

wirtschaft

MAGAZIN DER IHK ARNSBERG

JUNI 2016

www.ihk-arnsberg.de

13 - Mediation:
Vermitteln statt richten

20 - Konjunkturklima:
Weiter freundlich

Handel Kompetenz im Netz

#Einzelhandelslabor: Zeichen der Zeit erkannt



Dr. Ilona Lange
Hauptgeschäftsführerin



**Kreativität,
Flexibilität und
individuelle
Lösungen
sind
gefragt.**

Umsatzrückgänge von bis zu 30 Prozent prognostiziert das renommierte Institut für Handelsforschung aus Köln dem stationären Einzelhandel in Südwestfalen bis zum Jahr 2020. Diese Zahl schockiert zunächst in ihrer Höhe – ist angesichts der weiter zu erwartenden Steigerungsraten im Onlinehandel und des vorhergesagten Bevölkerungsrückgangs aber nicht unwahrscheinlich. Die 2014 durch die IHKs in Arnberg und Hagen erhobenen nahezu flächendeckenden Frequenzrückgänge in den Innenstädten sind bereits ein deutliches Indiz. Fehlt unserem Handel also die Zukunftsfähigkeit?

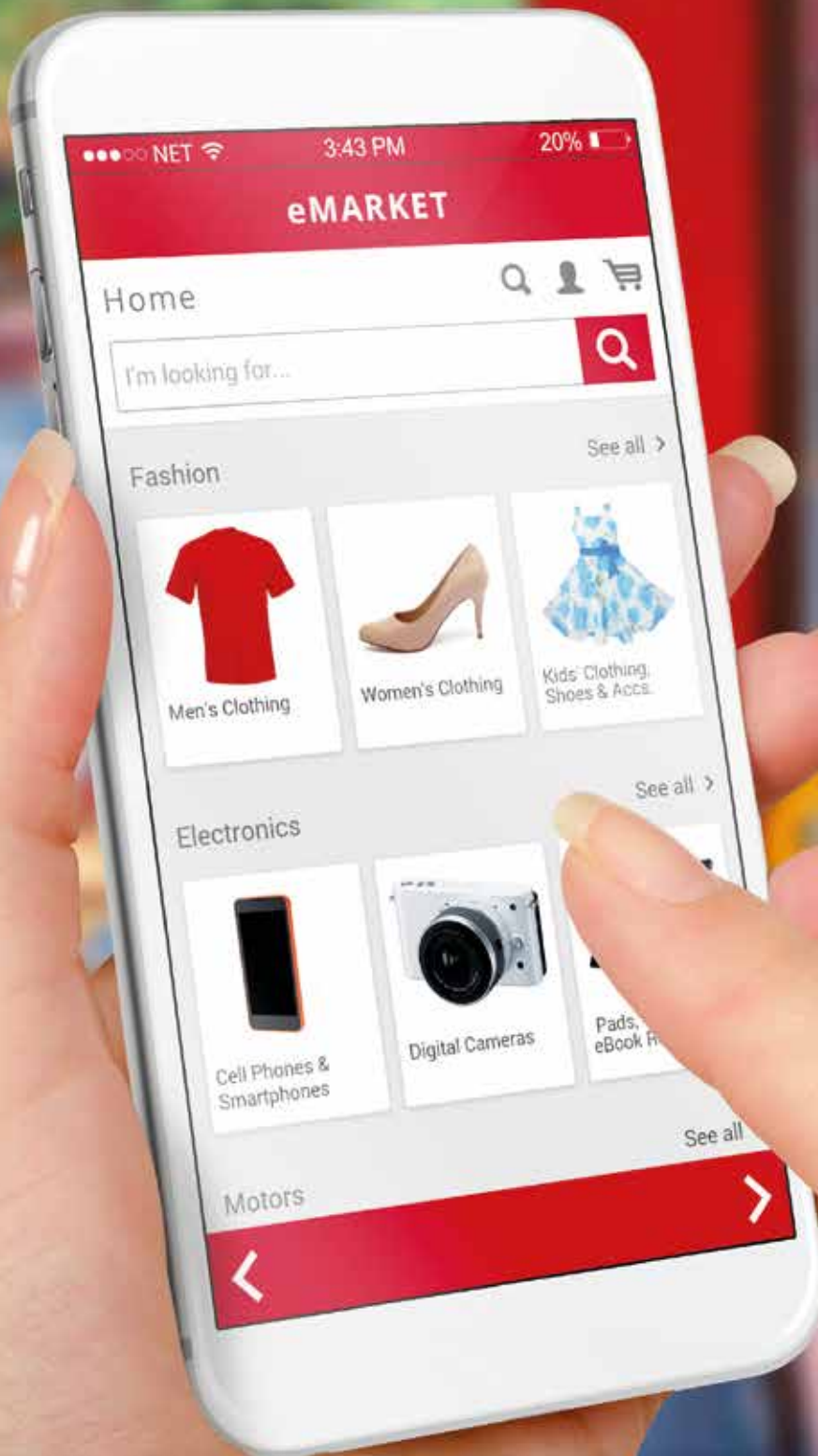
Mitnichten. Zwar sind die Vorhersagen sehr ernst zu nehmen, beschreiben allerdings die Zukunft nur dann, wenn Lähmung und Lethargie einsetzen. Denn unabwendbar ist die Entwicklung nicht. Kreativität, Flexibilität und individuelle Lösungen sind gefragt. Das zeigen so manche gute Beispiele aus der Region: Sei es das traditionelle Porzellanhaus aus Arnberg, dem es mittlerweile gelungen ist, neben dem stationären Saisongeschäft einen erheblichen Umsatzanteil online zu generieren, der Dekoladen aus Iserlohn, dessen Inhaberin mit individueller Ladengestaltung und Kundenansprache seine Nische gefunden hat oder das Onlinekaufhaus in Attendorn, das mit viel Engagement zwar bisher noch nicht die Online-Umsätze in große Höhen getrieben hat, dem stationären Einzelhandel jedoch zumindest eine gesteigerte Aufmerksamkeit und Frequenz beschert.

Die Beispiele zeigen aber auch:

den Königsweg, sich als stationärer, inhabergeführter Einzelhandel im Omni-Channel-Zeitalter zu behaupten, gibt es nicht. Und genau hier setzt das durch die IHKs in Arnberg und Hagen initiierte und am 1. April gestartete „Einzelhandelslabor Südwestfalen“ an. Gemeinsam mit drei Hochschulen, 27 Kommunen und ihren Wirtschaftsförderern und nicht zuletzt hunderten von Einzelhändlern werden drei Jahre lang individuelle, branchen- und/oder standortspezifische Lösungsansätze entwickelt. Die Auftaktveranstaltung Anfang Mai mit mehr als 140 interessierten Teilnehmern zeigte bereits den großen Überlebenswillen. Dabei geht es nicht um blinden Aktionismus, sondern um praxis- und damit insbesondere auch kundenorientierte Lösungsansätze. Entsprechend werden in neun Modellkommunen derzeit Grundlagen ermittelt, sowohl hinsichtlich des Digitalisierungsstandes, als auch in puncto Kundenwünsche und -ansprüche. Über die Projektdetails berichten wir in unserem Schwerpunkt.

Von einem gestärkten Handel profitiert letztendlich die gesamte Region: Wirtschaft, Tourismus und Bevölkerung. Digital aufgestellt, aber weiterhin in unseren Städten und Gemeinden verwurzelt – eben typisch südwestfälisch: Alles Echt!

Ihre



Handel wird digital

Mehr Onlinekompetenz für den stationären Einzelhandel, möglichst individuelle Lösungen für die Auftritte in digitalen Medien: Mit dem Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen unterstützen die IHKs in Arnsberg und Hagen gezielt die Händler vor Ort.

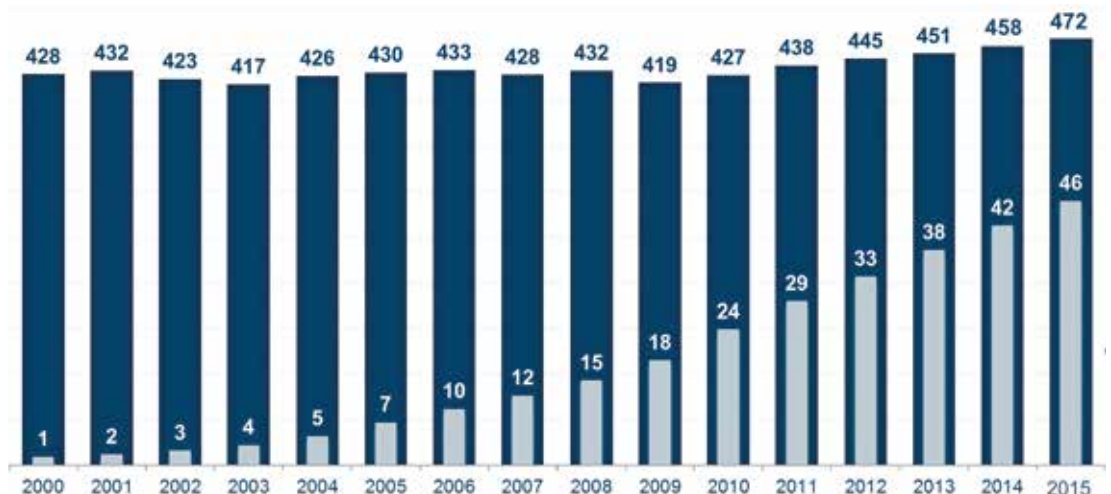
Mit der Digitalisierung hat sich das Konsumentenverhalten stark verändert. 85 Prozent der Deutschen surfen mittlerweile laut Statistischem Bundesamt im Internet, 51 Prozent sind mit Tablet oder Smartphone mobil im Netz unterwegs. Da ist es nicht verwunderlich, dass auch die Zahl der Online-Käufe steigt. Die Vorteile für den Kunden liegen auf der Hand: bequemes Einkaufen von überall aus, rund um die Uhr, ein globales Produktangebot, die Möglichkeit, Angebote, Testergebnisse oder Kundenbewertungen zu vergleichen, mit einem Klick die gewünschte Ware einzukaufen und zeitnah direkt nach Hause liefern zu lassen. Die Folge ist ein starker Anstieg des eCommerce: Laut Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln allein in Deutschland von 1 Mrd. EUR im Jahr 2000 auf 46 Mrd. EUR 2015.

Auswirkungen für den stationären Einzelhandel

Der stationäre Einzelhandel bekommt das schmerzhaft zu spüren: Bei nahezu gesättigten Märkten im Handel führt der steigende eCommerce zwangsläufig zu einer Umsatzverdrängung zu Lasten der Händler vor Ort. Das IFH Köln erwartet Umsatzeinbußen von bis zu 30 Prozent in Südwestfalen in den nächsten fünf Jahren. Dies hat für die Versorgungsqualität in der stark dezentralisierten Region erhebliche Auswirkungen. Auch die negativen Effekte für die allgemeine Standortattraktivität – etwa mit Blick auf Fachkräfte – sind bereits heute spürbar.

Cross Channel als Chance für den stationären Einzelhandel

„Der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel hat in weiten Teilen noch kein probates Mittel gefunden, sich in diesem neuen Wettbewerbsumfeld zu orientieren. Oft fehlen Zeit und Wissen, neue Vertriebs- und Kommunikationskonzepte zu entwickeln, in die auch das Internet integriert ist“, erläutert IHK-Handelsexperte Thomas Frye. „Der Großteil der Kunden kauft längst Vertriebskanal übergreifend, mehr als 50 Prozent der



Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne in Mrd. EUR (dunkelblau) und Umsatz Online-Handel funktional in Mrd. EUR (hellblau)
 Quelle: HDE: Umsatz EH i. e. S.; IFH Köln.

stationären Umsätze geht mittlerweile eine Online-Information der Kunden voraus.“

Analyse in 9 Modellstädten

Um die Herausforderung der Digitalisierung anzugehen, wurde das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen ins Leben gerufen, welches durch die Europäische Union und das Land NRW gefördert wird. Die beteiligten Projektpartner IHK Arnsberg, SIHK Hagen, Universität Siegen, Fachhochschule Südwestfalen und die private Hochschule BiTS Iserlohn möchten auf der Ortsebene den Status quo analysieren und nach Lösungsvorschlägen suchen, wie sich der Einzelhändler das veränderte Kundenverhalten zu Nutze machen kann. Übergeordnetes Ziel des Projektes ist es, den stationären Einzelhandel mit Workshops und Wissensvermittlung für eine eigene Cross-Channel-Strategie langfristig zu stärken.

Das Projekt ist offiziell am 1. April gestartet und läuft über drei Jahre. Zu Beginn des Projektes werden die beteiligten Universitäten und Hochschulen in einer Analysepha-

se das Kundenverhalten im Ladenlokal und den Digitalisierungsgrad der Einzelhändler in Südwestfalen untersuchen. Die Analyse wird vorrangig in 9 Modellstädten (Arnsberg, Bad Sassendorf, Geseke, Hagen, Iserlohn, Lippstadt, Lüdenscheid, Menden und Möhnesee) der 27 teilnehmenden Kommunen stattfinden. Anschließend beginnt im Herbst die Sensibilisierungsphase. Dort werden in dezentralen Veranstaltungen die Ergebnisse der Analyse präsentiert und wenn möglich erste daraus resultierende Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Zu Beginn 2017 finden dann Workshops statt, bei denen gemeinsam mit den Einzelhändlern und Kommunen Lösungsansätze erarbeitet werden. In der darauf folgenden Qualifizierungsphase sind entsprechende Weiterbildungsangebote für Unternehmer und Mitarbeiter geplant. Abschließend folgt eine Wiederholungsphase in komprimierter Form.

--- autor -----

Ingo Borowicz

Projektkoordinator Einzelhandelslabor Südwestfalen

Cross Channel

„Cross-Channel ist längst keine Zukunftsmusik mehr. Die Mehrheit der Konsumenten kauft heute selektiv – mal online, mal in stationären Geschäften.“ Für die einzelnen Phasen des Einkaufes nutzen sie PC, Tablet, Smartphone oder den Point of Sale (POS) in unvorhersehbarer Art und Weise, immer abhängig von der Situation, dem Kaufanlass oder dem Produkt. Diesem Cross-Channel-Informations- und Kaufprozess müssen die Einzelhändler mit einer auf ihr Geschäftsmodell abgestimmten Cross-Channel-Strategie begegnen.

Den stationären Einzelhandel langfristig stärken

Auf dem Prüfstand

Das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen wird wissenschaftlich unterstützt und zwar von Teams der Fachhochschule Südwestfalen (Standort Soest), der Universität Siegen und der BiTS in Iserlohn. Sie werden die Digitalisierung im stationären Einzelhandel auf den Prüfstand stellen.

Das Team der FH Südwestfalen um Prof. Dr. Peter Weber und Lars M. Bollweg vom Competence Center E-Commerce wird, aufbauend auf einer Erhebung des aktuellen Stands der Digitalisierung im stationären Einzelhandel, E-Commerce-Handlungsoptionen herausarbeiten und in einen Methodenbaukasten überführen. Die gewonnenen Erkenntnisse werden später den Händlern zum Kompetenzaufbau über Workshops und E-Learning-Angebote zur Verfügung gestellt sowie in Pilot-Projekten in der Praxis erprobt.

Als Grundlage dafür gehen die Soester Wissenschaftler direkt in sieben Modellstädte (Bad Sassendorf, Geseke, Menden, Arnsberg, Iserlohn, Lüdenscheid und Möhnesee), um vor Ort die Händler zu fragen, auf welchem Stand der Digitalisierung sie sind und was sie als Treiber oder Barrieren der Digitalisierung erachten. Es werden dazu alle inhabergeführten stationären Einzelhändler in den Modellstädten persönlich aufgesucht,

alle anderen aus der Region Südwestfalen können online an der Befragung teilnehmen.

Der wachsende Onlinehandel, das veränderte Kaufverhalten der Kunden, steigende Filialisierung in den Städten und der rasante technische Fortschritt setzen den stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck. „Aus unserer Sicht führen die bei inhabergeführten stationären Einzelhändlern zu berücksichtigenden Ressourcenbeschränkungen zu dem Problem, nur schwer mit dem aktuell sehr dynamischen Marktumfeld Schritt halten zu können“, sagt Prof. Dr. Peter Weber. „Sie müssen sich in diesem Transformationsprozess grundlegend hinterfragen und positionieren, was verständlicherweise leicht zu Unsicherheit und einem Gefühl der Überforderung führen kann.“ Das Projekt bietet die Möglichkeit, das konkrete Marktumfeld systematisch zu untersuchen, Handlungsoptionen zu erarbeiten, Wissen und Kompetenzen bei den Händlern auf- und damit Unsicherheit ein Stück weit abzubauen. Sehr

Es werden dazu alle inhabergeführten stationären Einzelhändler in den Modellstädten persönlich aufgesucht.



Lars M. Bollweg und Prof. Dr. Peter Weber von der FH Südwestfalen

Was machen Kunden, die wissen möchten, ob es eine bestimmte Jeansmarke oder Feinschmecker-Schokolade in der eigenen Stadt gibt?

spannend werde zum Beispiel die Beantwortung der Frage sein, inwiefern der inhabergeführte stationäre Einzelhandel seine Nähe zum Kunden zu einem wirksamen Wettbewerbsvorteil entwickeln könne. „E-Commerce stellt insgesamt aus unserer Sicht jedenfalls nicht nur eine Bedrohung, sondern gleichzeitig einen möglichen Ansatz zur Stabilisierung der für die Region Südwestfalen bedeutsamen lokalen Infrastrukturen dar“, so Weber.

Wie sichtbar ist ein stationäres Geschäft im Internet?

An der BiTS – Business and Technology School GmbH – wird Prof. Dr. Peter Vieregge, Geschäftsführer des Forschungsinstituts für Regional- und Wissensmanagement gGmbH in Plettenberg, mit seinem Team fünf zentrale Aspekte bearbeiten.

Zunächst geht es darum, wie sichtbar ein stationäres Geschäft, zum Beispiel ein Schuhgeschäft, im Internet ist – auch im Vergleich zum Wettbewerber vor Ort. In dieser Messung können Einzelhändler erfahren, ob ihr Webauftritt tatsächlich die gesteckten Ziele erreicht.

Ebenso sind die Wissenschaftler daran interessiert, wie der Kunde vom Sofa aus in

der Stadt surfen kann. Das heißt: Was machen Kunden, die wissen möchten, ob es eine bestimmte Jeansmarke oder Feinschmecker-Schokolade in der eigenen Stadt gibt? Die Suche danach ist nicht einfach. Vieregge und sein Team werden deshalb lokale Test-Suchmaschinen entwickeln.

Gleiches gilt für die „digitale Stadtmarke“, von der Stadtmarketing und Einzelhändler Ideen für ihre eigene Positionierung ableiten können. Mit Blick darauf werden die Plettenberger insbesondere den Fragen nachgehen, welche Elemente eine Stadt als Marke kennzeichnet und wo wer wie über die eigene Stadt redet. Solche Daten, sagt Prof. Dr. Peter Vieregge, lassen sich heutzutage automatisiert beobachten und auswerten.

Schließlich wird ein weiterer wesentlicher Bestandteil seiner wissenschaftlichen Projektbegleitung darin bestehen, zu ermitteln, wie für die Beteiligten des Einzelhandels Daten und Auswertungen an zentraler Stelle verfügbar gemacht werden können. Ein Handlungsfeld besteht darin, möglichst viele einzelhandelsrelevante Webseiten zu identifizieren. Dies können eigenständige Webseiten sein, Facebookseiten, Shops auf Plattformen wie Ebay oder Amazon oder kleine Profile auf Themenseiten. Eine weitere Aufgabe ist die Bereitstellung einer Da-



Prof. Dr. Peter Vieregge von der BiTS Iserlohn

tenplattform für eigene Auswertungen aller Beteiligten.

„Aus wissenschaftlicher Sicht wird es spannend sein zu sehen, welche Unternehmenstypen sich herauskristallisieren. Es wird diejenigen geben, die ihre digitalen Chancen selbst ergreifen, diejenigen, die die Umsetzung auslagern, und diejenigen, die Lösungen im Verbund mit anderen suchen. Eine weitere Frage wird sein, wie man diese Gruppen intelligent mit Daten unterstützen kann“, sagt Prof. Dr. Peter Vieregge.

Gespräche mit Händlern und Kunden

Im Fokus der wissenschaftlichen Untersuchungen der Universität Siegen unter Leitung von Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein (Lehrstuhl für Marketing) steht vor allem die Frage, wie Technologien im Ladengeschäft sowohl den Händler (im Sinne eines besseren Kundenservices) als auch den Kunden (im Sinne eines umfassenden Einkaufserlebnisses) unterstützen können.

Es ist ein mehrstufiges Vorgehen mit Einbindung der an dem Projekt beteiligten Einzelhändler geplant. Durch eine intensive Auseinandersetzung mit den Einzelhändlern vor Ort soll ein tiefes Verständnis für ihre Situation geschaffen und gemeinsam erarbeitet werden. Darauf basierend werden Szenarien entwickelt, wie und welche Technologien sinnvoll in welchem Umfeld eingesetzt werden können. Hierzu sollen zunächst Gespräche mit Händlern und Kunden geführt, in späteren Schritten zusätzlich die Wirkung von Technologien auf das Kaufverhalten der Kunden durch experimentelle Studien erforscht werden.

„Eine besondere Herausforderung stellt das regionale Umfeld mit den individuellen Rahmenbedingungen und unterschiedlichen Anforderungen jeder Modellregion dar“, beschreibt Schramm-Klein die Aufgabe. „So gilt es, Erkenntnisse zu generieren und Konzepte zu erarbeiten, die sowohl für ländliche, städtische als auch touristisch geprägte Räume gültig sind.“

Eine Grundvoraussetzung für den erfolg-

reichen Einsatz von Technologien im Einzelhandel sei die Akzeptanz sowohl seitens der Händler als auch der Kunden. Nicht jede Technologie sei für jede Kundengruppe relevant und dazu geeignet, Kundennutzen zu stiften. Technologie, betont die Professorin, ist kein Selbstzweck. Andererseits sollten sich Händler nicht gegen den Einsatz einer Technologie sträuben, wenn diese von den Kunden gefordert oder gar erwartet wird.

„Das Projekt bietet die Chance, grundlegende, neue Erkenntnisse zu liefern, von denen der südwestfälische Einzelhandel profitieren kann. Zudem vernetzt das Projekt die südwestfälische Region, um gemeinsame Lösungen für Herausforderungen, die den gesamten Einzelhandel betreffen, zu erarbeiten“, sagt Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein. Dies sei von besonderer Relevanz, da sich der regionale Einzelhandel durch die stetig zunehmende Bedeutung des Online-Handels einem langwierigen Kampf um Marktanteile werde stellen müssen.



Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein von der Universität Siegen

**Händler
sollten sich
nicht gegen
den Einsatz
einer Technologie
sträuben, wenn
diese von
Kunden
gefordert
wird.**



Modehaus-Chef Gerd Ziems (re.) und Wirtschaftsförderer Ingo Lübben.

An der Digitalisierung führt kein Weg vorbei

„Der stationäre Einzelhandel wird nicht verschwinden, aber er wird sich verändern“, sagt Gerd Ziems, Geschäftsführer des Modehauses Lott in Lippstadt. Die Digitalisierung werde maßgeblich dazu beitragen. Und wer sich diesem Thema nicht stelle, der werde das schmerzhaft zu spüren bekommen, warnt Ziems.

Was können stationäre Händler stemmen?

Der Geschäftsführer rückt den Bildschirm seines Rechners zurecht und loggt sich bei Facebook ein. Das Modehaus hat einen eigenen Auftritt mit Fotos, Videos, Gewinnspielen. Und mit erfreulich vielen Aufrufen der einzelnen Angebote. Das Video, das eine Mitarbeiterin zeigt, die mit pinkfarbenen Schwimmreifen vor dem Geschäft entlang läuft, zum Beispiel. „1300 Nutzer haben das angeklickt“, freut sich Ziems. Der Erfolg kommt allerdings nicht von ungefähr: Bei Lott wurde eigens ein Mitarbeiter eingestellt, der sich ausschließlich um die digitalen An-

gebote des Modehauses kümmert. Und Gerd Ziems überlegt: „Vielleicht stellen wir noch einen zweiten ein.“

Seit ungefähr drei Jahren beschäftigt man sich intensiv mit dem Thema Digitalisierung, berichtet der Modehaus-Chef. Und mit der Frage: Was kann man als stationärer Händler stemmen? Den Internetauftritt und die Facebook-Seite gibt es für das Modehaus schon. Eine App wird derzeit entwickelt „und hoffentlich im kommenden Jahr realisiert“. Für all das braucht man Zeit. Geld. Ressourcen. Und der Geschäftsführer sagt deutlich: „Es

gibt Grenzen. Ein eigener Onlineshop? Ausgeschlossen. Das würde uns überfordern.“

Dabei gehört Lott mit 115 Mitarbeitern und 5000 Quadratmetern Verkaufsfläche in der Lippstädter Innenstadt nicht zu den Kleinen der Branche. Insgesamt beschäftigt Lott/Leffers (Oldenburg) in vier Modehäusern 650 Mitarbeiter. „Damit sind für uns Dinge möglich, die für kleine Händler nicht zu leisten sind“, sagt Ziems, Mitglied des Handelsausschusses der IHK, Mitglied der IHK-Vollversammlung und Vorsitzender der Werbegemeinschaft Lippstadt.

Genau deshalb begrüßt er das Projekt Einzelhandelslabor Südwestfalen – ebenso wie Lippstadts Wirtschaftsförderer Dr. Ingo Lübben, der sagt: „Es ist gut, dass das Projekt in die Fläche geht und so Händler jeder Größe erreicht.“ Das heißt, dass die Hochschulen vor Ort die Situation der Händler ermitteln und zum Ende des Projektes diesen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie sie auch als „Kleiner“ das Thema Digitalisierung realisieren können.

Denn – und genau darin besteht die eigentliche Herausforderung: Es geht schon längst nicht mehr um die reine Information der Kunden. Es geht um Kommunikation. „Wenn ich aus digitalen Angeboten einen wirklichen Nutzen ziehen will, dann muss ich das leben“, betont Ingo Lübben. Dazu fehle es aber oftmals nicht nur an Zeit, Geld und Ressourcen, sondern insbesondere auch an Wissen. „Es gibt diejenigen, die sich schon früh mit dem Thema beschäftigt und eigene digitale Angebote auf die Beine gestellt haben, es gibt diejenigen mit einer eigenen Homepage, aber da sind eben auch immer noch die Geschäfte, die im Netz überhaupt nicht zu finden sind.“ Händler und Mitarbeiter müssten dringend qualifiziert werden, sagt der Wirtschaftsförderer. Ziems geht noch einen Schritt weiter: Man könne auch darüber nachdenken, dass für diejenigen, die die Digitalisierung nicht aus eigener Kraft stemmen können, diese sozusagen ausgelagert und von einem eigenen Mitarbeiter, zum Beispiel bei der Werbegemeinschaft, gemanagt werde. Dazu müsse aber ein finanzieller Pool der Beteiligten gebildet

werden.

Denn digitales Know-how will nicht nur vermittelt, sondern auch richtig angewandt werden, wie Gerd Ziems zu bedenken gibt: „Als Händler muss ich mich fragen, was ich mit meinem digitalen Angebot eigentlich erreichen möchte, welcher Kanal für mich der richtige ist und vor allem: wer meine Kunden sind und wie ich sie an mich binden kann.“

Nur so lassen sich stationäres Geschäft und Digitalisierung sinnvoll verknüpfen: „Das Vertrauen, das uns die Kunden als Händler vor Ort entgegenbringen, ist ein riesigen Pfund“, sagt Ziems mit Blick auf die ganz Großen unter den deutschen Onlinehändlern – und die Global Player wie Amazon oder Google. Ingo Lübben fügt hinzu: „Diese Riesen werden in naher Zukunft nicht nur im Netz zu finden sein, sondern auch in die Fläche drängen. Dort werden sie Einkaufserlebnisse bieten, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können.“ Es gehe sicherlich nicht darum, sich als Händler mit diesen Giganten anzulegen. Es gehe aber sehr wohl darum, sich darauf vorzubereiten und seinen Platz zu finden – nicht nur in Großstädten und Ballungsgebieten. „Gerade mittlere Städte wie Lippstadt werden von diesem Wandel betroffen sein“, so Lübben.

Und diesen werde wohl nicht jeder überleben, wie Ziems vorhersagt. „Schon jetzt verzeichnen alle Städte rückläufige Passantenfrequenzen.“ Umso wichtiger sei es, den stationären Einzelhandel und damit auch die Innenstädte attraktiv zu halten. Dazu gehören für ihn Events, aber auch die moderne Gestaltung der Geschäfte und Präsentation der Waren sowie der Service für die Kunden.

„Wir haben in Lippstadt sicherlich den Vorteil, auch optisch eine attraktive City bieten zu können“, sagt Ingo Lübben. „Wir dürfen uns aber keinesfalls auf dem Status Quo ausruhen. Im Gegenteil.“ Deshalb sei es wichtig, dass Stadt und Händler weiterhin eng zusammenarbeiten und sich der Herausforderung Digitalisierung stellen. „Denn wenn der Handel verliert, dann verliert die ganze Stadt“, warnt Gerd Ziems. **sil**



**Wenn
der Handel
verliert,
dann verliert
die ganze
Stadt.**

Gerd Ziems

Projekt gestartet

Ein volles Haus gab es zum Auftakt des Projektes Einzelhandelslabor Südwestfalen am 9. Mai 2016. Mehr als 140 Händler, Wirtschaftsförderer und weitere Interessierte kamen in die IHK Arnsberg und informierten sich über die Zukunft des stationären Einzelhandels im digitalen Zeitalter. E-Commerce bedeute auf der einen Seite neue Konkurrenz und gegebenenfalls Umsatzeinbußen, auf der anderen Seite wiesen die Referenten der Universität Siegen, der FH Südwestfalen

und die BiTS aber auch auf zahlreiche Chancen der Digitalisierung hin. Omni-Channel – war eines der Schlüsselthemen, also wie können potenzielle Käufer beim kanalübergreifenden Kaufprozess sowohl offline als auch online erreicht und unterstützt werden. Positive Resonanz gab es auch auf die Best-Practice-Beispiele. Hier wurden erfolgreich umgesetzte Omni-Channel-Aktivitäten von Einzelhändlern und Kommunen präsentiert.



Referenten und Projektpartner (v. l.): Stephanie Erben (SIHK zu Hagen), Thomas Frye (IHK Arnsberg), Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein (Universität Siegen), Ingo Borowicz (IHK Arnsberg), Lars Bollweg (FH Südwestfalen), Prof. Dr. Peter Vieregge (BiTS), Prof. Dr. Peter Weber (FH Südwestfalen), IHK-Hauptgeschäftsführerin Dr. Ilona Lange.

Vom Rohmaterial bis zum fertigen Produkt



2D-CNC-Großformat-Lasern
Metalldrücken, Tiefziehen
Abkanten, Biegen, Sägen
Stanzen, Sicken uvm.



KEINHORST GMBH
Metallverarbeitung + Montage

Hellefelder Straße 67
59846 Sundern-Hellefeld

Telefon: 0 29 34 - 9 62 55 - 0
Telefax: 0 29 34 - 9 62 55 - 25

E-Mail: info@keinhorst-gmbh.de
Web: www.keinhorst-gmbh.de

