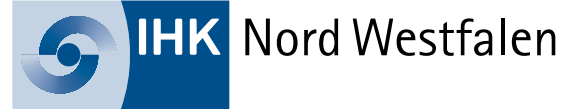




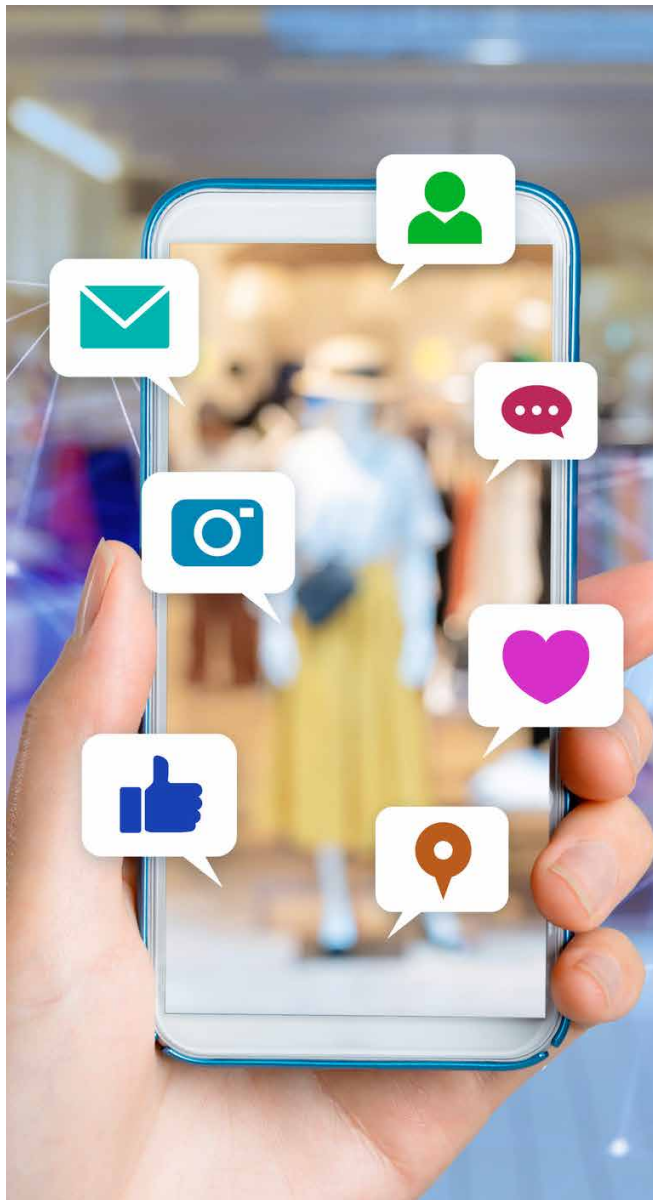
# City-Monitor Greven

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 Greven 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 Greven verfügt nach einer Prognose von MB Research im Jahr 2019 über 37.723 Einwohner. Gemeinsam verfügen die Einwohner über eine Kaufkraft von 918 Millionen Euro. Der Anteil der Kaufkraft für den Einzelhandel liegt bei rund 272 Millionen Euro. Demgegenüber stehen rund 170 Millionen Euro am Point-of-Sale. Die Zentralitätskennziffer beträgt 71,4 (Deutschland = 100).

### Zur Methodik

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer im März 2019 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 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 168 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

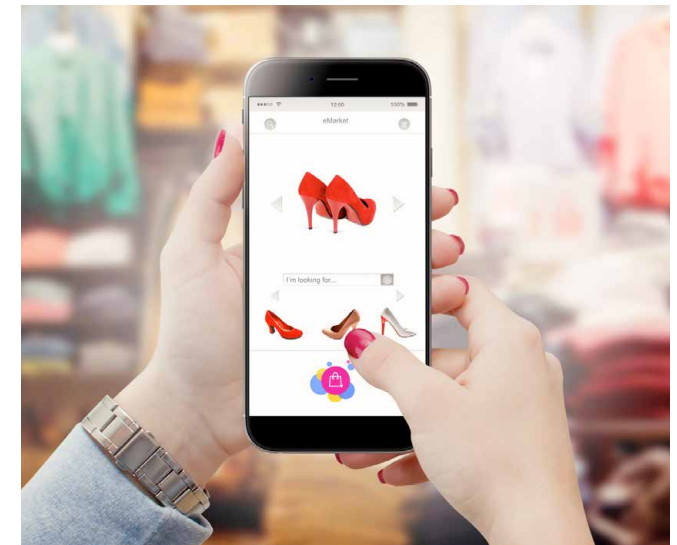


Der Google-My-Business-Eintrag wird dem Kunden bereits in der Google-Suche angezeigt und ist kostenlos für die Unternehmen. Noch vor dem Besuch der eigentlichen Homepage bekommt der Kunde genaue und aktuelle Informationen über das Unternehmen (Standort, Öffnungszeiten, etc.) und kann diese Daten bei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

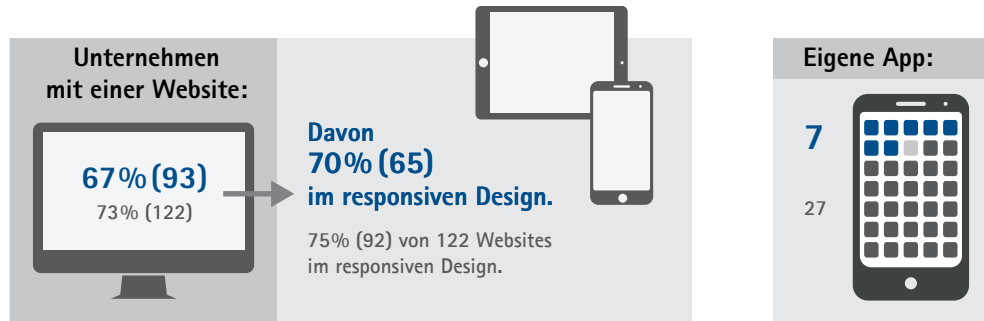
Mit der Veranstaltungsreihe „IHK vor Ort“ unterstützt die IHK Nord Westfalen Gewerbevereine und Unternehmer im gesamten Bezirk. Unser Ziel ist es – gemeinsam mit Ihnen – im Münsterland und in der Emscher-Lippe-Region, aktuelle, wichtige Themen zu diskutieren und voranzutreiben. Sie finden hier auch immer 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 168 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich von Greven erfasst. Von diesen sind 139 nicht bundesweit, sondern nur regional aktiv. Diese 139 Betriebe stehen bei der Ergebnisbetrachtung im Vordergrund.

Grau gefärbte Zahlen = inklusive bundesweit tätiger Unternehmen



**Digitale Präsenz nach Branchen:**

	Einzelhandel	Gastrogewerbe	Dienstleister	Handwerk
Anzahl	60   78	32   33	31   41	16 <sup>3)</sup>
	75% (45) 81% (63)	44% (14) 46% (15)	74% (23) 81% (33)	69% (11)
davon responsiv	76% (34) 79% (50)	57% (8) 60% (9)	83% (19) 88% (29)	36% (4)
	55% (33) 60% (47)	44% (14) 46% (15)	58% (18) 59% (24)	63% (10)
	43% (26) 55% (43)	19% (6) 21% (7)	29% (9) 39% (16)	38% (6)
	15% (9) 31% (24)	6% (2) 9% (3)	16% (5) 20% (8)	19% (3)
	20% (12) 33% (26)	6% (2) 6% (2)	23% (7) 34% (14)	
Bewertung gesamt	★★★★☆	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆
Gesamteindruck	Noch großes Potenzial im Bereich Social Media bei regionalen Händlern	Gastro-Betriebe sollten sich ihrer steigenden Bedeutung für die City bewusster werden	Gute Homepage-Quote, aber Nachholbedarf im Bereich Social Media	Unterrepräsentiert bei Google und im Bereich Social Media

<sup>3)</sup>ausschließlich lokale und regionale Unternehmen

# 5. Analyse der Ergebnisse

## Einschätzung Website



In Greven verfügen 73 Prozent der untersuchten Unternehmen aus der Innenstadt über eine eigene Website. Fokussiert man die lokal und regional aktiven Unternehmen, besitzen 67 Prozent eine eigene Website.

Besonders die Branchen Einzelhandel und Dienstleistungen sind gut aufgestellt: Hier unterhalten jeweils drei Viertel aller Unternehmen eine eigene Homepage. Mit diesem Ergebnis liegt der Standort Greven über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei 59 Prozent liegt.<sup>1)</sup> Im Gegensatz dazu, hat das Gastrogewerbe noch Potenzial: Nur knapp jeder zweite Betrieb (44 Prozent) informiert Kunden auf einer eigenen Website.

Da immer mehr Aufrufe von Homepages über ein mobiles Endgerät erfolgen, wurde zusätzlich untersucht, ob die einzelnen Webseiten bereits für diese Darstellung optimiert sind. Es verfügen bereits 70 Prozent der Homepages über ein responsives Design für eine optimale mobile Darstellung. Nimmt man die Unternehmen hinzu, die nicht nur lokal und regional, sondern auch bundesweit Filialen und Betriebe unterhalten, steigt dieser Wert auf 75 Prozent. Werden die Branchen verglichen, sind es vor allem die Betriebe, die primär dem Handwerk zugerechnet werden können, die noch Webseiten ohne responsives Design verwenden.

### 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



Zwölf der lokal oder regional aktiven Einzelhändler aus der Grevenener Innenstadt (20 Prozent) verfügen über einen eigenen Webshop. Rechnet man die bundesweit tätigen Filialisten und Handelsmarken

hinzu, sind 26 Unternehmen (33 Prozent) mit einem eigenen Onlineverkauf aktiv. Gemessen an der bundesweiten Online-shop-Präsenz liegt Greven 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 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 kann online bestellt werden.

### Bilanz

Jeder Unternehmer muss natürlich 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 aktiv Gedanken über seine Multi-Channel-Strategie machen. Die lokalen und regionalen Handelsmarken aus Greven haben hier noch enormen Nachholbedarf.

## Einschätzung Google My Business



Zu fast jedem Grevenener Unternehmen findet man Informationen bei Google. In nur vier Prozent der Fälle liefert die Suchmaschine keine Ergebnisse. Neben der Auffindbarkeit ist es zusätzlich wichtig, dass die Basisinformati-

onen in der Google-Eintragung enthalten sind. In diesem Fall können nur 54 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen und 58 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 63 Prozent der Betriebe, die primär dem Handwerk zugerechnet werden können, ein vollständiges Google-Profil besitzen, sind es im Gastrogewerbe lediglich 44 Prozent. Im Handel ist es rund jedes zweite Unternehmen, bei dem eine oder mehrere Angaben fehlen.

### Bilanz

Es ist als sehr gut zu bewerten, dass 96 Prozent aller Unternehmen bei Google My Business aufzufinden sind. Die übrigen vier 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.

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

## Einschätzung Social Media

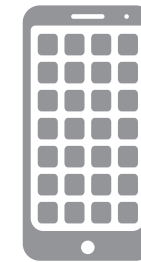


Nur eines von drei lokal oder regional aktiven Unternehmen aus der Grevener Innenstadt betreibt einen aktiven Social-Media-Account. Erweitert man das Spektrum zusätzlich auf die bundesweiten

Handelsketten/Marken sind es immerhin 42 Prozent. Das mit Abstand am meisten genutzte Netzwerk ist Facebook. Hier sind 34 Prozent der lokalen und regionalen Unternehmen aktiv. Immerhin rund die Hälfte davon (14 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 Grevener Werte 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.<sup>1)</sup> In der Region sind es vor allem die Westfälischen Nachrichten, die auf beiden sozialen Plattformen die meisten Fans und Follower haben (rund 75.000 Fans auf Facebook und rund 14.000 Follower bei Instagram). Auf Facebook folgen das Schuhhaus Robers (rund 9.000) und der Stoffhändler Werning (rund 6.500). Bei Instagram liegt die Stadtparfümerie Pieper (rund 8.000) vor Stoffe Werning mit gut 4.700 Followern.

Besonders die Hotellerie- und Gastronomiebranche ist im Vergleich zu den anderen Branchen auf beiden Plattformen stark unterrepräsentiert. Hier sind nur 19 Prozent der Unternehmen auf Facebook und nur sechs Prozent bei Instagram aktiv.

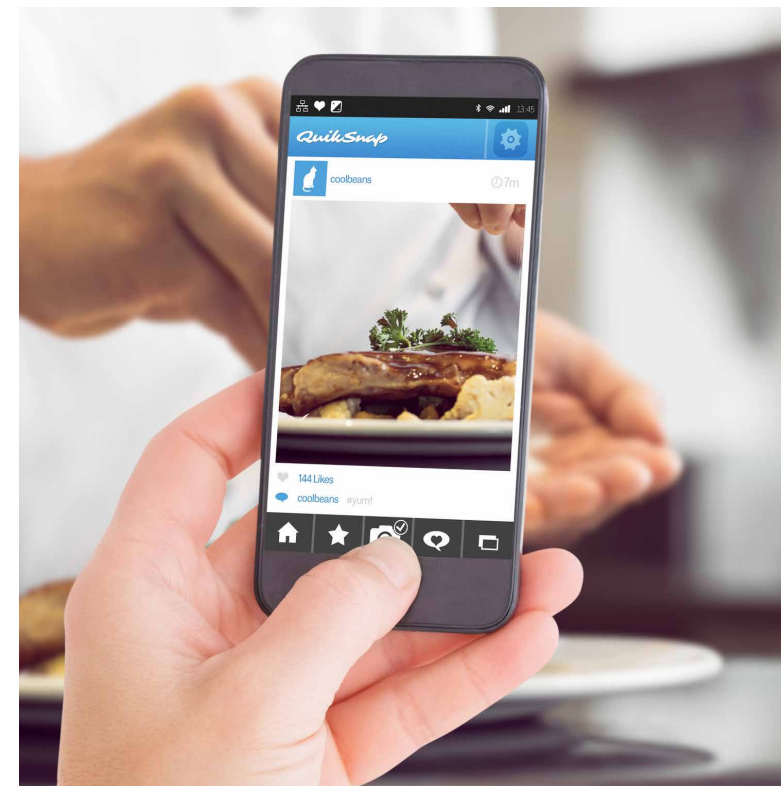


## Bilanz

Viele Unternehmen am Standort Greven 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 Smart-App

Über eine eigene Smart-App für mobile Endgeräte verfügen rund fünf Prozent der in Greven ansässigen lokalen und regionalen Handelsketten/Marken. Zählt man die bundesweit tätigen Unternehmen dazu, steigt der Wert auf 16 Prozent. Dieser Wert liegt über dem bundesweiten Durchschnitt, der bei elf Prozent liegt.<sup>1)</sup>



<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. Mögliche Inhalte, die auch durch lokale Kompetenz vermittelt werden können, sollten sich im ersten Schritt auf niedrigschwellige Online-marketing-Instrumente und -Strategien konzentrieren.

- **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.

Um die Passantenfrequenz in der Grevener Innenstadt zu erhöhen, kann ein kostenfreies flächendeckendes WLAN neue oder bislang nur wenig vertretene Zielgruppen ansprechen. Zusätzlich eröffnet ein freies WLAN den anliegenden Unternehmen neue Chancen.

- **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.

Instrumente wie digitale Stadtgutscheine oder eine gemeinsame digitale Verkaufsplattform könnten den Grevener Gewerbetreibenden neue Vertriebsmöglichkeiten eröffnen und Sie bei Ihrem Digitalisierungsprozess unterstützen.

- **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](http://www.ihknw.de/goonline)





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

GFW Greven mbH:  
Stefan Deimann | Telefon 02571 920 921 | E-Mail [stefan.deimann@gfw-greven.de](mailto:stefan.deimann@gfw-greven.de)

Redaktion:  
Christian Korte, Manuel Gries (IHK)  
Holger Rohde (BAR 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),  
Stadt Greven (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:  
GFW Greven mbH

