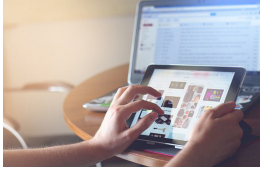


Förderprogramm „go digital“ - ab jetzt können Anträge eingereicht werden



© Pixabay

Das vom Bundeswirtschaftsministerium initiierte Förderprogramm „go-digital“ unterstützt kleine und mittlere Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern bei der Digitalisierung ihres Betriebs. Das Programm bietet Unterstützung in den Modulen Digitalisierte Geschäftsprozesse, Digitale Markterschließung und IT-Sicherheit.

Das BMWi hat dazu nun die ersten 200 Beratungsunternehmen autorisiert, die Sie bei der Suche nach individuellen Lösungen für Ihren Online-Handel, die Digitalisierung Ihres Geschäftsalltags und den steigenden Sicherheitsbedarf bei der digitalen Vernetzung unterstützen. Die Beratungsunternehmen übernehmen auch die Antragstellung für die Fördermittel, die Abrechnung und das Berichtswesen. Bis zu 50% der Beratungskosten können gefördert werden. Der Förderumfang beträgt maximal 30 Tage in einem Zeitraum von sechs Monaten. KMU können zukünftig auf www.bmwi-go-digital.de das für sie passende Beratungsunternehmen auswählen, um sich unternehmensspezifisch beraten zu lassen.

Gesicht des Handels 2017 – Endspurt für Bewerbungen



© HDE

Noch bis zum 31. Oktober können sich alle Angestellten im Einzelhandel in Deutschland als Gesicht des Handels 2017 bewerben. Der Siegerin/dem Sieger winkt eine Reise mit Begleitperson nach Berlin, zwei Übernachtungen im Maritim Hotel sowie zwei Karten für den Deutschen Handelskongress 2017. Verliehen wird der Titel offiziell bei der Galaveranstaltung auf dem Deutschen Handelskongress. Der Wettbewerb soll die große Vielfalt der Branche zeigen, sowie den vielen begeisterten und motivierten Mitarbeitern im Handel ein Gesicht geben. Bewerbung unter: www.einzelhandel.de/gesicht

Deutscher Handelskongress 2017 am 15. und 16. November



Der deutsche Handelskongress 2017 findet am 15. und 16. November in Berlin statt. Unter dem Motto „Kunden, Vertrauen, Daten. – The new customer Experience“ diskutieren Branchenexperten über den Handel der Zukunft. Darüber hinaus stellen auch Spitzenpolitiker ihre Zukunftsvisionen auf dem Kongress vor. Die zweitägige, hochkarätige Veranstaltung ist wie immer eingebettet in ein Rahmenprogramm mit Vorabend-Event, begleitender Kongressmesse, der Verleihung des deutschen Handelspreises, der Auszeichnung des Gesichts des Handels sowie der Retailers Night. Den Blick über die Branchengrenzen hinaus werfen der langjährige Kapitän der Fußballnationalmannschaft Philipp Lahm sowie die Eurofighter-Pilotin und Astronautin in spe Nicola Baumann. Weitere Informationen und Tickets unter: www.handelskongress.de

Der Einzelhandel hat auch im ersten Quartal 2017 viele neue Arbeitsplätze geschaffen



© Pixabay

Das zeigen aktuelle Zahlen der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 31. März 2017. Demnach sind im Vorjahresvergleich mehr als 17.000 Beschäftigungsverhältnisse in der Branche neu entstanden. Dabei ist vor allem eine Zunahme bei den sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen und gleichzeitig ein Rückgang bei der Zahl der Minijobs zu beobachten. „Der Handel stellt auch weiterhin neue Leute ein. Der Trend zum Aufbau sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung setzt sich fort“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Laut Bundesagentur für Arbeit wuchs die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze im Handel um über 30.000, im gleichen Zeitraum reduzierte sich die Zahl der Minijobs um über 14.000. „Minijobs sind im Handel bereits seit vielen Jahren auf dem Rückzug. Seit 2011 ging ihre Zahl um über 100.000 zurück. Auch die aktuellen Zahlen zeigen einmal mehr, dass sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze im Handel nicht durch Minijobs verdrängt werden“, so Genth weiter. Minijobs federn in der Branche vor allem die Spitzenbelastungen ab. Insgesamt machen Minijobs mit weniger als 15 Prozent nur einen geringen Teil des gesamten Arbeitszeitvolumens im Einzelhandel aus. Der Einzelhandel ist mit drei Millionen Beschäftigten einer der größten Arbeitgeber in Deutschland. Indem der Handel Produkte und Dienstleistungen anderer Branchen in Anspruch nimmt, sichert er dort indirekt weitere 1,4 Millionen Arbeitsplätze.



EHI stellt aktuellen Marketingmonitor vor

 **EHI Retail Institute®**

Im Durchschnitt gibt der Handel 3,4 Prozent seines Bruttoumsatzes für Werbung aus. Dabei fließt mit einem Anteil von 52 Prozent etwas mehr Geld in additive Werbung als in klassische Printwerbung (48 Prozent), vor allem Online wird beliebter. So einige Ergebnisse des aktuellen „EHI-Marketingmonitor Handel 2017 - 2020“. „Digital ist auf dem Vormarsch. Die Investitionen in digitale Kommunikation steigen nachhaltig, aber: der gedruckte Handzettel ist weit davon entfernt, aufs Altenteil zu gehen,“ erläutert Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing beim EHI.

Insgesamt wird die Werbung zunehmend digitaler. Während Online-Marketing sich von 5,9 in 2012 auf 17,5 Prozent in diesem Jahr mausern konnte, haben gedruckte Anzeigen einen dramatischen Rückgang von 13,6 auf 5 Prozent im selben Zeitraum erlebt. In 2017 haben die klassischen gedruckten Werbeformen wie der Prospekt, Handzettel, Flyer und Anzeigen im Jahresvergleich wieder rund 1 Prozent weniger vom Kuchen abbekommen und müssen sich in der Prognose für 2020 auf noch magerere Zeiten einstellen. Maßnahmen am POS bleiben mit einem jetzigen Anteil von 11,2 Prozent relativ stabil.

Onlinemarketing konnte sich hingegen über einen größeren Anteil von 17,5 Prozent (im Gegensatz zu 14 Prozent im Vorjahr) freuen und kann laut Schätzung der Händler in drei Jahren mit satten 23 Prozent rechnen. Direktmarketingmaßnahmen bleiben auf gleichem Niveau bei 10,5 Prozent. Den Rest des Kuchens teilen sich mit stabilen Häppchen TV (2,9 Prozent), Plakat (3 Prozent) und Radio mit 4,1 Prozent.

Innerhalb der Ausgaben für Onlinemarketing hat es deutliche Verschiebungen gegeben. So hat das Suchmaschinenmarketing (SEM/SEO) deutlich an Bedeutung gewonnen und hat von 27,7 auf 35 Prozent zugelegt. Mit einem Zuwachs von 17 auf 21 Prozent befindet sich Social Media-Marketing an zweiter Stelle und hat Digitales Direktmarketing (eCRM) mit nun 16,4 Prozent (von knapp 21 Prozent) auf den dritten Platz im Ranking gedrängt. Digitale Banner machen 10,8 Prozent aus. Besonders das Data-Driven-Marketing wird nach Einschätzung der befragten Händler in Zukunft immer wichtiger. Hier liegt der Anteil am Onlinemarketingbudget aktuell bereits bei etwa 5 Prozent. Erwartet wird, dass sich dieser bis 2020 auf 8,5 Prozent steigert. Informationen: www.ehi.org

Weihnachtsgeschenke werden gern stationär gekauft



© Pixabay

Die Bundesbürger kaufen ihre Weihnachtsgeschenke nach wie vor lieber im Laden als im Internet. Das geht aus einer am Montag veröffentlichten repräsentativen Umfrage der Unternehmensberatung EY hervor. Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben dabei an, die Präsente mit Vorliebe ganz klassisch im Fachgeschäft oder im Warenhaus zu besorgen. Nur jeder achte bevorzugte den Online-Einkauf. Allerdings gab es durchaus Unterschiede: Vor allem jüngere Verbraucher bis 35 Jahre zeigten sich überdurchschnittlich oft geneigt, sich den stressigen Besuch in überfüllten Innenstädten zu ersparen und im Internet zu shoppen. Mittelfristig erwarten die Unternehmensberater deshalb allein aufgrund der demografischen Entwicklung „eine spürbare Verschiebung der Einkaufsaktivitäten in Richtung Internet“. Für den Einkaufsbummel in der Stadt spricht nach Überzeugung der meisten Verbraucher insbesondere, dass sie die Ware besser beurteilen und gleich mitnehmen könnten. Auch mit guter Beratung konnten die Läden punkten. „Im Weihnachtsgeschäft kann der stationäre Einzelhandel seine Stärken ausspielen, denn beim Geschenkekauf geht es auch um das sinnliche Einkaufserlebnis, um Emotionen, Atmosphäre und Ambiente“, urteilt der EY-Handelsexperte Thomas Harms. Beim Internet-Shopping überzeugt die Käufer dagegen vor allem die Rund-um-die-Uhr-Bestellmöglichkeit und die größere Auswahl. Weit mehr als die Hälfte der Befragten (62 Prozent) will sich allerdings noch etwas Zeit lassen und den größten Teil der Geschenke erst im Dezember kaufen. Gut jeder Fünfte (23 Prozent) will sogar erst in den beiden Wochen vor Weihnachten zuschlagen. Knapp ein Drittel hat dagegen vor, die Weihnachtseinkäufe schon im November hinter sich zu bringen. Rund acht Prozent haben sogar bereits einen Großteil der Präsente gekauft. Noch häufiger als im Vorjahr dürften sich der Umfrage zufolge in diesem Jahr Geld und Geschenkgutscheine unter dem Weihnachtsbaum finden. Fast 60 Prozent der Befragten wollen sich zumindest in einigen Fällen auf diese Weise die Suche nach einem passenden Geschenk ersparen. 2016 waren es 55 Prozent. Geld und Gutscheine liegen damit auf Platz eins der Geschenke-Hitparade - noch vor Büchern und E-Books, Kleidung und Spielwaren.

„Fake Shops“ führen Kunden in die Irre



Betrügerische Onlineshops, auch „Fake Shops“ genannt, sind für Verbraucher meist kaum von seriösen Shops zu unterscheiden. Über professionell gestaltete Onlineshops bieten Cyberkriminelle vermeintlich günstige Markenware gegen Vorkasse an. Doch wer diese Lockangebote bestellt, erhält meist keine Ware oder billige Plagiate und sieht sein Geld nie wieder.

Das Gütesiegel „EHI Geprüfter Online-Shop“ hilft Kunden vertrauenswürdige Shops zu identifizieren, und damit sicheres Online-Shopping zu gewährleisten. Nur Onlineshops, die sich einer wiederholten gründlichen Prüfung durch das EHI unterziehen, erhalten das Siegel „EHI Geprüfter Online-Shop“. Über das Siegel, das vom Landeskriminalamt Niedersachsen als vertrauenswürdige eingestuft und daher empfohlen wird, haben Onlinekunden die Möglichkeit, schnell und einfach zu überprüfen, ob sich hinter dem gewählten Onlineshop ein seriöser Anbieter verbirgt. Dies ist der Fall, wenn ein Klick auf das Siegel direkt zum jeweiligen Prüfzertifikat auf www.ghi-siegel.de führt.

Erfahrungen und Empfehlungen anderer Käufer stellen für Online-Shopper ebenfalls eine wichtige Orientierungsmöglichkeit dar. Doch auch bei Kundenbewertungen ist Vorsicht geboten. Denn im Internet kursieren immer wieder vermeintliche Kundenkommentare, die von Anbietern manipuliert sind. Um solche Manipulationen auszuschließen, setzen einige Kundenbewertungssysteme – so auch das vom EHI – darauf, die Aufforderung zur Bewertung erst nach einer erfolgreichen Transaktion einzublenden. Dadurch können nur tatsächliche Käufer ihre Meinung abgeben. Das EHI-Siegel gehört zu den am weitesten verbreiteten Gütesiegeln für Onlinehändler, fast jeder zweite der 100 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland vertraut auf das Siegel „EHI Geprüfter Online-Shop“.

Gemeinsam mit dem EHI Retail Institute hat der Handelsverband NRW eine enge Partnerschaft aufgebaut und zahlreiche Synergien gefunden, wenn es um die umfassende rechtliche Beratung und Begleitung der Unternehmen geht. So hat der Verband einen „Schnell-Check“ entwickelt, mittels dem der Online-Shop oder -Marktplatz eines Mitgliedsunternehmens auf Anfrage auf die häufigsten Fehler hin geprüft wird. Als Mitglied erhalten Sie darüber hinaus einen dauerhaften Nachlass in Höhe von 20 Prozent auf die Zertifizierungsgebühren und es wird Ihnen die Setup Gebühr von 75 Euro erlassen. Weitere Infos zur Zertifizierung finden Sie unter: <https://ehi-siegel.de/hde/>

eCommerce Veranstaltungen

13. November 2017, 19 bis 21 Uhr | eCommerce kompakt

Vier Tische, vier Themen-Schwerpunkte, vier Mal geballtes Online-Know-how: Beim E-Commerce kompakt-Seminar wird in 120 Minuten das Basiswissen für den Einstieg in den E-Commerce vermittelt. Dieses Seminar ist kostenfrei buchbar. Anmeldung und Information auf: www.rheinland.hv-nrw.de/themen/ecommerce/

28. November 2017, 19 bis 21 Uhr | Social Media: Weg vom Kanal – hin zum Kunden

In dem Workshop „Social Media: ‚Weg vom Kanal – hin zum Kunden!‘“, steht die eigene Präsenz in sozialen Netzwerken im Mittelpunkt. Social Media-Experte Christoph Ziegler stellt die verschiedenen Social-Media-Kanäle vor und zeigt auf, welche Netzwerke für ein Unternehmen relevant sind und warum. Der Referent legt dabei großen Wert auf die Sicht des Kunden. Anmeldung und Info auf: www.rheinland.hv-nrw.de/themen/ecommerce/