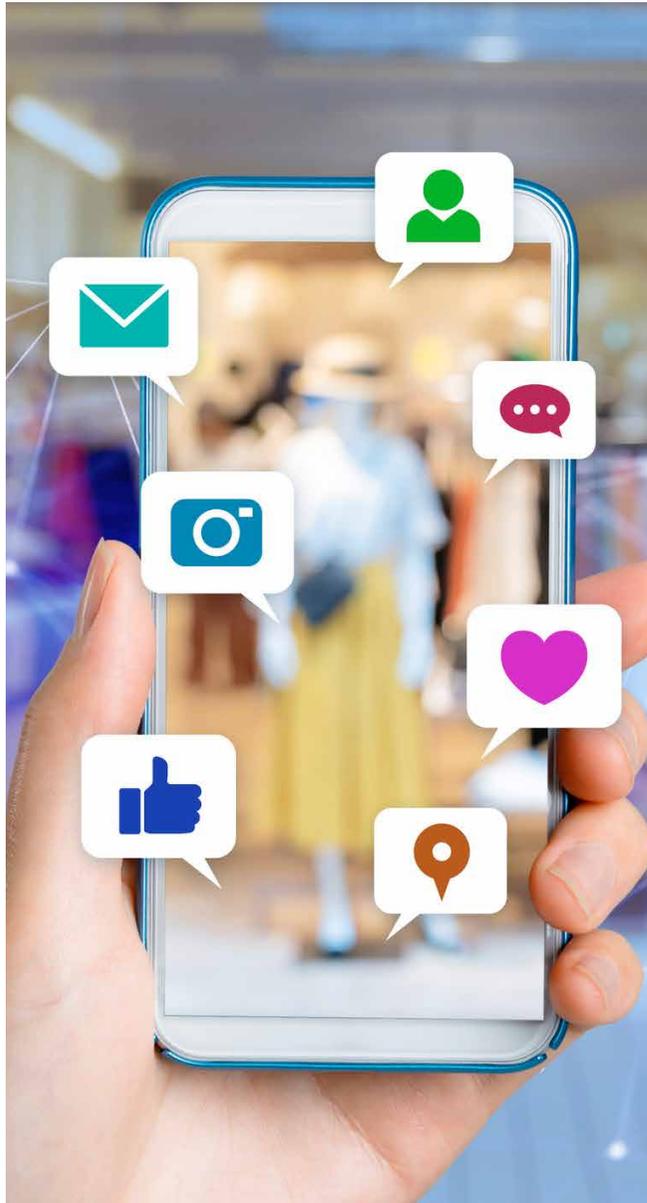




City-Monitor Lüdinghausen

Eine Analyse der digitalen Sichtbarkeit

1. Vorwort



Jeder zehnte Euro, der im Einzelhandel ausgegeben wird, landet mittlerweile im Netz. Die Folgen sind schon jetzt sichtbar. Immer mehr Zentren leiden unter vereinsamten Einkaufsstraßen und leer stehenden Ladenlokalen. Gemeinsam mit dem Handel klagen Dienstleister, Gastronomiebetriebe und weitere Unternehmen, die auf eine zentrale Lage gesetzt haben, über den Bedeutungsverlust der Innenstädte.

Kurz: Die Wirtschaft befindet sich im Umbruch. Der Wettbewerb erfährt durch die Digitalisierung ein höheres Tempo und eine größere Dynamik, auf die die Verantwortlichen in unseren Städten und Gemeinden oftmals nur verzögert reagieren können.

Dabei sind lokale Unternehmen aus Handel, Dienstleistungen und Gastronomie einer der wesentlichen Eckpfeiler unserer Kommunen; vielerorts sind sie Wirtschafts- und Standortfaktor zugleich. Gemeinsam prägen sie das städtische Gesicht, sind die Basis für ein pulsierendes öffentliches Leben und bestimmen maßgeblich die Attraktivität und Qualität unserer Stadt- und Ortsteilzentren.

Die Unternehmen in unseren Innenstädten haben es selbst in der Hand, ob sie im digitalen Wettbewerb bestehen oder ob sie das Feld den internationalen Tech-Giganten wie Amazon, Google oder Facebook überlassen. Ebenjene haben aber auch Werkzeuge geschaffen, mit denen auch die Sichtbarkeit der lokalen Unternehmen im Internet verbessert werden kann. Ob Online-Tischreservierung im Restaurant, der Verkauf von Waren über einen Onlineshop oder die Recherche bei Google nach Öffnungszeiten, Produkten oder Ansprechpartnern: Die Suche beginnt heute mit einem einfachen Klick. Jedes Unternehmen muss bereit sein, sich den digitalen Herausforderungen zu stellen, wenn es auch in zehn Jahren noch am Markt präsent sein will.

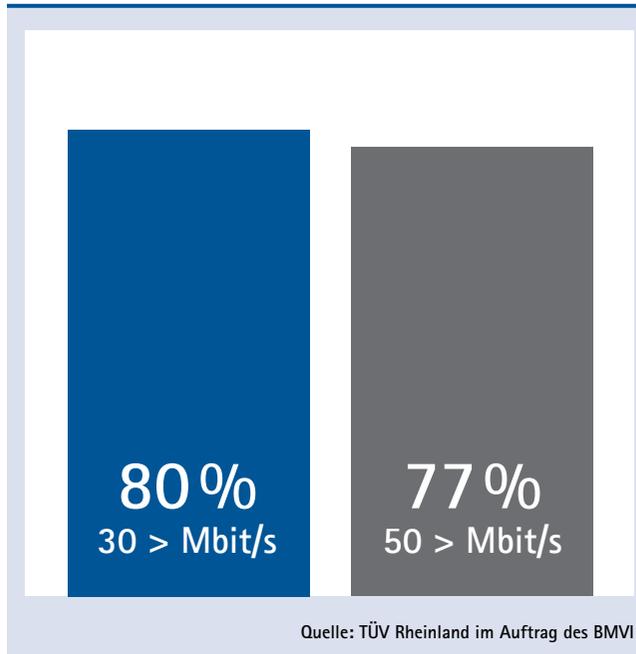
Die IHK Nord Westfalen setzt sich für vitale und attraktive Zentren ein. Der vorliegende „City-Monitor“ untersucht den Digitalisierungsstand der Innenstadt von Lüdinghausen und zeigt den Unternehmen vor Ort, wo und wie digitale Potenziale verbessert werden können. Denn nur jene Unternehmen, die Kapazitäten im digitalen Bereich auf- oder ausbauen, werden auch in Zukunft ihren Beitrag zu lebendigen Innenstädten leisten können.

2. Steckbrief Standort



Die Stadt Lüdinghausen verfügt nach einer Prognose von MB Research im Jahr 2018 über 24.590 Einwohner. Gemeinsam verfügen die Einwohner über eine Kaufkraft von 628 Millionen Euro. Der Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei rund 181 Millionen Euro. Demgegenüber stehen rund 178 Millionen Euro am Point-of-Sale. Die Zentralitätskennziffer beträgt 111,2 (Deutschland = 100).

Die Leistungsfähigkeit der privaten Breitbandverfügbarkeit wird in Lüdinghausen angegeben mit:



Quelle: TÜV Rheinland im Auftrag des BMVI

Zur Methodik:

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer im März 2018 von der IHK Nord Westfalen durchgeführten Vor-Ort-Kartierung und -Erhebung. Berücksichtigt wurden alle Unternehmen aus den Bereichen Handel, Dienstleistungen, Gastronomie/Hotellerie und Unternehmen, die primär dem Handwerk zugerechnet werden können, mit einer Erdgeschossnutzung innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (ZVB). Arztpraxen und Rechtsanwaltskanzleien wurden nicht berücksichtigt. Filialbetriebe sind nur einmal in die Bewertung eingeflossen.

Die Erhebung wurde durch eine Onlinerecherche ergänzt. Erhoben wurden die Aktivitäten der Unternehmen in den gängigen sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram). Zusätzlich wurden sonstige Aktivitäten im Internet (Homepage, Onlineshop, Google MyBusiness, Native App) erfasst. Ergänzt wurde die Onlinerecherche durch eine Analyse der Kundensuche über Google Trends. Durch die Erhebung und Recherche wurden Datensätze von 373 Unternehmen zusammengetragen.

Abgerundet wird das standortbezogene Ergebnis durch eine Beurteilung der Breitbandverfügbarkeit (30 Mbit/s und 50 Mbit/s) vor Ort. Dabei wurde auf Daten des TÜV Rheinland zurückgegriffen, die im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) erhoben wurden (Stand September 2018).

3. Digitale Aktivitäten

Übersicht der Kommunikationsmedien

Im folgenden Abschnitt werden die digitalen Kommunikationsmedien der Innenstadtunternehmen aus den Bereichen Handel, Dienstleistungen, Gastronomie/Hotellerie und Unternehmen, die primär dem Handwerk zugerechnet werden können, betrachtet. Um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten, wurden – so weit möglich – die folgenden Bewertungsmerkmale erhoben:

- (Responsive) Website
- Google-My-Business-Eintrag
- Onlineshop
- Social-Media-Aktivitäten
 - Facebook
 - Instagram
- Native App



Unser Experte:
Holger Rohde,
BAR Business Academy Ruhr

Holger Rohde ist Geschäftsführer der Business Academy Ruhr (BAR) und betrachtet vor allem die wirtschaftlichen Aspekte von Social-Media-Marketing und Digitalisierung. Er und sein BAR-Team beraten und begleiten Unternehmen, Gründer und Freelancer rund um ihren Einstieg in die digitale Kommunikation. Das BAR-Team erläutert uns, welche Kommunikationsmedien für Unternehmen wichtig sind.

(Responsive) Website:



Die Website dient dazu, dass 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.

Google-My-Business-Eintrag:

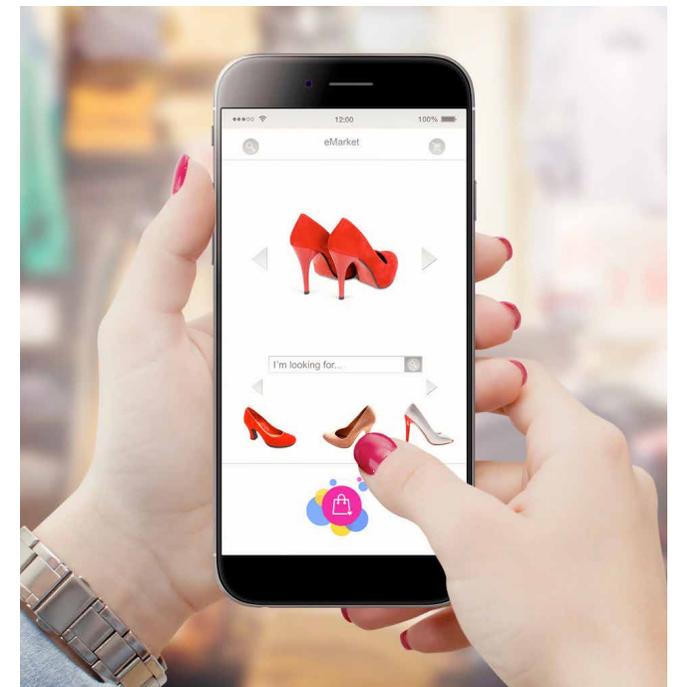


Der Google-My-Business-Eintrag wird dem Kunden bereits in der Google-Suche angezeigt und ist kostenlos für die Unternehmen. Noch vor dem Besuch der eigentlichen Homepage bekommt der Kunde genaue und aktuelle Informationen über das Unternehmen (Standort, Öffnungszeiten, ...) und kann diese Daten bei Bedarf 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 My-Business-Eintrag erstellen und kompakt zusammengefasst anzeigen – ähnlich wie in einem Social-Media-Kanal.

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. Bei einem Onlineshop kommt es darauf an, ob das Unternehmen seine Waren und Dienstleistungen direkt über die eigene Website anbietet oder über einen sogenannten Market-Place (wie Amazon, Ebay, ...). Beide Systeme bieten entsprechende Vor- und Nachteile, die es jeweils abzuwägen gilt.



Social-Media-Aktivitäten:



Durch Social-Media-Kanäle können Unternehmen schnell und einfach Zielgruppen erreichen. 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.

So ist es inzwischen wichtig, dass Unternehmen in den sozialen Netzwerken aktiv vertreten sind. Zudem ist es ein einfacher Weg, um neue Kunden zu gewinnen. Es bietet die Möglichkeit, mit Kunden unkompliziert in Kontakt zu treten und auch ein direktes Feedback zu bekommen. Unternehmen, die über eine große Reichweite verfügen, können eine Vielzahl von Kunden regelmäßig über neue Inhalte und Themen einfach und schnell informieren. Durch Fotos oder auch Videos bekommt der Kunde einen guten Einblick in das Unternehmen und kann damit einfacher von der Qualität der Produkte oder Leistungen überzeugt werden.

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.

Native-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.

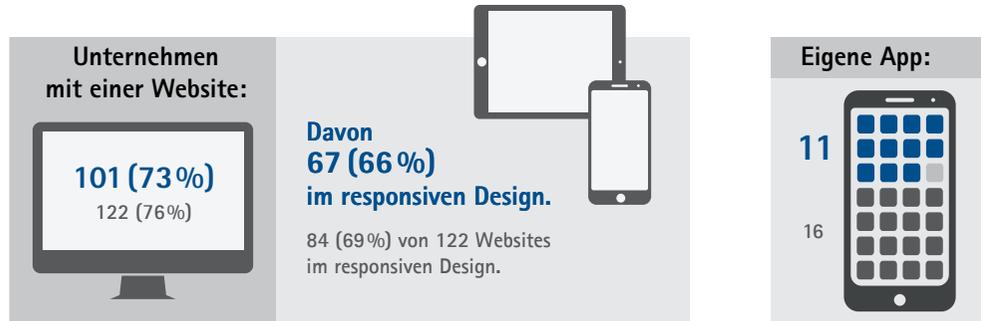
IHK vor Ort:

Mit der Veranstaltungsreihe „IHK vor Ort“ unterstützt die IHK Nord Westfalen Gewerbevereine und Unternehmer im gesamten Bezirk. Unser Ziel ist es – gemeinsam mit Ihnen – im Münsterland und in der Emscher-Lippe-Region, aktuelle, wichtige Themen zu diskutieren und voranzutreiben. Sie finden hier auch immer gute Gelegenheiten, sich mit anderen Firmenchefs auszutauschen, Ihr Netzwerk zu pflegen und zu erweitern. Unser bewährtes „IHK vor Ort“-Veranstaltungskonzept zu Themen wie „Grundlagen des Onlinemarketings“, „Kundenbindung“ oder „Handel aus Leidenschaft“ bietet Ihnen die Chance Ihren geschäftlichen Erfolg zu fördern. Informieren Sie sich, vernetzen Sie sich und diskutieren Sie mit.

IHK vor Ort
in ganz
Nord-Westfalen

4. Ergebnisse

Insgesamt wurden 160 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich von Lüdinghausen erfasst. Von den insgesamt 160 Betrieben sind 139 nicht bundesweit, sondern nur regional aktiv. Diese 139 Betriebe stehen bei der Ergebnisbetrachtung im Vordergrund.



Grau gefärbte Zahlen = inklusive bundesweit tätiger Unternehmen

Unternehmen mit aktivem Social-Media-Account (Inhalte nicht älter als ein Jahr):

f 55 (40%)
66 (41%)

TOP 5 mit den meisten ‚Gefällt mir‘-Angaben:

- 2.485 Tante Tomate
- 2.208 Sparkasse Westmünsterland
- 1.960 WohnBau Westmünsterland
- 1.913 BERKEN Mode & Mehr
- 1.818 Florale Manufactur

- Alle Unternehmen (in Tausend):
- 2.539 DM Drogeriemarkt
 - 1.307 Tchibo
 - 1.186 EDEKA
 - 171 HUK Coburg
 - 116 Dänisches Bettenlager

o 23 (17%)
39 (24%)

TOP 5 mit den meisten ‚Gefällt mir‘-Angaben:

- 1.183 Florale Manufactur
- 1.005 Mezzomar
- 411 Foto Vennemann & Bohr
- 301 Tante Tomate
- 252 Kostenbader

- Alle Unternehmen (in Tausend):
- 1.528 DM Drogeriemarkt
 - 599 Bonita
 - 169 Tchibo
 - 102 Edeka
 - 97 Ernsting's family

Unternehmen mit Google-My-Business-Eintrag:

125 (90%)
146 (91%)



Unternehmen, deren Eintrag gepflegt ist:

84 von 125 (67%)
104 von 146 (71%)

Häufigste Google-Suchen zum Thema Lüdinghausen²:

1. Bruno Kleine
2. Caribello
3. Schuhpark
4. EDEKA Wiewel
5. Apollo Optik



²Auswahl nach Google Trends in den Kategorien „Shopping“ und „Essen und Trinken“

Digitale Präsenz nach Branchen:

	Einzelhandel	Gastronomie und Hotellerie	Handwerk	Dienstleister
Anzahl	78 92	16 16	18 18	27 34
	59 (76%) 73 (79%)	11 (69%) 11 (69%)	9 (50%) 9 (50%)	22 (82%) 29 (85%)
davon responsiv	43 (73%) 54 (74%)	5 (46%) 5 (46%)	6 (67%) 6 (67%)	14 (63%) 20 (69%)
	55 (71%) 69 (75%)	10 (63%) 10 (63%)	4 (22%) 4 (22%)	15 (56%) 21 (70%)
	26 (33%) 35 (38%)	10 (63%) 10 (63%)	8 (44%) 8 (44%)	11 (41%) 13 (38%)
	12 (15%) 22 (24%)	3 (19%) 3 (19%)	5 (28%) 5 (28%)	3 (11%) 5 (15%)
	15 (19%) 26 (28%)			
Bewertung gesamt	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Gesamteindruck	Noch großes Potential im Bereich Social Media bei regionalen Händlern	Gastro-Betriebe sollten sich ihrer steigenden Bedeutung für die City bewußter werden	Insgesamt großer Nachholbedarf im Bereich Website und bei Google	Beste Website-Quote aber insgesamt schwach in Social Media

5. Analyse der Ergebnisse

Einschätzung Website:



Über eine Website verfügen 76 Prozent der Unternehmen in der Lüdinghausener Innenstadt. Betrachtet man nur die lokal und regional aktiven Unternehmen, sinkt die Zahl auf 73 Prozent oder 101 Unternehmen in absoluten Zahlen. 27 Prozent der Betriebe sind gänzlich ohne Website; wobei einige hiervon auf Social-Media-Kanälen aktiv sind. Mit diesem Ergebnis liegt der Standort Lüdinghausen über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei 59 Prozent liegt.¹⁾

Rund zwei Drittel der Unternehmen verfügen über eine Website, die für die mobile Nutzung optimiert ist. Im Vergleich liegt dieses Ergebnis deutlich über dem Bundesdurchschnitt: Deutschlandweit ist nur eine von drei Websites im responsiven Webdesign programmiert. Da mittlerweile über 50 Prozent der Google-Suchanfragen über das Smartphone kommen, ist der Wert von 71 Prozent (inklusive bundesweit tätiger Unternehmen) bzw. 66 Prozent (nur regional tätige Handelsketten/Marken) noch ausbaufähig. Auch vor dem Hintergrund, dass Google zukünftig Websites, die noch nicht für eine mobile Ansicht optimiert wurden, im Suchergebnis weiter unten platziert, sollten Unternehmen ihre Website für die mobile Ansicht optimieren.

Bilanz

Die Präsenz im Netz ist entscheidend, doch nicht für jedes Unternehmen ist die eigene Homepage ein geeignetes Mittel. Wer seine Zielgruppe besser über Social-Media-Kanäle erreicht, kann unter Umständen auf eine Website verzichten. Die Anzahl der Homepages sowie die Anzahl der Internetseiten im responsiven Webdesign liegen erfreulicherweise deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Einschätzung Onlineverkauf:



In der Lüdinghausener Innenstadt verfügen 28 Prozent der Einzelhändler über einen eigenen Webshop. Betrachtet man die ausschließlich regional tätigen Unternehmen, sind immer noch 15 Händler (19 Prozent) mit einem eigenen Onlineverkauf aktiv. Gemessen an dem bundesweiten Durchschnitt ist Lüdinghausen in dieser Kategorie etwas schlechter aufgestellt (2017: 33 Prozent der Händler verkaufen über einen eigenen Webshop¹⁾).

Mangelnde Informationen und Kenntnisse oder hohe Investitionshürden können ein möglicher Grund sein, dass regional tätige Unternehmen keinen eigenen Onlineshop betreiben. Aber auch das Sortiment kann ein Hindernis sein: Wer beispielsweise allgegenwärtige Produkte vertreibt, kann im Konkurrenzkampf mit den großen Onlinehändlern preislich nur schwer mithalten.

Bilanz

Jeder Unternehmer muss für sich selbst entscheiden, ob sich der Aufwand einen eigenen Onlineshop zu betreiben lohnt oder ob vielleicht der Verkauf über Marktplätze wie Amazon oder ebay eine erfolgsversprechende Alternative darstellt. Die Vergleichswerte zeigen, dass Lüdinghausen mit 26 Händlern, die über einen Webshop verfügen, recht gut aufgestellt ist. Wer jedoch auch in Zukunft weiterhin am Markt bestehen will, muss sich aktiv Gedanken über seine Multi-Channel-Strategie machen.

Einschätzung Google My Business:



Rund 90 Prozent oder 146 von allen 160 Unternehmen besitzen einen Google-My-Business-Eintrag. In zirka 69 Prozent der Fälle ist der Eintrag „gepflegt“. Falls Angaben zu Kontaktadresse, Homepage, Telefonnummer oder Öffnungszeiten fehlen, wurde die Eintragung als unvollständig gewertet und ist als „nicht gepflegt“ in die Analyse eingeflossen.

Der Einzelhandel ist in Lüdinghausen mit 75 Prozent überdurchschnittlich gut bei Google My Business vertreten. Betriebe, die primär dem Handwerk zugeordnet werden können wie Friseure, haben dagegen nur in einem von vier Fällen einen vollständigen Eintrag. Auch das Dienstleistungsgewerbe kann das Engagement weiter ausbauen: Lässt man die bundesweit agierenden Dienstleister außer Acht, hat fast jedes zweite Unternehmen ein gepflegtes Google-My-Business-Profil. In der Gesamtbetrachtung mit überregional tätigen Unternehmen sind es immerhin 70 Prozent.

Bilanz

Es ist als gut zu bewerten, dass 90 Prozent der Unternehmen bereits bei Google My Business aufzufinden sind. Die übrigen zehn Prozent sollten dringend eine Eintragung vornehmen, da sie sonst im Internet nur sehr schlecht oder gar nicht vorkommen. 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“

Einschätzung Social Media:



Rund 42 Prozent aller Unternehmen in der Lüdinghausener Innenstadt nutzen regelmäßig einen oder mehrere Social-Media-Kanäle. Betrachtet man ausschließlich die lokalen und regionalen Unternehmen sind es knapp 40 Prozent. Der meistgenutzte Kanal ist Facebook. Vor allem das Hotellerie- und Gastronomiegewerbe (aktive Nutzung: 63 Prozent) postet regelmäßig aktuelle Informationen in dem sozialen Netzwerk. Weitere Kanäle wie Twitter, YouTube, Pinterest oder Flickr werden nur vereinzelt genutzt.

Auffällig ist, dass fast 50 Prozent aller Unternehmen ein Profil bei Facebook besitzen, es aber nicht nutzen. So ist der letzte Beitrag häufig älter als ein Jahr oder Kontaktangaben sind unvollständig. Von diesem Phänomen ist der Einzelhandel signifikant betroffen.

Aktiv betrieben wird der Facebook-Kanal in der Regel von den filialisierten Handelsketten/Marken. Hier kann der dm Drogeriemarkt mit rund 2,5 Millionen ‚Likes‘ die meisten Fans vereinen. Es folgen Tchibo (1,3 Millionen Fans) und EDEKA (1,2 Millionen Fans). Betrachtet man die regionalen Unternehmen liegt der Gewürzhändler Tante Tomate mit rund 2.500 Fans vor der Sparkasse Westmünsterland (rund 2.200 Fans) und der WohnBau Westmünsterland (rund 2.000 Fans).

Instagram wird von rund einem Viertel aller Betriebe (24 Prozent) genutzt. Für sich entdeckt haben das Netzwerk vor allem Unternehmen aus dem Handel (24 Prozent) und den Betrieben, die primär dem Handwerk zugeordnet werden können (28 Prozent). Wieder sind es die bundesweit vertretenen Unternehmen, die das Netzwerk im Gegensatz zu den lokal und regional ansässigen Unternehmen, häufiger nutzen.



Filtert man die bundesweit aktiven Unternehmen heraus, verbleiben rund 17 Prozent oder 23 von 139 Unternehmen, die Instagram nutzen.

Erneut belegt der dm Drogeriemarkt den ersten Platz bei der Anzahl der Follower (rund 1,5 Millionen). Dahinter folgt der Modehändler Bonita mit rund 600.000 und Tchibo mit rund 170.000 Followern. Filtert man nach den regionalen Unternehmen liegt die Florale Manufactur mit rund 1.200 Followern vor der Gastronomie Mezzomar (rund 1.000) und dem Fotostudio Vennemann & Bohr (rund 400).

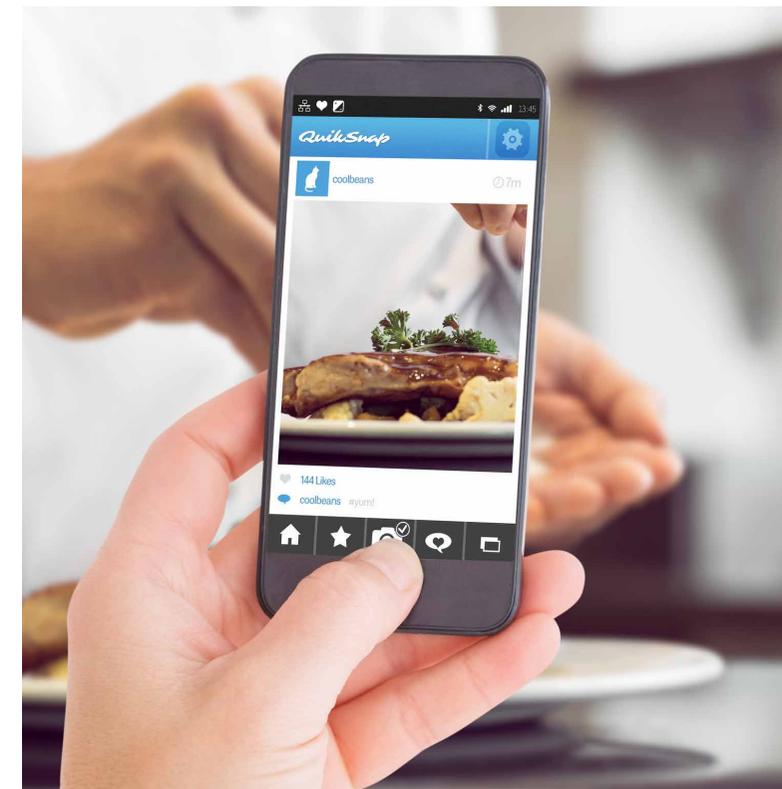
Bilanz

Im Bundesdurchschnitt geben 68 Prozent der Händler an, dass sie Facebook zur Kundenkommunikation oder als Marketinginstrument nutzen.¹⁾ Überträgt man diesen Wert auf den Standort Lüdinghausen, 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.

Native-App:

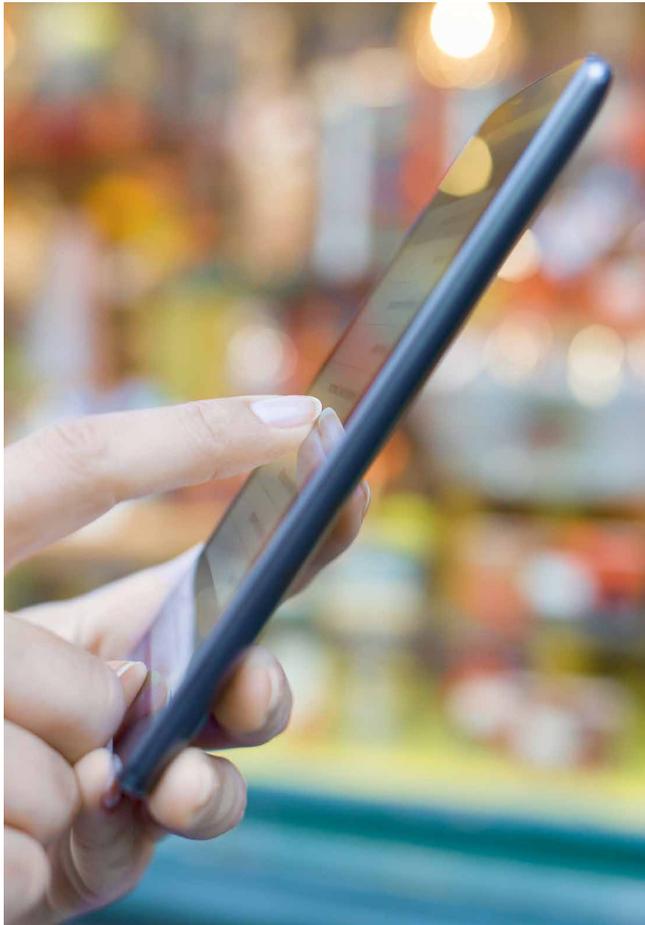


Über eine eigene Native-App verfügen rund zehn Prozent aller Lüdinghauser Unternehmen. Dies entspricht dem bundesweiten Durchschnitt. Auffällig ist, dass es vor allem die lokalen und regionalen Betriebe sind, die über eine eigene mobile Applikation verfügen und damit die überregionalen Handelsketten/Marken hinter sich lassen.



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

6. Ansätze



- **Digitale Kompetenzen besser vermitteln**
Der Umgang mit digitalen Anwendungen, die daraus resultierenden organisatorischen Veränderungen in der Zusammenarbeit sowie ein technisches Verständnis sind unerlässlich für die Digitalisierung in den Unternehmen. Im Bereich der beruflichen Bildung oder Weiterbildung können digitale Kompetenzen vermittelt werden.
- **Hochleistungsfähige digitale Infrastrukturen flächendeckend ausbauen**
Der Ausbau einer zukunftsfähigen digitalen Infrastruktur – stationär und mobil – auf Basis von Glasfasertechnologien erfordert Investitionen, die nur durch gemeinsame Anstrengungen aller Beteiligten gelingen. Der Breitbandausbau muss sowohl im urbanen als auch im ländlichen Raum gleichermaßen angegangen werden.
- **Rechtssicherheit in der digitalen Welt herstellen**
Der grenzüberschreitenden, häufig auch gewerblichen Nutzung des Internets werden weltweite Regelungen am besten gerecht. Das gilt vor allem im Urheber- und Vertragsrecht in Form neuer, standardisierter Lizenzmodelle. Die Regeln müssen rechtssicher, unkompliziert und geeignet sein, Rechtsmissbrauch zu verhindern, aber auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle ermöglichen. Bei Internetplattformen sollte der Gesetzgeber auf den Erhalt von Wettbewerb und auf effektiven Datenschutz achten.



- **Wettbewerbsverzerrungen zwischen stationärem und Onlinehandel abbauen**

Die Besteuerung des Onlinehandels sollte der des stationären Handels angeglichen werden. Darüber hinaus brauchen der stationäre Einzelhandel und die Kommunen im Strukturwandel Orientierung. Veranstaltungen, Foren oder Wettbewerbe mit Best-Practice-Beispielen aus den Bereichen „Online-Offline“-Verknüpfung können Hilfestellung leisten.

E-Commerce-Leitfaden:

Wie realisiert man einen Internetauftritt? Wie installiert man einen Onlineshop? Und wie umgeht man rechtliche Stolperfallen im Internet? Mit dem E-Commerce-Leitfaden „Go online“ gibt die IHK Nord Westfalen Antworten auf diese Fragen und unterstützt mit Checklisten die schrittweise Umsetzung von Onlinestrategien. Anbieter, die über einen Onlineshop nachdenken, bekommen einen Überblick, welche Möglichkeiten sich bieten, und Geschäftsleute, die bereits im Internet aktiv sind, erhalten Anregungen für die Gestaltung der Internetseite sowie Tipps für den Umgang mit sozialen Medien. Die IHK hat den Ratgeber mithilfe kleiner Fachgeschäfte und Dienstleister zusammengestellt, er steht auf der Homepage der IHK unter www.ihk-nordwestfalen.de als Download-Datei zur Verfügung.





Herausgeber:
Industrie- und Handelskammer
Nord Westfalen

Sentmaringer Weg 61
48151 Münster
muenster@ihk-nordwestfalen.de
Telefon 0251 707-0
Telefax 0251 707-325

www.ihk-nordwestfalen.de

mit Standorten
in Bocholt und Gelsenkirchen

Willy-Brandt-Straße 3
46395 Bocholt
bocholt@ihk-nordwestfalen.de
Telefon 02871 9903-0
Telefax 02871 9903-40

Rathausplatz 7
45894 Gelsenkirchen
gelsenkirchen@ihk-nordwestfalen.de
Telefon 0209 388-0
Telefax 0209 388-101

Ansprechpartner IHK:

Jens von Lengerke | Telefon 0251 707-224 | E-Mail lengerke@ihk-nw.de

Christian Korte | Telefon 0251 707-212 | E-Mail korte@ihk-nw.de

Lüdinghausen Marketing:

Lars Werkmeister | Telefon 02591 948-9090 | E-Mail werkmeister@luedinghausen-marketing.de

Redaktion:

Christian Korte, Laura Bednarowicz, Nina Steghaus (IHK)

Holger Rohde (BAR Business Academy Ruhr)

Gestaltung:

C. Rommel, Werbekonzepte & Design, Steinfurt

Fotos:

Adobe Stock: metamorworks (S. 2), nikolas_stock (S. 4), MTKang (S. 8), vectorfusionart (S. 8), Idprod (S. 9);
Maik Grundmann (Titel, S. 3);

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen keine Gewähr. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachform verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Mit freundlicher Unterstützung von:

Lüdinghausen Marketing e.V.

