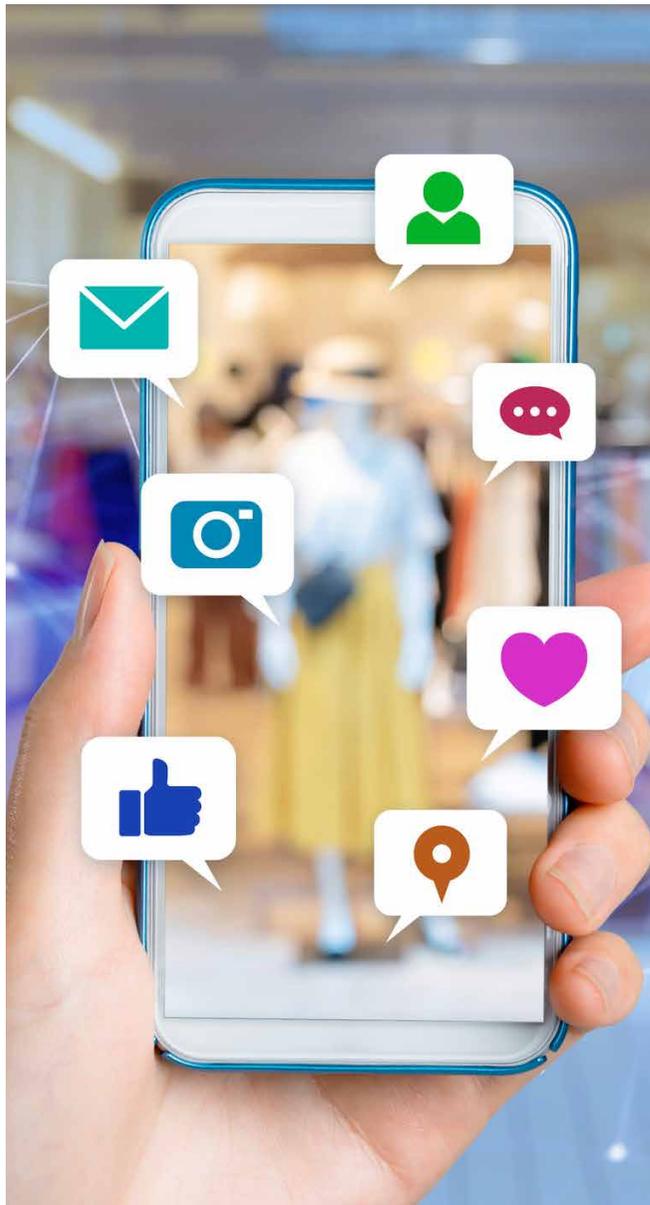




# City-Monitor Ibbenbüren

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.

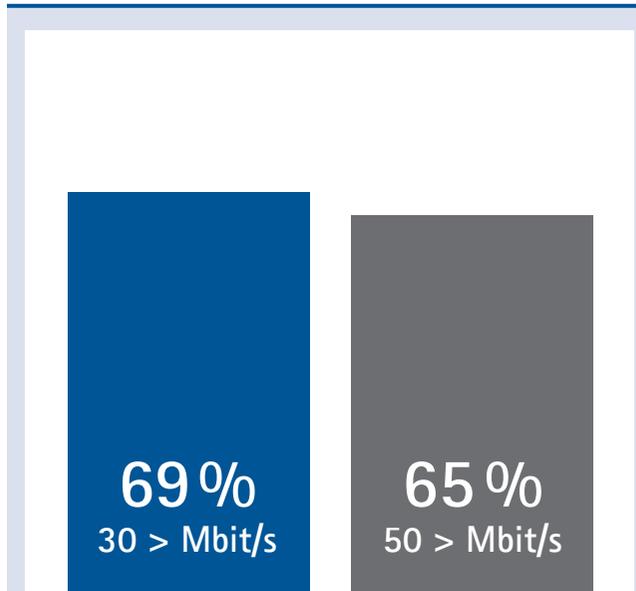
Die IHK Nord Westfalen setzt sich für vitale und attraktive Zentren ein. Der vorliegende „City-Monitor“ untersucht den Digitalisierungsstand der Innenstadt von Ibbenbüren und zeigt den Unternehmen vor Ort, wo und wie digitale Potenziale verbessert werden können. Denn nur jene Unternehmen, die Kapazitäten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

## 2. Steckbrief Standort



Die Stadt Ibbenbüren verfügt nach einer Prognose von MB Research im Jahr 2018 über 51.540 Einwohner. Gemeinsam verfügen die Einwohner über eine Kaufkraft von 1.087 Millionen Euro. Der Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei rund 336 Millionen Euro. Demgegenüber stehen rund 299 Millionen Euro am Point-of-Sale. Die Zentralitätskennziffer beträgt 100,6 (Deutschland = 100).

**Die Leistungsfähigkeit der privaten Breitbandverfügbarkeit wird in Ibbenbüren 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:

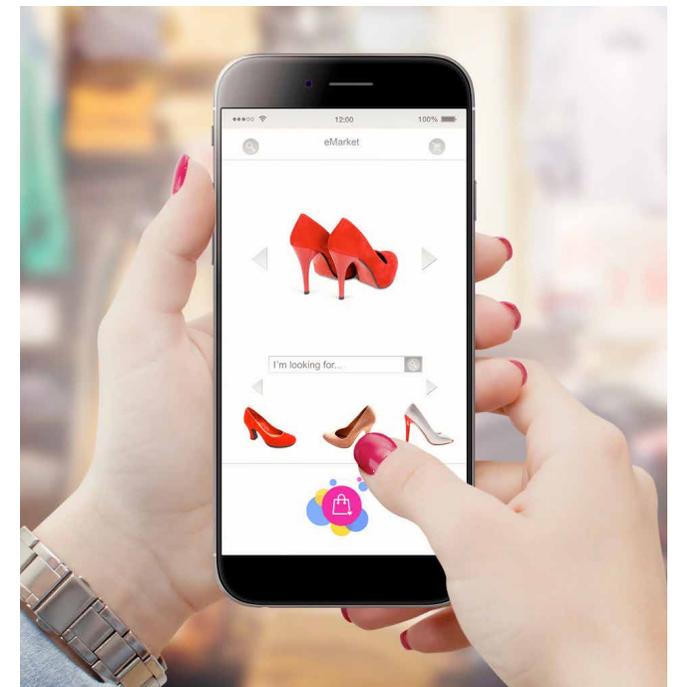


Der Google-My-Business-Eintrag wird dem Kunden bereits in der Google-Suche angezeigt und ist kostenlos für die Unternehmen. Noch vor dem Besuch der eigentlichen Homepage bekommt der Kunde genaue und aktuelle Informationen über das Unternehmen (Standort, Öffnungszeiten, ...) und kann diese Daten bei Bedarf 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.

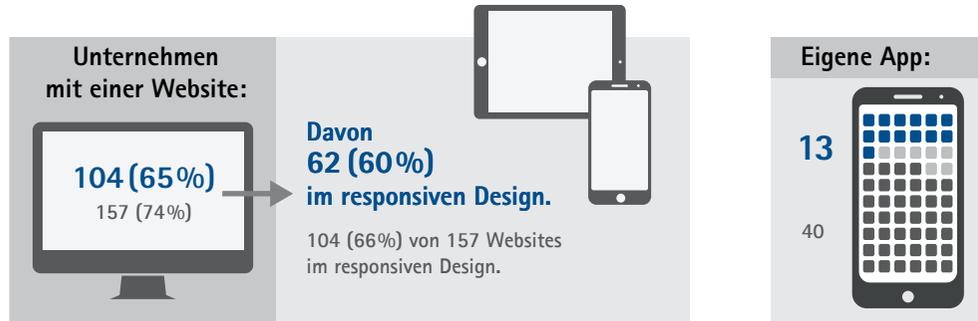
## IHK vor Ort:

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 213 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich von Ibbenbüren erfasst. Von den insgesamt 213 Betrieben sind 159 nicht bundesweit, sondern nur regional aktiv. Diese 159 Betriebe stehen bei der Ergebnisbetrachtung im Vordergrund.



Grau gefärbte Zahlen = inklusive bundesweit tätiger Unternehmen



**Digitale Präsenz nach Branchen:**

	Einzelhandel	Gastronomie und Hotellerie	Handwerk	Dienstleister
<b>Anzahl</b>	73   114	34   35	28   28	24   36
	56 (77%) 96 (84%)	20 (59%) 21 (60%)	14 (50%) 14 (50%)	14 (58%) 26 (72%)
<b>davon responsiv</b>	34 (61%) 66 (69%)	8 (40%) 9 (43%)	11 (79%) 11 (79%)	9 (64%) 18 (50%)
	51 (70%) 85 (75%)	18 (53%) 19 (54%)	13 (46%) 13 (46%)	12 (50%) 19 (53%)
	31 (42%) 68 (60%)	18 (53%) 19 (54%)	17 (61%) 17 (61%)	13 (54%) 20 (56%)
	8 (11%) 44 (39%)	2 (6%) 3 (9%)	8 (29%) 8 (29%)	8 (36%) 16 (44%)
	4 (5%) 39 (34%)			
<b>Bewertung gesamt</b>	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
<b>Gesamteindruck</b>	Sehr wenige lokale Onlineshops und großes Potential im Bereich Social Media	Gastro-Betriebe sollten sich ihrer steigenden Bedeutung für die City bewußter werden	Nur jeder zweite Betrieb mit eigener Website, dafür in Social Media gut aufgestellt	Haben das Potential von Instagram erkannt

## 5. Analyse der Ergebnisse

### Einschätzung Website:



Über eine eigene Website verfügen 74 Prozent der Unternehmen in der Ibbenbürener Innenstadt. Betrachtet man nur die lokal und regional aktiven Unternehmen, sinkt die Zahl auf 65 Prozent oder 104 Unternehmen in absoluten Zahlen. 26 Prozent der Betriebe sind demnach gänzlich ohne Website; wobei einige hiervon auf Social-Media-Kanälen aktiv sind. Mit diesem Ergebnis liegt der Standort Ibbenbüren über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei 59 Prozent liegt.<sup>1)</sup>

Besonders Unternehmen aus den Branchen Gastronomie und Hotellerie, Dienstleistungen sowie Unternehmen die primär dem Handwerk zugerechnet werden, müssen ihre Webpräsenz verstärken. Hier verfügt durchschnittlich nur jedes zweite Unternehmen über eine eigene Website.

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 (36 Prozent). Da mittlerweile über 50 Prozent der Google-Suchanfragen über das Smartphone kommen, ist der Wert von 66 Prozent (inklusive bundesweit tätiger Unternehmen) bzw. 60 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.

### Einschätzung Onlineverkauf:



Nur vier lokal oder regional aktive Einzelhändler aus der Ibbenbürener Innenstadt verfügt über einen eigenen Webshop. Rechnet man die bundesweit tätigen Filialisten und Handelsmarken hinzu, sind immerhin 39 Unternehmen (34 Prozent) mit einem eigenen Onlineverkauf aktiv. Gemessen an der bundesweiten Onlineshoppräsenz liegt Ibbenbüren im Durchschnitt (2017: 33 Prozent der Händler verkaufen über einen eigenen Webshop<sup>1)</sup>).

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. Wer jedoch auch in Zukunft weiterhin am Markt bestehen will, muss sich aktiv Gedanken über seine Multi-Channel-Strategie machen. Die lokalen und regionalen Handelsmarken aus Ibbenbüren haben hier noch enormen Nachholbedarf.

### Einschätzung Google My Business:



Unter Berücksichtigung aller Unternehmen besitzen rund 86 Prozent oder 182 von 213 einen Google-My-Business-Eintrag. In drei Viertel aller 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 lokale Einzelhandel ist mit 70 Prozent überdurchschnittlich gut bei Google My Business vertreten. Von den Dienstleistern, Gastronomie- und Handwerksbetrieben ist im Schnitt jedes zweite Unternehmen bei Google mit vollständigen Angaben zu finden.

### Bilanz

Es ist als gut zu bewerten, dass 86 Prozent der Unternehmen bereits bei Google My Business aufzufinden sind. Die übrigen vierzehn 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.

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

## Einschätzung Social Media:



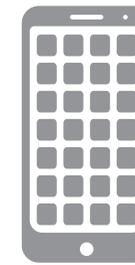
Rund 62 Prozent oder 131 Unternehmen der Ibbenbürener Innenstadt nutzen regelmäßig einen oder mehrere Social-Media-Kanäle. Betrachtet man ausschließlich die lokalen und regionalen Unternehmen sind es rund 51 Prozent. Bei diesen Unternehmen ist der meistgenutzte Kanal Facebook. Vor allem Unternehmen, die primär dem Handwerk zugerechnet werden können, posten regelmäßig aktuelle Informationen im größten sozialen Netzwerk. Weitere Kanäle wie Twitter, YouTube, Pinterest oder Flickr werden nur vereinzelt genutzt.

Auffällig ist, dass nur 42 Prozent der lokalen und regionalen Händler einen Facebook-Kanal aktiv nutzen. Bundesweit liegt dieser Wert bei 68 Prozent.<sup>1)</sup> Aktiv betrieben wird der Facebook-Kanal in der Regel von den filialisierten Handelsketten/Marken. Hier kann H&M mit rund 35,8 Millionen ‚Likes‘ die meisten Fans vereinen. Es folgen C&A (10,6 Millionen Fans) und Deichmann (7,5 Millionen Fans). Betrachtet man die regionalen Unternehmen liegt die Ibbenbürener Volkszeitung mit rund 10.400 Fans vor der Kreissparkasse Steinfurt (rund 4.600 Fans) und dem Fotostudio Rerich (rund 4.200 Fans).

Das Bildernetzwerk Instagram wird von rund 33 Prozent aller Betriebe genutzt. Vor allem bundesweit tätige Unternehmen aus dem Handel- (39 Prozent) und Dienstleistungsgewerbe (44 Prozent) haben die Plattform für sich entdeckt. Fokussiert man sich auf die lokalen und regionalen Handelsketten/Marken, verbleiben rund 16 Prozent oder 26 von 159 Unternehmen, die Instagram nutzen. In Ibbenbüren ist es vor allem die lokale Gastronomie- und Hotelleriebranche (6 Prozent), die sehr schwach in dem Netzwerk vertreten ist. Mit 36 Prozent nutzt das lokale und regionale Dienstleistungsgewerbe die Plattform am häufigsten.



## Native-App:

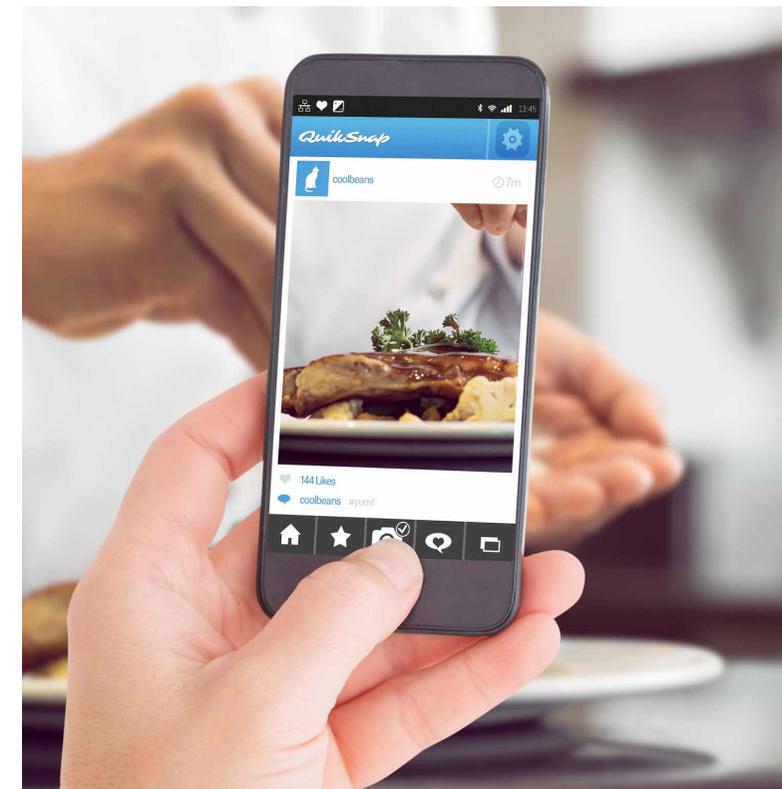


Über eine eigene Native-App verfügen rund neunzehn Prozent aller in Ibbenbüren ansässigen Unternehmen. Dies entspricht dem bundesweiten Durchschnitt. Von den lokalen und regionalen Handelsketten/Marken verfügen nur acht Prozent über eine eigene Native-App.

Erneut belegt der Modehändler H&M den ersten Platz bei der Anzahl der Follower (rund 26,6 Millionen). Dahinter folgt der Buchhändler Thalia mit rund 10,6 Millionen und der dm-drogerie markt mit rund 1,5 Millionen Followern. Filtert man nach lokalen und regionalen Unternehmen liegt die Stadtparfumerie Pieper mit rund 8.000 Followern vor dem Fotostudio Rerich (rund 1.600) und der Ibbenbürener Volkszeitung (rund 1.500).

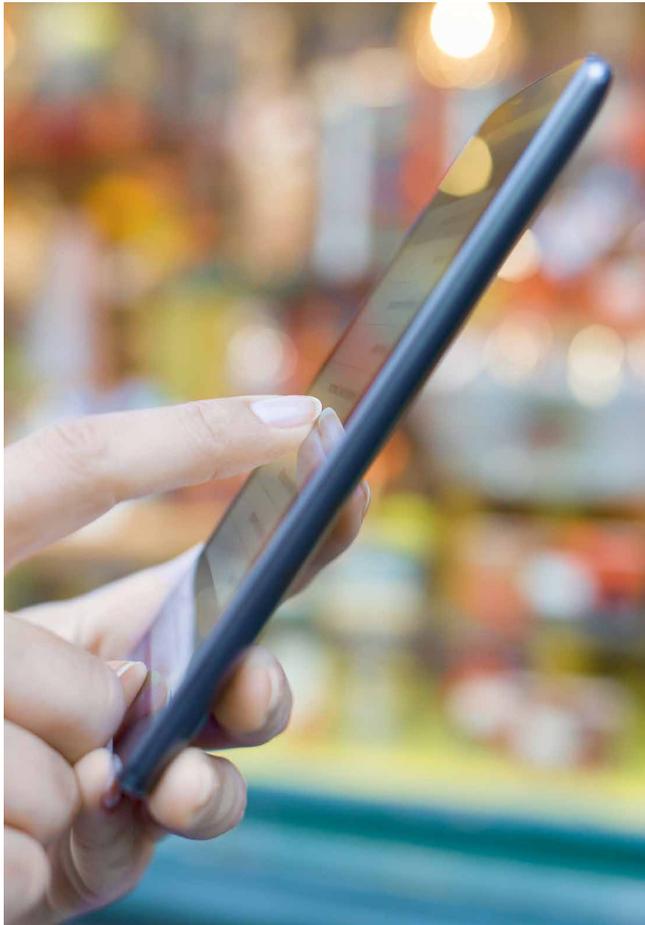
## Bilanz

Viele Unternehmen am Standort Ibbenbüren haben 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.



<sup>1)</sup> 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](http://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](http://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](mailto:lengerke@ihk-nw.de)  
Christian Korte | Telefon 0251 707-212 | E-Mail [korte@ihk-nw.de](mailto:korte@ihk-nw.de)

Ansprechpartner Stadtmarketing Ibbenbüren:

Carsten Brockmann | Telefon 05451 59333 | E-Mail [brockmann@stadtmarketing-ibbenbueren.de](mailto:brockmann@stadtmarketing-ibbenbueren.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);  
Wilfried Gerharz (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:  
Stadtmarketing Ibbenbüren

