



City-Monitor Warendorf

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 reagiert 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 Warendorf 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 Stadt Warendorf verfügt nach einer Prognose von MB Research im Jahr 2019 über 37.151 Einwohner. Gemeinsam verfügen die Einwohner über eine Kaufkraft von 910 Millionen Euro. Der Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei rund 269 Millionen Euro. Demgegenüber stehen rund 225 Millionen Euro am Point-of-Sale. Die Zentralitätskennziffer beträgt 95,4 (Deutschland = 100).

Zur Methodik

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer im Juni 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) und der näheren Umgebung. 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 221 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

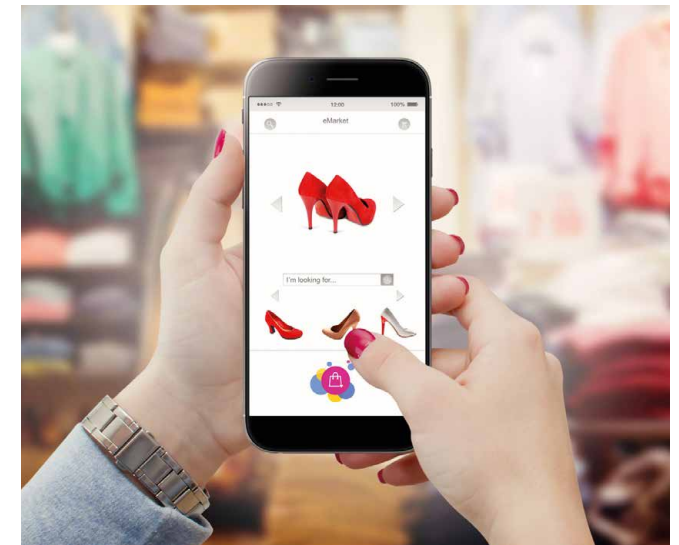


Der Google-My-Business-Eintrag wird dem Kunden bereits in der Google-Suche angezeigt und ist kostenlos für die Unternehmen. Noch vor dem Besuch der eigentlichen Homepage bekommt der Kunde genaue und aktuelle Informationen über das Unternehmen (Standort, Öffnungszeiten, etc.) und kann diese Daten bei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

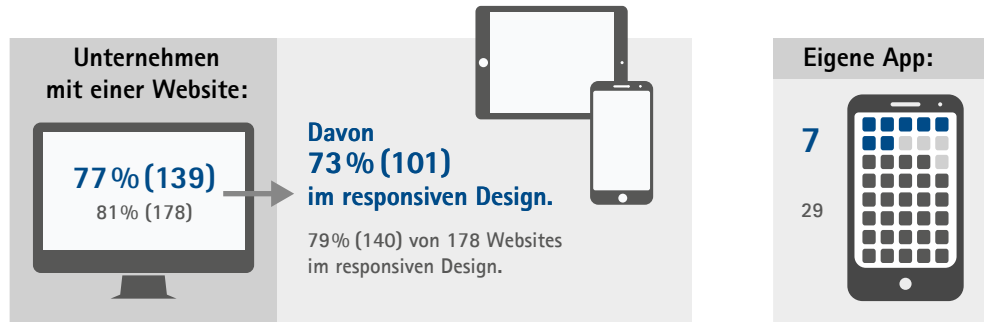
Mit der Veranstaltungsreihe „IHK vor Ort“ unterstützt die IHK Nord Westfalen Gewerbevereine und Unternehmer im gesamten Bezirk. Unser Ziel ist es – gemeinsam mit Ihnen – im Münsterland und in der Emscher-Lippe-Region, aktuelle, wichtige Themen zu diskutieren und voranzutreiben. Sie finden hier auch immer 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 221 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich und darüber hinaus von Warendorf erfasst. Von diesen sind 180 nicht bundesweit, sondern nur regional aktiv. Diese 180 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): 47% (84) 56% (124)

f 43% (77)
52% (115)

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

- 15.577 Radio WAF
- 6.952 Stoffe Werning
- 5.306 Sparkasse Münsterland Ost
- 5.301 HippoBook
- 3.025 Reisebüro Lückertz

Alle Unternehmen (in Tausend):

- 10.615 C&A
- 1.819 Hunkemöller
- 1.773 s.Oliver
- 1.678 Rossmann
- 1.312 Tchibo

o 31% (55)
39% (86)

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

- 8.883 Stadtparfümerie Pieper
- 5.659 Reformhaus Gunnemann
- 5.439 Stoffe Werning
- 4.141 Radio WAF
- 1.693 FlexXfit

Alle Unternehmen (in Tausend):

- 642.121 Rossmann
- 557.400 Hunkemöller
- 513.244 C&A
- 220.561 Tchibo
- 170.584 Ernsting's family

Unternehmen mit Google-My-Business-Eintrag:

92% (166)
94% (207)

Unternehmen, deren Eintrag gepflegt ist:

58% (96 von 166)
63% (131 von 207)

Häufigste Google-Suchen zum Thema Warendorf²:

1. dm-Drogeriemarkt
2. FlexXfit
3. ebbers Modeerlebnis
4. Brauhaus Warintharpa
5. toom Baumarkt

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

Digitale Präsenz nach Branchen:

	Einzelhandel	Gastrogewerbe	Dienstleister	Handwerk
Anzahl	73 103	23 25	56 64	28 29
	75% (55) 82% (84)	83% (19) 84% (21)	89% (50) 89% (57)	54% (15) 55% (16)
davon responsiv	78% (43) 86% (72)	53% (10) 57% (12)	78% (39) 81% (46)	60% (9) 63% (10)
	58% (42) 66% (68)	61% (14) 64% (16)	54% (30) 58% (37)	36% (10) 35% (10)
	48% (35) 61% (63)	52% (12) 56% (14)	45% (25) 50% (32)	18% (5) 21% (6)
	34% (25) 50% (51)	22% (5) 24% (6)	36% (20) 38% (24)	18% (5) 17% (5)
	23% (17) 39% (40)	4% (1) 8% (2)	11% (6) 9% (6)	
Bewertung gesamt	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Gesamteindruck	Überdurchschnittlich gut aufgestellt, dennoch Potenzial im Bereich Social Media	Überdurchschnittlich gut aufgestellt, sollte sich steigender Bedeutung für die City bewusster werden	Gute Homepage-Quote, aber Nachholbedarf im Bereich Social Media	Unterrepräsentiert bei Google und im Bereich Social Media

5. Analyse der Ergebnisse

Einschätzung Website



In Warendorf verfügen 81 Prozent der untersuchten Unternehmen aus der Innenstadt über eine eigene Website. Fokussiert man die lokal und regional aktiven Unternehmen, besitzen 77 Prozent eine eigene Website. Mit

diesem Ergebnis liegt der Standort Warendorf deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei 59 Prozent liegt.¹⁾

Besonders die Dienstleistungsbranche ist mit einer Website im Netz präsent: Neun von zehn Unternehmen verfügt über eine eigene Homepage. Im Gegensatz dazu haben die Unternehmen, die primär dem Handwerk zugeordnet werden können, noch Potenzial: nur die Hälfte der Betriebe (54 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 die Hälfte aller Homepages über ein responsives Design für eine optimale Darstellung. Während im Einzelhandel dreiviertel der Websites auf dem aktuellsten Stand sind, muss im Gastrogewerbe noch jede zweite Homepage angepasst werden.

Bilanz

Vor dem Hintergrund, dass Google Websites, die noch nicht für eine mobile Ansicht optimiert sind, im Suchergebnis weiter unten platziert, sollten Unternehmen ihre Website für die mobile Ansicht optimieren.

Einschätzung Onlineverkauf



Siebzehn der lokal oder regional aktiven Einzelhändler aus der Warendorfer Innenstadt (23 Prozent) verfügen über einen eigenen Webshop. Rechnet man die bundesweit tätigen Filialisten und Handelsmarken hinzu,

sind 40 Unternehmen (39 Prozent) mit einem eigenen Onlineverkauf aktiv. Gemessen an der bundesweiten Onlineshop-Präsenz liegt Warendorf mit diesen Werten über 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. Im Bereich des Gastrogewerbes gibt es noch großen Nachholbedarf. Nur bei zwei Unternehmen aus dem Innenstadtbereich kann online bestellt werden.

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.

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 Warendorf sind hier im Vergleich aber schon gut aufgestellt.

Einschätzung Google My Business



Zu neun von zehn Unternehmen aus der Warendorf Innenstadt findet man Informationen bei Google. In nur sechs 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 58 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen oder 63 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 78 Prozent der Einzelhandelsbetriebe ein vollständiges Google-Profil besitzen, sind es im Gastrogewerbe lediglich 53 Prozent. Allen Warendorfer Unternehmen sei dringend geraten, die Aktualität ihrer Daten regelmäßig zu kontrollieren oder zu vervollständigen.

Bilanz

Es ist positiv zu bewerten, dass 94 Prozent aller Unternehmen bei Google My Business auffindbar sind. Die übrigen sechs Prozent sollten dringend eine Eintragung vornehmen, weil sie sonst im Internet nicht gefunden werden können. 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.

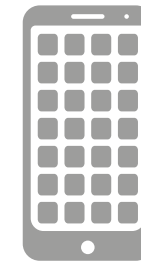
¹⁾ IHK-ibi-research-Studie: „Der deutsche Einzelhandel 2017“

Einschätzung Social Media



Rund jedes zweite Unternehmen in der Warendorfer Innenstadt betreibt einen aktiven Social-Media-Kanal. Das am häufigsten genutzte Netzwerk ist Facebook. Hier sind 43 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen aktiv. Ein knappes Drittel (31 Prozent) betreibt zusätzlich einen Instagram-Kanal. Während die Branchen Einzelhandel, Gastrogewerbe und Dienstleistungen in diesen beiden Netzwerken schon sehr aktiv sind, halten sich die Handwerksbetriebe noch zurück. 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 Warendorf liegen 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. Im Gegensatz dazu liegt die Instagram-Affinität der Warendorfer mit 31 Prozent über dem Bundesdurchschnitt, der bei 21 Prozent liegt.¹⁾ In Warendorf ist es vor allem Radio WAF, das auf Facebook aktiv ist und dem rund 15.600 Follower folgen. Es folgen Stoffe Werning (rund 7.000 Follower) und die Sparkasse Münsterland Ost mit rund 5.300 Followern. Bei Instagram liegt die Stadtparfumerie Pieper (8.900 Follower) vor dem Reformhaus Gunnemann (5.700 Follower) und Stoffe Werning (5.400 Follower).

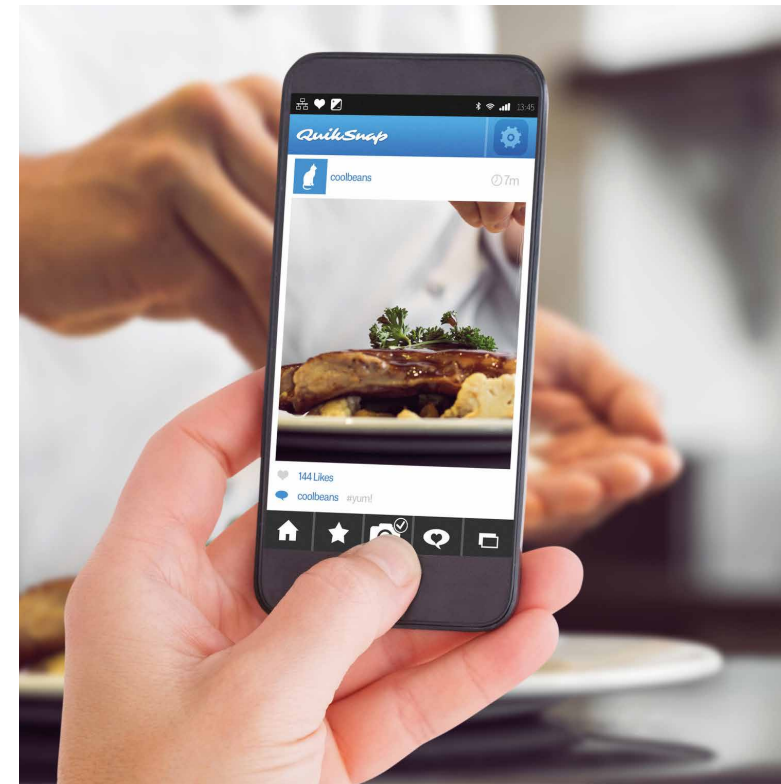


Bilanz

Viele Unternehmen am Standort Warendorf 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 4 Prozent der in Warendorf ansässigen lokalen und regionalen Unternehmen. Zählt man die bundesweit tätigen Unternehmen dazu, steigt der Wert auf 13 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.

- **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

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

WIWA Warendorf e.V.:
Christoph Berger | E-Mail info@wiwa-warendorf.de

Redaktion:
Christian Korte (IHK)
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),
Pilotfisch Warendorf (Titel), Maik Grundmann (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:
WIWA Wirtschaft für Warendorf e.V.

