



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, VERKEHR,  
LANDWIRTSCHAFT  
UND WEINBAU

# 4. HANDELSSYMPOSIUM

**digital.handeln –**  
offline und online zusammendenken

Dokumentation zur Veranstaltung am

**Mittwoch, 14. Juni 2017**

Erbacher Hof, Grebenstraße 24, 55116 Mainz



# PROGRAMM VOM 14. JUNI 2017

<b>15.00 Uhr Begrüßung</b>	
Moderatorin Ulla Niemann, VRM	
<b>15.05 Uhr Eröffnung mit Musik</b>	
Duo Liebe, Sonate für Violine und Klavier von Fazil Say	
<b>15.15 Uhr Begrüßung</b>	
Dr. Volker Wissing, Minister	7
Michael Ebling, Oberbürgermeister der Stadt Mainz	12
Prof. Dr. Peter Reifenberg, Direktor Erbacher Hof	14
<b>15.30 Uhr Smart Emma 4.0 –</b>	<b>19</b>
<b>Antrieb und Auswirkungen der Handelsentwicklung</b>	
Michael Reink, Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, HDE, Berlin	
<b>15.40 Uhr Herausforderungen und Chancen für den Handel im digitalen Zeitalter</b>	<b>30</b>
Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung, IFH Köln und Mittelstand 4.0-Agentur Handel	
<b>15.50 Uhr Lokale und stationäre Stärken ausbauen im Zeitalter des No-Line-Handels?</b>	<b>38</b>
Ralf Recktenwald, Dozent, Hochschule Trier Fachbereich Wirtschaft, Handels-Marketing Management	
<b>16.00 Uhr Finanzierung der Digitalisierung von Handelsunternehmen.</b>	<b>42</b>
<b>Input über Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten der ISB.</b>	
Roland C. Wagner, Bereichsleiter Mittelstands- und Kommunalfinanzierung, Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB)	
<b>16.10 Uhr Fish Bowl „Wie denke ich Handelsprozesse digital?“</b>	<b>52</b>
Dr. Sabine Hepperle, Abteilungsleiterin Mittelstandspolitik, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie	
Christian Voigt, Neue Projekt GmbH & Co. KG	
Christian Richartz, StarTec Payment & Service GmbH	
Kerstin Rudat, matoi GmbH	
Stefan Ternes, FORMRAUSCH GmbH	
<b>17.10 Uhr Strategischer Ausblick für die Handelsbranche</b>	<b>55</b>
Albrecht Hornbach, Präsident der IHK Pfalz Vorsitzender des Vorstands der Hornbach Management AG als persönlich haftende Gesellschafterin der Hornbach Holding AG & Co.KG	

# IMPRESSIONEN





# GRUSSWORTE

## Dr. Volker Wissing

Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft  
und Weinbau Rheinland-Pfalz



Meine sehr geehrten Damen und Herren,

es ist mir eine besondere Freude, Sie alle heute hier in den außergewöhnlichen Räumen des Erbacher Hofes begrüßen zu dürfen!

Der Erbacher Hof war ein Wirtschaftsbetrieb des Zisterzienserklosters Eberbach im Rheingau, das 1136 gestiftet wurde. Die Haupteinnahmequelle war der Weinhandel – Sie sehen, wir im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau pflegen unsere Traditionen – Weinbau und Rheinland-Pfalz gehören zusammen! Von daher sind wir heute am passenden Ort für ein „Handels“-Symposium in Rheinland-Pfalz. Und ums „Zusammendenken“ soll es ja heute auch gehen.

Lassen Sie mich eingangs einige Erläuterungen zu unserem bewährten Veranstaltungsformat „Handelssymposium“ machen.

Das Handelssymposium soll allen am Handel interessierten Akteuren die Gelegenheit geben, sich über die zukunftsweisenden Trends und Themen im Handel auszutauschen, um somit Netzwerke zu bilden und neue Ideen zu entwickeln.

Das erste Handelssymposium fand 2011 in der Villa Ludwigshöhe in Edenkoben in der Pfalz zum Thema „kreativ.handeln – Erfolg durch Kreativität“ statt und beleuchtete, welche positiven Impulse die Kreativwirtschaft für die Entwicklung des Handels geben kann.

Daran schloss sich zwei Jahre später das zweite Handelssymposium in der Historischen Trinkhalle

in Bad Neuenahr-Ahrweiler an, also im ehemals preußischen Landesteil. Hier diskutierten die Teilnehmer über das Thema „vernetzt.handeln – Erfolg durch Kommunikation“.

Das dritte Handelssymposium vor zwei Jahren stellte in den Mittelpunkt das Thema „finanziell.handeln – privates Kapital für die Innenstadtentwicklung“ und fand im Kurfürstlichen Palais in Trier in der Eifel und damit in der Nähe zu Luxembourg statt.

Und heute sind wir in Mainz, im ehemaligen Landesteil Hessen-Nassau und heutigen Rheinhessen mit dem Thema „digital.handeln – offline und online zusammendenken“.

Und jedes Mal ist es eines Bestrebens meines Hauses, dass wir an identitätsstiftenden Orten unseres Landes sind. Warum: Weil die Inwertsetzung des ländlichen Raums und eine zukunftsweisende Regionalentwicklung mit der Vergeisserung der eigenen Identität beginnt.

Sehr geehrte Damen und Herren, wir erleben gerade eine tiefgreifende Transformation im Handel – ausgelöst durch die demografische Entwicklung, die Digitalisierung und den damit verbundenen Strukturwandel im Handel. Ca. 45.000 Unternehmen könnten im Handel bis 2020 ihren Betrieb einstellen, so die Berechnungen des Instituts für Handelsforschung aus Köln. Das bedeutet, dass von ca. 300.000 Handelsunternehmen an 410.000 Betriebsstätten ca. 15 % ihren Betrieb

## GRUSSWORT

**Dr. Volker Wissing**

Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft  
und Weinbau Rheinland-Pfalz

einstellen werden. Das sind dramatische Zahlen, deren Wirkungen wir alle in unseren Innenstädten tagtäglich schon jetzt sehen können.

Zunehmender Leerstand, Rückgang der Sortimentsvielfalt, Standardisierung und Filialisierung, Verödung und Zerfall zentraler, identitätsstiftender Gebäude und Abnahme der Aufenthaltsqualität sind die Folge. Und das hat wiederum negative Folgen für den gesamten Standort und seine Region. Denn junge Menschen gehen gerne dorthin, wo auch andere junge Menschen anzutreffen sind – der Trend zur Urbanität hat sich noch nicht abgemindert – und auch Unternehmen sind bei der Bindung der wertvollen Fachkräfte auf attraktive Standorte angewiesen, wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen.

Dazu treten auch noch die globalen Herausforderungen im Handel. Deutschland mit seiner traditionell starken Industrie – allein in Rheinland-Pfalz nimmt der Anteil des sekundären Sektors 2016 ca. 26 % an der Wertschöpfung im Lande ein – sieht sich mit dem rasanten Wachstum der amerikanischen Big Four Amazon, Apple, Facebook und Google und dem damit verbundenen Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft konfrontiert.

Amazon hatte laut Statista 2016 einen Umsatz von 135 Milliarden US-Dollar. Allein in Deutschland belief er sich auf 14,15 Milliarden Euro und nimmt dabei den ersten Platz im Onlinehandel mit einem Volumen von ca. 44 Milliarden Euro laut HDE 2016 ein. Zum besseren Verständnis und zur quantitativen Einordnung: Rheinland-Pfalz hatte letztes Jahr ein Bruttoinlandsprodukt von ca. 139 Milliarden Euro und erwirtschaftet damit ca. 4,5 % des gesamten BIPs in Deutschland.

Aber auch Google, Facebook und Apple tragen mit dazu bei, dass die traditionellen Grenzen zwischen Handel, Konsumgüterindustrie, Logistik, Unterhaltung und weiteren Branchen verschwinden und der wettbewerbliche Druck auf Sie als Händlerinnen und Händler steigt.

Die Plattformidee im Handel und den sozialen Netzwerken macht's möglich. Die absolute Kundenorientierung steht im Mittelpunkt all dieser Unternehmen. Das bedeutet für Sie und für uns alle: Es ist notwendig, zu wissen, was der Kunde will. Und am besten noch, was er denkt, will man als Unternehmer wettbewerbsfähig bleiben. Und das heißt auch, dass neue Geschäftsmodelle auf den Kunden ausgerichtet sein müssen. Sich neu zu erfinden, heißt, den Kunden zu kennen. Und damit bleiben Sie sich im Handel selbst treu: Denn „Sich neu zu erfinden“ war schon immer im Handel. Ein guter Händler weiß, wann sein Kunde Geburtstag hat, welche Vorlieben und Interessen er besitzt, welche Kleidungsstücke er zu welcher Gelegenheit benötigen könnte, wie der Familienstand aussieht, in welchem Stadtviertel der Kunde wohnt und vieles mehr. Und er richtet sein Angebot entsprechend darauf aus.

Kundenerkennung und Kundenbindung durch künstliche Intelligenz greifen zunehmend Raum. Und das kann die chinesische Suchmaschine Baidu angeblich perfekt. Sie wirbt mit einem Gesichtserkennungssystem mit fast 100 % Sicherheit. Sie ermöglichen neben berechtigter und ernst zu nehmender, datenschutzrechtlicher Skepsis auch die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen für Verbraucherinnen und Verbraucher und im Business to Business-Bereich, die das Alltagsleben vieler helfen zu erleichtern.



So gibt es schon heute eine Kooperation von KFC, einem amerikanischen Systemgastronomieanbieter, mit Baidu, um per Gesichtserkennung durch künstliche Intelligenz die Bestellung des Kunden vorherzusagen. Daraus resultieren Gefahren für die Selbstbestimmung und die Hoheit über seine eigene Daten, andererseits können Unternehmensabläufe beschleunigt werden, die Personalkosten auf der Fläche reduziert, Kundenbedürfnisse schneller und effizienter erkannt und befriedigt sowie das Alltagsleben erleichtert werden. Und darauf kommt es letztendlich an: Das Leben zu verbessern. Was das konkret für Sie als Händlerinnen und Händler und für die Gestaltung von kleineren und mittleren Städten im ländlichen Raum bedeutet, darauf möchte ich gerne eingehen.

Lassen Sie mich zur deutschen Handelslandschaft kommen. Der Gesamthandelsumsatz steigt seit Jahren, 2016 hatte er nach den Angaben des Deutschen Handelsverbandes ein Volumen von ca. 482 Mrd. Euro. Mehr als 3 Millionen Menschen beschäftigt der Handel und bildet über 150.000 junge Menschen in mehr als 30 Berufen aus. Er leistet damit als drittgrößte Wirtschaftsbranche einen gewaltigen Beitrag zur positiven volkswirtschaftlichen Entwicklung.

Als der größte Wachstumstreiber erweist sich seit Jahren der Onlinehandel mit aktuell ca. 44 Mrd. Euro. Allein für 2017 geht der HDE von einem zweistelligen Plus in Höhe von ca. 11 % aus. Vor dem Hintergrund des zuvor Gesagten ergibt sich die Notwendigkeit, seinen Handelsprozess möglichst digital zu organisieren, ohne dabei das Bedürfnis des Kunden nach sinnlich-haptischem Erlebnis zu vernachlässigen.

Die Mehrzahl der rheinland-pfälzischen Handelsunternehmen ist mittelständisch geprägt. Laut Mittelstandsbericht meines Hauses 2015 sind allein 18 % des gesamten rheinland-pfälzischen Mittelstandes Handelsbetriebe. Sieht man sich Ihre Umsätze an, so nehmen Sie sogar 33 % aller Umsätze des rheinland-pfälzischen Mittelstandes ein.

Mittelständische Betriebe zeichnen sich laut Definition des Instituts für Mittelstandsforschung durch folgende quantitative und qualitative Kriterien aus:

- Sie haben einen Jahresumsatz geringer als 50 Millionen Euro.
- Sie beschäftigen weniger als 500 Mitarbeiter.
- Eigentum und Unternehmensführung liegen in einer Hand.
- Sie sind in der Regel konzernunabhängig.
- Es besteht eine enge Verbindung zwischen Unternehmer und Mitarbeitern.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, insbesondere die drei letztgenannten Merkmale sind zugleich auch Erfolgsfaktoren. Denn mit einem engen Austausch zwischen Unternehmer und Mitarbeiter gehen auch Kreativität und Ideenfindung einher, die es im Zuge der digitalen Transformation in besonderem Maße bedarf.

Und „Sich-Neu-Erfinden“ ist durch engen fachlichen und persönlichen Austausch, Kommunikation, Kooperation und Kreativität auch leichter als in einem großen globalen Konzern mit weitverbreiteten Hierarchien. Beispiele im Handel gibt es in der letzten Zeit leider viele: Über Praktiker, Quelle, Schlecker, Neckermann. Der Struktur-

## GRUSSWORT

**Dr. Volker Wissing**

Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft  
und Weinbau Rheinland-Pfalz

wandel im Handel lässt auch die „Großen“ nicht außen vor.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, trotz aller Herausforderungen infolge der digitalen Transformation sind die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Handel gut und regen zu Konsum an. Lohnsteigerungen, Rentenerhöhungen und eine gute allgemeine Beschäftigungslage mit ca. 44 Mio. Menschen mit wachsender Tendenz, steigende Investitionen der öffentlichen Hand, geringe Arbeitslosigkeit mit einer Quote von ca. 5,8 % in Deutschland und sogar nur 4,95 % hier bei uns in Rheinland-Pfalz – all dies sind positive Indikatoren für den Handel.

Auch der von unseren französischen Freunden und vom Internationalen Währungsfonds gewünschte Abbau unseres Exportüberschusses könnte mit dazu beitragen, den Konsum zu fördern. Wobei ich hier hinzufügen möchte, dass ich als Wirtschaftsminister eines maßgeblich am Exportüberschuss beteiligten Landes – Rheinland-Pfalz hat nach Angaben unseres Statistischen Landesamtes eine Exportquote von ca. 55 % und steht damit bundesweit an zweiter Stelle nach Baden-Württemberg mit einer Exportquote von ca. 57 % – sehr stolz auf die international wettbewerbsfähige Leistungsfähigkeit unserer Unternehmen bin und ich mich weiterhin aktiv für gute und verlässliche Rahmenbedingungen für unsere Unternehmen einsetzen werde.

Lassen Sie mich nun auf die vielfältigen Herausforderungen für kleinere und mittlere Städte im ländlichen Raum hier in Rheinland-Pfalz infolge der demografischen Entwicklung, Digitalisierung und Strukturwandel im Handel kommen.

Natürlich verringert sich die Frequenz in den Innenstädten, wenn weniger Menschen da sind. Die Anzahl der Sterbefälle übersteigt seit Jahren die der Geburten. Hinzu kommt der Wegzug der jüngeren und oftmals auch leistungsfähigeren in die Großstädte dieser Welt. Teilweise auch verursacht durch unsere Raumordnung, die Universitäten und Hochschulen in der Regel an Oberzentren platziert und somit naturgemäß auch für eine gewisse Konzentration von jungen Menschen an diesen Orten sorgt. Und natürlich bedeutet dies dann zurückgehende Umsätze und Verdienstmöglichkeiten für den Handel. Damit einhergehen auch Verlust von vielfältigen attraktiven Handelsstrukturen, der Sortimentsvielfalt und der Aufenthaltsqualität. Denn Händler brauchen Menschen, um die Nahversorgung mit den Produkten des täglichen Bedarfs bis hin zu nicht alltäglichen Genuss- und Erlebnismöglichkeiten sicherstellen zu können. Wo kein Kunde ist, kann auch kein Händler auskömmlich arbeiten.

Deshalb stelle ich den Mittelpunkt meines Handelns, die Strategie der „Inwertsetzung“ des ländlichen Raums. Rheinland-Pfalz ist ein großes Flächenland mit vielfältigen attraktiven ländlichen Räumen. Wir bieten alles das, was der gestresste Großstadtmensch vermisst: Viel Grün, gute Luft, intakte Landschaft, Entschleunigung und innere Ruhe. Zugleich außergewöhnliche Kulturgüter auf engstem Raum – ich möchte hier nur die drei Kaiserdomen in Mainz, Worms und Speyer nennen, eine gute Schulversorgung, vielfältige Freizeit- und Kulturangebote, Kinderbetreuungsmöglichkeiten und vieles mehr. Ein Land, wo es sich lohnt, zu leben und zu arbeiten. Und hierfür möchte ich gerne ein positives Bewusstsein schaffen.

Ein positives Bewusstsein für die eigene Region und die eigene Stadt – das halte ich auch für zielführend für unsere kleinere und mittleren Städte. Und die schon oftmals wiederholte Forderung, unsere Innenstädte zu digitalisieren und zu inszenieren und die analoge und digitale Welt nicht als Gegensätze zu verstehen, sondern zusammenzudenken, gehört mit dazu.

Einige von Ihnen werden sich jetzt fragen, was heißt denn jetzt konkret „Digitale Elemente für die Innenstadt.“ Hier möchte ich Ihnen gerne einige Beispiele nennen:

- Den Handelsprozess digital zu denken über Kaufsuche, Kaufabschluss, Kaufvertragsabschluss, Bezahlung, Lieferung.
- Interaktive Schaufenster installieren, die für den Kunden auch ein Einkaufen außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten ermöglichen.
- Interaktive Spiegel, die lästiges Umziehen ersparen.
- Einen bequemen, mobilen Kassen-Check-Out mit Smartphone, einem portablen Point of Sale oder Tablet zu ermöglichen. Die gewohnte Kassenzone mit langen Kundenschlangen, die zum Kaufabbruch führen können, entfällt.
- Auch die Gestaltung der Ladeneingangszone mit mobilen „Check-In-Lösungen“ vergleichbar einem „Check-In“ am Flughafen ist vorstellbar, so dass der Kunde mit dem Betreten des Ladens registriert wird und einkaufen kann. Die gekaufte Ware wird dann bequem mittels der online hinterlegten Zahlungsart bezahlt. Das Anstehen an der Kasse entfällt.
- Eine verlängerte Ladentheke zur Reduktion der Verkaufsfläche via Tablet oder Smartphone zu ermöglichen. Die Verringerung der Verkaufs-

fläche ermöglicht auch, dass der Handel wieder mehr an alten historischen, mitunter denkmalgeschützten, identitätsstiftenden Gebäuden Handel betreiben kann. Und das fördert die Aufenthaltsqualität und kann sich mitunter positiv auf die Verweildauer von Kunden auswirken. Die Ansiedlung auf der grünen Wiese – der Trend, der insbesondere die 90er und den Beginn des Jahrtausends dominierte, kann dadurch abgemildert, vielleicht sogar zum Wohle unserer Innenstädte als zentraler Versorgungsbereich umgekehrt werden.

Und natürlich sind Innenstädte nur attraktiv, wenn sie über Aufenthaltsqualität, attraktive Plätze, die zum Verweilen einladen, Baukultur, ästhetisches Umfeld und ein gepflegtes Erscheinungsbild verfügen. Insbesondere infolge des zunehmenden Onlinehandels braucht es Anreize, warum ein Kunde den Weg in die Innenstadt einschlagen soll. Zumal fast alle Produkte auch im Internet verfügbar sind, teilweise sogar customized, also ein Serienprodukt, das an die individuellen Bedürfnisse des Kunden angepasst ist.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, lassen Sie mich nunmehr resümieren: Es lohnt sich: Die bewährte Tradition des Handels „Sich-Neu-Zu-Erfinden“. Denn Innovation ist nichts anders als die Fähigkeit, das Bewährte neu zu denken! Herzlichen Dank!

# GRUSSWORT

**Michael Ebling**

Oberbürgermeister der Stadt Mainz



Sehr geehrter Herr Minister Wissing,  
sehr geehrter Herr Prof. Reifenberg,  
meine sehr verehrten Damen und Herren,

Offline und Online zu No-Line zusammendenken:  
was kann man darunter verstehen?

Die digitale Welt ist eigentlich die der sauberen Trennungen, der Kategorisierungen, der eindeutigen Identifikation. Unsere Lebens- und Arbeitswelt wird zunehmend digitaler. Die Digitalisierung stößt unter anderem auch umfassende Veränderungsprozesse in Kommunen an. Kommunen verbessern dadurch die Lebens- und Standortqualität, den Bürgerservice und die Wirtschaftlichkeit ihres Handelns für ihre Stadtgesellschaft.

Ein wichtiges Kapitel in den kommenden Jahren wird die Zukunft des Handels in der Innenstadt sein. Die Anforderungen an den lokalen Einzelhandel steigen hier beträchtlich. Der Einzelhandel wird zunehmend online besucht. Bevor Kunden in ein Geschäft gehen, informieren sie sich über das entsprechende Produkt am PC oder auf dem Handy. Das Berühren, Fühlen, Erkunden erfolgt dann häufig in der Filiale. Der Einzelhandel erlebt hierdurch einen erheblichen Umbruch. Die digitale Transformation und sich ändernde Kundenwünsche erfordern neue Geschäftsmodelle und Konzepte. Um den Einzelhandel zukunftsfähig zu machen, gilt es, die Stärken von Online- und Offlinehandel zu verbinden: den Komfort des Online-Shoppings und den Beratungsservice vor Ort.

Mainz ist keine Offline-Stadt. Natürlich kaufen auch hier die Leute im Netz und lassen sich die Turnschuhe vom Paketboten ins Haus liefern. Aber die Geschäfte in Mainz können den Verlust ausgleichen. Die Bevölkerung wächst. Jedes Jahr kommen mehr Touristen in die Stadt, häufig, um in der Stadt zu shoppen. Genauso wie die Menschen, die am Wochenende aus dem Umland mit Zug oder dem Auto nach Mainz fahren und einen Nachmittag lang durch die Altstadt flanieren. Unsere Innenstädte brauchen den Einzelhandel. Ohne die Vielfalt an Läden, Cafés oder Restaurants veröden sie. Der Einzelhandel ist aber auch für das soziale und kulturelle Leben ein entscheidender Faktor. Ohne Einzelhandel gerät unsere Innenstadt auf die Verliererstraße. Gute Beratung, freundliche Bedienung und Erlebniseinkauf lassen sich online nicht ersetzen. Aus dieser Position heraus muss der Einzelhandel umdenken und sich neu erfinden.

Fünfzehn Jahre nachdem die ersten Online-Händler groß wurden, beginnen die Grenzen zwischen Online und Offline zu verwischen. Die Fachleute haben dafür schon einen Begriff gefunden: „Multi-Channel“. Das heißt: Die Internethändler werden in der echten Welt präsent sein, und gleichzeitig entdecken viele Ladenbesitzer, dass sich ihre Ware auch im Netz gut verkaufen lässt. Shoppen ist ein Luxus, der sich nicht digitalisieren lässt. Das haben auch die digitalen Verkäufer begriffen – und beginnen, mit dem Analogen zu werben. Und selbst die größten

---

Online-Händler haben die Offline-Welt entdeckt: Amazon und Zalando eröffneten in ihren Heimatstädten eigene Läden. Das Institut für Handelsforschung erwartet für Deutschland, dass Online-Händler in den kommenden Jahren rund 2500 Läden aufmachen. Es steht schon heute fest, dass Ladengeschäfte sehr wichtig bleiben, um Käufer dauerhaft an sich zu binden.

Meine Damen und Herren, ich komme deshalb zurück auf das Motto der Veranstaltung: „digital. handeln – Offline und Online zu No-Line zusammendenken“. Die Verbindung der Stärken beider Welten ist tatsächlich der Königsweg. Das funktioniert aber nur, wenn der Einzelhandel selbst anpackt und mit vielen Partnerinnen und Partnern in der Stadt neue Wege sucht und geht.

Das vielfältige Engagement und die Eigeninitiative der Händler in unserer Stadt sind hier seit langem vorbildlich: Mainz City Management e. V. und die Werbegemeinschaft des Mainzer Einzelhandels leisten schon seit vielen Jahren kontinuierlich hervorragende Arbeit. Auch in den einzelnen Einkaufsquartieren haben sich engagierte Geschäftsleute mit eigenen Konzepten zusammengeschlossen, um das jeweils unverwechselbare Gesicht „ihres“ Quartiers den Kunden und Besuchern näher zu bringen.

Meine Damen und Herren, wir wollen uns im laufenden Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte im Rhein-Main-Gebiet auf der Gewinnerseite wiederfinden – von der genannten Konkurrenz im Internet ganz zu schweigen. Sieger ist am Ende derjenige, der die beste Kombination aus der digitalen und analogen Welt findet.

Im Einklang hiermit steht für mich und für meine Kolleginnen und Kollegen im Stadtvorstand neben dem „Bewahren“ das bewusste „Erneuern“ unserer Stadt. Wir wollen die gezogene Linie in der gebotenen Professionalität gemeinsam perspektivisch fortführen, damit Identität und Image unserer Einkaufsstadt im Einklang bleiben und ein hohe Aufenthaltsqualität erhalten bleibt.

In Mainz haben wir uns dazu entschlossen, die Zukunft selbst in die Hand zu nehmen, um trotz enger finanzieller Spielräume in der Lage zu bleiben, planerisch, finanziell und wirtschaftlich eigenständige Entscheidungen für die Zukunft treffen zu können. Denn tatsächlich ist die Stadt ein Kultur- und Wirtschaftsgut mit großer Strahlkraft ins Umland. Wo immer es geht, unterstützen uns dabei auch die Organisationen und Verbände. Und wir setzen darauf, Sie, Handel und Wirtschaftskraft in unserer Region, auf dieser Reise an unserer Seite zu wissen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Tagung hier bei uns in Mainz. Vielen Dank.

# GRUSSWORT

**Prof. Dr. Peter Reifenberg**  
Direktor des Erbacher Hofes



Sehr verehrter, lieber Herr Minister Wissing,  
sehr geehrte Frau Dr. Hepperle,  
Herr Oberbürgermeister Ebling und verehrte  
Präsidenten und Vizepräsidenten der Kammern,  
meine sehr verehrten Damen und Herren,

als Hausherr des Erbacher Hofes darf ich Sie recht  
herzlich begrüßen. Wir sind stolz und froh, dass  
das 4. Handelssymposium „digital.handeln –  
offline und online zusammendenken“ hier im  
Erbacher Hof stattfindet.

Wir danken den Veranstaltern für die Auswahl  
des Ortes, den Minister Wissing historisch schon  
eingelotet hat und dessen ursprüngliche Desti-  
nation als Stadthof der Mönche von Eberbach von  
ihm bestens skizziert wurde. Aus diesem Grund  
erlaube ich mir, Ihnen wenige Worte über das vor  
einem Jahr mit der Renovierung abgeschlossenen  
Hauses zu sprechen. Denn der Erbacher Hof ist  
zwar heute noch ein Wirtschaftsbetrieb, wird  
allerdings wie damals auch bei den Zisterziensern  
von Geistig-Geistlichem gespeist. Tatsächlich  
haben Sie mit dem Erbacher Hof einen identitäts-  
stiftenden Ort unseres Landes ausgewählt.

1. Der Erbacher Hof, Akademie und Tagungszent-  
rum des Bistums Mainz, versteht sich als Forum  
der offenen Auseinandersetzung in ökume-  
nischem Geist mit grundlegenden Fragen der  
Zeit auf der Basis des Evangeliums Jesu Christi.  
Auf diese spezifische Weise ist er Ort der  
Präsenz von Kirche in unserer Gesellschaft.  
Aus diesem Geist heraus verstehen wir uns als  
Haus der offenen Gastlichkeit und Toleranz  
gegenüber jedem Menschen guten Willens.  
Als Haus in der Trägerschaft des Bistums Mainz

identifizieren wir uns mit den Zielen des Bis-  
tums und verpflichten uns, wirtschaftlich und  
nachhaltig zu denken und zu handeln.

In unserem Akademie- und Tagungszentrum  
im Herzen der historischen Altstadt steht der  
Gast im Mittelpunkt unseres Tuns. Im part-  
nerschaftlichen und respektvollen Umgang  
miteinander soll unser Handeln durch Zuver-  
lässigkeit, Verantwortungs- und Qualitätsbe-  
wusstsein geprägt sein.

Die Akademie des Bistums Mainz „Erbacher  
Hof“ ist zentraler geistiger und geistlicher Ort  
der Diözese Mainz. Sie hat ein klares philoso-  
phisch-theologisches Profil. Akademiearbeit  
heißt, gemeinsam mit den Menschen die  
entscheidenden philosophischen, theologischen  
und lebensethischen Fragen zu stellen und sie  
in einen Diskurs zu führen. Aus drei Themen-  
bereichen entfalten sich die anderen Schwer-  
punkte:

- Die Lebendigkeit des Fragens nach der  
schweigend verborgenen Unbegreiflichkeit  
Gottes.
- Die Frage nach dem Ja oder Nein der Sinn-  
haftigkeit der menschlichen Existenz.
- Die Frage nach dem Handeln in der Wirk-  
lichkeit.

- In der Trias *Gott – Mensch – Handeln* sind alle anderen Grenzdisziplinen, die als Themen geleistet werden können, eingefaltet (etwa soziologisch-politische; literarische; künstlerische etc. Fragestellungen).
- Die Akademiearbeit ist Spurensuche nach der mystischen Unerreichbarkeit des Geheimnisses, gerade im Spannungsfeld zu den hochkomplexen Wissenschaften. Mit der Spurensuche in der Wirklichkeit, der Aufdeckung der Bedeutung von Erfahrungen des Lebens in allen Bereichen und kulturellen Ausaltungsformen ist der Weg des Menschen zur schweigenden Unbegreiflichkeit Gottes beschritten.
- In vorsichtiger Hermeneutik im Rahmen von (internationalen) Akademietagungen, Studientagungen und Fachtagungen, in Foren und Vorträgen kann der Mensch zur Selbstausage kommen, auf der Spur nach der Erfüllungsrue als Gottsucher zu gehen.

**1.1** Aus diesen Grundprinzipien ergibt sich ein Schwerpunkt in der *Fundamentalethik* sowie in der *Lebensethik*. Aus der Praxis heraus muss die Lebensethik einer steten Reflexion unterworfen werden und umgekehrt muss sich der reflektierte Ethikentwurf stets in der Praxis bewähren.

In der nachpostmodernen pluralistischen Gesellschaft mit einem Übergewicht an naturwissenschaftlichem Forschungsinteresse braucht es

die argumentativ klarsichtige ausgewogene Analyse wie das ethische Regulativ, um danach eine vorsichtige Orientierung aus dem Kraftfeld des Glaubens akzeptieren zu können. Die Wissenschaftler sind bemüht, spüren zu lassen, was Wirklichkeit im Eigentlichen trägt und in welchen Gebieten vorsichtig Orientierung in bewegter Zeit entfaltet werden kann:

Im Dialog ist die Freiheit des Gedankens, der Mut zur gegenseitigen An- und Aussprache in der persönlichen Begegnung fruchtbar und unerlässlich zur Wahrheitsfindung. Existentielle Kommunikation bleibt ein gangbarer Weg für das ethische Handeln. Lernen, die Gewinnung der ethischen Kompetenz wird immer wichtiger, gerade in den kontroversen, immer komplexer werdenden Themata der Lebensethik.

**1.2** Die ethische Reflexion gelingt nur, wenn eine klar durchgehaltene *philosophische* und *systematisch-theologische* Grundlagenreflexion langfristig erkennbar dargeboten wird, worin eine Hauptaufgabe der Ermöglichung des Glaubens in der Moderne besteht. Deshalb konzentriert sich die Akademie auf Zukunft eröffnende philosophische und theologische Entwürfe aus den Bereichen des transzendentalen, des hermeneutischen und des phänomenologischen Denkens und zeichnet sich auch hierfür durch ein klares Veröffentlichungsniveau aus.

## GRUSSWORT

**Prof. Dr. Peter Reifenberg**  
Direktor des Erbacher Hofes

Erst aus diesen reflektierten Entwürfen heraus sowie aus den Erfahrungen gelebter Praxis formulieren wir die Themen aus Glaubensleben und Spiritualität. Es versteht sich von selbst, dass das Wort Gottes und in seiner Auslegung die biblische Theologie unablässige Inspirationsquelle ist. Deshalb ist es uns wichtig, den Teilnehmenden Wege in die Welt der Bibel zu eröffnen.

2. Die Akademie des Bistums Mainz geht eingedenk des oben Entfalteten von einer Einheit von Akademie und Tagungshaus aus. Sie sieht sich als entscheidenden und wichtigen Dienstleister, gerade auch für das Bistum Mainz, mit dem sich vielerlei Synergieeffekte bilden. Als zentrales Bistumshaus sind Akademie und Tagungshaus Denkwerkstatt der Diözese und anerkannt über sie hinaus. Es bewährt sich das Prinzip der Minoriten, dass gerade unter heutigen Bedingungen, mitten in der Stadt, die Menschen mit ihren Problemen und Nöten Anlaufstelle und Ansprache erfahren müssen.

Die Akademie ist Kulturstation mit gastlichem Ambiente; sie ist nach innen und außen kirchlicher Knotenpunkt, ganz unterschiedlicher Klientelen, die in ihr zusammengeführt und zusammengebunden werden können.

Die thematisch gebundenen Jahresprogramme mit klaren Schwerpunktthematika aus den oben genannten Gebieten (2017/2018: „Was ist Wahrheit? Von der Kraft des Faktischen“ werden von der Akademie her formuliert und durchdacht und zugleich von Akademie und Tagungshaus gelebt.

Letztlich geht es in beiden vereinten Bereichen um die Geschichte Gottes mit den Menschen und um die Menschwerdung des Menschen, weil die Inkarnation Gottes für die Welt ihr Grund sein darf.

3. Dialogische Präsenz und Annahme der säkularen Gesellschaft. Aus diesem Grundprinzip folgt die Aufgabe der dialogischen Präsenz in oft scharfen säkularen Auseinandersetzungen. Das Glaubenszeugnis muss in öffentlicher Verantwortung geschmeidig und behutsam, d. h. auch didaktisch geschickt vermittelt werden. Es geht darum, wie letztlich der Mensch vor dem Geheimnis Gottes verstanden werden kann. Erst aus der sinnstiftenden Begegnung mit dem Antlitz Gottes erwächst der Grundvollzug der Akademie: Er ist Namentlichkeit in der christlichen Begegnung.



Im Lebensdialog findet sich die Schnittstelle des Kraftfelds von Kirche und Welt, zwischen Generationen und Disziplinen, zwischen radikalem Fragen und vorsichtigem Antworten aus einer christlich orientierenden Grundhaltung.

Akademie und Tagungszentrum können erst dann zum geistig-geistlichen Mittelpunkt werden, wenn sie im Bereich der Gastlichkeit, in dem der Fremde zum Freund werden kann, echte Begegnungen ermöglichen: so im Sprechen, im Diskutieren und im Tagen. Der Andere fühlt sich in seiner Würde angenommen, zunächst unabhängig von seinem Bekenntnis. Er wird erfahren, dass uni- und multilaterale Ökumene im gelebten Dialog keine Fremdwörter bleiben. Gerade die Anonymen oder die vermeintlich christlich Namenlosen, besonders auch die Suchenden, trifft die Einladung der Akademie. Sie dürfen erfahren, dass jeder beim Namen gerufen ist. Alle Personen, die die Begegnung erfahren, verspüren Kirche in einer Freiheit, die sie sonst vielleicht von ihr nicht erwartet hätten. Sie erleben sie in einem ästhetisch ansprechenden, überlegt gestalteten Raum und spüren in einer Atmosphäre einen Ort, der niemals im Beliebigen, sondern letztgültig rückgebunden bleibt an Jesus Christus. Sie erfahren, dass die Kunst im Haus den Blick auf Jesus Christus und damit auf jeden Men-

schen hin weitet, fühlen sich im eucharistischen Angebot eingeladen zu dem, was Wirklichkeit im Innersten trägt und als Schlussstein zusammenhält. Erst hier, im spirituellen Zentrum, erfahren sie den eigentlichen Grund jedweden Dialogs.

Die Akademie als Haus des Dialogs, Ort der Freiheit, des Gedankens, der Mut zur gegenseitigen An- und Aussprache in der persönlichen Begegnung zur gegenseitigen Wahrheitsfindung werden lässt.

4. In diesem Sinne ergeben sich alle Veröffentlichungsprojekte der Akademie und zahlreiche Foren, aus denen die berufsgruppenspezifischen Foren auf höchstem Niveau einen besonderen Stellenwert einnehmen:
- Forum für Juristen
  - Forum für Wirtschaftsfachleute
  - Forum für Ärzte

Sie sind alle herzlich eingeladen, sich vom Gesagten zu überzeugen. Kommen Sie wieder!

# VORTRÄGE

**Michael Reink**  
Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik  
HDE, Berlin



# SMART EMMA 4.0

## ANTRIEB UND WIRKUNG DER HANDESENTWICKLUNG

### Zusammenfassung

Michael Reink vom Deutschen Handelsverband erläutert in seinem Vortrag anhand von Prognosen und Statistiken die aktuelle und zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Online-Handel, dessen jährlicher Umsatz um rund 10 % wächst, nimmt dabei erheblichen Einfluss auf die Handelsentwicklung. Auch wenn selbst die junge Bevölkerung unter 30 Jahren primär selektive Online-Shopper darstellen und

weiterhin auf den stationären Handel zurückgreift, stellen Bequemlichkeit und der Preis Gründe für den verstärkten Onlineeinkauf dar. Eine sinkende Kundenfrequenz von knapp 60 % und ein prognostizierter Anstieg der Leerstandsquote auf über 20 % im Jahr 2021 zählen zu den räumlichen Auswirkungen des Online-Handels. Zunehmendes Ladensterben und verstärkte Schrumpfung von Handelslagen sind die Folgen.

# SMART EMMA 4.0 ANTRIEB UND WIRKUNG DER HANDESENTWICKLUNG

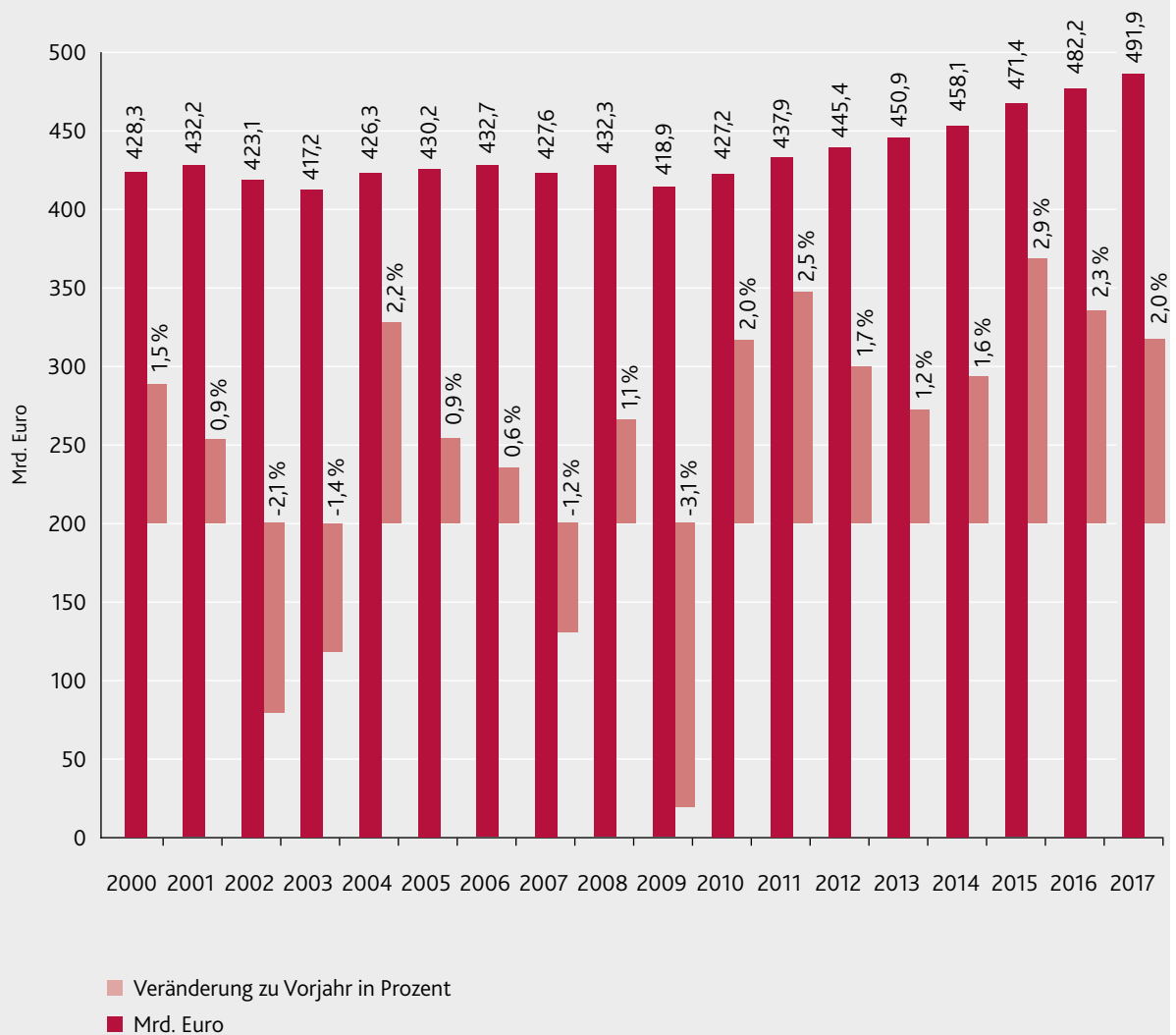
Michael Reink

Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, HDE, Berlin

## Allgemeine Kennziffern



## Umsatzzahlen des deutschen Einzelhandels



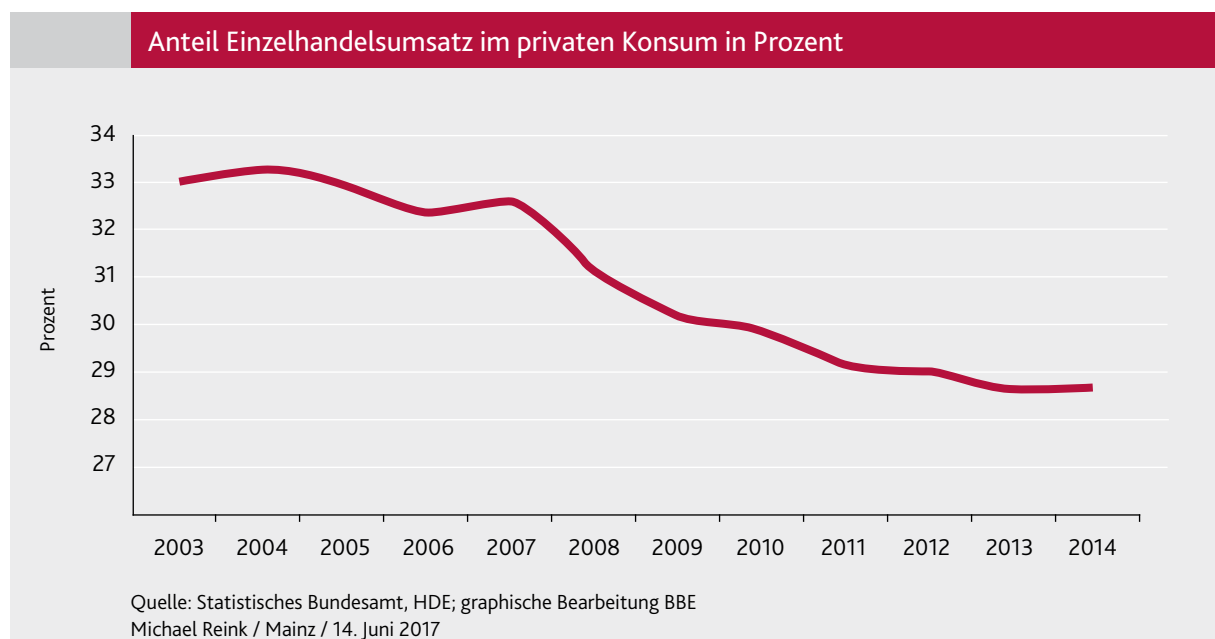
Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE-Berechnungen; ohne Umsatzsteuer;  
 vorläufige Daten; Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken  
 Michael Reink / Mainz / 14. Juni 2017

# SMART EMMA 4.0 ANTRIEB UND WIRKUNG DER HANDESENTWICKLUNG

Michael Reink

Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, HDE, Berlin

## Kennziffern des Handels



## Allgemeine Kennziffern des Handels

### Online-Handelsbilanz (Export – Import) in Millionen Euro

Großbritannien		869
USA		132
Deutschland		13
Skandinavien	- 36,52	
Niederlande	- 281,227	
Frankreich	- 694	

Quelle: OC&C Strategy Consultants / Google 2014  
Michael Reink / Mainz / 14. Juni 2017

### Konsumtreiber und Konsumkiller 2012 – 2016



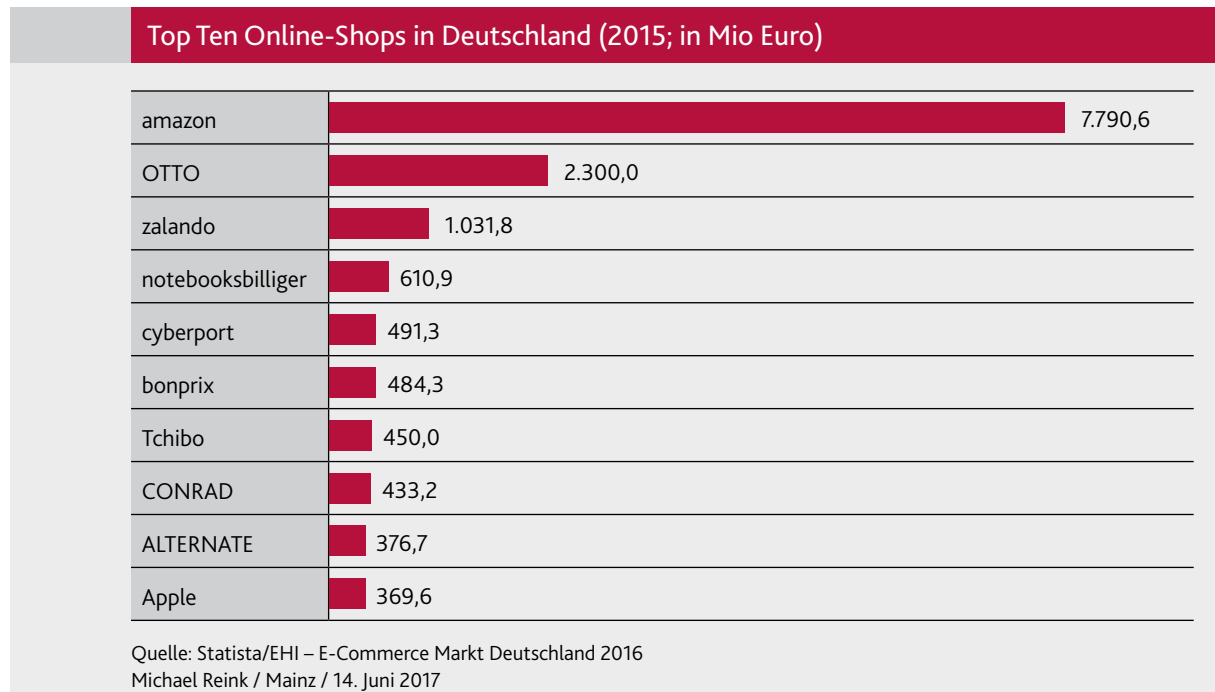
Quelle: HDE-Umfrage (2.000 Nennungen); Schriftgröße nach Häufigkeit der Nennung  
Michael Reink / Mainz / 14. Juni 2017

# SMART EMMA 4.0 ANTRIEB UND WIRKUNG DER HANDESENTWICKLUNG

Michael Reink

Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, HDE, Berlin

## Allgemeine Kennziffern des Handels



## Handlungsoptionen online-offline

**Beispiele für Lokale Online-Marktplätze**

Locafox (SIMPLY LOCAL )	<a href="http://www.locafox.de">www.locafox.de</a>
Stadtgestöber	<a href="http://www.stadtgestoeber.de/willkommen.html">www.stadtgestoeber.de/willkommen.html</a>
GO COBURG	<a href="http://www.gocoburg.de">www.gocoburg.de</a>
Lokaso, das regionale Kaufhaus	<a href="http://www.lokaso.net/de/home/">www.lokaso.net/de/home/</a>
online CITY WUPPERTAL	<a href="http://www.atalanda.com/wuppertal/home">www.atalanda.com/wuppertal/home</a>
onlinecity WOLFENBÜTTEL	<a href="http://www.onlinecity-wf.de">www.onlinecity-wf.de</a>
DIEPHOLZ DIGITALE INNENSTADT	<a href="http://www.ebay-city.de/diepholz/">www.ebay-city.de/diepholz/</a>

Michael Reink / Mainz / 14. Juni 2017



## Handlungsoptionen online-offline

### Digitale Instrumente für den stationären Handel

shopkick: „die App, die Einkaufen belohnt“	<a href="http://www.shopkick.com">www.shopkick.com</a>
Im Laden den Barcode Scannen und Informationen zum Produkt und Herkunft der Inhaltsstoffe werden angezeigt	
<p><b>Beacon-Technologie:</b> Beacons (engl. Leuchtfeuer) sind kleine Sender die auf dem Bluetooth Low Energie (BLE) Standard, das ist die energiesparende Version 4.0 von Bluetooth, basieren. Auch Smartphones selbst können als Beacon agieren. In der Regel handelt es sich allerdings um Mini-Sender, die aufgestellt werden und ihr Signal bis zu 30 Meter senden können. Um mit dem Handy Signale eines Beacons empfangen zu können, wird ein geeignetes, bereits installiertes Programm benötigt, welches im Hintergrund läuft. Apps ermöglichen, sofern vom Kunden gewünscht, seine Identifizierung. Sie liefern Informationen zum Kaufverhalten und früheren Suchen. Auf diese Weise kann der Kunde personalisierte Angebote und Rabatte erhalten.</p>	
Bsp.: mit Hilfe einer App werden Kunden ihre favorisierten Produkte beim Betreten des Ladens visuell angezeigt	
Bsp.: Das Smartphone erinnert den Kunden an seine Einkaufsliste und führt ihn direkt zum Produkt. Der Kunde findet ein gesuchtes Produkt besser und/oder wird gezielt zu Sonderangeboten gelotst. ( <a href="http://www.paycan.de">www.paycan.de</a> )	

# SMART EMMA 4.0 ANTRIEB UND WIRKUNG DER HANDESENTWICKLUNG

Michael Reink

Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, HDE, Berlin

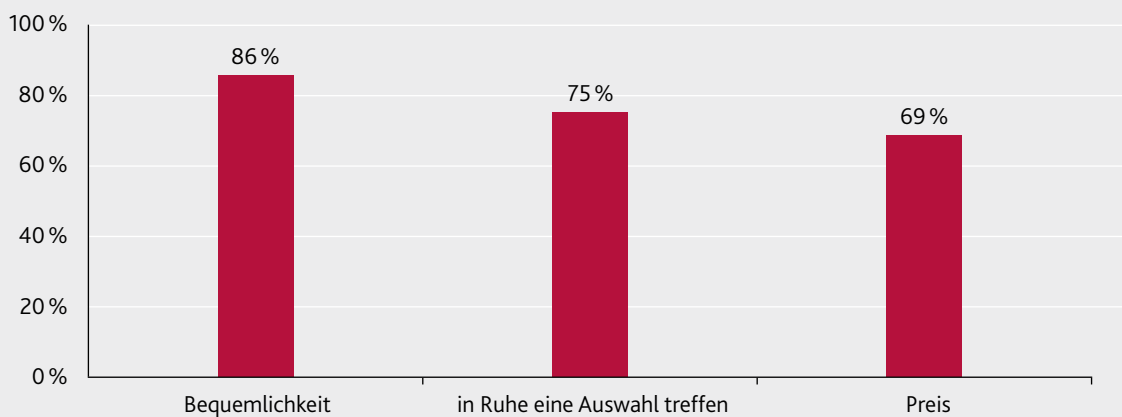
## Kundenverhalten

Gruppierung der Konsumenten			
Traditioneller Handelskäufer	Ich kaufe nicht gerne im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und ich bei Bedarf beraten lassen kann		52
			23
			9
Selektiver Online-Shopper	Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir vor dem Kauf an.		31
			52
			65
Begeisterter Online-Shopper	Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit. Ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.		11
			20
			26

 Bevölkerung   
  Personen unter 30 Jahren   
  Smart Natives

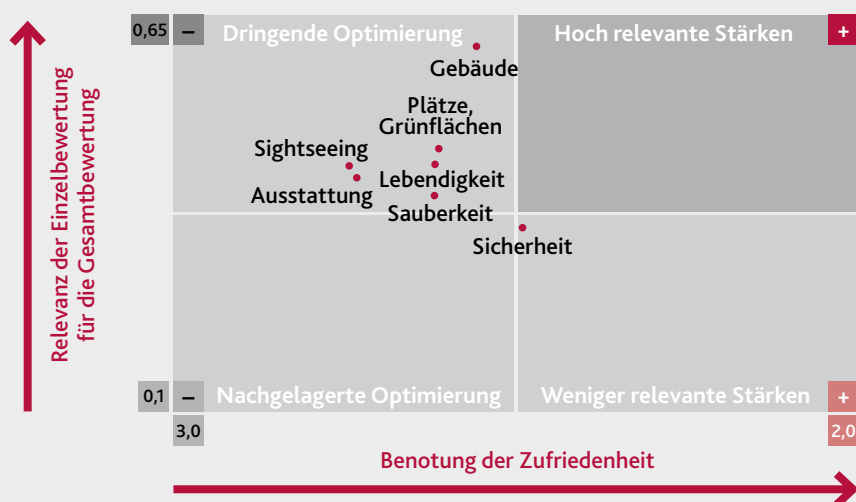
Quelle: IfH/ECC Köln; „Bevölkerung“ und „Personen unter 30 Jahren“: Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012.  
Michael Reink / Mainz / 14. Juni 2017

### Studie zum gegenwärtigen und zukünftigen Versandhandel Gründe für online Einkauf oder Versandhandel (Mehrfachnennung)



Quelle: Anfang November 2014 hat die Beratungsfirma MRU bundesweit 1400 Deutsche befragt  
Michael Reink / Mainz / 14. Juni 2017

### Studie vitale Innenstädte 2016



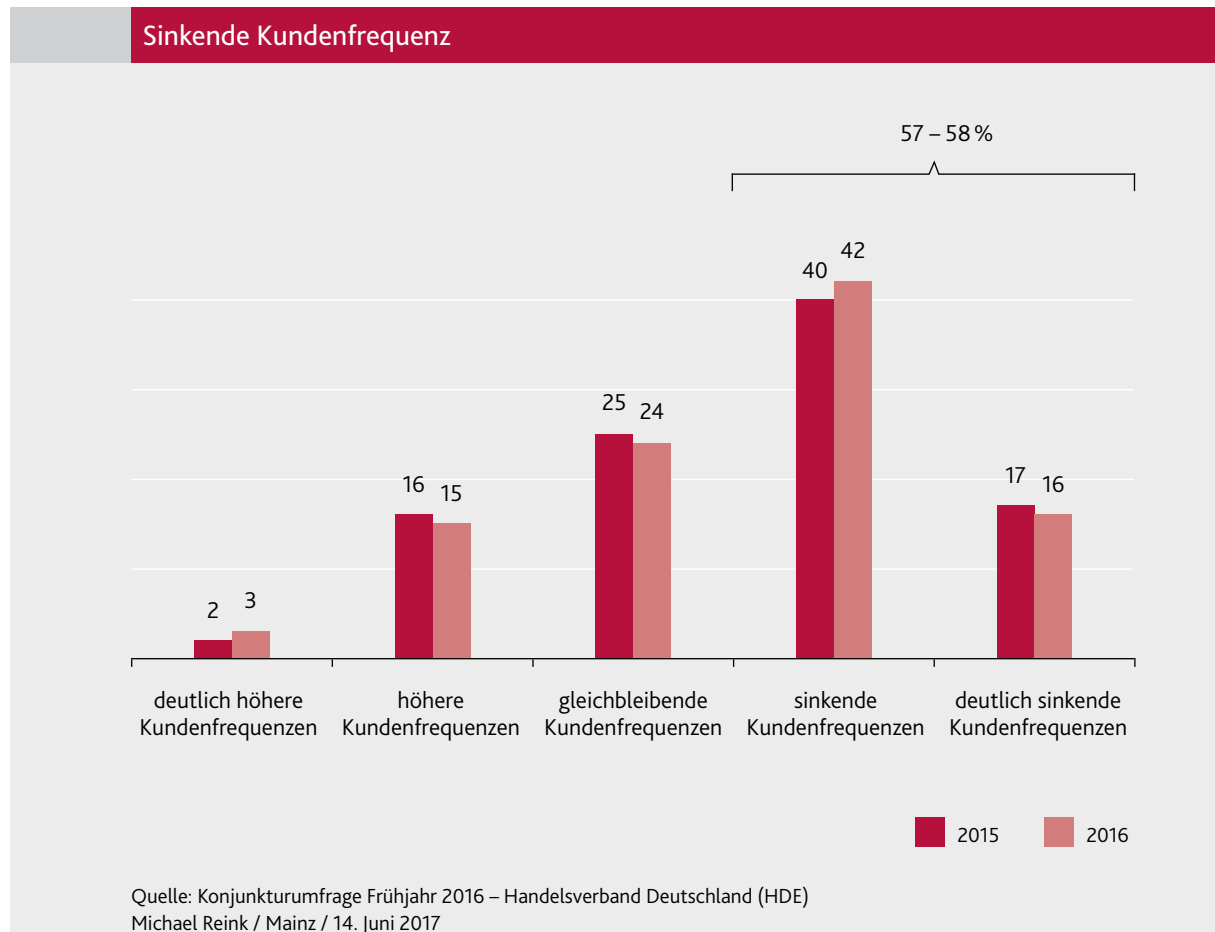
Quelle: IFH Studie „Vitale Innenstädte“ 2016  
Michael Reink / Mainz / 14. Juni 2017

# SMART EMMA 4.0 ANTRIEB UND WIRKUNG DER HANDESENTWICKLUNG

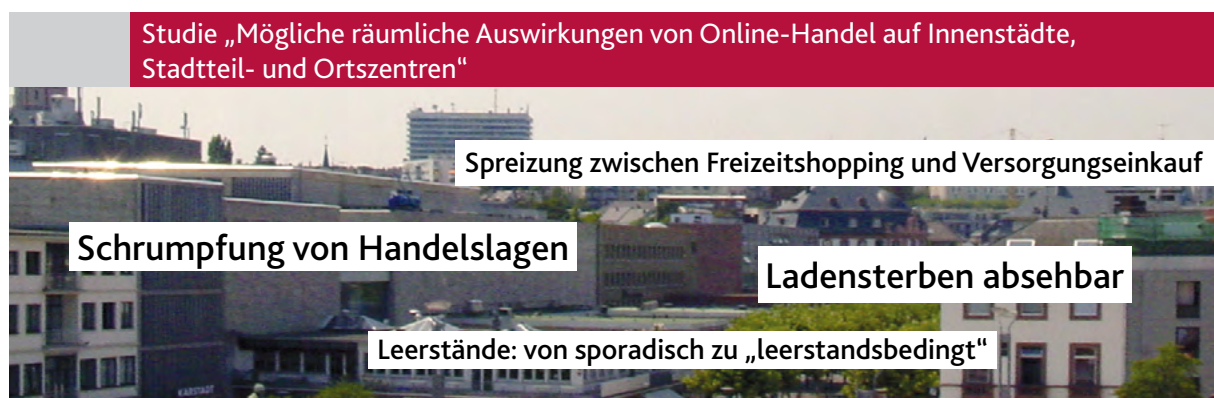
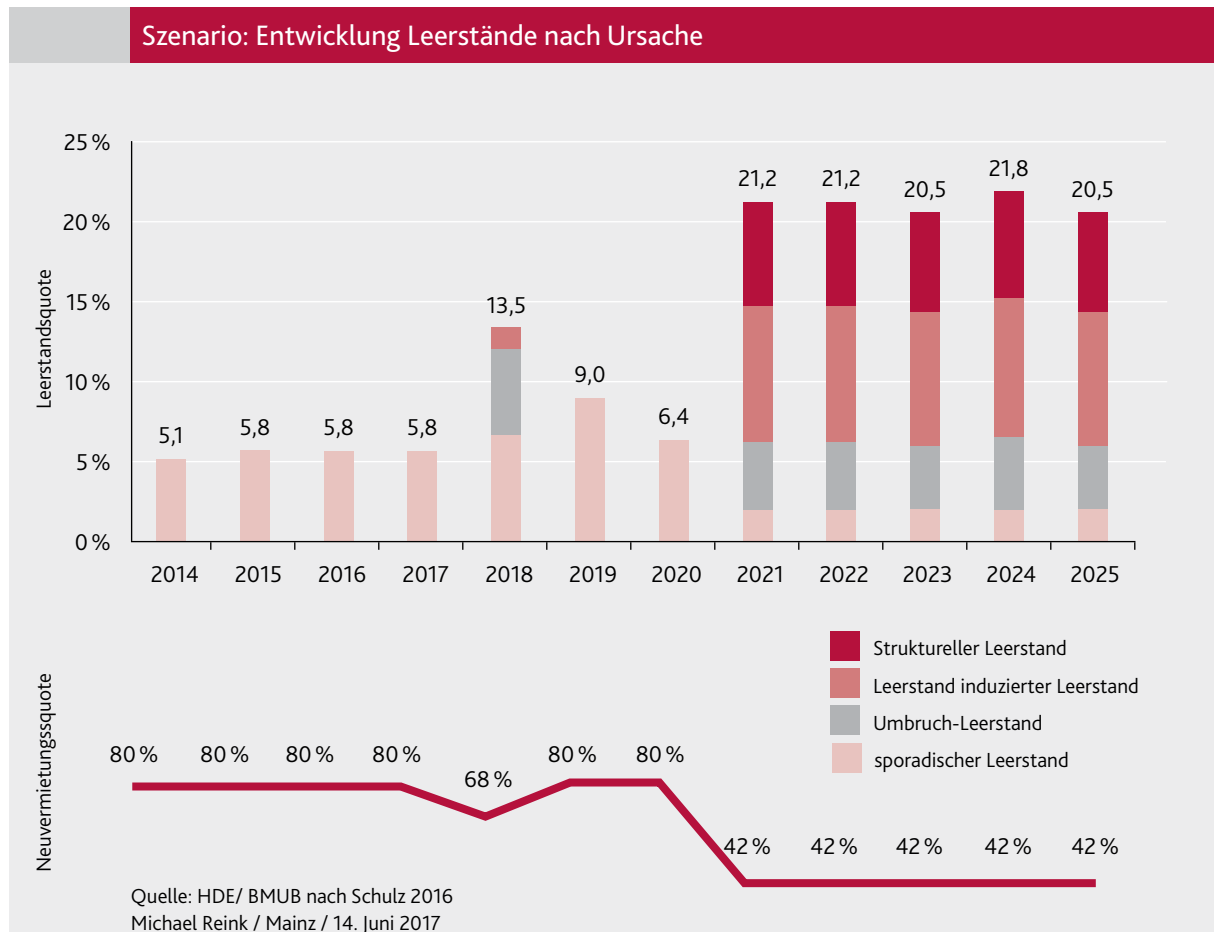
Michael Reink

Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, HDE, Berlin

## Räumliche Auswirkungen E-Shopping



## Räumliche Auswirkungen Online-Handel



**Dr. Eva Stüber**

Mitglied der Geschäftsleitung, IFH Köln  
und Mittelstand 4.0-Agentur Handel



# HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR DEN HANDEL IM DIGITALEN ZEITALTER

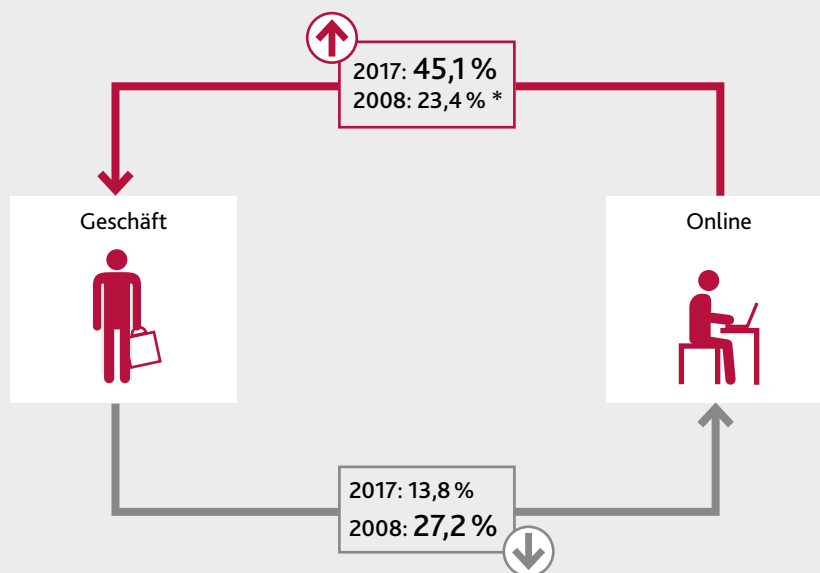
## Zusammenfassung

Die Digitalisierung hat das Kundenverhalten nachhaltig geändert: Die Bestellung im Netz gehört genauso zum Alltag wie sich online über Produkte zu informieren. So zeigte Dr. Eva Stüber in ihrem Vortrag, dass beispielsweise rund 45 % der stationären Käufe online vorbereitet werden. Es ist für Händler unabdingbar im Internet präsent zu sein, um Konsumenten dort eine Anlaufstelle zu bieten. Mit Cross-Channel-Services wie einem Online-Verfügbarkeitscheck kann Konsumenten

der Übergang ins stationäre Geschäft erleichtert werden – eine Chance für Händler, die Shopper über den gesamten Prozess bis hin zum Kaufabschluss zu halten. Entscheidend für die Ausgestaltung sämtlicher Services und Angebote ist, die eigenen (potenziellen) Kunden stets im Fokus zu behalten. Denn nur dann können sie so gestaltet werden, dass sie einen echten Mehrwert liefern und sich damit auch positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken.

**Verändertes Konsumentenverhalten:  
Kunden und ihre Bedürfnisse müssen im Fokus stehen!**

Digitalisierung als Herausforderung und Chance: Seit 2008 wächst der Anteil an online vorbereiteten Käufen im stationären Handel stetig.



501 ≤ n ≤ 1.221

\* Lesebeispiel: 2008 wurden 23,4% der stationären Käufe online vorbereitet.  
Quelle: ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017;  
ECC Köln: Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten, Köln, 2008.

# HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR DEN HANDEL IM DIGITALEN ZEITALTER

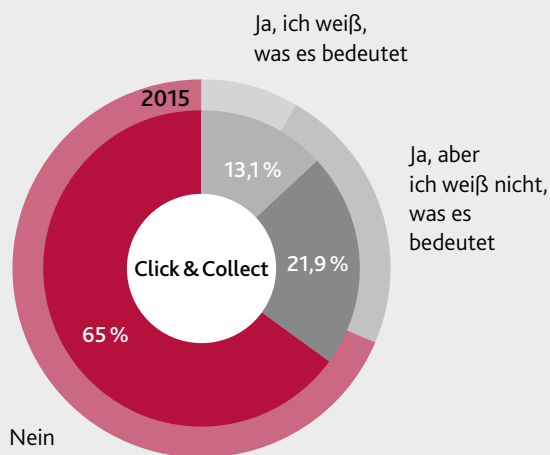
Dr. Eva Stüber

Mitglied der Geschäftsleitung, IFH Köln und Mittelstand 4.0-Agentur Handel

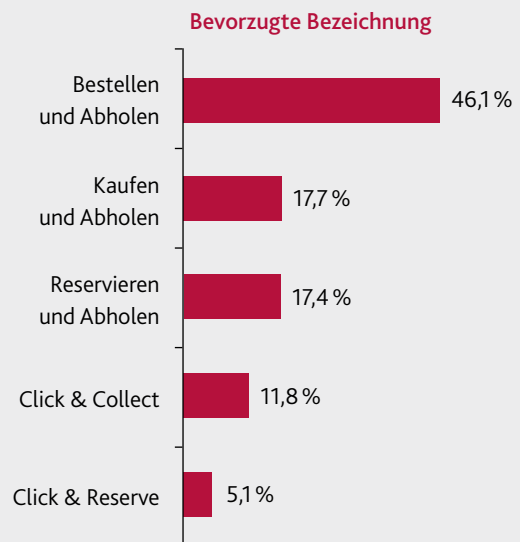
**Verändertes Konsumentenverhalten:  
Kunden und ihre Bedürfnisse müssen im Fokus stehen!**

Wordingings für Cross-Channel-Services sind oft unbekannt oder werden nicht verstanden – Umschreibungen in deutsch werden bevorzugt.

Haben Sie den Begriff „Click & Collect“ schon einmal gehört?



Wie sollte dieser Service Ihrer Meinung nach genannt werden?

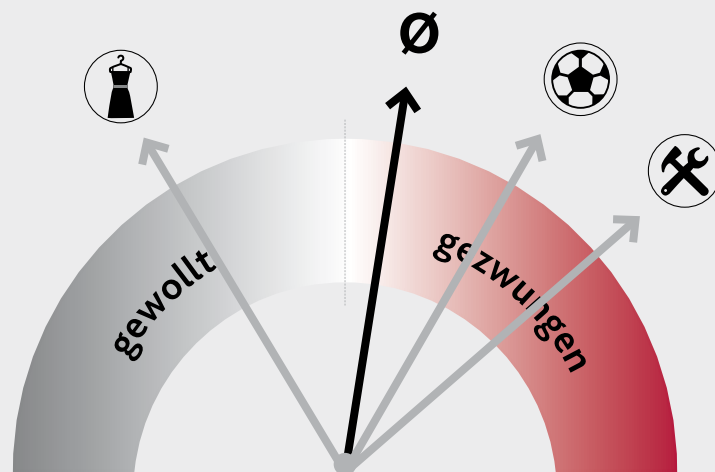


n = 1.500

Quelle: ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.



Nutzungsintention von Cross-Channel-Services branchenabhängig:  
OTV wirkt beim Fashionkauf exklusiv, im DIY- und Freizeitbereich eher notwendiges Übel



Onlineterminvereinbarung (OTV)

138 ≤ n ≤ 792

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussage zu?

Der Service war für mich die angenehmste / einzige Möglichkeit das Produkt zu erhalten / die Verfügbarkeit sicherzustellen / ohne Wartezeiten beraten zu werden / das Produkt zurückzugeben.

Quelle: ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.

# HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR DEN HANDEL IM DIGITALEN ZEITALTER

Dr. Eva Stüber

Mitglied der Geschäftsleitung, IFH Köln und Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Gewusst wie:

Digitalisierung birgt viele Möglichkeiten für den Handel!

## Online-Verfügbarkeitscheck bei Hornbach

The screenshot shows the Hornbach online shop interface. The main product is a fireplace, 'Kaminofen Triton 3S Stahl gr', priced at 279,00 €. The page includes a navigation menu on the left, a search bar at the top, and a shopping cart icon. A red box highlights the availability information: 'Hornbach M Gladbach Kuenkelstr. 2.Zl. nicht verfügbar' and 'Hornbach M Gladbach Reststrauch 4 Stück sofort verfügbar'. The page also shows a 'Verfügbarkeit in der Nähe prüfen' button and a 'Finanz-Kauf ab 250 € Gesamtwert' option.

Quelle: <https://www.hornbach.de/shop/Kaminofen- Abruf am 03.09.2015>

Scan & Go: Globus stellt Scan-Geräte zur Befestigung am Einkaufswagen bereit – gezahlt wird im Self-Check-out per Karte oder Bar.



Quelle: Globus SB-Warenhaus

# HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR DEN HANDEL IM DIGITALEN ZEITALTER

Dr. Eva Stüber

Mitglied der Geschäftsleitung, IFH Köln und Mittelstand 4.0-Agentur Handel

**Gewusst wie:**

**Digitalisierung birgt viele Möglichkeiten für den Handel!**

Neue Ladenkonzepte: Kleinere Läden in Innenstadtnähe stellen digitale Services in den Vordergrund.



Quelle: © DECATHLON

Bei 43einhalb können Kunden über den QR-Code an Terminals weitere Produktinformationen und die Verfügbarkeit off- und online abrufen.



Quelle: 43einhalb sneaker store

---

Das sollten Sie mitnehmen ...

**Konsumentenverhalten ändert sich rasant:  
Bleiben Sie am Ball und zeigen Sie Persönlichkeit!**

**Kundenfokus ist das A und O:  
Cross-Channel ist wichtig, Kanalexzellenz aber wichtiger.**

**Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit:  
Digitalisierung und ihre vielfältigen Möglichkeiten nutzen!**



# LOKALE UND STATIONÄRE STÄRKEN AUSBAUEN IM ZEITALTER DES NO-LINE-HANDELS?

## Zusammenfassung

Da der Trend der Digitalisierung nicht aufzuhalten ist, gilt es diese für die Stärkung des stationären Handels sinnvoll einzusetzen und zu nutzen. Ralf Recktenwald, Dozent für Handelsmanagement an der Hochschule Trier, zeigt hierbei zwei Ansätze, um die lokalen Stärken gezielt auszubauen. Ist die Entwicklung der Kundenzahl rückläufig, sind frequenzfördernde Maßnahmen wie intensivere Werbung oder eine Erweiterung des

Sortiments passende Instrumentarien. Kauft der Kunde jedoch weniger ein und ist somit eine negative Entwicklung des Kundenbons festzustellen, gilt es bonerhöhende Maßnahmen wie eine Verbesserung der Kundenansprache oder der Ladengestaltung anzuwenden. Eine exakte Analyse der bestehenden Probleme, ermöglicht die Anwendung gezielter Maßnahmen zur Stärkung des stationären Handels.

## Digitalisierung und stationäre Stärken im Handel

- Digitalisierung nicht aufzuhalten!
  - „Digitalisierung“ nutzen zur Kundenorientierung
  - Digitalisierung sinnvoll einsetzen im stationären Handel
- Fokussierung auf stationäre Kompetenzen/Stärken
- Was kann der stationäre Handel tun – Stärken ausbauen und Kernkompetenzen (Basics) nicht vernachlässigen?

## Stärken des stationären Handels aus Kundensicht



Quelle: verschiedene Erhebungen

# LOKALE UND STATIONÄRE STÄRKEN AUSBAUEN IM ZEITALTER DES NO-LINE-HANDELS?

Ralf Recktenwald  
Hochschule Trier

## Lokale Stärken gezielt ausbauen /optimieren

Vorab analysieren --> mit den beiden zentralen Fragen?

Kommen mehr/weniger Kunden  
> Entwicklung Kundenzahl?

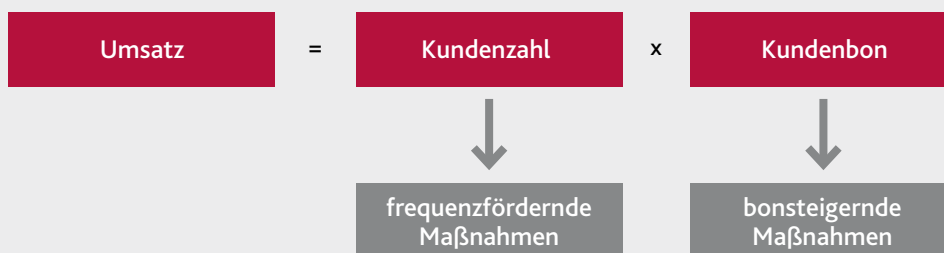
Kauft der Kunde(in) weniger/mehr  
> Entwicklung Kundenbon?

## Analyse – lokale Stärken gezielt ausbauen /optimieren

Bsp. 5000 Euro Umsatz  
oder

100 Kunden kaufen  
125

zu je 50 Euro  
40



> Zielgerichtete Maßnahmen initiieren



### Kunden im Geschäft kaufen weniger > bonerhöhende Maßnahmenbeispiele

- Kundenansprache (Wissen über den Kunden)
- Service und Beratung (Kümmerer / Produktkenntnisse)
- Einkaufserlebnis / Schaufenster / Ladengestaltung
- Warenverfügbarkeit / Bemusterung
- Sortiment (> 1000 Chancen)
- Preis wird individueller und dynamischer
- ...

### Weniger Kunden kommen ins stationäre „Geschäft“ > frequenzfördernde Maßnahmenbeispiele

- Kooperationen / Partnerschaft / Lokale Vernetzung
- Werbung / Social Media /...
- Dienstleistungsangebote
- Mieten statt kaufen
- Sortiment (zusätzliche Zielgruppen)
- ...

### Zusammenfassung / Fazit:

- **Viele Stellhebel im stationären Handel bieten Chancen**
- **Analyse vor Optimierung: Frequenz oder Kundenbon verbessern (oder beides?!)**
- **Lokale Stärken mit gezielten Maßnahmen optimieren**
- **Vertiefung der Maßnahmen**  
(s. a. aktueller Leitfaden mit Checkliste der IHK „Vor Ort erfolgreich bestehen – Ein Leitfaden für den stationären Einzelhandel“)
- **Digitalisierung geplant einsetzen und lokale Stärken untermauern!**



# FINANZIERUNG DER DIGITALISIERUNG VON HANDELSUNTERNEHMEN

## Input über Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten der ISB

### Zusammenfassung

Roland C. Wagner von der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz zeigt im Rahmen seines Vortrages die Ausgangslage und Schwierigkeiten der Förderung von Handelsunternehmen auf. Der Wirtschaftszweig Handel hat im Vergleich sehr große Probleme einen Kredit zu bekommen. Hinzu kommt explizit für kleinere Unternehmen, dass diese grundsätzlich größere Schwierigkeiten haben einen Kredit zu erhalten. Bei Betrachtung des Vorhabens, geben außerdem 15,3 % an, im Hinblick auf

die Digitalisierungsprojekte Schwierigkeiten beim Kreditzugang zu haben. Diese Schwierigkeiten ergeben sich zum einen aus dem bestehenden Gap zwischen Besicherungspotenzial des Vorhabens und dem Besicherungsbedürfnis der Kreditinstitute und zum anderen, dass eine aufgestellte Strategie für ein Digitalisierungsprojekt von Nöten ist. Abschließend stellt Roland C. Wagner die Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten der ISB, dem Wirtschafts- und Wohnraumförderungsinstitut in Rheinland-Pfalz, vor.

## Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) Die ISB im Überblick

**Aufgaben:** Wirtschafts- und Wohnraumförderung in Rheinland-Pfalz

**Anteilseigner:** Land Rheinland-Pfalz 100 %  
Gewährträgerhaftung des Landes Rheinland-Pfalz

**Rechtsform:** Anstalt des öffentlichen Rechts

- Als Förderinstitut des Landes Rheinland-Pfalz ist die ISB ein Spezialkreditinstitut
- Die ISB steht nicht in Konkurrenz zu Sparkassen, Volksbanken und Geschäftsbanken
- Zugang zu den Kredit- und Bürgschaftsprogrammen über die Hausbanken (Hausbankprinzip)

# FINANZIERUNG DER DIGITALISIERUNG VON HANDELSUNTERNEHMEN. INPUT ÜBER FÖRDER- UND FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN DER ISB

Roland C. Wagner

Investitions-und Strukturbank Rheinland-Pfalz

## Förderprogramme der ISB für den Mittelstand

### Struktur

#### 1. Anlassbezogene Förderung

- Technologie- und Innovationsfinanzierung
- Regionale Investitionsförderung
- **Beratungsförderung**
- Ausbildungsförderung
- Messförderung
- Wohnraumförderung

#### 2. Unterstützung beim Zugang zu Unternehmensfinanzierung

- **Zinsgünstige / Zinsverbilligte Darlehen im Hausbankverfahren**
- Konsortialdarlehen
- Sonderfinanzierungen
- Beteiligungen, Wagniskapital
- **Bürgschaften**

#### 3. Kommunal-/ Infrastrukturfinanzierung

- Kommunaldarlehen
- Sonderdarlehen

## Ausgangslage / Rahmenbedingungen

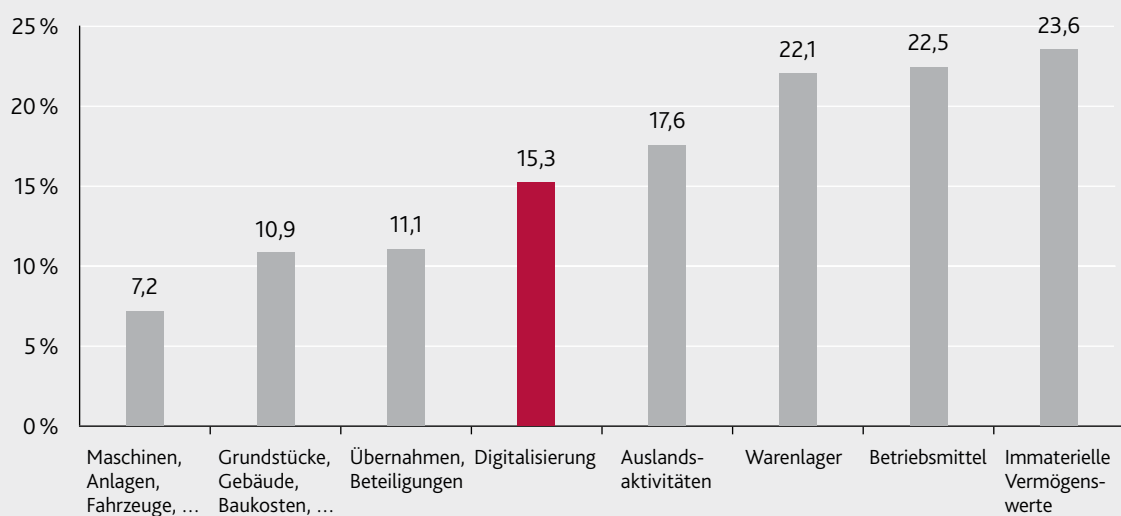
- Im Wirtschaftszweig „Handel“ berichten 53,5 % der Unternehmen, dass sie Schwierigkeiten haben, überhaupt einen Kredit zu bekommen.
- Über alle Wirtschaftszweige haben kleinere Unternehmen größere Schwierigkeiten, überhaupt einen Kredit zu bekommen:

Nach Umsatzhöhe:

bis 1 Mio. Euro	56,0 %
über 1 – 2,5 Mio. Euro	51,0 %
über 2,5 – 10 Mio. Euro	43,5 %
über 10 Mio. Euro	16,7 %

Quelle: KfW Unternehmensbefragung 2016

## Schwierigkeit des Kreditzugangs nach Art des Vorhabens



Quelle: KfW Unternehmensbefragung 2016

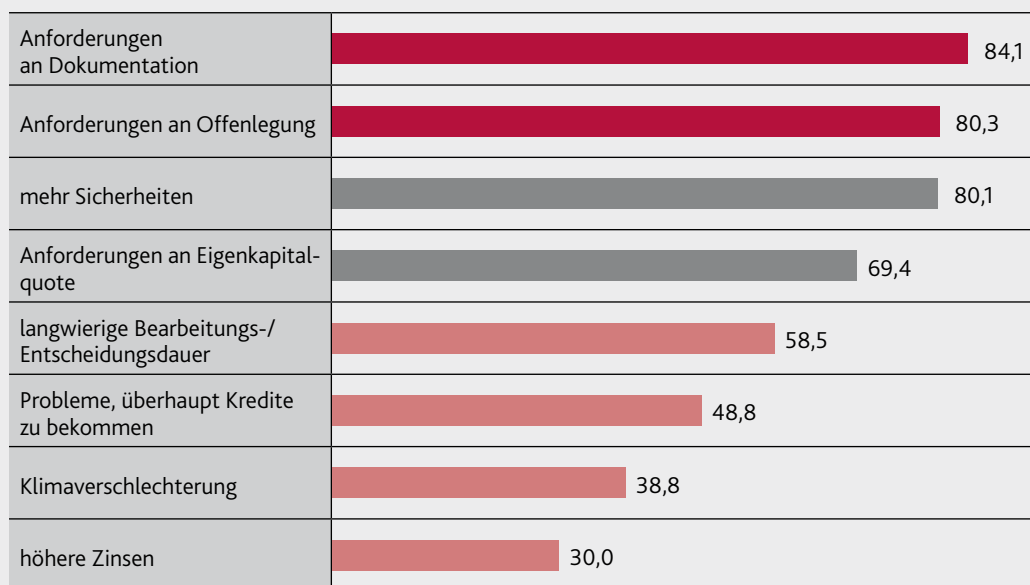
# FINANZIERUNG DER DIGITALISIERUNG VON HANDELSUNTERNEHMEN. INPUT ÜBER FÖRDER- UND FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN DER ISB

Roland C. Wagner

Investitions-und Strukturbank Rheinland-Pfalz

## Der Weg zum Kredit

### Ursachen für Erschwernisse bei der Kreditaufnahme



Quelle: KfW Unternehmensbefragung 2016

### Ausgangslage / Rahmenbedingungen

#### Problemstellung bei der Finanzierung von Digitalisierungsprojekten:

- Gap zwischen Besicherungspotential des Vorhabens und dem Besicherungsbedürfnis der Kreditinstitute
- Ohne Strategie kein Digitalisierungsprojekt!

## Zuschussprogramme / Beratungsförderung

	Förderprogramm / Mittelstandsberatungsprogramm	
Antragsteller	Freiberufler, KMU	<p><b>Was wird gefördert?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beratungen über               <ul style="list-style-type: none"> <li>• strategische</li> <li>• wirtschaftliche</li> <li>• organisatorische</li> <li>• technische</li> </ul> </li> </ul> <p>Fragen der Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beratungen über Fragen zu Produkt- und Kommunikationsdesign</li> </ul>
Höchstbetrag	Bis zu 6.000 Euro	
Förderfähige Kosten	Zuschuss i.H.v. max. 50 % (400 Euro) je TW zu Beratungskosten	
Tagewerke	Bis zu 15 innerhalb von 36 Monaten	
Zeitpunkt	Nach Existenzgründung	
Antragannahmende Stelle	ISB	
Bewilligende Stelle	ISB	

# FINANZIERUNG DER DIGITALISIERUNG VON HANDELSUNTERNEHMEN. INPUT ÜBER FÖRDER- UND FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN DER ISB

Roland C. Wagner

Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz

## ISB-Darlehensprogramme

### Förderprogrammvariante ohne Haftungsfreistellung / Übersicht

	Aus- und Weiterbildungskredit RLP	Effizienzcredit RLP	Betriebsmittelkredit RLP
Antragsteller	Freiberufler, KMU, MidCap-Unternehmen		
Höchstbetrag	Investitionen bis zu 2 Mio. Euro und Betriebsmittel bis zu 500 T Euro pro Vorhaben	Investitionen bis zu 10 Mio. Euro pro Vorhaben	Investitionen bis zu 5 Mio. Euro pro Vorhaben
Förderfähige Kosten	Finanzierung von Investitionen und Betriebsmitteln einschließlich Warenlager	... von Investitionen und bestimmten zur Umsetzung notwendigen Betriebsmitteln	Finanzierung von Betriebsmitteln einschließlich Warenlager
Laufzeiten	3 bis 10 Jahre	3 bis 20 Jahre	3 bis 10 Jahre
Tilgungsfreijahre	0 bis 2 Jahre	0 bis 3 Jahre	0 bis 1 Jahr
Bereitstellungsprovision	0,125 % p. M. nach 6 Monaten		



## ISB als Partner im risikotragenden Geschäft

### Zinsgünstige (Fremdkapital-) Finanzierung

Für alle ISB-Darlehensprogramme mit Haftungsfreistellung gilt:

- Antragsstellung möglich für Unternehmen, die mindestens drei Jahre am Markt sind
- Darlehen bis zu 250.000 Euro pro Vorhaben
- Die Haftungsfreistellung bewirkt eine **Risikoteilung der ISB mit der Hausbank** und steigert damit die Bereitschaft der Hausbank zur Übernahme der Finanzierung
- 50%ige Haftungsfreistellung für die Hausbank gilt für die gesamte Laufzeit
- Haftungsfreistellung wird grundsätzlich nur für Investitionskredite gewährt
- Haftungsfreistellung ist nicht kombinierbar mit einer Bürgschaft
- ISB partizipiert zu gleichen Teilen an der mit dem Kunden vereinbarten Risikomarge

### Förderprogrammvariante mit 50%iger Haftungsfreistellung / Übersicht

	Aus- und Weiterbildungskredit RLP	Effizienzcredit RLP
Antragsteller	Freiberufler, KMU, MidCap-Unternehmen	
Höchstbetrag	Investitionen bis zu 250 T Euro pro Vorhaben	
Förderfähige Kosten	Finanzierung von Investitionen und Betriebsmitteln	Finanzierung von Investitionen
Laufzeiten	3 bis 5 Jahre	3 bis 20 Jahre
Tilgungsfreijahre	0 bis 1 Jahr	0 bis 3 Jahre
Bereitstellungsprovision	0,125 % p. M. nach 6 Monaten	
50%ige Haftungsfreistellung	Haftungsfreistellung gilt zunächst für die erste Zinsbindungsphase	

Ein Angebot der ISB in Kooperation mit der Europäischen Investitionsbank und der KfW

# FINANZIERUNG DER DIGITALISIERUNG VON HANDELSUNTERNEHMEN. INPUT ÜBER FÖRDER- UND FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN DER ISB

Roland C. Wagner

Investitions-und Strukturbank Rheinland-Pfalz

## ISB als Partner im risikotragenden Geschäft

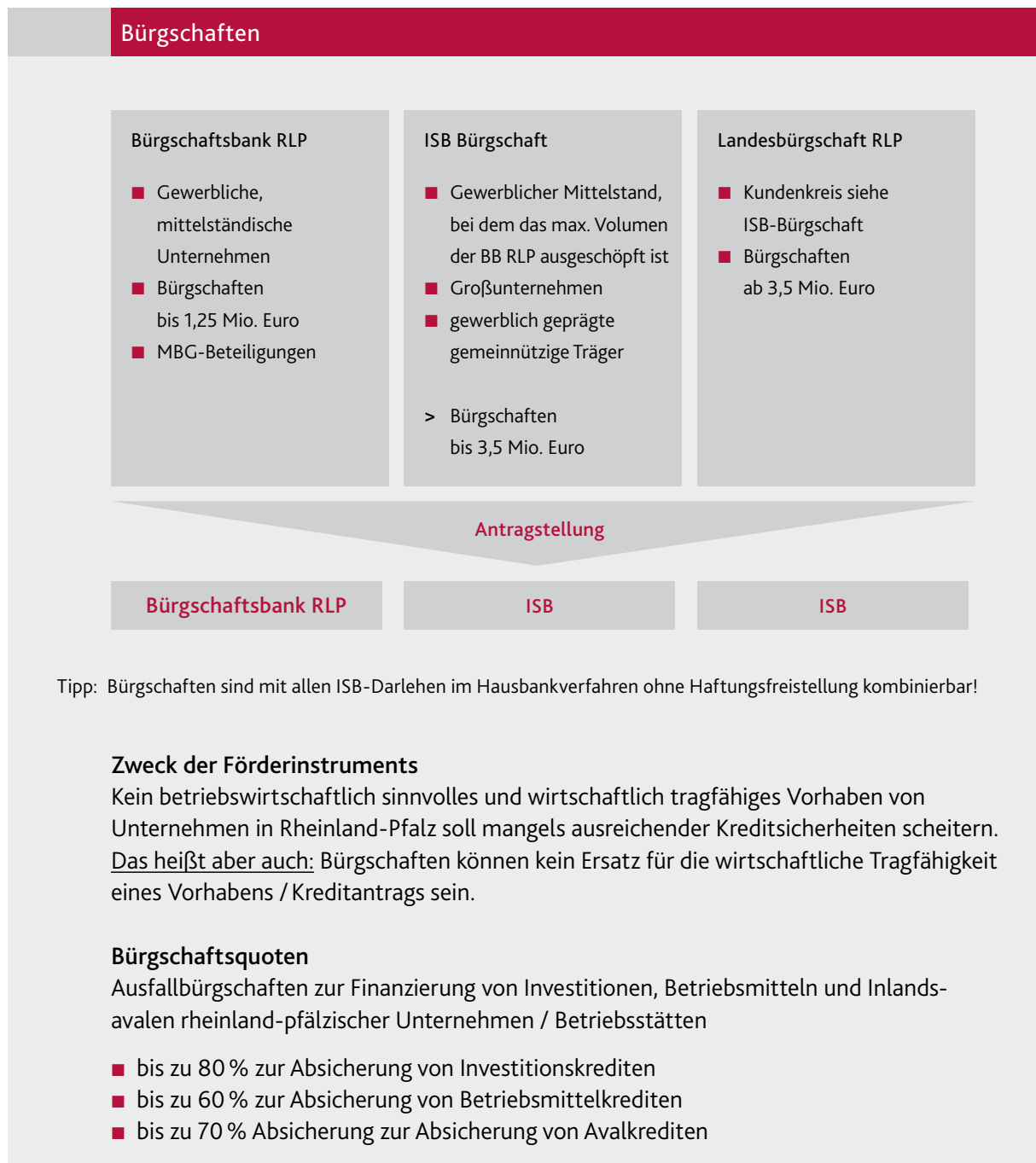
[www.innovationskredit.eu](http://www.innovationskredit.eu)

### Innovationskredit RLP:

- Darlehen zur Finanzierung von innovativen KMU bzw. Small MidCaps gem. Definition der EU-KOM
- Hausbankdarlehen mit 70 % Haftungsfreistellung für die Hausbank
- Darlehen zwischen 25 T Euro und 2 Mio. Euro
- Zinssatz richtet sich nach dem RGZS mit EIF-Vorteil

The screenshot displays the website 'www.innovationskredit.eu' with the heading 'Wir finanzieren innovative Unternehmen'. A map of Germany is shown with several regions highlighted in red, indicating the areas where the program is active. Logos for participating banks are visible: IB.SH (Bayern), IFB HAMBURG (Hamburg), bayernbank (Bayern), ILB (Innovationskredit durch Landesbank Rheinland-Pfalz), NRW.BANK (Nordrhein-Westfalen), and WI Bank (Wien). Text on the right side of the page describes the program's goals, mentioning the support of innovative companies and the involvement of the European Investment Fund (EIF) and the European Union. It also notes that the program is part of the 'Juncker Plan' for innovation.

## Risikopartnerschaft





# FISH BOWL

Hauptteilnehmer/innen

**Dr. Sabine Hepperle**, Abteilungsleiterin Mittelstandspolitik, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

**Christian Voigt**, Geschäftsführer Neue Projekt GmbH & Co. KG

**Christian Richartz**, Star Tec Payment & Service GmbH

**Kerstin Rudat**, matoi GmbH

**Stefan Ternes**, FORMRAUSCH GmbH

Moderation: **Ulla Niemann**, VRM

---

# WIE DENKE ICH HANDELS- PROZESSE DIGITAL

**Frage:** Frau Dr. Hepperle, welche förderlichen Rahmenbedingungen kann der Staat für die Handelsunternehmen hinsichtlich der Herausforderung Digitalisierung schaffen?

**Dr. Sabine Hepperle:** Der Staat arbeitet an vielen Baustellen gleichzeitig: Das schnelle Internet wird ausgebaut, die Ausbildungsordnungen im Einzelhandel werden überarbeitet, die Störerhaftung für Anbieter von WLAN wird abgeschafft. Darüber hinaus stehen wir in einem engen Dialog mit der Einzelhandelsbranche, um deren Bedürfnisse zu kennen und darauf reagieren zu können.

**Frage:** Wie können wir hierfür in der Fläche Nachwuchskräfte, aber auch gestandene Berufstätige abholen?

**Dr. Sabine Hepperle:** Wissen ist für eine erfolgreiche Digitalisierung des Handels unabdingbar. Das duale Ausbildungssystem in Deutschland stellt einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar, auf den wir zurückgreifen können. Darüber hinaus hat der Gesetzgeber bereits reagiert. Ab dem 1. August 2017 tritt eine Verordnung in Kraft, bei der z.B. die Wahlqualifikation „Online-Handel“ gewählt werden kann. Weiterhin wird derzeit an der Ausbildungsordnung für einen neuen Beruf Kaufmann / Kauffrau im E-Commerce gearbeitet, die 2018 in Kraft treten soll. Auch wenn es Einzelhandel heißt, liegt der Schlüssel im gemeinsamen Handeln.

**Frage:** Welche Rahmenbedingungen liefert, bzw. kann das Land liefern?

**Dr. Sabine Hepperle:** Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat vor zweieinhalb Jahren die Dialogplattform Einzelhandel ins Leben gerufen, bei der Unternehmen, Handelsverbände, Kammern, Gewerkschaften, Deutscher Städtetag, Städte- und Gemeindebund usw. an einen Tisch gekommen sind und zu den fünf Schwerpunkten Digitalisierung, Verödung von Innenstädten, ländlicher Raum, Arbeit und Berufe sowie Wettbewerb debattiert haben. Es wurden eine Vielzahl konkreter Handlungsempfehlungen erarbeitet. Der Bund wurde z. B. aufgefordert, die nötigen Rahmenbedingungen wie schnelles Internet sicher zu stellen, die Entwicklung des Glasfasernetzes voranzutreiben und freies WLAN ohne Störerhaftung zu ermöglichen.

**Frage:** Herr Christian Voigt, einige ihrer „Neuen Projekte“ haben schon Kultstatus erreicht. Zum Beispiel die Stijl als Kreativmesse hier in Mainz. Einen eventuell nicht so hohen Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit genießt dahingegen das Thema Pop-Up-Stores. Wie funktioniert ein solches Pop-Up-Geschäft?

**Christian Voigt:** Sogenannte Pop-Up-Stores finden sich immer öfter in den Innenstädten. Das Konzept läuft meist nur wenige Wochen in einem bestehenden Leerstand. Ins Leben geru-

fen wurde dieses Projekt von einer Plattform von jungen Kreativen im Jahr 2015. Wichtig ist hierbei, dass die Kosten gering gehalten werden.

**Frage:** Die Mietverträge der Läden weisen doch in der Regel ein längeres Vertragsverhältnis auf. Bringt die Immobilienwirtschaft hierbei nicht ein Hindernis für ihre Projekte mit?

**Christian Voigt:** Ja, das stellt auf jeden Fall eine Schwierigkeit für Pop-Up-Stores dar. Wir mussten zu Beginn circa 10 – 15 Gespräche führen, bis wir einen kurzfristigen Mietvertrag erhalten haben. Die Immobilienbesitzer stehen diesem Konzept eher kritisch gegenüber und kurze Mietlaufzeiten sind sehr ungewöhnlich.

**Frage:** Dagegen können doch sicher attraktive Pop-Up-Stores die Umgebung aufwerten und wären somit eigentlich attraktiv für die Vermieter?

**Christian Voigt:** Das ist richtig. Solche Konzepte sind vor allem für Randlagen – z. B. Kirchgarten in Mainz – interessant, da diese mit einem Pop-Up-Store wieder attraktiv gestaltet werden können. Die Immobilienbesitzer müssen das erkennen und annehmen.

**Frage:** Ist es eine Option dieses Konzept in irgendeiner Form mit dem Online-Handel zu verbinden?

**Christian Voigt:** Da die Pop-Up-Stores die Produkte und Waren veranschaulichen und greifbar machen können, bietet sich den Online-Händlern die Möglichkeit kurzfristig sich und ihre Produkte zu präsentieren.

**Frage:** Frau Kerstin Rudat, ihre Grundidee ist das Bullerbü-Gefühl und die Silicon-Valley-Technik zusammenzubringen. Konkret geht es um ein „Hightec-Holzklötz-Spiel-System“. Wie funktioniert das Anfassen im Zusammenhang mit dem Silicon Valley?

**Kerstin Rudat:** Über Vernetzung ist vieles möglich, auch im Hunsrück. Die Welt hat sich verändert und das Virtuelle entwickelt sich weiter. Die Digitalisierung bringt viele Vorteile mit sich, aber das Haptische bleibt. Da stellt sich die Frage, ob

man nicht beides verbinden kann? Zum Beispiel ein Spielzeug für Kinder in Verbindung mit einer Steuerung per App. Das Spielzeug kann über digitale Inhalte stetig verändert werden.

**Frage:** Also wird das analoge Spiel digitalisiert?

**Kerstin Rudat:** Es bleibt ein analoges Spiel, jedoch mit einem digitalen Herz. „Erfunden von Müttern, entwickelt von Nerds.“ Bullerbü trifft Silicon Valley. Technisch ist sicher noch viel mehr möglich, aber es ist wichtig, etwas Greifbares und Wirkliches (z. B. Holz anfassen) für die Kinder zu machen.

**Frage:** Herr Christian Richartz, niemand steht ja gerne lange an einer Kasse an – Stichwort „mobiler Kassen-Check-Out“. Können Sie kurz schildern, was ein mobiles Kassen-Check-Out ist?

**Christian Richartz:** Hierbei kommt die Kasse zum Kunden, es gibt keinen aufwendigen Thekenbereich und man kommt dem Kunden letztlich näher.

**Frage:** Wie kann man dieses neue System dem Kunden vermitteln?

**Christian Richartz:** Genau das wird die Kunst sein. Der Kunde muss dahin erzogen werden und die Zeit muss das bringen.

**Frage:** Herr Stefan Ternes, Formenrausch ist ein digitaler Dienstleister mit starkem Focus auf sinnliche Erlebnisse. Wie wichtig ist Design im Digitalen? Gilt der Merksatz der 90er Jahre „Form follows function“ noch?

**Stefan Ternes:** Das Prinzip „Form follows function“ funktioniert auch heute meist noch. Jedoch braucht es hinsichtlich des Einkaufserlebnisses neue unterschiedliche Lösungen. Die Emotionalisierung und der Versuch zu vermenschlichen spielt in der digitalen Welt eine immer größere Rolle.

*(Simulation eines Beratungsgesprächs mit dem Apotheker Dr. Wolfgang Schlags aus Mayen zum Thema Digitalisierung)*

**Albrecht Hornbach**  
Präsident der IHK Pfalz



# STRATEGISCHER AUSBLICK FÜR DIE HANDELSBRANCHE

## Zusammenfassung

Albrecht Hornbach, Präsident der IHK Pfalz macht den Händlern mit seinem strategischen Ausblick und Schlusswort Mut. Dem stationären Handel braucht nicht bange zu sein, was auf ihn zukommt. Auch wenn es zunächst mehr Leerstände geben wird und die Flächenproduktivität abnehmen wird, kann der stationäre Handel nach einer „Phase der Besinnung“ entscheidende Vorteile gegenüber dem digitalen Handel aufweisen. Für einen stationären Händler ist es leichter die digitale Kompetenz zu erlangen, als um-

gekehrt, für einen Online-Händler stationär Fuß zu fassen. Für Albrecht Hornbach wird der Handel der Zukunft weder online noch offline sein. Der Kunde wird im Mittelpunkt stehen und der „Customer Journey“ von der Beratung bis zur Kaufentscheidung wird sowohl von digitalen als auch von analogen Elementen geprägt sein. Es gilt, nicht zu sehr die Technik im Blick zu haben und dabei den Kunden völlig zu vergessen. Die Innovationen müssen aus der Sicht des Kunden betrachtet und gedacht werden.

# KONTAKTE

---

## **Dr. Silke Dierks**

Referentin für Handel  
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz  
Kaiser-Friedrich-Straße 1, 55116 Mainz  
silke.dierks@mwwlw.rlp.de  
www.mwwlw.rlp.de  
Tel. 06131 – 162538

## **Michael Reink**

Bereichsleiter Standort- und Verkehrspolitik  
Handelsverband Deutschland (HDE)  
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin  
Twitter@M\_Reink

## **Dr. Eva Stüber**

Mitglied der Geschäftsleitung, IFH Köln  
und Mittelstand 4.0-Agentur Handel  
e.stueber@ifhkoeln.de  
Tel. 0221 – 943607 – 820

## **IFH Institut für Handelsforschung GmbH**

Dürener Str. 401b, 50858 Köln  
info@ifhkoeln.de  
www.ifhkoeln.de  
Tel. 0221 – 943607 – 0

## **Ralf Recktenwald**

Dozent für Handelsmarketing & Management  
Hochschule Trier  
office@recktenwald-consultant.de  
Tel. 0157 – 82643682

## **Roland C. Wagner**

Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz  
Bereichsleiter Mittelstands- und  
Kommunalfinanzierung  
Holzhofstr. 4, 55116 Mainz  
roland.wagner@isb.rlp.de  
Tel. 06131 – 6172 – 1300

## **ISB Beratertag**

1 x monatlich von 9.15 Uhr bis 17 Uhr  
Kostenlose Beratung über Bundes- und  
Landesmittel und deren sinnvolle Kombination.  
Anmeldung unter Tel. 06131 – 6172 – 1333

## **ISB Beratungszentrum**

Montag bis Donnerstag von 9 Uhr bis 17 Uhr  
Freitag von 9 Uhr bis 15 Uhr  
Telefonische Erstberatung für Unternehmen  
und Existenzgründer über die Möglichkeiten  
der Inanspruchnahme der Förderprogramme  
des Bundes und des Landes Rheinland-Pfalz.  
Tel. 06131 – 6172 – 1333

## **Impressum**

### **Herausgeber:**

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft  
und Weinbau Rheinland-Pfalz  
Kaiser-Friedrich-Straße 1, 55116 Mainz  
www.mwwlw.rlp.de

Für die Inhalte der Beiträge sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

**Layout:** büro.thiergarten, Bad Kreuznach

**Fotos:** S. 4, 5, 54, 57 Henning Fox, Mainz







RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, VERKEHR,  
LANDWIRTSCHAFT  
UND WEINBAU

Kaiser-Friedrich-Straße 1  
55116 Mainz  
[digital.handeln@mwwlw.rlp.de](mailto:digital.handeln@mwwlw.rlp.de)  
[www.mwwlw.rlp.de](http://www.mwwlw.rlp.de)