

City-Monitor Senden

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 in unseren Städten und Gemeinden oftmals nur verzögert reagieren werden kann.

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 sich den digitalen Herausforderungen stellen, wenn es auch in Zukunft 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 Senden und zeigt den Unternehmen vor Ort, wo und wie digitale Potenziale verbessert werden können. Denn nur jene Unternehmen, die Kompetenzen im digitalen Bereich auf- oder ausbauen, werden auch in Zukunft ihren Beitrag zu lebendigen Innenstädten leisten können.

2. Steckbrief Standort



Die Gemeinde Senden verfügt nach einer Prognose von MB Research im Jahr 2019 über 20.570 Einwohner. Gemeinsam verfügen die Einwohner über eine Kaufkraft von 521 Millionen Euro. Der Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei rund 154 Millionen Euro. Demgegenüber stehen rund 156 Millionen Euro am Point-of-Sale. Die Zentralitätskennziffer beträgt 116,5 (Deutschland = 100).

Zur Methodik

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer im April 2019 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 jeweils einmal in die Bewertung eingeflossen.

Die Erhebung wurde durch eine Onlinerecherche ergänzt. Erhoben wurden die Aktivitäten der Unternehmen in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram. Zusätzlich wurden sonstige Aktivitäten im Internet (Homepage, Onlineshop, Google MyBusiness, Mobile App) erfasst. Ergänzt wurde die Onlinerecherche durch eine Analyse der Kundensuche über Google Trends. Durch die Erhebung und Recherche wurden Datensätze von 105 Unternehmen zusammengetragen.

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/Onlineorder
- Social-Media-Aktivitäten
 - Facebook
 - Instagram
- Mobile App



Unser Experte Holger Rohde, 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, welche Kommunikationsmedien für Unternehmen wichtig sind.

(Responsive) Website



Die Website dient dazu, das eigene Unternehmen zu präsentieren. Es sollten Informationen wie Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten sowie zu unterschiedlichen Angeboten enthalten sein. Ferner kann auch das Team vorgestellt werden oder wichtige Informationen zur Anfahrt oder den Parkmöglichkeiten gegeben werden. Informationen über die Firma können dabei selbst ausgewählt und veröffentlicht werden. Dadurch ist eine eigenständige Repräsentation des Unternehmens, unabhängig von Dritten, möglich. Mittlerweile erfolgen allerdings mehr als die Hälfte aller Zugriffe auf Websites von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Daher ist es sinnvoll, dass die Homepage auf das sogenannte responsive Design umgestellt wird und so auf allen Medien dargestellt werden kann.

Google-My-Business-Eintrag

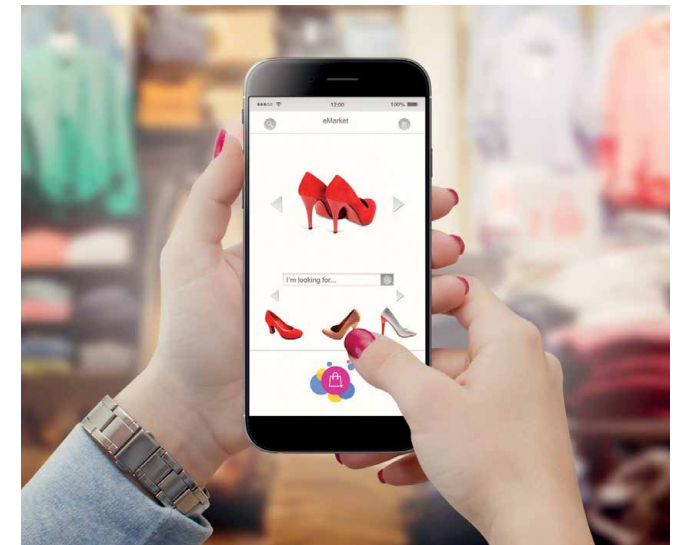


Der Google-My-Business-Eintrag wird dem Kunden bereits in der Google-Suche angezeigt und ist kostenlos für die Unternehmen. Noch vor dem Besuch der eigentlichen Homepage bekommt der Kunde genaue und aktuelle Informationen über das Unternehmen (Standort, Öffnungszeiten, etc.) und kann diese Daten bei Bedarf sogar an das Navigationssystem im 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 (beispielsweise Amazon oder eBay). Beide Systeme bieten entsprechende Vor- und Nachteile, die es jeweils abzuwägen gilt. Auch die Bestellung von Essen bei Onlinelieferdiensten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Unternehmen aus dem Gastrogewerbe sollten prüfen, ob die Onlinebestellung für sie eine Option darstellt, um die Reichweite zu erhöhen.



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. Social Media bieten 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 eigenen Unternehmens lässt sich durch einfache Mittel wie interessante Unternehmens-Posts schnell steigern. Dabei hilft es, sich modern und professionell in der Öffentlichkeit darzustellen. 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.

Mobile App



Eine Mobile App für mobile Endgeräte bietet dem Kunden viele Vorteile: Er kann sich ohne den Umweg über einen Browser direkt über Neuigkeiten zum Unternehmen informieren. 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

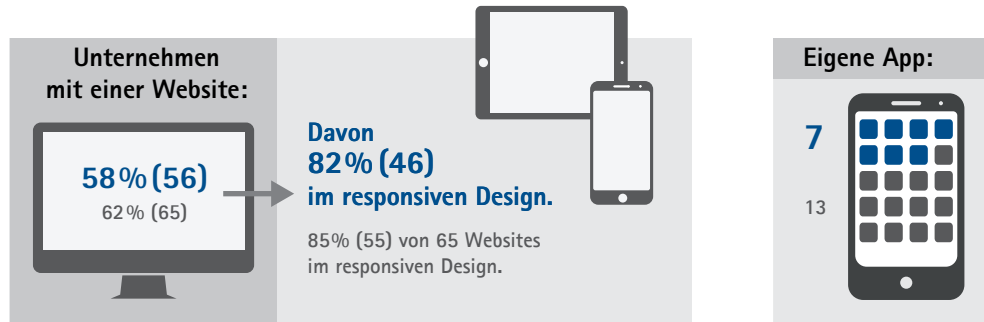
Mit der Veranstaltungsreihe „IHK vor Ort“ unterstützt die IHK Nord Westfalen Gewerbevereine und Unternehmer im gesamten Bezirk. Unser Ziel ist es – gemeinsam mit Ihnen – im Münsterland und in der Emscher-Lippe-Region, aktuelle, wichtige Themen zu diskutieren und voranzutreiben. Sie finden hier auch immer 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 105 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich von Senden erfasst. Von diesen sind 96 nicht bundesweit, sondern nur regional aktiv. Diese 96 Betriebe stehen bei der Ergebnisbetrachtung im Vordergrund.

Grau gefärbte Zahlen = inklusive bundesweit tätiger Unternehmen



Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account (Inhalte nicht älter als ein halbes Jahr): 37% (35) 41% (43)

f 37% (35)
41% (43)

TOP 5 mit den meisten „Gefällt mir“-Angaben:

- 9.129 K+K Klass & Kock
- 2.669 Sparkasse Westmünsterland
- 2.236 ABC Schuhe
- 1.593 Mey's Wok
- 1.181 Geiping Bäckerei & Café

- Alle Unternehmen (in Tausend):
- 2.500 dm-Drogerie markt
 - 1.124 Kik
 - 547 Takko
 - 450 Ernsting's family
 - 83 DEVK Versicherung

o 12% (11)
16% (17)

TOP 5 mit den meisten „Gefällt mir“-Angaben:

- 346 Send-en Photograph
- 304 D4Drive
- 246 Blumen Hauernert
- 207 Reiseagentur Meimberg
- 155 Villa la Fleur

- Alle Unternehmen (in Tausend):
- 1.780 dm-Drogerie markt
 - 161 Ernsting's family
 - 101 Kik
 - 81 Takko
 - 31 Aldi Nord

Unternehmen mit Google-My-Business-Eintrag:

92% (88)
92% (97)

Unternehmen, deren Eintrag gepflegt ist:

42% (40 von 88)
44% (46 von 97)

Häufigste Google-Suchen zum Thema Senden²:

- Möbel Hardeck
- Hof Grothues-Potthoff
- Volksbank Senden eG
- Roller Möbel
- Teppich Kibeck

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

Digitale Präsenz nach Branchen:

	Einzelhandel	Gastrogewerbe	Dienstleister	Handwerk
Anzahl	41 49	16 ³⁾	27 28	12 ³⁾
	61% (25) 67% (33)	44% (7)	74% (20) 75% (21)	33% (4)
davon responsiv	88% (22) 91% (30)	86% (6)	75% (15) 76% (16)	75% (3)
	46% (19) 49% (24)	31% (5)	41% (11) 43% (12)	42% (5)
	39% (16) 47% (23)	38% (6)	33% (9) 36% (10)	33% (4)
	15% (6) 22% (11)		15% (4) 18% (5)	8% (1)
	12% (5) 16% (8)	13% (2)	15% (4) 14% (4)	8% (1)
Bewertung gesamt	★★★★☆	★★★☆☆	★★★★☆	★★★☆☆
Gesamteindruck	Noch großes Potenzial im Bereich Social Media bei regionalen Händlern	Kein Unternehmen bei Instagram; dringend Potenziale heben!	Gute Homepage-Quote, aber Nachholbedarf im Bereich Social Media	Unterrepräsentiert bei Google und im Bereich Social Media

³⁾ausschließlich lokale und regionale Unternehmen

5. Analyse der Ergebnisse

Einschätzung Website



In Senden verfügen 62 Prozent der untersuchten Unternehmen aus der Innenstadt über eine eigene Website. Fokussiert man die lokal und regional aktiven Unternehmen besitzen 58 Prozent eine eigene Website. Mit

diesem Ergebnis liegt der Standort Senden ganz knapp unter dem bundesweiten Durchschnitt, der bei 59 Prozent liegt.¹⁾

Besonders die Dienstleistungsbranche ist mit einer Website im Netz präsent: Drei Viertel der Unternehmen verfügt über eine eigene Homepage. Im Gegensatz dazu, haben die Unternehmen, die primär dem Handwerk zugeordnet werden können, noch Potenzial: nur ein Drittel aller Betriebe (33 Prozent) stellt Informationen für die Kunden auf einer eigenen Website im Internet ein.

Da immer mehr Aufrufe von Homepages über ein mobiles Endgerät erfolgen, wurde zusätzlich untersucht, ob die einzelnen Webseiten bereits für diese Darstellung optimiert sind. Nach Branchen unterteilt verfügen bereits mindestens drei Viertel aller Homepages über ein responsives Design für eine optimale Darstellung. Im Einzelhandel sind gar 88 Prozent der Websites auf dem aktuellsten Stand, gefolgt vom Gastrogewerbe, bei dem 86 Prozent der Homepages für die mobile Nutzung optimiert sind.

Bilanz

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.

Einschätzung Onlineverkauf



Fünf der lokal oder regional aktiven Einzelhändler aus der Sendener Innenstadt (zwölf Prozent) verfügen über einen eigenen Webshop. Rechnet man die bundesweit tätigen Filialisten und Handelsmarken hinzu, sind

acht Unternehmen (sechzehn Prozent) mit einem eigenen Onlineverkauf aktiv. Gemessen an der bundesweiten Online-shop-Präsenz liegt Senden deutlich unter dem Durchschnitt (2017: 33 Prozent der Händler verkaufen über einen eigenen Webshop¹⁾). Auch die anderen Branchen vertreiben ihre Waren und Dienstleistungen über einen Webshop; signifikante Unterschiede zum Einzelhandel sind nicht erkennbar.

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 allgemein verfügbare Produkte vertreibt, kann im Konkurrenzkampf mit den großen Onlinehändlern preislich nur schwer mithalten.

Im Bereich des Gastrogewerbes gibt es noch großen Nachholbedarf. Nur bei zwei Unternehmen aus dem Innenstadtbereich kann online bestellt werden.

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 (im Handel) oder über Buchungsportale wie Booking.com oder Lieferando (im Gastrogewerbe) eine erfolgsversprechende Alternative darstellt. Wer jedoch auch in Zukunft weiterhin am Markt bestehen will, muss sich über seine Multi-Channel-Strategie aktiv Gedanken machen. Die lokalen und regionalen Handelsmarken aus Senden haben hier noch enormen Nachholbedarf.

Einschätzung Google My Business



Zu neun von zehn Unternehmen aus Senden findet man Informationen bei Google. In nur acht Prozent der Fälle liefert die Suchmaschine keine Ergebnisse. Neben der Auffindbarkeit ist es zusätzlich wichtig, dass die Basisinformationen in der Google-Eintragung enthalten sind. In diesem

Fall können nur 42 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen und 44 Prozent inklusive bundesweit tätiger Unternehmen überzeugen. Bei allen anderen fehlen entweder Kontaktangaben wie beispielsweise Adresse oder Telefonnummer, die Verlinkung zur Website, Öffnungszeiten oder die Identitätsbestätigung. Fehlt eine dieser Angaben, wurde das Google-Profil als unvollständig gewertet und ist als „nicht gepflegt“ in die Analyse eingeflossen.

Während 46 Prozent der Einzelhandelsbetriebe ein vollständiges Google-Profil besitzen, sind es im Gastrogewerbe lediglich 31 Prozent. Allen Sendener Unternehmen sei dringend geraten, die Aktualität ihrer Daten regelmäßig zu kontrollieren oder zu vervollständigen.

Bilanz

Es ist als gut zu bewerten, dass 92 Prozent aller Unternehmen bei Google My Business aufzufinden sind. Die übrigen acht Prozent sollten dringend eine Eintragung vornehmen, da sie sonst im Internet nur schlecht gefunden werden. Da die in Deutschland 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

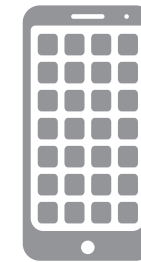


Nur eines von drei lokal oder regional aktiven Unternehmen aus der Sendener Innenstadt betreibt einen aktiven Social-Media-Account. Erweitert man das Spektrum zusätzlich auf die bundesweiten Handelsketten/Marken sind es immerhin 41 Prozent. Das mit Abstand am

meisten genutzte Netzwerk ist Facebook. Hier sind 37 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen aktiv. Immerhin rund ein Drittel davon (12 Prozent) betreiben zusätzlich einen Instagram-Kanal. Weitere Kanäle wie Twitter, YouTube, Pinterest oder Flickr werden nur vereinzelt genutzt. Ein Profil wurde als aktiv gewertet, wenn innerhalb des letzten halben Jahres ein Beitrag gepostet wurde.

Die Werte aus Senden liegen jeweils deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Bundesweit geben 68 Prozent der Unternehmen an, dass sie Facebook als Kanal für die Kundenkommunikation oder für das Marketing im Einsatz haben und 21 Prozent Instagram für diese Zwecke nutzen.¹⁾ In Senden ist es vor allem K+K Klaas & Kock, der auf Facebook aktiv ist und dem rund 9.100 Follower folgen. Es folgen die Sparkasse Westmünsterland (rund 2.700 Follower) und ABC Schuhe mit rund 2.200 Followern. Bei Instagram liegt Send-en Photograph (346 Follower) vor der Fahrschule D4Drive (304 Follower) und Blumen Hauernert (246 Follower).

Besonders die Hotellerie- und Gastronomiebranche ist im Vergleich zu den anderen Branchen auf beiden Plattformen stark unterrepräsentiert. Bei Instagram ist kein einziges Unternehmen aus dieser Branche aktiv.

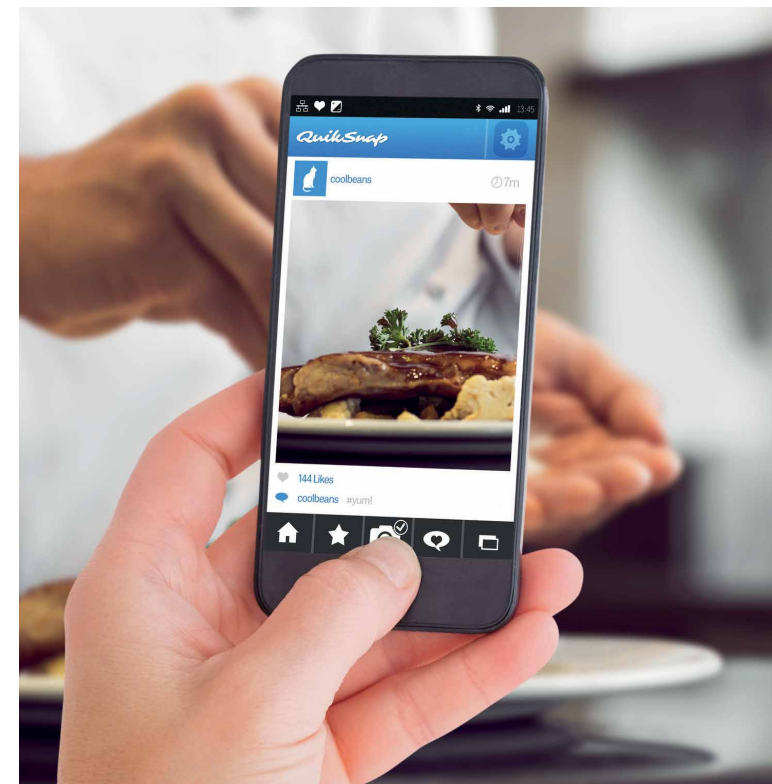


Bilanz

Viele Unternehmen am Standort Senden 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.

Einschätzung Mobile App

Über eine eigene Smart-App für mobile Endgeräte verfügen rund sieben Prozent der in Senden ansässigen lokalen und regionalen Unternehmen. Zählt man die bundesweit tätigen Unternehmen dazu, steigt der Wert auf zwölf Prozent. Dieser Wert liegt über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei elf Prozent liegt.¹⁾



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. Mögliche Inhalte, die auch durch lokale Kompetenz vermittelt werden können, sollten sich im ersten Schritt auf niedrigschwellige Online-marketing-Instrumente und -Strategien konzentrieren. Die Wirtschaftsförderung der Gemeinde unterstützt hier gerne, zum Beispiel durch die Organisation von Informationsveranstaltungen und Workshops. Damit passgenaue Angebote erstellt werden können, sollten entsprechende Informationsbedarfe der Wirtschaftsförderung mitgeteilt werden.

- **Hochleistungsfähige digitale Infrastrukturen flächendeckend nutzen**

Die Gemeinde Senden nimmt deutschlandweit eine Vorbildfunktion ein: Sie verfügt über ein flächendeckendes Glasfasernetz, sowohl im Innen- als auch im Außenbereich. Und im gesamten Ortskern gibt es kostenfreies City-WLAN. Diese Potentiale gilt es nun zu nutzen!

- **Neue Vertriebsmöglichkeiten anvisieren**

Eine Multi-Channel-Strategie ist schon heute für den Handel unverzichtbar; aber auch dem Gastrogewerbe eröffnen sich durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten am Point-of-Sale.

- **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 als Download-Datei zur Verfügung: www.ihknw.de/goonline



- **Mehrwert durch gemeinschaftliches Engagement**

Das Unternehmensportal „WIR(tschafft) in Senden“, das in die Homepage der Gemeinde Senden integriert ist, bietet bereits einen umfassenden Überblick über die in der Gemeinde ansässigen Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistungen, Handel, Handwerk und Gastronomie. Auch die Senden-App unterstützt die Auffindbarkeit der ansässigen Betriebe. Ein zusätzlicher Mehrwert könnte durch gemeinschaftliche Marketingaktivitäten geschaffen werden, beispielsweise durch eine digitale Version des Senden-Gutscheins.



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

IHK Nord Westfalen | Abteilung Handel, Dienstleistungen, Planung und Stadtentwicklung:
Christian Korte | Telefon 0251 707-212 | E-Mail korte@ihk-nw.de

Wirtschaftsförderung Senden:
Melanie Baßenhoff | Telefon 02597 699-701 | E-Mail m.bassenhoff@senden.de

Redaktion:
Christian Korte (IHK), Melanie Baßenhoff (Wirtschaftsförderung Senden),
Holger Rohde (Business Academy Ruhr)

Gestaltung:
C. Rommel, Werbekonzepte & Design, Steinfurt

Fotos:
Adobe Stock: metamowowrks (S. 2), nikolas_stock (S. 4), MTKang (S. 8), vectorfusionart (S. 8),
Maik Grundmann (Titel, S. 3, S. 9)

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:
Wirtschaftsförderung der Gemeinde Senden

