kritisiert, **Greenwashing** zu betreiben.

Vor dem Hintergrund dieser Konflikte möchte die Arbeitsgemeinschaft für Marketing im vorliegenden Heft **Problemlösungen und Positivbeispiele** aus dem Public und Social Marketing vorstellen. In sieben Beiträgen werden u.a. die Markenwirkung des **Fairtrade-Siegels, digitale Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung** sowie **der Einfluss von Nutri-Scores auf die Kaufentscheidung** analysiert. Mehr **Bildungsgerechtigkeit** und eine bessere Gleichstellung durch **Gender Equality Marketing** sind weitere Themen. Schließlich werden die **Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für eine Stadt** sowie **Marketingstrategien öffentlicher Bildungseinrichtungen wie Zoos** untersucht.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren, den Mitgliedern des Herausgeberbeirats und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieses Werks beteiligt waren.

Berlin im Juni 2021

Andrea Bookhagen Andrea Rumler

Inhalt

7 **Die Wirkung des Fairtrade-Siegels – Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition**

Franziska Schwarz
Alexander Hodeck
Niels Nagel
Klaus Mühlbäck

25 **Guidelines für erfolgreiches Marketing von digitalen Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung zur Ansprache von Generation Z in Deutschland**

Myriam K. Staudacher
Alexander J. Decker

57 **Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel und Evaluation der Auswirkungen auf das Marketing von Herstellern**

Vanessa Rockendorf
Julian Voss

69 **Social Marketing für Bildungsgerechtigkeit – downstream, midstream und upstream**

Annette Hoxtell
Johanna Böhm

83 **Marketing Literatur als Impulsgeber für mehr Gender Equality Marketing**

Kai-Michael Griese
Nicole Böhmer

97 **Digitalisierung des stationären Einzelhandels vor und nach der ersten Corona-Welle am Beispiel der Stadt Xanten (Niederrhein)**

Matthias Johannes Bauer
Sophie Siefen
Valentina Stevic

109 **Wie können naturkundliche Einrichtungen durch ihre Marketingkommunikation zu klimafreundlichem Verhalten aktivieren?**

Thomas Seppelfricke

PraxisWISSEN Marketing

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

eingereicht am: 30.11.2020
überarbeitete Version: 15.02.2021

Digitalisierung des stationären Einzelhandels vor und nach der ersten Corona-Welle am Beispiel der Stadt Xanten (Niederrhein)

Matthias Johannes Bauer, Sophie Siefen, Valentina Stevic

Am linken Niederrhein, am westlichen Rand Nordrhein-Westfalens liegt Xanten. Die Innenstadt beleben Geschäfte mit einem vielfältigen Branchenmix. Eine aktuelle Case Study untersucht und vergleicht den Digitalisierungsstand des Einzelhandels in der Innenstadt von Xanten vor und nach der ersten Corona-Welle. Insgesamt wurden knapp 200 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich von Xanten erfasst. Das Fazit: Zwar kann die Corona-Krise als Beschleuniger der Digitalisierung gelten, doch die Xantener Fallstudie zeigt, dass der dortige Einzelhandel von einem sprunghaften Ausbau weit entfernt ist. Vor allem die Zahl der Online-Shops hat sich im Untersuchungszeitraum nur minimal erhöht.

Xanten is situated on the left bank of the Lower Rhine near the western border of North Rhine-Westphalia. The town centre features a varied selection of businesses. A new case study is investigating and comparing the digitalisation level of retailers in Xanten town centre before and after the first wave of the COVID-19 pandemic in Germany. It includes a total of almost 200 businesses in the central Xanten area. The study comes to the conclusion that, although the COVID-19 pandemic can be considered an accelerant for digitalisation, retailers in Xanten are a long way from making a dramatic leap forwards. Most notably, the number of online shops increased only minimally during the investigation period.

Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer ist Professor für Kommunikationsmanagement an der IST-Hochschule für Management in Düsseldorf und leitet den gleichnamigen Masterstudiengang. Einer seiner Forschungsschwerpunkte ist das Marketing im öffentlichen Sektor. Er ist Sprecher der AfM-Arbeitsgruppe Public Marketing und Social Marketing. E-Mail: mjbauer@ist-hochschule.de

Sophie Siefen absolvierte Volkswirtschaftslehre (BSc) an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf. An der IST-Hochschule studiert sie derzeit Kommunikationsmanagement (MA).

Valentina Stevic BA absolvierte Kommunikations- und Medienmanagement (BA) an der IST-Hochschule für Management in Düsseldorf. An der IST-Hochschule studiert sie derzeit Kommunikationsmanagement (MA).

1. Stationärer Einzelhandel in Zeiten von Online-Handel und Corona

Am linken Niederrhein, am westlichen Rand Nordrhein-Westfalens liegt Xanten (knapp 22.000 Einwohner). Mit dem archäologischen Römer-Park, ihrer gotischen Stiftskirche und ihrer Erwähnung im Nibelungenlied vermarktet sich die Mittelstadt überregional erfolgreich als Römer-, Dom- und Siegfriedstadt (vgl. Görtz 2020). Die Innenstadt beleben Geschäfte mit einem vielfältigen Branchenmix. Der Anteil der Einzelhandelszentralität liegt bei rund 95 Prozent, die Kaufkraft bei über 152 Millionen Euro (vgl. Strupp 2019, S. 2ff.).

Eine Studie im Auftrag der Niederrheinischen IHK untersuchte den Stand der digitalen Kommunikation des Einzelhandels in der Innenstadt von Xanten vor und nach der ersten Corona-Welle: Inwiefern hat der Einzelhandel an seiner digitalen Kommunikation und dem (Online-)Marketing gearbeitet, um der veränderten Situation – durch den immer stärker werdenden Online-Handel im Allgemeinen, aber auch durch die Corona-Krise im Speziellen – gerecht zu werden. Denn insbesondere eine Entwicklung zeichnet sich schon seit längerem ab: Die Anzahl der reinen stationären Händler nimmt ab, während die Anzahl der Multikanal-Händler und reinen Online-Händler zunimmt (vgl. Wittmann/Deichner 2020, S. 15).

Die Corona-Pandemie und die damit einhergehende Schließung der Geschäfte hat die deutsche Wirtschaft stark getroffen und spürbare Auswirkungen auf diese. Einer Befragung zufolge rechnen vor allem das Gastgewerbe (96 Prozent), der Einzelhandel (78 Prozent) sowie die Reisewirtschaft (93 Prozent) mit einem Rückgang des Umsatzes, was vor allem auf die Schließung der Gaststätten und Geschäfte und den eingeschränkten Reiseverkehr zurückzuführen ist. (vgl. Deutscher Industrie- und Handelskammer 2020, S. 5)

Das ist eine Folge eines veränderten Einkaufverhaltens: Knapp 38 Prozent der Befragten einer Umfrage gaben an, seltener einkaufen zu gehen, während knapp 54 Prozent weiterhin normal einkaufen gehen und ihre Häufigkeit nicht verringert haben (vgl. POSpulse 2020, S. 7). Gleichzeitig sticht vor allem der Online-Handel mit positiven Umsatzveränderungen hervor: Im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnete der Online-Handel im April 2020 eine Umsatzveränderung von 84 Prozent (vgl. GfK Marktforschung 2020, S. 56).

Kurzum: Die Corona-Krise gilt gemeinhin als Beschleuniger der Digitalisierung. Unternehmen wollen derzeit überwiegend in die Digitalisierung im Unternehmen (35%) investieren (vgl. Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. 2020, S. 2). Ob und inwiefern der stationäre Einzelhandel tatsächlich in die Digitalisierung investiert und seine Online-Präsenzen verstärkt hat, wird am Fallbeispiel der Stadt Xanten und ihrem stationären Einzelhandel vor und nach der ersten Corona-Welle illustriert.

2. Erhebung vor und nach der ersten Corona-Welle

Die Studie basiert auf einer eigenen Onlinerecherche. Zum Vergleich wurden im Januar 2020 und im September/Oktober 2020 knapp 200 Betriebe in der Stadt Xanten mit Blick auf ihre Online-Präsenz untersucht, das meint konkret die relevanten Social-Media-Kanäle (Facebook und Instagram), die Webseite, die Nutzung von Google My Business, die Existenz eines Onlineshops und die Verfügbarkeit einer nativen App.

Im Rahmen der ersten Untersuchung wurden 193 Unternehmen in der Stadt Xanten in den Blick genommen. Die zweite Erhebung der Daten ergab, dass zehn dieser Unternehmen in der Zwischenzeit bereits nicht mehr existierten. Folglich haben fünf Prozent der Unternehmen ihren Betrieb während des Untersuchungszeitraums geschlossen. Die Gründe dafür waren nicht immer eindeutig, doch drei der zehn Unternehmen gaben auf ihren Social-Media-Kanälen an, aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie geschlossen zu haben. Bei den übrigen ist die Sachlage unklar.

Die zehn Ladenschließungen wurden in die Studie nicht weiter einbezogen; insgesamt wurden demnach 183 Fälle untersucht. Bei diesen Unternehmen handelt es sich um 146 regionale und lokale Betriebe, die nur in der Stadt Xanten vertreten sind und nicht über mehrere Standorte verfügen. Die übrigen 37 Unternehmen sind überregional aktiv beziehungsweise bundesweit zu finden.

3. Google My Business – Onlinepräsenz von Unternehmen

Keine Suchmaschine ist so erfolgreich wie Google. Über 86 Prozent der deutschen Desktop-Nutzer starten ihre Recherche bei Google, betrachtet man die mobile Suche sind es sogar über 97 Prozent (vgl. Di Bari 2020). Deshalb ist es für ein Unternehmen zwingend erforderlich, bei Google gefunden zu werden und darüber hinaus dort ein Unternehmensprofil (Google My Business, kurz: GMB) zu hinterlegen. Die GMB-Informationen sind direkt auf den ersten Blick bei einer Google-Anfrage zu finden und somit der erste Eindruck (oder Touchpoint) potenzieller Kunden.

Am Beispiel der Stadt Xanten ist zu erkennen, dass die Unternehmen die Bedeutung dieses Tools bereits erkannt haben und ihre Aktivität weiterhin erhöhen. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, haben 13 Unternehmen im Untersuchungszeitraum ein neues GMB-Profil angelegt; damit verfügen rund 92,9 Prozent (zuvor 85,8 Prozent) der untersuchten Betriebe über solch ein Profil. Im Vergleich zur ersten Datenergebung hat sich die Anzahl um sieben Prozent erhöht. Dabei handelt es sich nur um regionale Unternehmen, da alle 37 überregionalen bereits über dieses Tool verfügen. Lediglich 13 Unternehmen nutzen das Tool noch nicht.

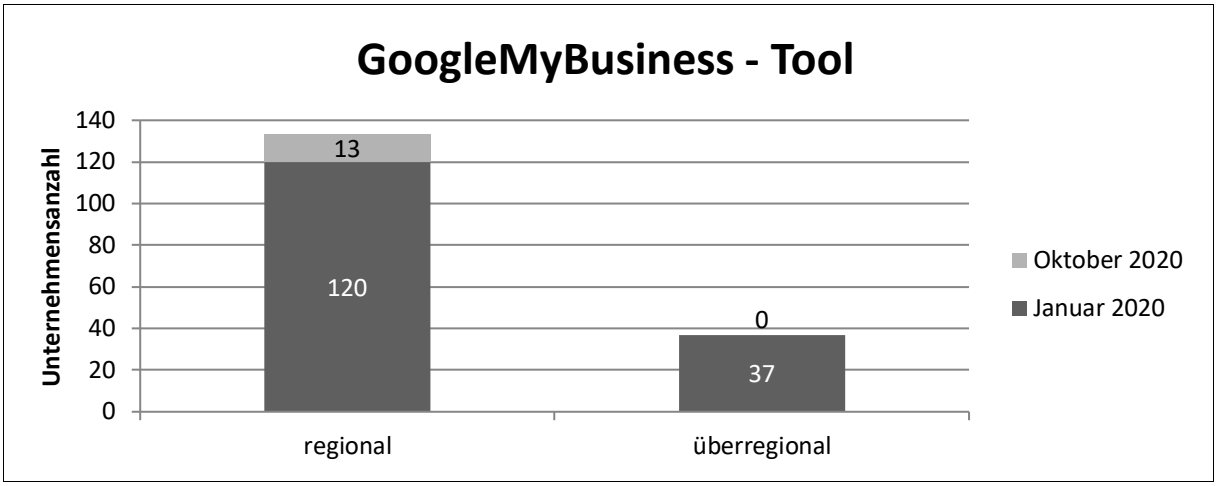

Abb. 1 Wie viele Unternehmen besitzen ein Google My Business Profil?

GMB bringt einem Unternehmen zahlreiche Vorteile, indem es die Sichtbarkeit im Web erhöht, das Auftreten des Unternehmens professionalisiert und durch eine niedrige Kontaktschwelle zu mehr Kunden führt (vgl. Peeters 2018). Darüber hinaus führen fünf Prozent der GMB-Einträge zu Interaktionen, was ein Anstieg von 25 Prozent von 2017 zu 2018 darstellt (vgl. Archimandritis 2019). Doch ist es hier von besonders großer Bedeutung, dass das Profil vervollständigt und regelmäßig aktualisiert wird.

Mit diesem Hintergrund wurden die GMB-Profile der Unternehmen in der Stadt Xanten auf ihre Vollständigkeit überprüft. Wie die Abbildung darstellt, ergab die Auswertung, dass 48 der 183 Unternehmen ein unvollständiges GMB-Profil besitzen (Abbildung 2). Somit sind 28,2 Prozent der Profile unvollständig in ihrem Informationsgehalt.

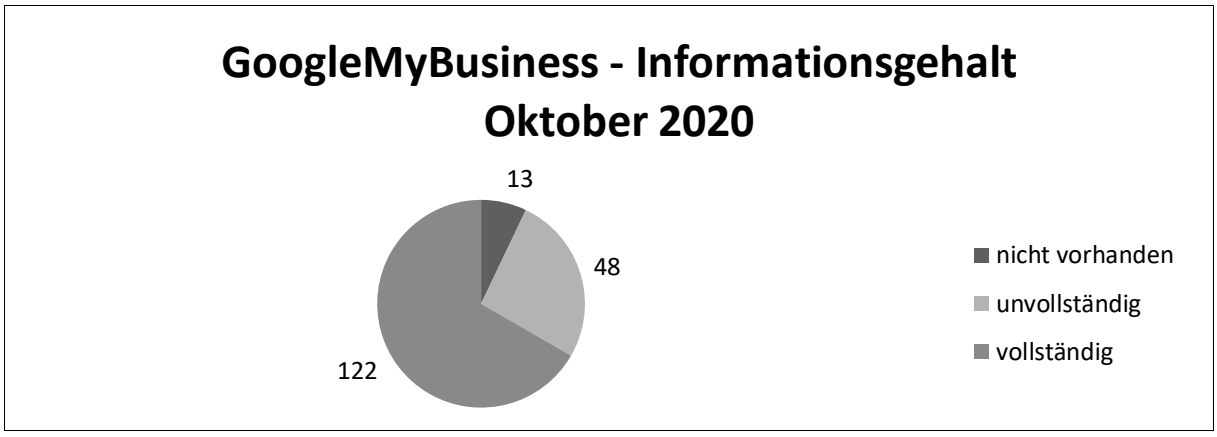

Abb. 2 Google My Business Informationsgehalt

4. Xantener Einzelhandel: Social, Local, Mobile?

Soziale Netzwerke haben eine große Bedeutung für den stationären Einzelhandel: Rund zwei Drittel der weltweiten 3,3 Milliarden Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Instagram aktiv (vgl. Heinemann 2017 S. 34ff.). Digitale Netzwerke dienen nicht nur als Kommunikationsplattform. User benutzen diese, um sich von anderen Benutzern inspirieren zu lassen und über deren Verlinkungen von Webseiten und Unternehmensprofilen auf neue Produkte und Dienstleistungen zu stoßen.

Auffallend ist, dass ein Großteil der Internetnutzer die Sozialen Netzwerke über ein mobiles Endgerät besucht. Bei Facebook und Instagram liegen diese Werte in Deutschland bei 95 und 92 Prozent (vgl. Loose et al 2020, S. 21). Das Smartphone begleitet den Menschen in den verschiedensten Lebenssituationen und ist längst zum Mittelpunkt des digitalen Lebens geworden (vgl. Heinemann 2017, S. 37ff.). Hinzu kommt, dass sich die Privatsphäre des Nutzers verändert hat und dieser somit dazu bereit ist, Informationen wie seinen Aufenthaltsort mit der Öffentlichkeit zu teilen.

Dieses Zusammenspiel der drei Onlineaspekte social, local, mobile gilt als „Megatrend“ wird auch als SoLoMo bezeichnet (vgl. Beilharz 2017, S. 11; Heinemann/Gaiser 2016, S. 21ff.). Durch das Zusammenwirken der drei genannten Komponenten entstehen positive Synergien, welche die Beachtung und Reichweite von Unternehmen beeinflussen können. Die Bedeutung dieser drei Komponenten wird auch in der Verwendung der beiden sozialen Netzwerke Facebook und Instagram deutlich.

5. Facebook – „Gefällt mir“-Button versus „War hier“-Button

Die Zahl der Unternehmen in der Stadt Xanten, die über ein Facebook-Profil verfügen, ist im Untersuchungszeitraum gestiegen. Aktuell besitzen knapp 67 Prozent ein Facebook-Profil, damit hat sich der Wert im Vergleich zu der ersten Erhebung im Januar um sieben Prozent verbessert. Nun sind insgesamt 122 von 183 Unternehmen auf der sozialen Plattform aktiv. Betrachtet man die Abbildung, ist zu erkennen, dass dieser Anstieg vor allem durch regionale Unternehmen erfolgt ist.

Lediglich ein weiterer überregionaler Betrieb hat sich ein Facebook-Profil erstellt, womit jetzt alle überregionalen Betriebe in der Stadt Xanten einen Account bei dem meistgenutzten Netzwerk der Welt besitzen.

Die meisten Follower besitzen – wenig überraschend – weiterhin die drei überregionalen Unternehmen C&A, S. Oliver und die Versicherung Allianz. Hier hat sich im Vergleich zu Januar keine nennenswerte Veränderung ergeben, lediglich, dass die Anzahl der Follower weiterhin leicht gestiegen ist.

Ähnlich sieht es auch bei der Betrachtung der lokalen und regionalen Geschäfte aus: Die meisten „Gefällt mir“-Angaben haben nach wie vor die Stoffzentrale Xanten, die Polizei Wesel sowie das Freizeitzentrum Xanten (FZX) und Schlusen Trachtenmode. Dazu muss man wissen: Die Freizeitzentrum Xanten GmbH ist Veranstalter des Xantener Oktoberfests. Das FZX wirbt damit, das größte Oktoberfest außerhalb Bayerns

zu sein. Damit erklärt sich wohl auch das hohe Interesse an der hiesigen Trachtenmode.

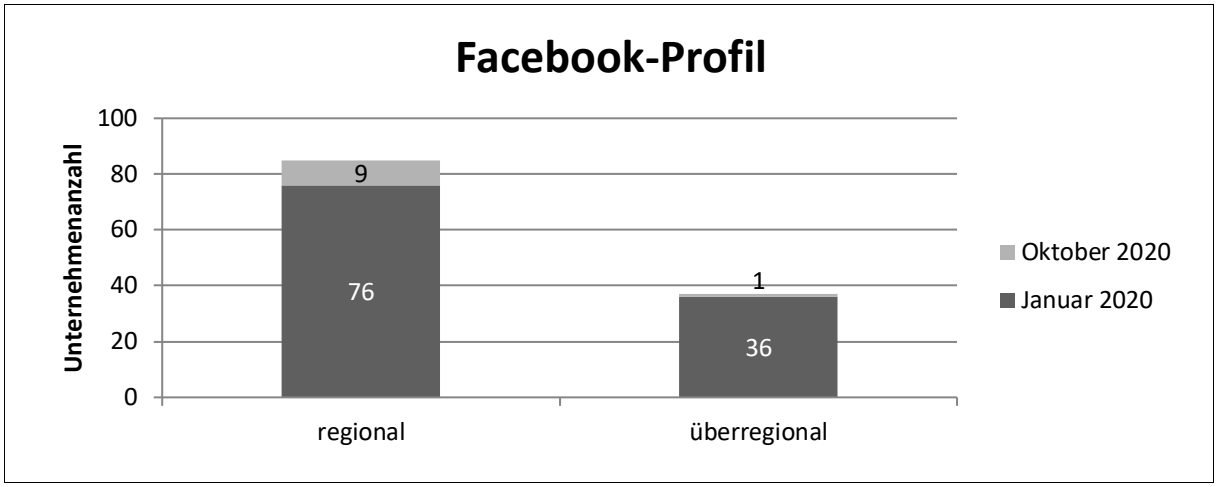

Abb. 3 Wie viele Unternehmen besitzen ein Facebook-Profil?

Vergleicht man die aktuelle Follower-Anzahl der regionalen und lokalen Betriebe mit den Werten der ersten Erhebung, stechen einige Unternehmen heraus: So konnte beispielsweise die Metzgerei Lemken ihre Follower-Anzahl im Vergleich zum ersten Wert um über 865 Prozent (von 49 auf 473 Follower) verbessern. Das Schuhhaus Scholten verzeichnet im Untersuchungszeitraum einen Anstieg von über 156 Prozent (von 136 auf 349 Follower).

Neben der „Gefällt mir"-Option ist auch die Funktion, einen Ort durch eine Ortsmarkierung zu verlinken, von großer Bedeutung. Denn während zum Beispiel das Restaurant zur Börse nur 254 Likes vorzuzeigen hat, gaben über 900 Personen an, bereits in diesem Restaurant gewesen zu sein. Ähnlich ist die Situation beim Hotel Nibelungen Hof: Obwohl der Betrieb nur 290 Follower auf Facebook hat, waren der Facebook-Funktion nach schon 438 Personen vor Ort. Facebook ist somit ein perfektes Beispiel des So-LoMo-Phänomens, da das soziale Netzwerk überwiegend über ein mobiles Gerät benutzt wird und Nutzer offenbar eher den Ort lokal markieren, als der Seite des Unternehmens ein „Gefällt mir" zu geben.

Grundsätzlich zeigt sich auch hier, dass die Unternehmen der Stadt weiterhin an der Verbesserung ihres digitalen Auftretens gearbeitet haben, dennoch gibt es immer noch 61 Unternehmen, die nicht über ein Facebook-Profil verfügen. Natürlich muss hier berücksichtigt werden, dass ein Facebook-Profil nicht für jede Art von Unternehmen sinnvoll ist.

6. Instagram-Profil, Hashtags und Ortsmarkierungen

In Xanten besitzen rund 77 Unternehmen (42 Prozent) eine Seite bei der audiovisuellen Plattform Instagram. Für den Untersuchungszeitraum bedeutet das eine Steigerung von knapp zehn Prozent (Abbildung 4). Betrachtet man nur die lokalen und regionalen Unternehmen der Stadt, haben während dieser Zeit 18 Unternehmen ein Instagram-Profil angelegt. 31,5 Prozent der regionalen Unternehmen sind in diesem Netzwerk tätig (Steigerung von 11,8 Prozent). Wie auch Facebook spielt Instagram als soziales Netzwerk eine immer größer werdende Rolle bei der Kaufentscheidung.

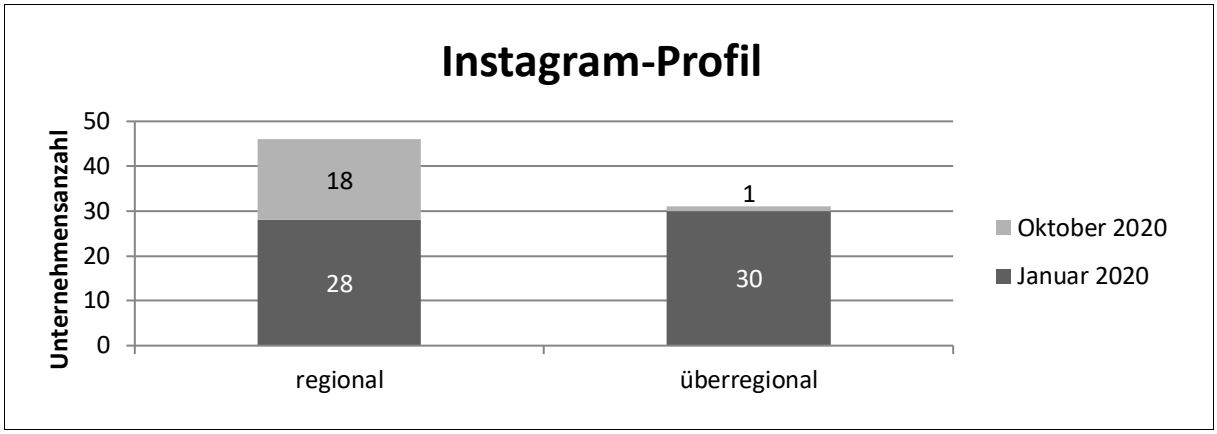

Abb. 4 Wie viele Unternehmen besitzen ein Instagram-Profil?

Über das reine Unternehmensprofil hinaus gibt es bei Instagram auch die Möglichkeiten, eine Ortsmarkierung oder einen Hashtag zu setzen. Gerade die Ortsmarkierung spielt eine zentrale Rolle für den Location-based Service und das SoLoMo-Marketing. (vgl. Beilharz 2017; Heinemann/Gaiser 2016, S. 21ff.) Nutzt ein Restaurant beispielsweise eine eigene Ortsmarkierung, kann der Instagram-User nicht nur den Account, sondern auch das Unternehmen als Ort in seinem Post oder in seiner Story markieren und damit dessen Reichweite steigern. Diese Funktion machen sich auch in Xanten immer mehr Geschäfte zu Nutze. Die Anzahl der Ortsmarkierungen ist im Untersuchungszeitraum von 53 Prozent auf 66,1 Prozent gestiegen. Somit sind 121 von 146 Unternehmen durch eine Ortsmarkierung auf Instagram zu finden.

Ähnlich verhält sich das Ergebnis der Erhebung der Hashtags, einer weiteren Möglichkeit, Reichweiten zu steigern. Formuliert aus dem Unternehmens- beziehungsweise Markennamen oder alternativ als Kampagnen-Hashtag ähnlich einem Claim, ist der Hashtag heute eines von vielen möglichen Markenelementen, spielt aber insbesondere in der digitalen Welt eine besondere Rolle (vgl. Bauer/Goetz 2020, S. 52-55). Im Untersuchungszeitraum hat sich die Anzahl von 38,8 Prozent auf 60,1 Prozent gesteigert, womit jetzt 110 von 146 Unternehmen ein Hashtag im eigenen Wortlaut verwenden.

7. Internetseiten: mobilfähig?

Durch die Google-Suche gelangt der Nutzer häufig direkt zu der Internetseite des Unternehmens – und damit zum Herzstück der digitalen Kommunikation. Je nach Branchenzugehörigkeit des Unternehmens integrieren die Webseiten häufig auch einen eigenen Online-Shop. Laut einer Online-Umfrage haben in Deutschland rund 86 Prozent aller Unternehmen eine eigene Webseite (vgl. Wittmann/Deichner 2020, S. 22), womit die Stadt Xanten mit 83,6 Prozent knapp unter dem Durchschnitt liegt. Im Untersuchungszeitraum hat sich hier allerdings nicht viel verändert, da lediglich zwei weitere Unternehmen in der Zwischenzeit eine Webseite erstellt haben. Bei diesen zwei Unternehmen handelt es sich um lokale und regionale Betriebe. Deutlich größere Veränderungen zeigt die Überprüfung der Mobilfähigkeit der Webseiten.

Das mobile Endgerät steht heute zweifellos im digitalen Lebensmittelpunkt der Menschen. Dass Geschäfte im Einzelhandel über eine mobilfähige Webseite verfügen müssen, kann nicht mehr in Frage gestellt werden. Auch die Betreiber des stationären Einzelhandels in Xanten haben die Bedeutung erkannt: Mittlerweile besitzen dort insgesamt 144 von 183 Geschäften eine mobilfähige Webseite. Damit ist dieser Wert von 71,5 Prozent auf 78,6 Prozent gestiegen. Betrachtet man die regionalen und überregionalen Unternehmen getrennt voneinander, wird deutlich, dass bereits 97,2 Prozent der überregionalen Unternehmen eine mobilfähige Webseite benutzen. Hier ist im Vergleich zu Januar keine Veränderung festzustellen. Allerdings ist diese deutlich bei den lokalen und regionalen Unternehmen wahrzunehmen (Abbildung 5).

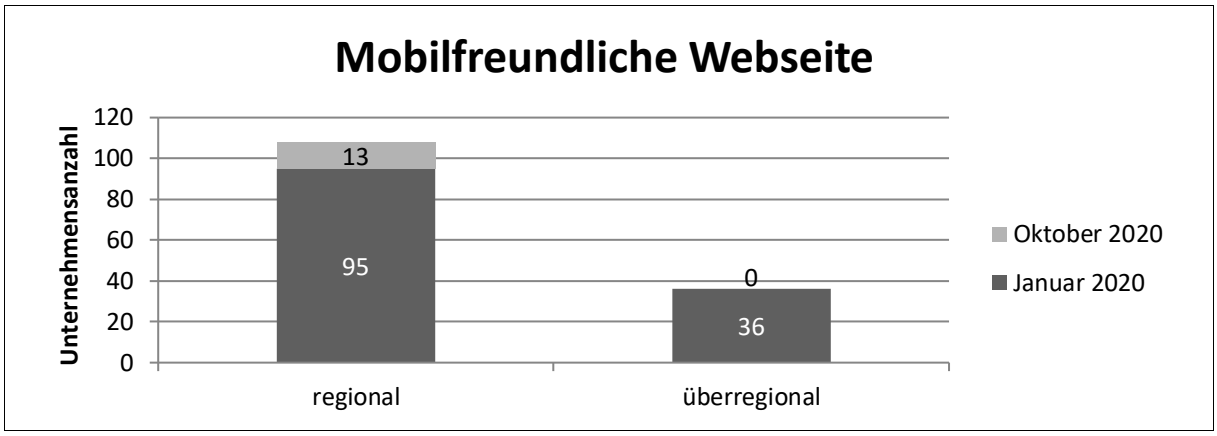

Abb. 5 Wie viele Unternehmen besitzen eine mobilfreundliche Webseite?

Im Untersuchungszeitraum ist der Anteil der lokalen und regionalen Unternehmen, die eine mobilfähige Webseite besitzen, von 65 Prozent auf knapp 74 Prozent gestiegen. Gleichzeitig verdeutlichen diese Ergebnisse, dass weiterhin viel Luft nach oben ist – oder anders gesagt, dass 26 Prozent dieser Unternehmen noch nicht über eine mobilfähige Webseite verfügen.

8. Online-Shops und Apps

Der Online-Handel in Deutschland boomt. Während im Jahr 2004 noch ein Umsatz von 4,4 Milliarden erwirtschaftet wurde, liegt dieser Wert nach Schätzungen 2020 schon bei 63 Milliarden Euro (vgl. Institut der deutschen Wirtschaft 2020). Hinzu kommt, dass die Corona-Pandemie und die damit einhergehende zeitweise Schließung der Läden im April, dem Online-Handel einen weiteren Schub nach oben versetzt haben.

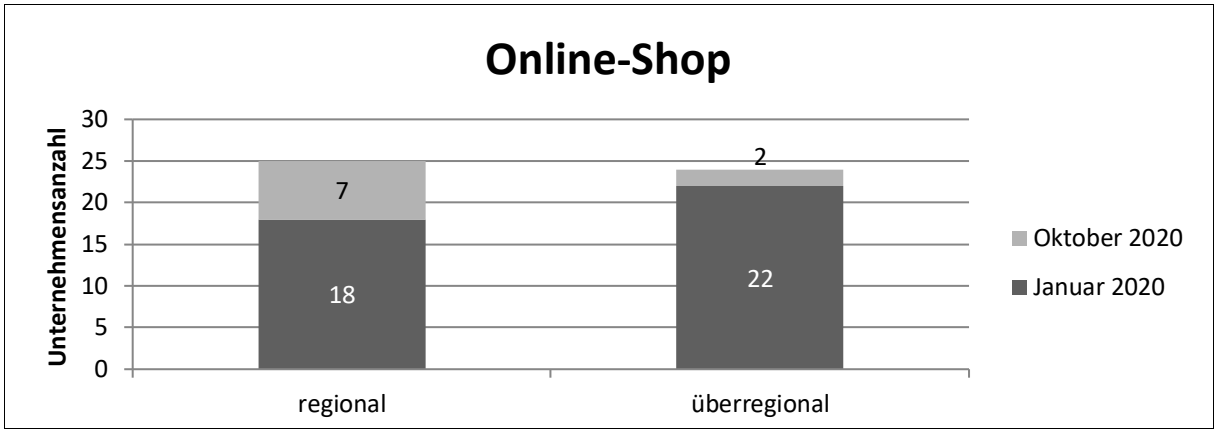

Abb. 6: Wie viele Unternehmen besitzen einen Online-Shop?

Im Untersuchungszeitraum ist die Anzahl an Online-Shops insgesamt von 21,8 Prozent auf 26,8 Prozent angestiegen. Einen deutlich größeren Anstieg verzeichnen hier die lokalen und regionalen Unternehmen, bei denen sieben weitere Shops online gegangen sind (bei den überregionalen waren es nur zwei weitere). Hier ist zu beachten, dass prozentual deutlich mehr überregionale Unternehmen einen Online-Shop besitzen. Ob ein Online-Shop sinnvoll ist, hängt von der jeweiligen Branche ab. Für Mode- und Accessoires-Geschäfte kann der Online-Handel einen großen wirtschaftlichen Vorteil mit sich bringen (vgl. Institut der deutschen Wirtschaft 2020).

Über einen webseiten-basierten Online-Shop hinaus kann Online-Handel auch über eine (native) App betrieben werden. Im Rahmen einer Marktforschung haben bundesweit lediglich elf Prozent der befragten Händler (n=1.397) angegeben, für die Kommunikation mit dem Kunden eine eigene App zu verwenden (vgl. Wittmann/Deichner 2020, S. 22). In Xanten nutzen 14,7 Prozent aller untersuchten Unternehmen eine mobile App für ihren Verkauf. Im Vergleich zur ersten Erhebung im Januar 2020 ist der Wert um 3,8 Prozent gestiegen.

Insgesamt besitzen nur vier der 146 lokalen Unternehmen eine mobile App. Diese niedrigen Werte könnten an dem hohen Aufwand liegen, der mit der Pflege einer mobilen App einhergeht. Zudem geben gerade kleine Händler an, dass sie sich weniger den Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet sehen als große Händler (vgl. Wittmann/Deichner 2020, 25ff.).

9. Fazit: Kommunikationskanäle nicht sprunghaft angewachsen

Die Corona-Pandemie und die damit einhergehende, zeitweilige Schließung der Geschäfte in Deutschland hat einmal mehr verdeutlicht, wie wichtig die digitale Transformation des stationären Handels hin zu hybriden Verkaufsmodellen ist (vgl. Stieninger et al 2019, S. 46-56). Denn während der stationäre Einzelhandel still stand, konnte der Online-Handel von diesen Schließungen profitieren und seinen Umsatz in die Höhe treiben. Die Pandemie hat klar und deutlich aufgezeigt, wie gefährlich es für den stationären Einzelhandel werden kann, wenn dieser seine Kunden nicht sowohl offline als auch online erreichen kann. Nur hybride Modelle machen Händler in den Innenstädten überlebensfähig. Daher gilt es in Zukunft „die Stärken des traditionellen Einzelhandels mit den Vorteilen der Digitalisierung zu verbinden“ (vgl. Eichsteller/Kerkow 2019, S. 48ff.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Untersuchungszeitraum der Digitalisierungsprozess des stationären Einzelhandels in der Stadt Xanten – zumindest was die digitale Kommunikation und den flankierenden Online-Handel angeht – grundsätzlich weiter fortgeschritten ist. Dabei konnten alle überprüften Kommunikationskanäle und Online-Marketing-Tools, von der Nutzung sozialer Medien über den Gebrauch eines Google My Business Profils bis hin zur Anwendung einer mobilfähigen Webseite, einen positiven Anstieg verzeichnen.

Die Synergien, die durch das stimmige und strategisch geplante Zusammenspiel von Social, Local und Mobile (SoLoMo) entstehen, können gerade für den stationären Einzelhandel in Zeiten von pandemie-bedingten Lock-Downs von größter Wichtigkeit werden. Immerhin: Der Einzelhandel in der Stadt Xanten, dessen digitale Kommunikation und Präsenz im Online-Handel als Case-Study untersucht wurde, hat dies erkannt und im Vergleich zu der ersten Datenerhebung im Januar seine Präsenz auf Instagram und Facebook deutlich erhöht.

Dennoch kann von der Corona-Krise als Beschleuniger der Digitalisierung zumindest in Bezug auf die Xantener Fallstudie keine Rede sein: Von einem sprunghaften Anstieg ist ein verstärkter Aufbau von Online-Shops durch die Einzelhändler der Stadt Xanten weit entfernt. Die Zahl solcher Online-Shops hat sich im Untersuchungszeitraum nur minimal erhöht.

Literatur

Archimandritis, A. (2019): Google My Business Studie: Anzahl der Views und Klicks steigen! https://2punkt.at/blog/google-my-business-studie-anzahl-der-views-und-klicks-steigen/, Zugriff: 13.11.2020.

Bauer, M.J./Goetz, M. (2020): Hashtags als Branding-Elemente der Marke 4.0., in: Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, (66), S. 52-55.

Beilharz, F. (2017): Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing - inkl. Arbeitshilfen online, Freiburg.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (2020): 3. DIHK Blitzumfrage Mai 2020. Auswirkungen des Corona-Virus auf die deutsche Wirtschaft, https://www.dihk.de/resource/blob/23678/8c0d2a3825d536b5ebc3a71b3caa2cf2/blitzumfrage-corona-nr-3-data.pdf, Zugriff 10.11.2020.

Di Bari, M. (2020): Suchmaschinen Marktanteile Deutschland 2020, https://seo-summary.de/suchmaschinen/, Zugriff: 13.11.2020.

Eichsteller, H./Kerkow, L. (2019): Digitalisierung beeinflusst das stationäre Geschäft, in: Public Marketing 11-12/2019, S. 48-50.

GfK Marktforschung (2020): Corona-Krise: Monatliche Umsatzveränderung im Einzelhandel in Deutschland nach Vertriebsschienen von März 2020 bis Juli 2020, in: Lebensmittel Zeitung, (Nr. 35), S. 56.

Görtz, T. (2020): Luftkurort Xanten erleben, https://www.xanten.de/de/tix/teaser-sehenswertes-museen/, Zugriff: 08.11.2020.

Heinemann, G./Gaiser, C.W. (2016): SoLoMo - Alway-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft für Shopping, 3. Auflage, Wiesbaden.

Heinemann, G. (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft, Wiesbaden.

Institut der deutschen Wirtschaft (2020): Online-Handel in Deutschland boomt, https://www.iwd.de/artikel/online-handel-in-deutschland-boomt-467561/#der-umsatz, Zugriff: 15.11.2020.

Loose, N./Spearman, J.; Gewiese J. (2020): Social networks: Instagram brand report in: Germany 2020, file:///C:/Users/SophieSiefen-DIFG-Ve/Downloads/study_id80372_soziale-netzwerke-instagram-brand-report-deutschland.pdf, Zugriff: 14.11.2020

Peeters, P. (2018): Google My Business: Die Vorteile für dich und dein Unternehmen, https://www.formgeflecht.de/blog/warum-google-my-business-fuer-dein-unternehmen-wichtig-ist, Zugriff: 13.11.2020.

Pospulse (2020): Einkaufverhalten während der Corona Pandemie. Zwischen Schockstarre und Entspannung, https://www.pospulse.com/hubfs/Documents_for_Downloads/Fact%20Snack%20Studies/DL_corona.pdf?utm_campaign=Product%20Check&utm_medium=email&_hsmi=86268016&_hsenc=p2ANqtz-8DhLnFpGlR9JiqjGbzNIXTPlKVvL9cmCZYh4umcuERqvilG8Yl2v5_PiThiuX3OWu_h_thQ84SQrR0rPk57K8BgO-51A&utm_content=86268016&utm_source=hs_automation, Zugriff: 11.11.2020

Steininger, M./Auinger, A./Riedl, R. (2019): Digitale Transformation im stationären Einzelhandel, in: Wirtschaftsinformatik & Management, (11), S. 46-56.

Strupp, O. (2019): Standortexposé Xanten. Luftkurort am Niederrhein, https://www.ihk-niederrhein.de/blueprint/servlet/resource/blob/4519358/4097ffa8ef9c7eb7f78d9fc5125ff39d/standortexpos%25C3%25A9-xanten-2019--data.pdf, Zugriff: 01.11.2020

Wittmann, G./Deichner, N. (2020): Der deutsche Einzelhandel 2020 - zweite IHK-ibi-Handelsstudie. Ergebnisse einer deutschlandweiten Händlerbefragung zum einfluss der Digitalisierung auf den deutschen Einzelhandel, file:///C:/Users/SophieSiefen-DIFG-Ve/Downloads/Der%20deutsche%20Einzelhandel%202020%20%E2%80%93%20zweite%20IHK-ibi-Handelsstudie%20(1).pdf, Zugriff: 09.11.2020.

Schlüsselwörter

Stationärer Einzelhandel, Digitale Kommunikation, Digitale Transformation, Online-Shopping, Social Media, Corona-Pandemie, hybride Verkaufsmodelle, Innenstadt, Standortmarketing

AfM

Arbeitsgemeinschaft
für Marketing