

Im Spagat

Innenstädte lebendig halten und gleichzeitig die Digitalisierung umsetzen: Der stationäre Einzelhandel befindet sich mitten in einem Kräfte zehrenden Spagat.

Noch gelingt es den Citys der Region, Kunden anzulocken – aber eben auch mit sehr unterschiedlichem Erfolg, wie die Erhebung der Passantenfrequenzen deutlich macht. Zu den großen Kundenmagneten zählen nach wie vor Neheim, Lippstadt und Soest. Aber während Neheim und Lippstadt wiederholt auf steigende beziehungsweise stabile Top-Frequenzen blicken, verzeichnet Soest in Folge Rückgänge. Es zeigt sich: Auch attraktive Städte

und deren stationäre Einzelhändler müssen sich durchaus strecken, wenn sie weiterhin für Kunden attraktiv bleiben wollen.

Denn ihr größter Konkurrent bleibt der Online-Handel, der nach wie vor wächst: Für 2016 wird ein Umsatzvolumen von gut 50 Milliarden Euro prognostiziert. Wer im Internet mitverdienen will, der braucht als stationärer Händler Durchsetzungsvermögen und Durchhaltewil-



len. Wie groß die Herausforderung sein kann, ein stationäres Geschäft und einen eigenen Onlineshop sowie den Verkauf über Online-Marktplätze zu verbinden, berichtet ein Händler aus Neheim beispielhaft.

Um den stationären Einzelhandel in Zeiten der Digitalisierung zu unterstützen, ist im vergangenen Jahr das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen gestartet. Zum Status quo wurden zunächst Händler in den Kommunen

befragt, und die Ergebnisse werden derzeit während einer Roadshow vorgestellt. Anschließend werden in verschiedenen Partnerkommunen Workshops angeboten, bei denen die Teilnehmer sich zu bestimmten digitalen Themen austauschen und erste Ideen für eigene Konzepte entwickeln können. Konzepte, und das steht an erster Stelle, die sich auch im Tagesgeschäft realisieren lassen.



Passanten während des Mescheder Lichterfestes in der Innenstadt

Neheim, Lippstadt und Soest sind die größten Kundenmagneten

Die Innenstädte am Hellweg und im Sauerland schaffen es insgesamt weiterhin, Kunden anzuziehen – wenn auch mit unterschiedlichem Erfolg. Dies zeigen die aktuellen Passantenfrequenzen, die die IHK Arnsberg zusammen mit den kommunalen Wirtschaftsförderungen nach 2010 und 2014 bereits zum dritten Mal erhoben hat.

**14 Innenstädte
und 15.000
Besucher**

In der Summe sind die Passantenfrequenzen in den 14 berücksichtigten Innenstädten der Region mit 15.000 Besuchern in der Spitzenstunde (2014: 14.500) weitgehend konstant geblieben. Gemessen wurde jeweils an drei von vier Samstagen im September 2016 die Stundenfrequenz zwischen 11 Uhr und 12 Uhr. Waren im Zeitraum 2014 zu 2010 nahezu an allen Standorten Frequenzrückgänge zu verzeichnen, ging der Trend in den letzten

beiden Jahren in unterschiedliche Richtungen. In Arnsberg-Neheim etwa ist die Top-Frequenz mit 3.600 Passanten/Stunde (Plus 100) im Vergleich zum Jahr 2014 leicht gestiegen, während in Lippstadt der Wert stabil blieb (2.100). In der City von Soest (1.700 – Minus 500) waren hingegen – gegebenenfalls auch bedingt durch das Wegbrechen eines großen Magnetbetriebes (Elektronikfachmarkt) – erneut Rückgänge zu verzeichnen.

Umso erfreulicher ist es, dass es gerade auch einigen kleineren Einzelhandelsstandorten wie Bad Sassendorf, Geseke und Sundern gelungen ist, den Abwärtstrend der Vorjahre zumindest zu stoppen. Trotz nach wie vor steigender Onlinehandelsanteile scheint es offenbar möglich zu sein, zum Beispiel durch aktives Citymanagement Frequenzen zu binden oder sogar zurückzugewinnen. „Die Einschränkung von verkaufsoffenen Sonntagen, die zurzeit im Raum steht, ist kontraproduktiv“, erläutert Stephan Britten, Handelsreferent der IHK Arnsberg. „Gerade an solchen Tagen schaffen es die Innenstädte, Kunden auf sich und die Vorteile des stationären Einzelhandels gegenüber dem Online-Handel aufmerksam zu machen.“

Die Frequenzen der einzelnen Standorte im Detail gibt es in der untenstehenden Tabelle.

Frequenz alleine macht allerdings nicht glücklich. Am Ende des Tages ist es für die Einzelhändler entscheidend, dass aus

den Passantenfrequenzen auch Umsätze generiert werden. „Und es gibt erste Rückmeldungen von Händlern, dass auch die durchschnittliche Bonhöhe pro Kunde sinkt“, berichtet Stephan Britten. „Es liegt – ebenso wie bei den Frequenzen – nahe, dass die steigende Marktdurchdringung des Onlinehandels zumindest mitursächlich ist.“

Filialisten weiter auf dem Vormarsch

„Genau an dieser Stelle setzen wir mit dem von der EU und NRW geförderten Projekt „Einzelhandelslabor Südwestfalen 2020“ an, um gemeinsam mit dem inhabergeführten Fach-Einzelhandel Lösungsansätze und Multi-Channel-Strategien zu erarbeiten“, ergänzt IHK-Geschäftsbereichsleiter Thomas Frye. Eine weitere Herausforderung wird es auch sein, die Einzelhandelszentren zukünftig kompakter zu gestalten und einen attrak-

Passantenfrequenzen

	2016	2014	2010
Bad Sassendorf	Sälzerplatz/Ecke Kaiserstraße	Sälzerplatz/Ecke Kaiserstraße	Sälzerplatz/Ecke Kaiserstraße
Passanten/Std.	600	400	600
Brilon	Bahnhofstraße 5	Bahnhofstraße 5	Bahnhofstraße 5
Passanten/Std.	700	850	1.000
Geseke	Bachstraße 6/24	Bachstraße 6/24	Bachstraße 6/24
Passanten/Std.	600	400	400
Lippstadt	Lange Straße 36	Lange Straße 36/69	Lange Straße 36
Passanten/Std.	2.100	2.100	2.800*
Meschede	Kaiser-Otto-Platz	Ruhrbrücke/Ruhrstraße	Kaiser-Otto-Platz
Passanten/Std.	1.000****	1.100	1.200
Neheim	Hauptstraße 10-12/Marktplatz	Hauptstraße 40	Hauptstraße 10-12/Marktplatz
Passanten/Std.	3.600	3.500	3.900
Schmallenberg	Ecke Schützenplatz/Weststr./Paul-Falke-Platz	Ladenzeile/Burgess-Hill-Platz	Ladenzeile/Burgess-Hill-Platz
Passanten/Std.	800	900	1.100
Bad Fredeburg	Im Ohle/Kirchplatz	Im Ohle/Kirchplatz	Im Ohle/Kirchplatz
Passanten/Std.	300	300	600
Soest	Brüderstraße 2/Markt	Brüderstraße 2/Markt	Brüderstraße 2/Markt
Passanten/Std.	1.700	2.200	2.500
Sundern	Hauptstraße 93	Hauptstraße 93	Hauptstraße 93
Passanten/Std.	500	400	600
Warstein	Hauptstraße 92	Hauptstraße 92	Hauptstraße 92
Passanten/Std.	400	400**	200
Belecke	Bahnhofstraße 7/19	Bahnhofstraße 7/19	Bahnhofstraße 7/19
Passanten/Std.	100	100**	100
Werl	Walburgisstraße 46	Walburgisstraße 46/42	Walburgisstraße 16/42
Passanten/Std.	800	900	800
Winterberg	Neue Mitte	Am Waltenberg	Am Waltenberg
Passanten/Std.	1.300	1.500***	900

2010 - gezählt wurde an 3 Samstagen im Zeitraum vom 18.09.-09.10. - Stundenfrequenz zwischen 11.00 und 12.00 Uhr * gezählt wurde zwischen 12.00 und 13.00 Uhr

2014 - gezählt wurde an drei Samstagen im Zeitraum vom 06.09.-27.09. - Stundenfrequenz zwischen 11.00 und 12.00 Uhr

** gezählt wurde an drei Samstagen im Zeitraum vom 30.08.-27.09. - Stundenfrequenz zwischen 11.00 und 12.00 Uhr

*** gezählt wurde zwischen 13.00 und 14.00 Uhr

2016 - gezählt wurde an drei Samstagen im Zeitraum vom 03.09.-24.09. - Stundenfrequenz zwischen 11.00 und 12.00 Uhr

**** z.T. wurde nur in eine Richtung gezählt

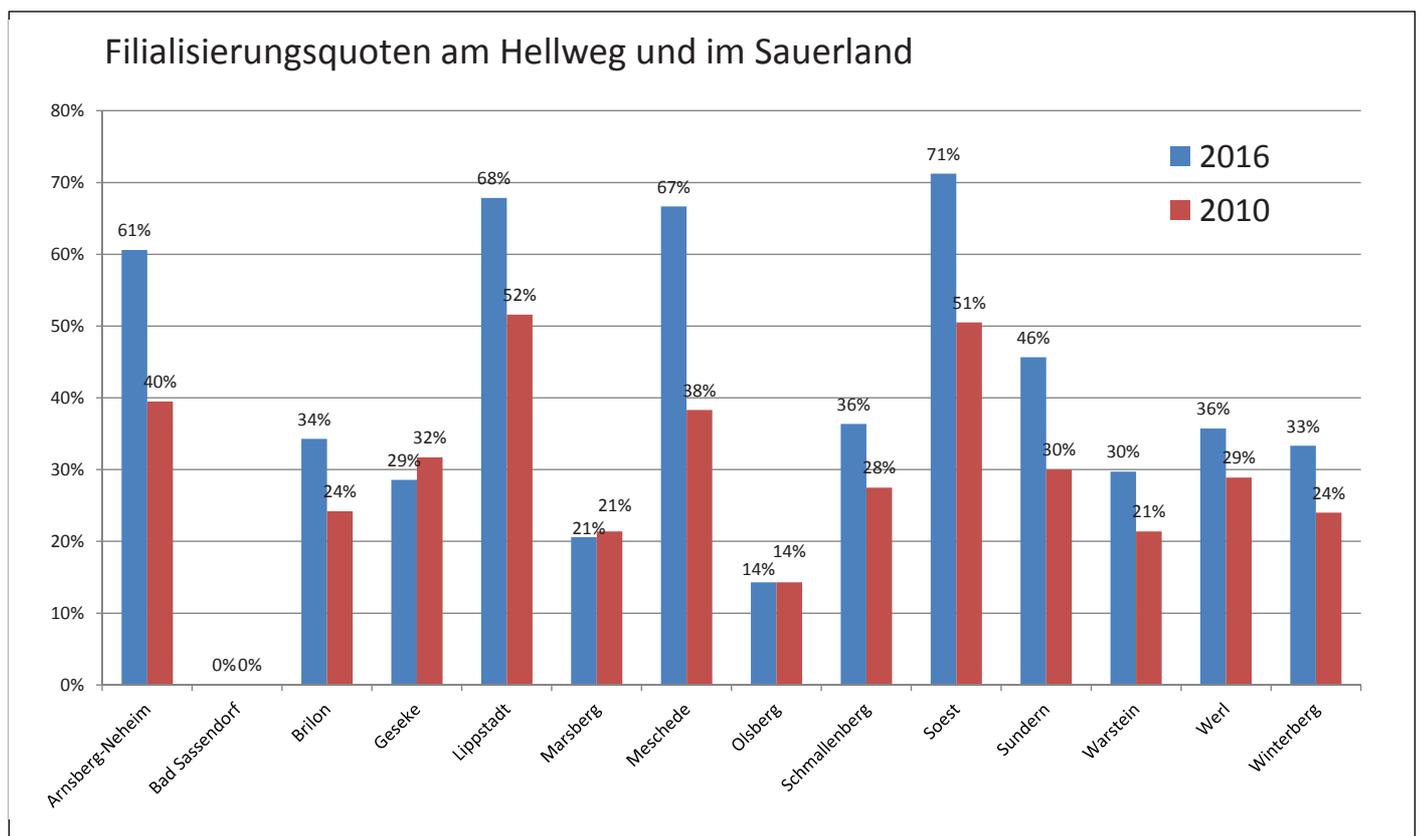
tiven Branchenmix zu bieten, um in den zentralen Lagen hohe Attraktivität ohne zunehmende Leerstände aufrechterhalten zu können.

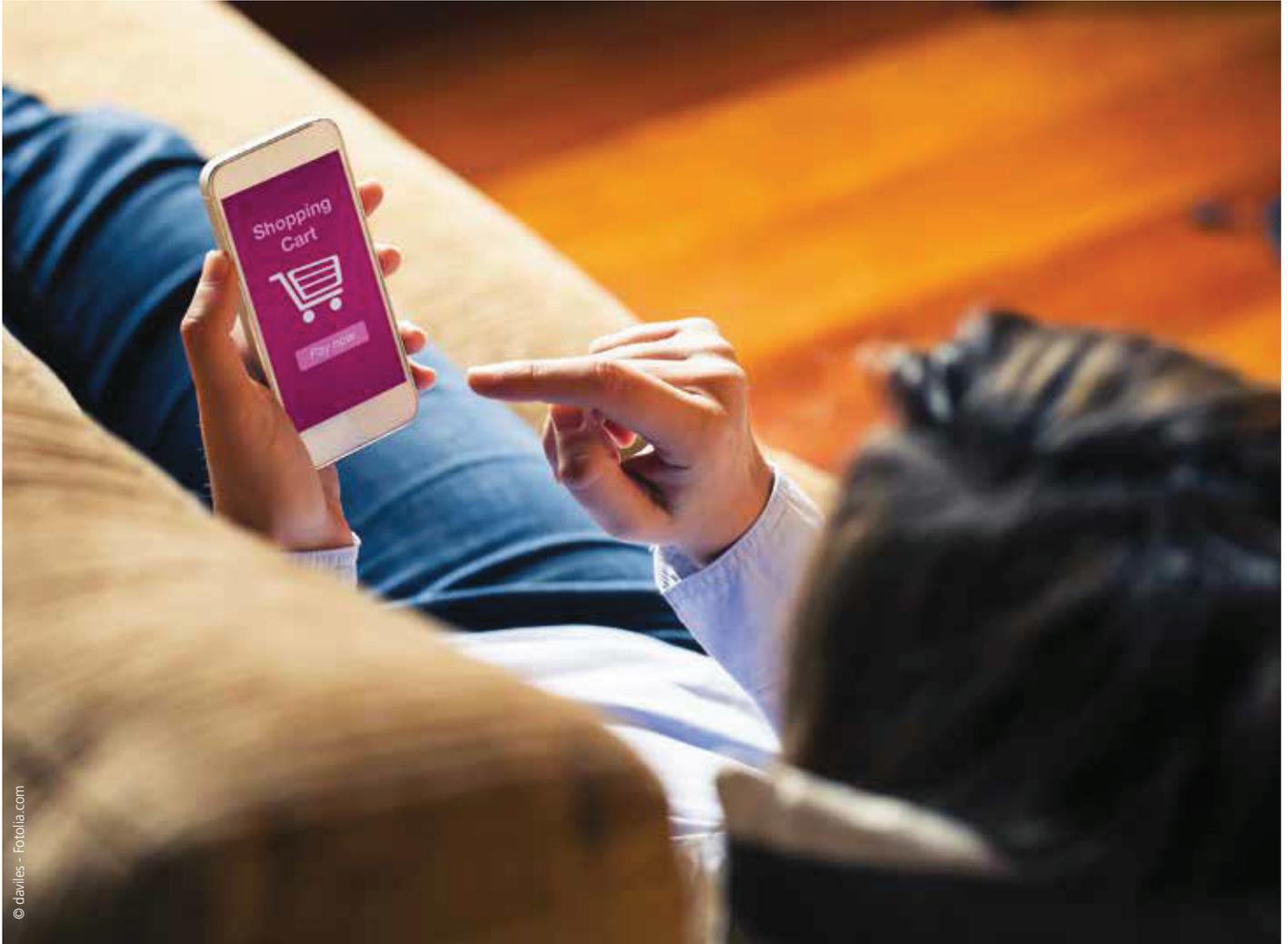
Gerade auch der konkrete Handelsbesatz der Einzelhandelsstandorte wird mit darüber entscheiden, ob die Kunden ihrer Innenstadt zukünftig treu bleiben oder in die benachbarten Oberzentren und ins Internet abwandern. Ein Indikator für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes für Investoren ist der Filialisierungsgrad. Den Anteil der Filialisten am Gesamtbesatz eines Standortes/einer Fußgängerzone/einer City hat die IHK Arnberg im Herbst 2016 zum zweiten Mal nach 2010 erhoben. Der Vergleich zeigt einen deutlichen Trend zur weiteren Filialisierung, insbesondere in den 1A-Lagen der größeren Einzelhandelsstandorte wie Neheim, Lippstadt, Soest und Meschede (s. Grafik). Egal ob Drogeriemarkt, Modekette oder Einrichtungshaus, die Konzentration im Einzelhandel schreitet in fast allen Branchen voran. Weiterhin eine Ausnahme bildet die

Einzelhandelslandschaft im Zentrum des Kurortes Bad Sassendorf, wo nach wie vor kein einziger Filialist zu finden ist.

Eine hohe Zahl an Filialisten allein sagt allerdings nicht zwangsläufig etwas über die Attraktivität einer Innenstadt aus. Der Kunde erwartet einerseits bekannte Anbieter, will andererseits aber auch das inhabergeführte, individuelle Fachgeschäft nicht missen – Anforderungen, denen die Innenstädte am Hellweg und im Sauerland im Zusammenspiel mit städtebaulicher Einzigartigkeit und meist noch historischer Bausubstanz bisher gut gerecht geworden sind. Künftig wird es weiterhin darauf ankommen, den richtigen Weg zwischen Uniformität und Individualität zu finden.

Fakt ist aber auch, dass es immer schwerer wird, Nachfolger für familiengeführte Fachgeschäfte zu finden. Da kann es am Ende nur helfen, wenn attraktive Filialisten eine Lücke im Angebot und in der Schaufensterfront der Fußgängerzone füllen.





© davites - Fotolia.com

Keine Spur von Wachstumsschwäche: Der Onlinehandel verzeichnet weiter Zuwächse.

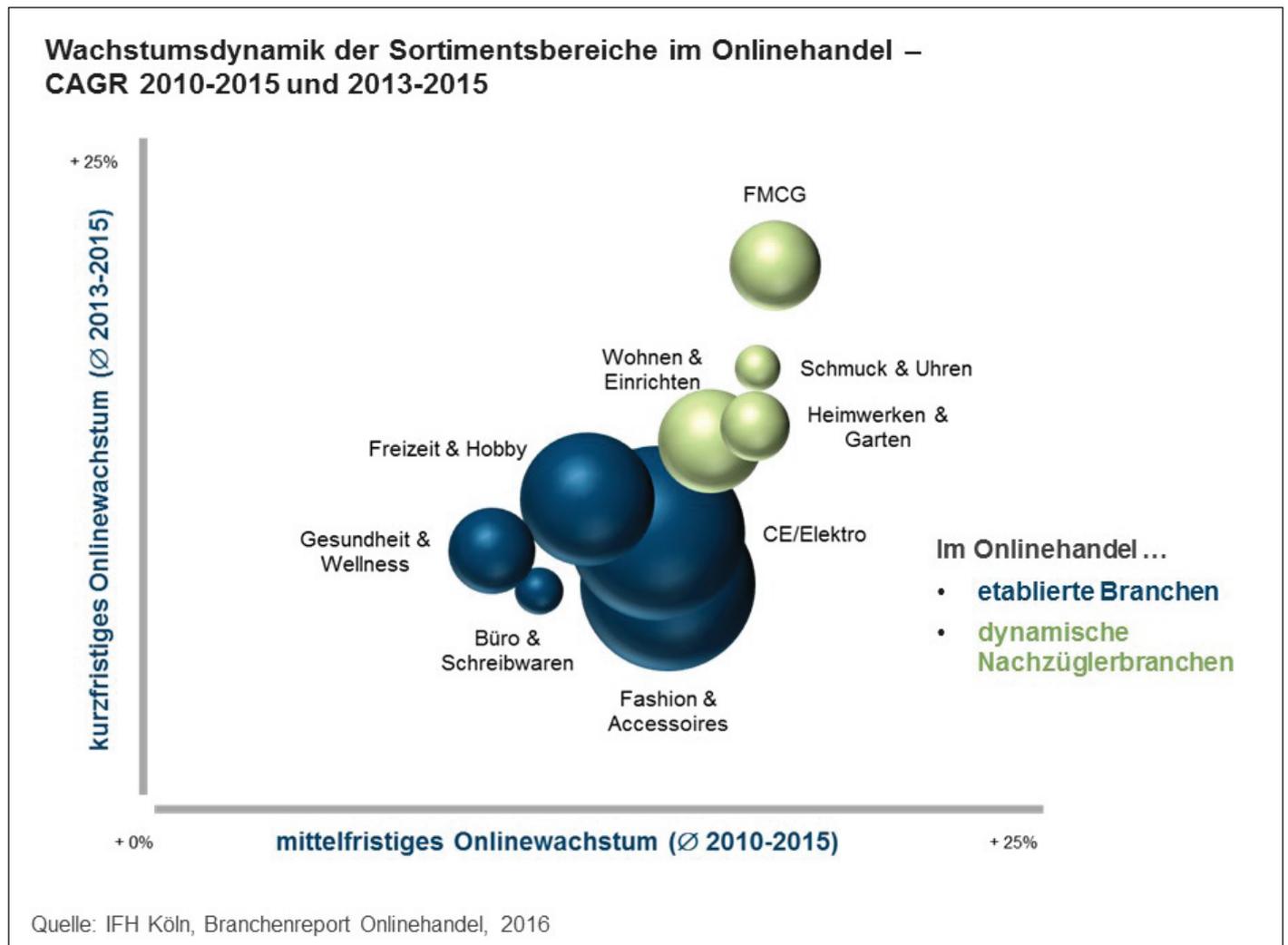
Onlinehandel wächst

Der deutsche Onlinehandel boomt. 2015 wächst er um 12 Prozent auf 47 Milliarden Euro und für 2016 rechnen die Experten des Instituts für Handelsforschung (IFH) erstmals mit einem Umsatzvolumen von über 50 Milliarden Euro (Hochrechnung 2016: 52,3 Milliarden Euro). Für das laufende Jahr wird ein Umsatzzuwachs von rund 5,3 Milliarden Euro im Vergleich zu 2015 erwartet.

„Der Onlinemarkt ist noch nicht erwachsen geworden. Die Wachstumsdynamik ist ungebrochen, ein Abflachen der Wachstumskurve noch nicht zu erkennen. Im Gegenteil: das absolute Wachstum des Onlinehandels nimmt spürbar zu, getrieben vor allem von den Nachzüglerbranchen. Das Internet hat sich längst als gleichberechtigter Einkaufska-

nal etabliert und wird zukünftig für noch mehr Produkte wichtiger Anlaufpunkt der Konsumenten sein. Eine differenzierte Betrachtung macht deutlich, dass in den nächsten Jahren aber selbst in einigen Vorreiterbranchen noch erhebliches Wachstum im Onlinehandel zu erwarten ist“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

**Umsatzzuwachs
um rund
5,3 Milliarden Euro**



Lebensmittel und Drogeriewaren gewinnen an Dynamik

Getrieben wird dieses Wachstum des Gesamtmarktes vor allem durch die Nachzüglerbranchen Wohnen und Einrichten, Heimwerken und Garten und FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren gewannen zuletzt deutlich an Dynamik.

Wie unterschiedlich stark sich die einzelnen Konsumgütermärkte entwickeln, verrät ein Blick auf die Top 20 Teilmärkte. Während Lebensmittel und Delikatessen mit einer Wachstumsrate von 27,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2014 zu 2015) mit Abstand der stärkste Treiber sind, haben Bücher mit lediglich 2,6 Prozent ihr Onlinemarktpotenzial scheinbar

fast ausgeschöpft. Auch Möbel inklusive Küchen, Elektro-Großgeräte und Körperpflege/Kosmetik gehören zu den wachstumsstarken Märkten.

„Um die Dynamik des Onlinehandels für das eigene Geschäft richtig einschätzen zu können, hilft nur ein Blick auf einzelne Categories. Die Analyse des Instituts für Handelsforschung der Sortimentsbereiche und Konsumgütermärkte zeigt, dass zum Beispiel auch in bereits reifen Onlinemärkten wie Consumer Electronics und Elektro durch einzelne Nachzügler wie Elektro-Großgeräte neue Impulse entstehen können“, erklärt IFH-Onlinemarktexperte Hansjürgen Heinick.

Ein Geschäft allein reicht nicht mehr

Ein Geschäft in der Neheimer Innenstadt und ein eigener Onlineshop: Was Sylvia und Marco Plaumann mit ihrem stationären und digitalen scoreshop auf die Beine stellen, das bezeichnet Marco Plaumann als „extremen Aufwand“. Doch ein stationäres Geschäft allein reicht heute nicht mehr aus, um sich am Markt zu behaupten.

Seit 20 Jahren gibt es den scoreshop in Neheim. Gestartet in der Engelbertstraße liegt das Geschäft inzwischen am Markt. Auf 240 Quadratmetern verkaufen Sylvia und Marco Plaumann dort mit ihren Mitarbeitern Streetwear und legen den Schwerpunkt auf Jeans und Sneakers. Zu ihrer Zielgruppe gehören die 28- bis 38-Jährigen, aber auch Jüngere. Und deren Kaufverhalten hat sich in den vergangenen Jahren sehr verändert: Nicht nur, dass sie vieles online bestellen – über soziale Netzwerke werden Trends rasend schnell verbreitet. Plötzlich wollen alle ein bestimmtes Paar Schuhe haben. Oder eine bestimmte Kappe. Dann, berichtet Marco Plaumann, wird der Artikel einige

Wochen lang verkauft, bis schließlich die Nachfrage fast ebenso abrupt wieder einbricht wie sie entstanden ist.

„Herdentierverhalten“, nennt der Unternehmer das Kaufverhalten der vor allem jungen Kunden. Für stationäre Händler sei es nicht leicht, auf diese Wellenbewegungen schnell und mit ausreichend großen Stückzahlen zu reagieren. Neben der zunehmenden Online-Konkurrenz habe man 2012 zudem die Eröffnung der Thier Galerie in Dortmund zu spüren bekommen. Beides macht sich in Neheim nicht unbedingt dadurch bemerkbar, dass weniger Kunden in die City kommen, sondern dadurch, dass diese weniger ausgeben als früher. Die Bonnhöhe pro Kunde

**Zunehmende
Online-
Konkurrenz**



Marco Plaumann betreibt nicht nur den scoreshop in Neheim, sondern setzt auch auf einen eigenen Internetshop.

sei deutlich zurückgegangen, berichtet Marco Plaumann. Richtig hart traf es den scoreshop in den Jahren 2013/2014 als die Bonnhöhe im Durchschnitt um 20 Prozent zurückgegangen ist.

All das hinterlässt Spuren im stationären Geschäft. Ob und wie Sylvia und Marco Plaumann in einem Jahr immer noch für ihre Kunden vor Ort sein werden, wissen sie im Moment noch nicht. Noch läuft der Mietvertrag bis Sommer dieses Jahres. „Fest steht aber, dass wir uns verändern werden“, sagt Marco Plaumann. „Denn wir verlieren im stationären Geschäft Umsatz und von dauerhaften Rabattaktionen können und wollen wir nicht leben.“

Deshalb hat sich das Ehepaar bereits vor einigen Jahren dafür entschieden, auch digitale Wege einzuschlagen. Nach ersten Online-Shop-Geh-Versuchen Ende der 1990er-Jahre haben Plaumanns zunächst Waren in einem absichtlich klein gehaltenen Rahmen über Internetmarktplätze verkauft – hauptsächlich Kleidung und Schuhe, die im Geschäft liegen geblieben sind.

„Aber ab 2013 haben wir festgestellt, dass das allein nicht reicht“, erzählt der Unternehmer. Deshalb habe man wieder verstärkt auf einen eigenen Online-Shop gesetzt. Mit ihrem Geschäftsmodell gehört das Ehepaar deshalb zu den Referenzunternehmen, die für das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen von den Wissenschaftlern der FH Südwestfalen und der Universität Siegen zu ihren digitalen Strategien befragt worden sind.

Für die technische Realisierung des Internetshops haben Sylvia und Marco Plaumann einen Dienstleister beauftragt. Doch damit war es nicht getan. Die Zeit, in der der scoreshop online ging, beschreibt der Inhaber mit dem Eindruck, wieder zur Schule zu gehen und alles neu lernen zu müssen. Denn die Pflege des Shops und die Verknüpfung mit dem Warenwirtschaftssystem hat er selbst gestemmt.

Und das ist bis heute so. Der Anteil des Onlinegeschäfts am Gesamtgeschäft be-

trägt mittlerweile 50 Prozent und das Ehepaar hat die Aufgaben unter sich deshalb klar geteilt: Während Sylvia Plaumann mit den Mitarbeitern das stationäre Geschäft betreut, nimmt der Onlineauftritt (dazu gehören auch scoreshop App und Soziale Medien) Marco Plaumanns ganze Zeit in Anspruch. Neue Waren müssen in den Shop eingepflegt, die entsprechenden Daten hinterlegt und die Waren etikettiert und mit dem Warenwirtschaftssystem verknüpft werden. Verkauft und verschickt wird mit verschiedenen Versandarten über Onlinemarktplätze oder über den eigenen Shop direkt zu den Kunden. Geld verdienen die beiden mit dem Verkauf über verschiedene Online-Marktplätze – mit dem eigenen Onlineshop bislang allerdings noch nicht nennenswert, denn Gewinne fließen quasi direkt wieder zurück und werden zum Beispiel in die Suchmaschinenoptimierung investiert. „Wir sehen unseren Onlineshop bis jetzt eher als eine Art Schaufenster“, sagt Marco Plaumann.

Ein Schaufenster, das immer wichtiger wird. „Die Entwicklung, die in unserer Branche gerade stattfindet, wird die Innenstädte verändern. Derzeit findet eine Marktberreinigung statt“, sagt der Unternehmer. „Früher haben wir in Fünf-Jahres-Schritten gedacht. Heute schauen wir höchstens noch auf das nächste Jahr.“ Wie sich der stationäre scoreshop dann verändern wird, ist noch nicht klar. Wahrscheinlich, so die Überlegung des Ehepaares, werde man sich verkleinern und verstärkt auf das Onlinegeschäft setzen.

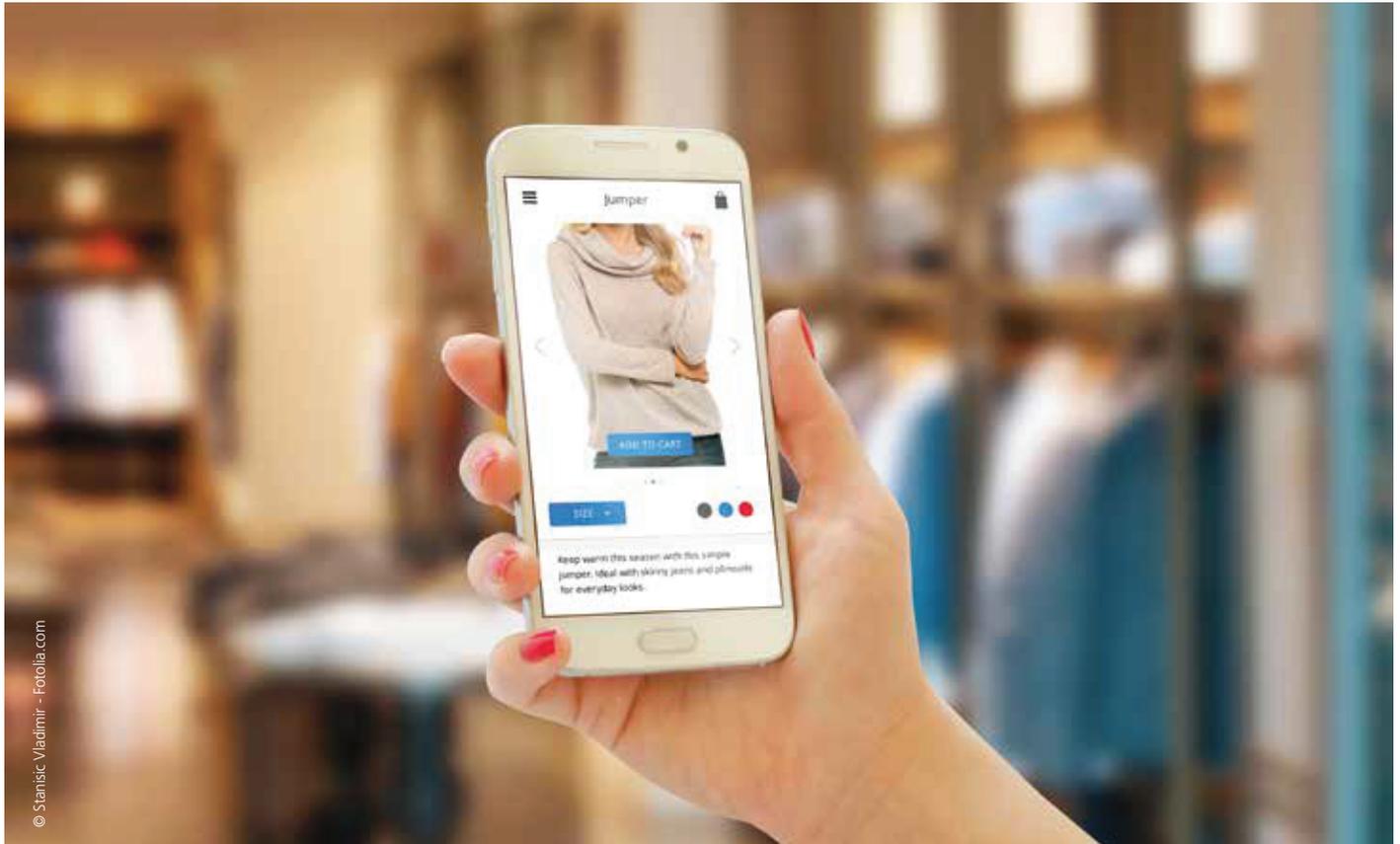
Marco Plaumann ist überzeugt, dass der Handel im Internet insgesamt zunächst weiter wachsen wird, diese Entwicklung sich aber irgendwann auch wieder umkehren könnte. „Wenn in Innenstädten nur noch die gleichen Filialisten zu finden sind, reicht das womöglich den Kunden nicht mehr und kleine, individuelle Geschäfte könnten wieder eine Chance bekommen. Aber wer kann das schon vorhersehen?“

sil



**Die Entwicklung,
die in unserer
Branche gerade
stattfindet, wird
die Innenstädte
verändern.**

Marco Plaumann



Welche Digitalisierungsstrategien sind für stationäre Händler die richtigen?

Digitale Strategien für stationäre Händler

Im April 2016 ist das Einzelhandelslabor Südwestfalen gestartet. Zu Beginn haben Wissenschaftler vor Ort Händler zu ihren Digitalisierungsstrategien befragt und die Sichtbarkeit ihrer Geschäfte im Internet analysiert. Seit Oktober stellt das Labor erste Erkenntnisse während einer Roadshow in den Partnerkommunen vor.

Wenn von Digitalisierung im Handel die Rede ist, dann bedeutet das nicht, dass Händler zwingend einen Onlineshop eröffnen sollen. Vielmehr geht es um verschiedene digitale Wege, die Händler einschlagen können, um Kunden auch abseits des stationären Geschäftes für sich zu gewinnen. Das kann über einen Internetauftritt erfolgen, über die Nutzung von sozialen Medien oder digitale Zusatzangebote am Point of Sale (POS).

Zu den Ergebnissen der Analysephase des Einzelhandelslabors gehört unter anderem die Erkenntnis, dass fast 70 Prozent der inhabergeführten stationären Einzelhändler in Südwestfalen das Internet

zur Warenbeschaffung nutzen, aber das Potenzial als Verkaufskanal noch längst nicht ausgeschöpft wird. Lediglich 22,4 Prozent der befragten Einzelhändler betreiben einen eigenen Online-Shop und knapp 18 Prozent verkaufen ihre Waren über Drittanbieterplattformen.

Darüber hinaus sind die Herausforderungen deutlich geworden, vor denen stationäre Händler in Zeiten der Digitalisierung stehen: So reicht es nicht in jedem Fall, eine Internetseite zu unterhalten – sie, beziehungsweise die Waren und Dienstleistungen, die dort angeboten werden, müssen vom Kunden auch gefunden werden. Prof. Dr. Peter Viergge

**Kunden abseits
des stationären
Geschäftes für
sich gewinnen**



Erste Erkenntnisse aus den Händlerbefragungen werden vorgestellt.

**Digitale
Potenziale
nutzen**

(BiTS) spricht in diesem Zusammenhang von „Heimatblindheit“ der Kunden: Neukunden kennen ein Geschäft und dessen Produkte vor Ort nicht – und suchen dementsprechend auch nicht danach. Händler müssten Kunden also aktiv ansprechen und dort sichtbar sein, wo der Kunde sucht. Ein wichtiger Bestandteil dafür sei die Suchmaschinenoptimierung.

Wie mit vergleichsweise geringem Aufwand digitale Potenziale genutzt werden können, erläutert Lars Bollweg von der FH Südwestfalen am Beispiel von Zahlungssystemen. Einer Umfrage zufolge bieten 50 Prozent der Händler bereits digitale Zahlungsmöglichkeiten an – hauptsächlich in Form von EC-Kartenzahlung (85 Prozent). Paypal ist mit knapp 27 Prozent der einzige Online-Payment-Anbieter, der genutzt wird. Die Praxis habe gezeigt, dass Kunden eher bereit sind, etwas zu kaufen beziehungsweise zu bestellen, wenn sie aus mehreren Zahlungsmöglichkeiten wählen können.

Weit weniger bekannt sind hingegen noch immer die digitalen Technologien,

die von Händlern vor Ort am Point of Sale genutzt werden können, wie Theresia Mennekes von der Universität Siegen sagt. Dazu wurden 27 Modellhäuser aus der Region zu diesem Thema befragt. Bei den Technologien geht es darum, mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones zur Verkaufsunterstützung einzusetzen. Das kann zum Beispiel im Verkaufs- oder Beratungsgespräch geschehen. Außerdem kann das stationäre Produktangebot durch die mobilen Endgeräte ergänzt und Online- und Offline-Kanäle miteinander verzahnt werden. Durch die Verknüpfung mit einem Warenwirtschaftssystem über eine App können Produktinformationen digital zugänglich gemacht werden. Ähnliche Leistungen bieten In-Store-Kiosk-Systeme. Kommuniziert wird über einen Touch-Screen. Unterstützend dazu können digitale Schaufenster die Aufmerksamkeit der (Neu-)Kunden auf sich ziehen. Diese können zum Beispiel über große TV-Screens Produkte selbst konfigurieren und im Ladencloakal das Ergebnis digital anschauen.

Zur Roadshow in den Modellkommunen



Zeit zum Austausch bleibt während der Roadshow ebenfalls.

gehören aber nicht nur die Analysen des Status quo, sondern auch ein interaktiver Teil. Dabei konnten sich die Händler mit den Hochschulvertretern und Mitarbeitern von IHK und Einzelhandelslabor austauschen. An diese erste Projektphase

werden sich bald Workshops anschließen, bei der praxisnahe Veranstaltungen zu bestimmten Digitalisierungsthemen wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung und Point-of-Sale-Technologien im Fokus stehen werden.

sil

Nach der Roadshow folgt die Workshop-Phase

Einzelhandelslabor Südwestfalen

Die IHKs in Arnsberg und Hagen haben das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen ins Leben gerufen, um die stationären Einzelhändler bei den Herausforderungen der Digitalisierung zu unterstützen. Zu den Projektpartnern gehören auch die Fachhochschule Südwestfalen, die Universität Siegen sowie die private Hochschule BiTS Iserlohn. Sie analysieren auf Ortsebene den Status quo und suchen nach Lösungsansätzen, wie sich Einzelhändler das veränderte Kundenverhalten zu Nutze machen können. Ziel ist es, mit Workshops und Wissensvermittlung die Einzelhändler für eine eigene Cross-Channel-Strategie zu stärken. Das Projekt wird gefördert durch die Europäische Union und das Land Nordrhein-Westfalen. Mehr unter www.einzelhandelslabor.de

Hallenkonstruktion mit Holzleimbinder F-30B



Typen o. angepasst mit Dacheindeckung + Rinnenanlage, prüffähiger Statik, mit + ohne Montage. Absolut preiswert! Reithallentypen 20/40 m + 20/60 m besonders preiswert! *1000-fach bewährt, montagefreundlich, feuerhemmend F-30B

Typ Lombard

Timmermann GmbH – Hallenbau & Holzleimbau
 59174 Kamen | Tel. 02307-4484 | Fax 02307-40308
www.hallenbau-timmermann.de | E-Mail: info@hallenbau-timmermann.de

Stahl · Röhren · Bauprodukte

Stark in Stahl

www.BIEBER-MARBURG.de