WWW.DIEWIRTSCHAFT-KOELN.DE | AUSGABE 04.21

DIE WIRTSCHAFT

DAS WIRTSCHAFTS-MAGAZIN FÜR KÖLN UND DIE REGION

KUNDEN-BINDUNG

Was Unternehmen tun, um ihre Kunden zu "fesseln"

DIGITALE PRÄSENZ

Must-have für den Handel

BESSERE STIMMUNG

Aktuelle Konjunkturdaten

Foto: GlobalStock - istockphoto.com

- **NUR 0,5%-VERSTEUERUNG***
- **FÖRDERUNG DURCH UMWELTBONUS****
- **FORD LEASE FULL-SERVICE-PAKET:**[1]
  - INKL. WARTUNGSKOSTEN
  - INKL. VERSCHLEISSKOSTEN

WIR ELEKTRISIEREN IHRE FLOTTE

FORD KUGA TITANIUM PHEV

2,5-l-Plug-in-Hybrid-Benzinmotor 165 kW (225 PS), Automatikgetriebe, Klimaautomatik, Ford Navigationssystem, Freisprecheinrichtung, Key-Free-System, Auffahrwarnsystem, Fahrspurhalteassistent, Park-Pilot-System vorn und hinten, Rückfahrkamera, WLAN-Hotspot u. v. m.

Monatliche Ford Lease Full-Service-Rate

€ 249,-[1,2] netto **(€ 296,31** brutto**)**

FORD EXPLORER ST-LINE PHEV

3,0-l-Plug-in-Hybrid-Benzinmotor 336 kW (457 PS), Automatikgetriebe, 7 Ledersitze, Klimaautomatik, Ford Navigationssystem, B&O Sound-system, 360-Grad-Kamera, Park-Pilot-System, Key-Free-System, Panorama-Schiebedach, LED-Scheinwerfer, WLAN-Hotspot u. v. m.

Monatliche Ford Lease Full-Service-Rate

€ 669,-[1,3] netto **(€ 796,11** brutto**)**

Abbildungen zeigen Designstudien.

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach § 2 Nrn. 5, 6, 6a Pkw-EnVKV in der jeweils geltenden Fassung):
Ford Kuga, Ford Explorer: 2,9–1,2 (kombiniert); CO_2-Emissionen: 66–26 g/km (kombiniert); Stromverbrauch: 20,53–15,8 kWh/100 km (kombiniert); Elektrische Reichweite: 56–42 km (kombiniert).

Ihr individuelles Angebot erhalten Sie bei den aufgeführten Ford Partnern.

AUTO STRUNK	LA LINEA	KIERDORF	GEBERZAHN	R&S
Auto-Strunk GmbH	**La Linea Franca KFZ-Handelsges. mbH**	**Autohaus KIERDORF Niederlassung der I.C. Autohandel Rheinland GmbH**	**Autohaus Rudolf Geberzahn GmbH & Co KG**	**R&S Mobile GmbH & Co. KG**
Neusser Str. 460–474 50733 Köln Tel.: 0221/74 94 0 **www.auto-strunk.de**	Humboldtstr. 134 51149 Köln (Porz) Tel.: 02203/30 47 0 **www.lalinea.de**	Oskar-Jäger-Str. 166–168 50825 Köln Tel.: 0221/40 08 50 **www.autohaus-kierdorf.de**	Rösrather Str. 511 51107 Köln Tel.: 0221/89 90 70 **www.ford-geberzahn.de**	Robert-Bosch-Str. 4 50769 Köln Tel.: 0221/70 91 70 **www.rsmobile.de**

www.fordhändler-köln.de

*Der geldwerte Vorteil für privat genutzte Dienstfahrzeuge beträgt beim Ford Kuga PHEV sowie beim Ford Explorer PHEV 0,5 % der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers. ** Der Erwerb verbunden mit einer Erstzulassung (Kauf oder Leasing mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten) wird derzeit mit einem Umweltbonus gefördert. Der jeweilige Herstelleranteil ist in diesen Angeboten bereits enthalten. Der Bundesanteil beträgt beim Ford Kuga PHEV 4.500 € sowie beim Ford Explorer PHEV 3.750 €. Dieser kann, bei Beantragung und positiven Bescheid, zur Reduzierung der genannten Leasingsonderzahlung eingesetzt werden. Weitere Informationen zum Unweltbonus finden Sie unter: www.bafa.de. [1] Angebot der ALD AutoLeasing D GmbH, Nedderfeld 95, 22529 Hamburg, für Gewerbekunden (ausgeschlossen sind Großkunden mit Ford Rahmenabkommen sowie gewerbliche Sonderabnehmer wie z. B. Taxi, Fahrschulen, Behörden). Das Ford Lease Full-Service-Paket beinhaltet alle Wartungs- und Inspektionsarbeiten sowie anfallende Verschleißreparaturen im vereinbarten Umfang. Details unter www.ford.de/finanzen/finanzierung-und-versicherung/business-finanzierung/ford-flatrate. [2] Gilt für einen neuen Ford Kuga Titanium, 2,5-l-Duratec-PHEV-Plug-in-Hybrid 165 kW (225 PS), Automatikgetriebe, Start-Stopp-System; € 249,- netto (€ 296,31 brutto) monatliche Leasingrate, € 4.500,- netto (€ 5.355,- brutto) Leasing-Sonderzahlung, bei 36 Monaten Laufzeit und 30.000 km Gesamtlaufleistung. [3] Gilt für einen neuen Ford Explorer ST-Line, 3,0-l-EcoBoost-PHEV-Plug-in-Hybrid 336 kW (457 PS), Automatikgetriebe, Start-Stopp-System; € 669,- netto (€ 796,11 brutto) monatliche Leasingrate, € 3.750,- netto (€ 4.462,50,- brutto) Leasing-Sonderzahlung, bei 36 Monaten Laufzeit und 30.000 km Gesamtlaufleistung.

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

wie sieht es eigentlich in Ihrem Portemonnaie aus? Eher Ebbe oder doch Flut – was ich Ihnen von Herzen gönne. Bei vielen von uns herrscht Flut in der Geldbörse – allerdings eher in einer fetten Welle an Rabattkarten, Bonusplastik, Meilensammelei und Rückzahl-Features.

All diese Programme hatten traditionell die Kundenbindung im Blick. Rabattmarken gibt es in Deutschland seit Beginn des 20. Jahrhunderts. Mit Einführung des Rabattgesetzes im Jahre 1933 nahm der „Nachlasshandel" richtig Fahrt auf. Die Marken aus dem Tante-Emma-Laden wurden gesammelt und in passende Heftchen eingeklebt. Ein volles Heft konnte gegen Bares eingetauscht oder direkt mit dem soeben getätigten Einkauf verrechnet werden. Also klassisch analog.

Heute sind Digitalrabatte das Maß aller Dinge. Immer noch geht es um Kundenbindung. Mehr noch schielen die Herausgeber solcher Karten auf verlässliche Kundendaten. Wer hat was wann wo wie teuer gekauft? Diese Daten, die bei jeder Vorlage der Plastik-Rückzahlkarte erhoben werden, dienen Unternehmen zur exakten Kundenansprache. Passende Produkte direkt aufs Smartphone, das Tablet oder den PC. Werbung auf den Punkt. Wie Sie als Händler oder Unternehmen von Kundenkarten profitieren können – wir zeigen es auf.

In Zeiten der Coronapandemie sind die Geldbörsen zahlreicher Bürger mit knisternden Scheinen und klimpernden Münzen gut gefüllt. Es gab kaum Gelegenheit, Geld auszugeben. Und wenn doch, dann wurde vieles online geshoppt. Jetzt kommt der Sommer nach langem Anlauf endlich in die Stadt. Die Außengastronomie hat sich bestens vorbereitet, die Läden sind wieder geöffnet, der Inzidenzwert bewegt sich um die 20er Marke, Köln und Corona – man muss konstatieren, es klappt ganz gut, jetzt impfen auch Ärzte und Betriebsmediziner mit – et hätt noch immer jot jejange.

Da darf dann auch in den Biergärten unter strengen Auflagen wieder Fußball geguckt werden. Kurz nachdem die U21 den Europameistertitel geholt hat, darf die Elite ran. Sie ist sicher nicht an Platz eins der Setzliste, braucht sich aber keinesfalls zu verstecken. Es kann ein spannendes Turnier mit vielen gutklassigen Spielen werden.

Gutklassige Spiele hätten wir uns in der vergangenen Saison auch vom 1. FC Köln gewünscht. Die Regel hingegen waren oftmals maue Auftritte, meist ohne echten Stürmer. Was man feststellen muss: Wenn es darauf ankam, haben die Geißböcke geliefert. In Dortmund, in Gladbach, gegen Leverkusen. Solche Endspiele mitten in der Saison waren vielleicht sogar das Rüstzeug für den erfolgreichen Gang durch die Relegation.

Was aber kurz nach dem Saisonabschluss beim FC passierte, war in keiner Weise erstligareif. Der Vorstand zitiert den Geschäftsführer Sport Horst Heldt zur Saisonanalyse, lässt ihn zwei Stunden referieren, um ihn dann stante pede zu entlassen. Da dreht sich sogar Jean Löring im Grabe um. Denn der Fortuna-Köln-Boss ließ es sich nicht nehmen, seinen Coach in der Pause eines Zweitligaspiels zu entlassen. Und das war kein Geringerer als Toni Schumacher.

Ein empathieloser Vorstand ohne Fußball-Expertise, eine Mannschaft, in der die wenigsten Erstliganiveau besitzen, ein aufgeblähter Kader, Ebbe in der Kasse und somit wenig Spielraum für Neuzugänge – auch in der neuen Saison mit dem neuen Trainer Steffen Baumgart kann das Ziel nur der Klassenerhalt sein. Am besten drei, vier Spieltage vor Schluss.

Herzlichst

Eugen Weis, Herausgeber

IMMER UP TO DATE

www.diewirtschaft-koeln.de

XING Marketing zur Kundengewinnung!

- Professionelle XING-Profile & XING-Portfolios
- Individuelle XING-Marketingpläne
- Business Events mit Wirkung
- Kunden gewinnen online & offline

Der Ansprechpartner für Kundengewinnung und Reichweite:

MÜLLER CONSULT
... macht's möglich!

Sophienstraße 3 - 51149 Köln
Tel.: 02203-97724-60
Email: m.mueller@muellerconsult.com

www.muellerconsult.com

HIGHLIGHTS DIESER AUSGABE

Foto: GlobalStock - istockphoto.com

KUNDENBINDUNG

Vorteile für Kunden und Unternehmen

.....ab Seite 06

Foto: Greven Medien

DIGITALE PRÄSENZ

Interview mit Patrick Hünemohr

.....ab Seite 14

Foto: Halfpoint – stock.adobe.com

DURCHS RASTER GEFALLEN

Die Vergessenen der Corona-Krise

.....ab Seite 18

IMPRESSUM

Verlag und Herausgeber:
Weis Wirtschaftsmedien GmbH
Eugen Weis
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
Telefon 0221.4743924
info@diewirtschaft-koeln.de
www.diewirtschaft-koeln.de

Objekt- und Anzeigenleitung:
Alex Weis
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
Telefon: 0221.4743924
anzeigen@diewirtschaft-koeln.de

Redaktionsleitung:
Matthias Ehlert (ViSdP)
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
redaktion@diewirtschaft-koeln.de

Redaktion:
Matthias Ehlert *(me)*, Heribert Eiden *(he)*, Monika Eiden *(mei)*, Christian Esser (ce), Astrid Waligura *(aw)*,Eugen Weis *(ew)*

Jahrgang: 6, Heft 4/2021

Auflage: 17.000 Exemplare

Fotos: stock.adobe.com, Alex Weis, Envato, sowie Kunden und privat

Druck: Druckhaus DOC
Zeißstr. 23-27, 50171 Kerpen
Telefon: 02237.9757011

Gestaltung / Layout:
Amann Design
Telefon 0221.3465088
www.amanndesign.de

Beilage:
Schultz GmbH & Co. KG

© Weis Wirtschaftsmedien GmbH 2021 - Nachdruck und Vervielfältigungen jeglicher Art, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages. Alle Urheberrechte liegen bei DIE WIRTSCHAFT / oder beim Verlag bzw. den Autoren. Auch Werbeschaltungen sind urheberrechtlich geschützt. Es gelten unsere AGBs. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Köln. Unser Verlag wird beraten und rechtlich vertreten durch: Rechtsanwälte Stiletto Wilhelm & Kollegen.

Foto: Olaf Ziegs

FAMILIENUNTERNEHMEN

Zukunftsfähig handeln

..... ab Seite 24

Foto: lukas nitsche/EyeEm – stock.adobe.com

KONJUNKTUR

Aufatmen bei Unternehmen

..... ab Seite 28

Foto: pressmaster – stock.adobe.com

BILDUNGSANGEBOTE

Mittelstand stärken

..... ab Seite 34

WEITERE THEMEN:

Reinhold Karger Interview ..... S. 13
Wirtschaftsregion Köln ..... S 16
Arbeitsmarktzahlen ..... S. 22
Außenwirtschaftsreport ..... S. 26
Renten-Doppelbesteuerung ..... S. 36
... und vieles mehr ...

IMMER UP TO DATE

www.diewirtschaft-koeln.de

Hinweise: Es gilt die Anzeigenpreisliste aus November 2020. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht in jedem Falle die Meinung des Herausgebers wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernimmt DIE WIRTSCHAFT keine Haftung. Für fehlerhafte oder unterbliebene Angaben übernehmen wir keine Gewähr.
Bei Nichtlieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.
Es gelten unsere AGBs.

Copyright/ Urheberrecht: Nachdruck und Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung von Weis Wirtschaftsmedien GmbH.
Alle Urheberrechte liegen bei DIE WIRTSCHAFT bzw. den Autoren. Auch Werbeschaltungen sind urheberrechtlich geschützt. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Köln.

Datenschutz/Disclaimer: Sie finden in unserer Print-Ausgabe an verschiedenen Stellen sogenannte QR-Codes. Diese ermöglichen Ihnen mit einer App für das Smartphone oder Tablet diese einzuscannen. Daraufhin werden Sie bequem direkt zu dem jeweiligen Online-Angebot weitergeleitet. Auf unserem Internetangebot finden Sie bspw. weiterführende Infos oder können direkt an Gewinnspielen teilnehmen. Dabei erheben wir Analysedaten für statistische Zwecke und zur Verbesserung unseres Angebots, die wir bspw. durch anonymisiertes Tracking erfassen. Es werden dabei keinerlei persönliche Daten erfasst oder an Dritte weitergegeben.
Weitere Informationen und die Möglichkeiten diese Datenerhebung zu unterbinden finden Sie online in unserer Datenschutzerklärung unter: www.diewirtschaft-koeln.de/datenschutzerklaerung
Zudem können Sie direkt auf Links klicken, die sich in unserer Ausgabe befinden (z.B. im E-Paper oder der PDF-Version). Der Verlag übernimmt dabei keine Haftung für etwaige Fehler oder Irrtümer und wir weisen daraufhin, dass allein die jeweiligen Seitenbetreiber für die Inhalte verantwortlich sind.

Stand Juni 2021

Bei **AMP**, **Local Based Services**, **Responsive-Design** oder **DSGVO** stehen Sie auf dem Schlauch?

KEIN PROBLEM!

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)
WEBSITE-BUILDING
SOCIAL MEDIA BETREUUNG
MARKETING
DSGVO-BERATUNG
E-COMMERCE
SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)
MOBILE APPS

Ob lokaler Dienstleister, KMU, Start-up oder Großprojekt: Mit über 10 Jahren Erfahrung in der digitalen Welt, helfen wir auch Ihnen beim erfolgreichen Auf- oder Ausbau Ihrer Online-Präsenzen.

CityNEWS

CityNEWS Verlag
Hahnenstr. 12, 50667 Köln
Tel.: 0221 – 47 43 923
info@citynews-koeln.de

Foto: S.Amann

Unternehmen umwerben Bestandskunden mit diversen Treue-und Vorteilsangeboten

LOYALITÄT UND TREUE, DIE BELOHNT WERDEN

Was sich Unternehmen einfallen lassen, um ihre Kunden zu binden

Meilen- und Punktesammler, Gratis-Kaffeegenießer, Couponheftnutzer, Premiumkunde – wer eine enge Verbindung zu einem Unternehmen und dessen Produkten und Dienstleistungen hat, ist interessiert daran, bevorzugt behandelt und für seine Treue belohnt zu werden. Dafür ist er aber auch bereit, viel zu geben, vor allem seine Daten.

Unternehmen betreiben oft einen enormen Aufwand, um neue Kunden zu gewinnen. Doch was kommt dann? Große Unternehmen setzen schon lange auf unterschiedliche Vorteilsprogramme für ihre Bestandskunden. Diese werden zunehmend digitaler. Die Kunden haben über Apps vermehrt eine direkte digitale Schnittstelle zu ihren bevorzugten Unternehmen immer griffbereit. Für die Konsumenten gibt es regelmäßig neue Gutscheine und Aktionen zum Mitmachen. Und genau das wollen sie auch. Eine Bitkom-Umfrage unter Internetnutzern zeigte bereits 2019, dass 41 Prozent der Befragten digitale Loyalitäts- bzw. Bonusprogramme erwarten, bei denen man Punkte oder andere Prämien sammeln kann. Für die Unternehmen gibt es Daten über ihre Kunden. Darüber können sie ihren Kunden gezielter Angebote schicken.

Bekannte Formate

Machen Sie doch einmal Ihre Geldbörse auf. Neben Bargeld, Ausweisdokumenten und Bankkarten ist doch auch bei Ihnen bestimmt ein Sammelkärtchen für den nächsten Kaffee zum Mitnehmen oder eine andere Kundenkarte. Sie bieten den Konsumenten zahlreiche Vorteile. Die Kaffeekarte ermöglicht hin und wieder einen kostenlosen Koffeinschub, die Kundenkarte sichert Rabatte oder ermöglicht die Benutzung in Kombination mit speziellen anderen Gutscheinen bis hin zu kostenlosen Flügen oder Bahnreisen. Beim Tanken oder Lebensmitteleinkauf werden wir beim Bezahlen zuverlässig nach Payback- oder DeutschlandCard befragt oder erhalten auf dem Kassenzettel einen Coupon für den Folgeeinkauf. Karte gescannt, Daten erfasst, Prämie kassiert, ein Milliardenmarkt. Über 30 Millionen aktive Kunden, die fleißig Punkte sammeln, zählt bspw. nur Payback deutschlandweit. Auch Corona hat das fleißige Punktesammeln und das Einsetzen von Rabattcoupons nicht gemindert, im Gegenteil. Payback-Kunden sammelten im Jahr 2020 Punkte im Wert von 473 Millionen Euro ein, 20 Millionen mehr als noch 2019. Neben der Kundenkarte rücken bei Rabatt- und Treueaktionen seit einigen Jahren vermehrt die Smartphones der Konsumenten in den Fokus der Unternehmen. Über Apps erhalten die User Gutscheine und können an weiteren Gewinnspielen teilnehmen.

Kaum noch Anonymität

Rabattaktionen und Vorteilsprogramme haben sich zunehmend in den digitalen Raum verlagert. Die klassische Stempelkarte stirbt zunehmend aus. Diese Stempelkarten oder Rabattheftchen hatten für die Kunden einen großen Vorteil: Sie mussten dafür keinerlei Daten preisgeben. Eine Stempelkarte braucht keine E-Mail-Adresse, keinen Na-

men oder andere Kontaktdaten wie Adresse oder Geburtsjahr. Sie braucht nur den passenden Stempelabdruck. Dieses Verfahren wird eher bei kleinen Einzelhändlern noch genutzt, dort, wo es viel Laufkundschaft gibt, bspw. in Bäckereien oder Kiosken. Seit gut 20 Jahren wird verstärkt auf digitale Programme gesetzt. Mit Payback, wie auch DeutschlandCard, gibt es zwei große Player am Markt, deren Sammelprogramme nicht bei einem einzelnen, sondern bei vielen Händlern angewendet werden können. Dem entgegen stehen Treue- oder Bonuskarten von einzelnen, meist großen Geschäften oder Händlern.

Daten im Tausch gegen Punkte

Was sie gemeinsam haben: Die Punkte, Rabattcoupons und all die weiteren Angebote gibt es im Austausch gegen Daten. Wer bei solchen Programmen mit Kunden- oder Rabattkarten mitmacht, unterschreibt einen Vertrag mit dem jeweiligen Anbieter. Je nach Treueprogramm erhalten die Teilnehmer im Vorfeld seitenlange Datenschutzmerkblätter und weitere Dokumente. Kaum jemand liest sich das durch. Ohne große Rückfragen werden zahlreiche Zustimmungen zur Datennutzung erteilt. Und bei einem Einkauf mit solch einer Bonuskarte gibt man vieles über sich preis. Die Händler lernen ihre Kunden immer besser kennen, können Angebote gezielter auf sie zuschneiden. Das Erstellen eines persönlichen Profils wird möglich. Wer dann noch die Beobachtungen über das Kaufverhalten anderer Menschen derselben Alters- und Personengruppe mit einbezieht, kann bei persönlichen Angeboten dann auch schnell auf geänderte Kaufgewohnheiten reagieren. Dies kann bisweilen zu skurrilen Momenten führen. Ein Blick nach Großbritannien macht dies deutlich. Dort machte ein Discounter Schlagzeilen, als er vor einigen Jahren die Schwangerschaft einer Teenagerin berechnete, noch bevor sie offensichtliche Produkte wie Windeln erworben hatte. Der Discounter schickte der jungen werdenden Mutter spezielle Rabattcoupons für Babyprodukte. Der Vater der 16-Jährigen zeigte sich ob der zunehmenden Werbung für solche Produkte erbost und stellte den Händler zur Rede. Bei einem Gespräch mit seiner Tochter fand er dann heraus, dass sie tatsächlich schwanger war. Der Händler konnte anhand der gesammelten Daten das Kaufmuster und das geänderte Kaufverhalten ermitteln und so gezielt Werbung versenden. Datenschützer und auch Verbraucherzentralen schlagen seit Jahren Alarm und warnen vor den teils sensiblen Daten, die über solche Programme von den Konsumenten preisgegeben werden.

Vorteile im B2B-Bereich

Die Vorteilsprogramme können nicht nur zwischen B2C-, sondern auch zwischen B2B-Kunden funktionieren. Unternehmen können sich bspw. bei Anbietern von branchenfremden Produkten eintragen. Deren Mitarbeiter erhalten dann Rabatte und andere Vorteile bei dem Fremdunternehmen, bspw. bei Kauf einer neuen Brille. Darüber hinaus können zahlreiche andere Möglichkeiten für Partnerschaften im B2B-Bereich genutzt werden. Insbesondere große Firmen haben oft ein ganzes Netzwerk an Unternehmen, bei denen ihre Mitarbeiter Vorteile wie Rabatte erhalten können. Die Größe und Tragweite solcher Partnerschaften können dabei sehr bedeutend werden. Das von der Lufthansa initiierte Bonus-Programm „Miles & More“ erwirtschaftete vor Corona einen Jahresumsatz von etwa 190 Millionen Euro. Dabei handelt es sich um ein hochkomplexes Bonusprogramm mit mehreren Loyalitätsstufen, die die Kunden erreichen können. Im Vergleich zum B2C-Bereich sind Vorteilsprogramme im B2B noch nicht so weit verbreitet.

Foto: S.Amann

Vielflieger sammeln fleißig Bonusmeilen für Upgrades und mehr

Unterschiedliche Varianten von Bonusprogrammen

Weit verbreitet ist das Punktesammeln. Für jeden ausgegebenen Euro erhält der Kunde einen Punkt und kann diese dann in Warengutscheine oder andere Rabatte investieren. Diese können von der Stempelkarte bis hin zur digitalen Kundenkarte unterschiedlich aufwendig gestaltet werden. Darüber hinaus gibt es Treueprogramme, bei denen den Verbrauchern zwar keine Rabatte eingeräumt werden, allerdings ein Natur- oder Tierschutzprojekt unterstützt wird. Zudem gibt es Treueprogramme, bei denen der Kunde zuvor eine Gebühr bezahlt, um besondere Dienstleistungen oder Vergünstigungen in Anspruch nehmen zu können. Aufwendig in ihrer Gestaltung sind Stufenprogramme. Je länger ein Kunde einem Unternehmen treu ist oder je mehr Punkte er in einem Jahr gesammelt hat, desto größer oder vielseitiger werden die Prämien, die es gibt. Je nachdem, auf welcher Stufe Kunden in solch einem Programm platziert sind, können sie beispielsweise früher auf neue Produkte zugreifen, kommen schneller im Callcenter an einen Gesprächspartner oder erhalten automatische Rabatte beim Einkauf. Darüber hinaus sind zahlreiche Verknüpfungen zwischen unterschiedlichen Prämienprogrammen mittlerweile möglich. Es ist zwar kein Treueprogramm im klassischen Sinn, doch geht der Trend bei vielen Produkten des täglichen Bedarfs zunehmend in Richtung Abo. Dies wird insbesondere bei Verbrauchsgegenständen wie beim Rasierbedarf oder bei Kaffee für Kunden interessant, die regelmäßig nachgerüstet werden müssen. Anbieter werben hierbei häufig mit Angeboten, wo mit einem monatlichen Rabatt gegenüber der einmaligen Bestellung gelockt wird. Über solche Abos können Unternehmen weitere Produkte mitsenden, bspw. Proben neuer Produkte im Sortiment. Die Händler versprechen sich davon Folgebestellungen und Abo-Verlängerungen.

Christian Esser

MIT ACHT SCHRITTEN ZUM VORTEIL

Ein Weg zur eigenen Stammkunden-Aktion

Foto: decoret – stock.adobe.com

Rabatte sind eine Möglichkeit, um Kunden dauerhaft an sich zu binden

B2C – es ist eine Beziehung, in der Kunden Unternehmen Geld für Waren oder Dienstleistungen geben. Klar, das ist bekannt. Immer häufiger will das B dem C noch etwas mehr bieten, um zu zeigen, wie dankbar man für dessen Treue ist. Vorteile soll dies allerdings für beide Seiten haben.

Sie haben jede Menge neue Kunden gewinnen können? Super! Jetzt gilt es aber diese auch dauerhaft für das eigene Unternehmen mit all seinen Produkten und Dienstleistungen begeistern zu können. Wer einmal gekauft hat, soll es möglichst auch immer wieder tun. In umkämpften Märkten gilt es sich von anderen Anbietern abzusetzen. Der Schlüssel dazu könnten speziell auf die Kunden zugeschnittene Vorteilsprogramme sein. Das Prinzip gibt es seit Jahrzehnten, die Möglichkeiten sind allerdings deutlich vielseitiger geworden und werden zunehmend digital. Während die Stempelkarte für den Kaffee am Morgen zunehmend aus der Geldbörse verschwindet, wandern Kundenkarten im Austausch hinein. Online werden Kunden immer häufiger zu Premiumkunden befördert und für ihre jahrelange Treue belohnt – mal mit großem und mal mit weniger großem Erfolg (für beide Seiten). Wie solch eine Vorteilsaktion gewinnbringend für Unternehmen und Kunden gestaltet werden kann, egal ob online oder offline, soll der folgende Leitfaden aufzeigen:

Lernen von anderen

Bevor man so richtig loslegt, lohnt sich immer ein Blick auf die Konkurrenz. Wieso nicht aus deren Erfahrungen lernen, bevor man selbst wirklich tätig wird. Ein gutes Scouting von anderen Angeboten der Mitbewerber oder branchenfremder Unternehmen gibt Aufschluss darüber, welche Möglichkeiten für eigene Vorteilsprogramme man hat. Ebenso wichtig ist das Wissen über die notwendigen rechtlichen Pflichten, die bei manchen Aktionen beachtet werden müssen. Bspw. für die Einführung von Kundenkarten, die bei jedem Einkauf an der Kasse gescannt werden, sind im Vorfeld notwendige Vertragsunterlagen aufzusetzen, die von den Kunden unterzeichnet werden müssen. Dies gilt auch bei digitalen Angeboten bzgl. der Zustimmung zur Teilnahme an solchen Programmen.

Realistische Zielvorgaben

Damit eine Kampagne zur Kundenbindung von Bestandskunden auch erfolgreich sein kann, ist es notwendig, zunächst konkrete Zielvorgaben aufzustellen, die erreicht werden sollen. Diese Ziele sollten realistisch formuliert werden. Wer sich selbst das „Blaue vom Himmel“ verspricht, läuft Gefahr, dies auch seinen Kunden zu versprechen. Wer das nicht einhalten kann, fliegt dann zumeist auf die Nase. Das Hauptziel von Vorteilsprogrammen ist generell, dass bestehende Kunden dem eigenen Betrieb auch weiterhin die Treue halten und man sie besser kennenlernt. Der wichtigste Benefit von Treueprogrammen für die Unternehmen sind heutzutage längst die dadurch ermittelten Daten. Welche Maßnahmen zur Zielumsetzung konkret angewendet werden sollen, ist in diesem ersten Schritt noch nicht wichtig. Stattdessen sollten die Unternehmen die Frage stellen, über welche Kanäle sie ihre Kunden erreichen. Dies grenzt die Möglichkeiten zur Kundenbindung automatisch ein. Zudem sollten auch die finanziellen Rahmenbedingungen festgesetzt werden.

Wissen, was die Kunden wollen

Wer seine Kunden kennt und weiß, was sie sich wünschen, ist bei der Suche nach dem idealen Vorteilsprogramm im Vorteil. Wie die eigenen Kunden ticken, können Anbieter von Online-Präsenzen über die Nutzungsdaten ermitteln. Wer bereits bei einem Onlineshop eingekauft hat, hinterlegt dabei Kontaktdaten, wie die eigene E-Mail-Adresse, Name und weitere Angaben. Über diese können die Kunden dann auch leicht über künftige Aktivitäten und Aktionen informiert werden. Neben dem Wissen, wer überhaupt die Kunden sind, sollten sich die Unternehmen auch über ihre Wünsche und Interessen informieren. Wer weiß, was sich die Kunden von einem wünschen, kann bei der Gestaltung des Vorteilsprogramms zielgenauer darauf reagieren und Maßnahmen entsprechend abstimmen. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass neben einem finanziellen Vorteil Kaufentscheidungen auch immer von Gefühlen und Verstand mitbestimmt wird.

Foto: Andrey Popov – stock.adobe.com

Die App vom Anbieter ist immer griffbereit

Vorteilsprogramm gestalten

Ab jetzt wird es konkret. Die Zielvorgaben sind gesetzt, wer die Kunden sind, ist bekannt und auch, wie sie ticken. Die wohl meistverbreitete Methode zur Kundenbindung, egal ob Neu- oder Bestandskunden, sind Rabattmöglichkeiten. Beim Bäcker wird die Sammelkarte gestempelt oder gescannt und jeder zehnte Kaffee geht aufs Haus – ein Klassiker. Bei Onlineshops können neben Rabatten auch bequemere Zahlungsvarianten, wie Zahlung per Rechnung, Bestandskunden angeboten werden. In den letzten Jahren sprechen Vorteilsprogramme auch immer öfter verstärkt die Gefühle ihrer Kunden an, indem sie gezielt die Nachhaltigkeit oder den ökologischen Abdruck der Unternehmen mitverbessern. (Beispielsweise wird pro Bestellung ein Baum gepflanzt.) Der Kreativität bei der Erstellung von Vorteilsprogrammen sind eigentlich kaum Grenzen gesetzt. Zu kompliziert sollte es für die eigene Firma wie auch für den Kunden aber nicht werden. Im Zweifel gilt: besser die einfachen Dinge gut machen als die schwierigen schlecht.

Mitarbeiter vorbereiten

Haben Sie Verkäufer am Telefon oder im Geschäft? Diese sollten wissen, was sie ihren Kunden bieten können. Nichts ist so peinlich, wie wenn sich die eigenen Mitarbeiter im Callcenter durch fehlendes Wissen gegenseitig in die Pfanne hauen. Daher ist es wichtig, dass alle Mitarbeiter über Änderungen informiert werden, bevor die Kampagne anläuft oder öffentlich beworben wird. Vorteilsprämien für Bestandskunden können bereits beim Verkaufsgespräch mit potenziellen Neukunden eine Kaufentscheidung beeinflussen. Auch wenn es im Geschäft viel Laufkundschaft gibt, lohnt sich ein Hinweis auf eine Kundenkarte. Viele Vorteilsprogramme für Bestandskunden funktionieren schon beim ersten Kauf, insbesondere im Einzelhandel. Das Verkaufspersonal sollte die Kunden darauf hinweisen und auch beim Bezahlvorgang an der Kasse regelmäßig nach Kundenkarten oder Ähnlichem fragen.

Angebot bewerben

Das Vorteilsprogramm ist fertig gestaltet und alle wichtigen Mitarbeiter sind instruiert? Dann geht es darum, nun auch darauf aufmerksam zu machen. Wer seine Kunden vor allem online findet, hat es leicht. Für das neue Vorteilsprogramm findet sich auf der eigenen Webpräsenz noch ein Platz, um es prominent zu platzieren. Über den eigenen Newsletter können solche Aktionen ebenfalls beworben werden, ebenso über Social Media. Im Einzelhandel mit Kundenkarten eignen sich bspw. gut sichtbar platzierte Displays aus Karton zur Präsentation.

Entwicklungen beobachten und anpassen

Wie läuft es? Wie entwickelt sich die Resonanz der Kunden auf das Programm? Ob Stempelkärtchen für den morgendlichen Koffeinrausch, Kundenkarte oder rein digitales Vorteilsprogramm, hin und wieder sollten die Entwicklungen überprüft werden. Ein Reporting mit allen notwendigen Tools gibt Aufschluss darüber, ob Kunden häufiger bei einem einkaufen oder mehr Geld bei einem ausgeben, welche Funktionen und Angebote besonders gut ankommen und wo es noch Optimierungspotenzial geben könnte oder ob durch technische Umstellungen Änderungen notwendig werden. Ist dies der Fall, gilt es das Angebot entsprechend anzupassen. Da viele Unternehmen solche Vorteilsprogramme initiieren, um ihre Kunden besser kennenzulernen, empfiehlt sich beim Reporting, auch Fremddaten über das allgemeine Kaufverhalten und andere wirtschaftliche Informationen zu sichten.

Endkontrolle, Ergebnisbewertung

Wer sich im ersten Schritt realistische Ziele gesetzt hat, hat auch einen Zeitpunkt bestimmt, an dem ermittelt wird, ob diese erreicht wurden. Hat sich der Aufwand bzgl. Kosten und Nutzen gelohnt? Sind Kunden zurückgekehrt? Welchen Umsatz haben sie generiert? Wie sind die direkten Rückmeldungen der Kunden zu bewerten, die über die reinen Zahlen hinausgehen? Lohnt es sich, das Programm zu verlängern, muss es angepasst werden – oder doch lieber eine ganz neue Aktion? Diese Fragen gilt es im Rahmen der Ergebnisbewertung zu beantworten, um wichtige Rückschlüsse ziehen zu können.

Christian Esser

Foto: Monkey Business – stock.adobe.com

Für viele Verbraucher gehören Kundenkarten zum regelmäßigen Einkauf dazu

Anzeige

TIME FOR EXCHANGE: IMM COLOGNE 2022

Das globale Interior Event legt 2022 den Fokus auf Business, Netzwerken, Inspiration und persönlichen Austausch

Foto: Koelnmesse GmbH, imm cologne, Harald Fleissner

Die imm cologne 2022 findet im Januar unter dem Motto „Time for Exchange" statt.

Unter dem Motto „Time for Exchange" steht die imm cologne 2022 in den Startlöchern! #Backevenstronger ist dabei der treibende Gedanke für das Team rund um Matthias Pollmann, Claire Steinbrück und Dick Spierenburg. „Wir waren 2020 die letzte und werden wahrscheinlich 2022 wieder die erste Messe mit globaler Ausstrahlung sein, die an den Start geht. Die imm cologne im Januar fokussiert sich deutlich auf das Zusammenbringen von Marktakteuren und bietet die Grundlage, um Business auch wieder Face to Face zu ermöglichen. Gleichzeitig stellen wir die Veranstaltung noch digitaler auf", so Matthias Pollmann, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement.

Mit abflauender Pandemie in Europa eröffnen sich nun wieder neue Möglichkeiten. Was jetzt dringend benötigt wird, sind ein haptisches Produkterlebnis, die Inspiration vor Ort, die persönliche Vernetzung, um Austausch und Geschäft zwischen nationalen und internationalen Akteuren anzukurbeln. „Die imm cologne 2022 stellt sich aber auch digital neu auf. Wir wollen Branchenplayer in Zukunft auch 365 Tage im Jahr vernetzen. Das heißt, die imm cologne wird die bedeutendsten Trends und Innovationen im Interior Design analog und digital präsentieren und vorantreiben, um die Lebenswelten von morgen gemeinsam mit der Branche zu gestalten", so der Geschäftsbereichsleiter weiter.

Das Business im Fokus

Im Sinne des bekannten Gedankens „there's no business like ... more business" nutzt die Branche die Aufbruchstimmung und macht die imm cologne zu ihrem Forum. „Viele Aussteller haben die Chancen des Frühbucherrabatts genutzt und so sind wir mit dem aktuellen Anmeldestand zufrieden", so Claire Steinbrück, Director der imm cologne. „Die Aussichten auf dem europäischen Einrichtungsmarkt geben Anlass zu Optimismus, in Deutschland gibt es einen Aufwärtstrend besonders im Exportgeschäft. Verstärkt durch die langen Lockdowns hat das Thema Einrichten einen ganz neuen Stellenwert bei den Verbrauchern bekommen, und das nicht nur in Deutschland. Die imm cologne ist damit die perfekte Bühne zum richtigen Zeitpunkt, um Neuheiten aufmerksamkeitsstark zu präsentieren und in neues Business umzuwandeln", so Steinbrück weiter.

Drei Bausteine garantieren 365 Tage Business

Im Bereich der Digitalisierung waren die Monate in der Pandemie nicht nur für die Koelnmesse, sondern auch für die Interior-Design-Branche eine steile Lernkurve. Deshalb werden digitale Bausteine die logische Ergänzung zur physischen Präsentation in den Hallen darstellen. Dabei liegt der Fokus in der Zukunft auf Wissen und Content im Netz, Erlebnis und Socializing vor Ort, aber immer mit fließenden Übergängen. Und das verbindende Element ist das Networking, das sowohl online als auch offline möglich ist und wichtig bleiben wird. Damit ermöglicht die Koelnmesse ihren exportorientierten Ausstellern, wichtige und boomende Zielmärkte wie China und die USA zu erreichen. Auch wenn keine oder nur wenige Besucher vor Ort sein können. „Wir bieten drei Bausteine, die konzeptionell ineinandergreifen, an, mit denen wir auf alle möglichen Szenarien vorbereitet sind

Foto: Roland Breitschuh

Für das Team rund um Matthias Pollmann, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement, ist #Backevenstronger der treibende Gedanke der imm Cologne 2022.

Foto: Koelnmesse GmbH, imm cologne , Thomas Klerx

Foto: Koelnmesse GmbH, imm cologne , Harald Fleissner

und alle Beteiligten noch besser inspirieren und vernetzen können“, so Pollmann. „Auch wenn die Präsenzmesse den Kern bildet, wird der Messezeitraum mittels digitaler Formate über das ganze Jahr ausgeweitet: Während das magazine by imm cologne 365 Tage im Jahr Inspiration für Lebensräume bietet, dient ambista als ganzjährige Plattform für Business und Networking. Mit diesem Dreiklang ist die Koelnmesse perfekt für ein anspruchsvolles, hybrides Messeformat aufgestellt.“

Impulse für die Gestaltung von Lebensräumen

Auch inhaltlich wird die imm cologne den Exchange-Gedanken fortführen. Verantwortlich dafür ist vor allem der Creative Director der imm cologne Dick Spierenburg: „Es steht nicht das isolierte Möbel im Zentrum der imm cologne, es geht um die Gestaltung von Lebensräumen – aus einer ganzheitlichen Perspektive. Neue Akzente im Hallenkonzept sowie bewährte und erweiterte Live-Events zeigen Wohnen weit über das Möbel hinaus. Dabei rückt der Lifestyle-Aspekt noch stärker in den Mittelpunkt“. Das Ausstellungsformat Pure Platforms wird neu in die Halle 11 integriert – auf eine kompakte, inspirierende Art präsentieren sich spannende Lifestylemarken für Wohnaccessoires und -möbel, Beleuchtungslösungen, Farben und ergänzende Sortimente zur Raumgestaltung. „Wenn wir aber über Lebenswelten von morgen sprechen, wird aus meiner Sicht der Bezug zu Cross-Branchen immer wichtiger. Sie gestalten heute schon unsere Lebensräume mit und werden das in der Zukunft immer stärker tun. Damit meine ich u. a. Home Electronics & Smart Home sowie Mobilitätslösungen“, so der Creative Director weiter.

In der Halle 4.2 wird die Themenwelt Connect die neue Plattform für vernetztes Wohnen & Leben sein. Sie zeigt innovative Lösungen und smarte Anwendungen zur Vernetzung des Hauses. Connect kommt dabei die Rolle eines Katalysators für die Erschließung neuer und branchenübergreifender Geschäftspotenziale zu, denn Connect bietet die Schnittstelle zu weiteren Branchen wie Energiemanagement, Mobilität, Logistik, Telekommunikation, Sicherheit und Healthcare. Cross-Branchen-Formate regen zum Austausch an und verschaffen den Teilnehmern in Workshops und hochwertigen Use Cases Öffentlichkeit und den Zugang zu neuen Netzwerken.

Die imm cologne bietet im Januar 2022 eine ausgewogene Mischung aus erfolgreich etablierten und neuen Formaten. In Kombination mit den digitalen Bausteinen, „magazine by imm cologne“ und „ambista“, erreicht die internationale Leitmesse damit ein neues Level, um der Industrie die beste Plattform für Business, Netzwerken und Inspiration zu bieten.

Foto: Koelnmesse GmbH, imm cologne , Hanne Engwald

Foto: KKoelnmesse GmbH, imm cologne , Harald Fleissner

„KÜNSTLICHE INTELLIGENZ“ IM ARBEITSALLTAG

KI ist längst keine Utopie mehr, sondern in einer Vielzahl von Unternehmen bereits fest verankert

Unternehmer werden tagtäglich mit den rasanten Entwicklungen in den Märkten konfrontiert. Diesen müssen sie durch kluge strategische Entscheidungen zur Sicherung wie auch Weiterentwicklung des Unternehmens Rechnung tragen.

Ist die Nutzung der „künstlichen Intelligenz“ (KI) im alltäglichen Arbeiten immer noch Utopie? Ein klares Nein sagt und lebt Stefan Peck, geschäftsführender Gesellschafter der M. Zilken GmbH. Er betrachtet KI als definitiv ausführbar. Seine Kundschaft nutzt KI selbstverständlich in ihren administrativen Abläufen, wie z. B. automatisierte Anfragen, Rechnungsprüfungen sowie Dokumentationen.
In der chaotischen EDV-basierten Lagerhaltung ist KI bereits seit mehreren Jahren Standard. Ferner ist „Predictive Maintenance“ in der produzierenden Industrie ein erheblicher Hebel zur Effizienzsteigerung von Anlagen und Betrieben. „So etablierten wir EDI-Schnittstellen zur datengleichen Verarbeitung der digitalen Parameter auf Kunden- und Lieferantenseite, welche unsere Bearbeitungszeiten deutlich steigerten“, erläutert Peck. Denn Schnelligkeit und Flexibilität sind die modernen, operativen USPs zur Wirtschaftlichkeit von Unternehmen.
Dies waren und sollen auch weiterhin die prägenden Vorteile von KMUs bleiben. In einer weiterhin global vernetzten Wirtschaftswelt befähigt uns der Einsatz der KI sowohl zur nationalen als auch internationalen Daseinsberechtigung. Im Share-Point „Digitalisierung/KI“ spricht Peck über Erfahrungen und Lösungen aus den unterschiedlichsten Perspektiven und nutzt dabei die branchenübergreifenden Synergien auf Basis der diversen Fachexpertisen. Im funktionierenden Netzwerk des BVMW bieten sich erhebliche Chancen durch Austausch auf Augenhöhe und dasselbe Problemverständnis. Im Sinne einer partnerschaftlichen Kooperation mit Unternehmern teilen wir das KI-(Er-)Leben und begleiten aktiv zur Umsetzung in den jeweiligen Geschäftsfeldern. Es ist wie mit dem Lernen: „Unternehmer müssen nicht alles wissen, aber sicher sein, dass der Share-Point jederzeit gefragt werden kann.“ So entwickelt sich „lebendige Partnerschaft“ zum gegenseitigen Vorteil.

Weitere Informationen unter:
Stefan Peck, Telefon 0221-29196743,
E-Mail: peck@zilken-gmbh.de

DER DIGITALEN TRANSFORMATION EXZELLENT BEGEGNEN

Effizienter arbeitet, wer Veränderung und Transformation erfolgreich annimmt

Besonders in Krisensituationen wird die Produktivität eines Unternehmens zunächst durch schnelle, technische Anstrengungen und Workarounds sichergestellt. Auf diese folgen jedoch umgehend breit gefächerte Herausforderungen organisatorischer und kultureller Art. Die aufkommenden Veränderungen bieten aber zugleich eine Vielzahl an Chancen und Potenzialen für Unternehmen, um sich von ihren Mitbewerbern abzuheben.

Elementar für die Ausschöpfung aller vorhandenen Potenziale ist zunächst eine ganzheitliche, transparente Sichtweise auf das eigene Unternehmen – ein „Big Picture“ aus der Vogelperspektive. Denn in vier unterschiedlichen Dimensionen eines Unternehmens können kulturelle, operative oder technische Blockaden auftreten, die die Weiterentwicklung des Unternehmens enorm beeinträchtigen können. Diese vier Dimensionen betreffen das gesamte Unternehmen: Organisation & Prozesse, Kultur & Führung, Plattformen & Systeme sowie Kommunikation & Kollaboration.

Verborgene Potenziale heben

Deutlich werden Blockaden bei der Beobachtung des auf den ersten Blick funktionierenden Arbeitsalltags. Denn unter dessen Oberfläche liegen Blockaden, aber zugleich auch eine Vielzahl an Potenzialen verborgen. Zwei Beispiele: Das Unternehmen verfügt aufgrund der Investitionen in die Digitalisierung über eine sehr fortgeschrittene Technik, jedoch ist der Mehrwert dieser Investitionen kaum erkennbar. Oder aber Aktivitäten laufen parallel zueinander ab, sind aber nicht aufeinander abgestimmt.
Werden diese Herausforderungen transparent, kann jede Dimension für sich – und somit im gemeinsamen Zusammenspiel – optimiert werden. Das optimale Zusammenspiel der vier Dimensionen stellt Unternehmen wiederum exzellent für die digitale Zukunft auf. Daraus ergibt sich folgender Mehrwert für das Unternehmen: mehr Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit durch die Befähigung, Veränderung und Transformation erfolgreich anzunehmen und mit Zukunftsprojekten einen spürbaren Nutzen zu erzielen.

Gastautor: Marcel Kappestein,
expertplace networks group AG, Köln

WERKZEUGKASTEN FÜR DIE WIRTSCHAFT

Reinhard Karger im Gespräch mit Margit Schmitz vom BVMW über künstliche Intelligenz

Foto: Christian Krinninger

"KI wird die Arbeitswelt nicht bestimmen, sondern arbeitsweltlich genutzt werden wie Strom oder Telefon"

Reinhard Karger, Jahrgang 1961, M. A., ist seit 2011 Unternehmenssprecher am Deutschen Forschungszentrum für KI (DFKI) in Saarbrücken.

Margit Schmitz / DIE WIRTSCHAFT: Herr Karger, können Sie den Begriff künstliche Intelligenz (KI) in knapper Form definieren?

Reinhard Karger: Künstliche Intelligenz ist die Digitalisierung menschlicher Wissensfähigkeiten. Eine nüchterne Betrachtung, die den von Exzessen geprägten Diskussionen in den Medien und bei vielen Begegnungen gegenübersteht. Das gilt für euphorische Erwartungen und hysterische Befürchtungen. Beide Haltungen verpassen Chancen und Risiken.

Margit Schmitz / DIE WIRTSCHAFT: Wo könnte mir KI am ehesten begegnen? Im privaten Umfeld oder im Arbeitsleben?

Reinhard Karger: Ihnen begegnet KI, wenn Muster von Massendaten abgeleitet und auf dieser Basis Aktionen ausgeführt oder vorgeschlagen werden. Das kann der Spamfilter sein, der Ihr E-Mail-Aufkommen reduzieren hilft, oder die Empfehlungsmaschine, die für Sie passende und hilfreiche Angebote zusammenstellt, die zu Ihren Wünschen oder zum Wetter passen. Es geht gar nicht um privat oder beruflich, sondern um das jeweilige Tun. Ihr Smartphone nutzt KI-Ergebnisse für die Aufladung des Akkus, die Waschmaschine für die Reduktion des Wasserverbrauchs, das Navigationssystem für die Routenberechnung, die Ampelschaltung für die grüne Welle. All diese alltäglichen Anwendungen basieren auf Ergebnissen der KI-Forschung.

Margit Schmitz / DIE WIRTSCHAFT: Wie weit ist KI dran an der menschlichen Intelligenz? Bei 50 Prozent? Bei 90 Prozent? Oder kann die KI dem Menschen gar den Rang ablaufen?

Reinhard Karger: Menschliche Intelligenz ist multidimensional. Sie zeigt sich u. a. in sensomotorischen, kognitiven, emotionalen und sozialen Fähigkeiten. Menschen setzen sie ein beim Erkennen und Benennen von Objekten, beim Verstehen von Sprache, bei der Produktion von Sätzen oder beim „Lesen zwischen den Zeilen“. Auch das Geben und Greifen, das Gehen und Ausweichen sind menschliche Fähigkeiten, bei denen Ziel und Plan, Aktion und Kontext berücksichtigt werden. Ich möchte jeden Aspekt Ihrer Frage bejahen. Bei den sensomotorischen Aspekten sehe ich KI noch nicht bei 50 Prozent, bei den kognitiven eher bei 90 Prozent, wenn es um Sichtung und Anomalieerkennung geht und nicht um Sprachverstehen und kreative Inhaltsproduktion. Wenn Sie an Schach oder Go denken, können selbst Weltmeister nicht mithalten. Aber KI ist ein Werkzeug und wie der Hammer nur sinnvoll in der Hand des Menschen.

Margit Schmitz / DIE WIRTSCHAFT: Können Sie anhand von Beispielen darstellen, wo uns KI im Alltag begegnet?

Reinhard Karger: Mein Lieblingsbeispiel, das den Werkzeugcharakter von KI illustriert, ist die maschinelle Textübersetzung. MT ist eine enorme Unterstützung für die multilinguale Textproduktion, die heute von den Mitarbeitenden erwartet wird. Da auch kleinere Unternehmen mit internationalen Teams arbeiten, müssen Mails oft zweisprachig sein. KI ist die Lösung und DeepL aus Köln liefert den – kostenlosen – Service, der dazu führt, dass die Mitarbeitenden länger über Inhalte und weniger über Fragen der Übersetzung nachdenken. Aber es gibt eine Voraussetzung: Man muss die Zielsprache passiv ausreichend beherrschen, um zu beurteilen, ob das Übersetzungsergebnis den quellsprachlichen Inhalt korrekt wiedergibt. Der maschinell übersetzte Text sollte nie ohne inhaltliche Prüfung verwendet werden. Die möglichen Katastrophen sind größer als der Nutzen.

Margit Schmitz / DIE WIRTSCHAFT: Inwieweit wird KI die Arbeitswelt bestimmen? Für welche Branchen wird KI eine besondere Rolle spielen und welche Chancen ergeben sich für die Wirtschaft?

Reinhard Karger: KI wird die Arbeitswelt nicht bestimmen, sondern arbeitsweltlich genutzt werden wie Strom oder Telefon, und das tagtäglich und in allen Branchen. Das gilt für den Landwirt, den Designer, den Ingenieur, den Arzt, den Busfahrer oder den Bäcker. Lieferketten werden robuster, Auslieferungen pünktlicher, Prozesse flexibler, Bedarfseinschätzungen realistischer, Mitarbeitende zufriedener, Ressourceneinsatz transparenter, Recycling effizienter, Wertschöpfung unternehmensübergreifender. Jeder sollte sich für KI interessieren. Wir brauchen Werkzeugrealismus und Neugier, die den Rückspiegel nicht aus den Augen verliert und sich aktiv für die Perspektiven interessiert.

Bearbeitung: Heribert Eiden

Foto: Greven Medien

Patrick Hünemohr hat sich auf lokales Marketing spezialisiert.

HOMEPAGE ALS DREH- UND ANGELPUNKT

Digitale Präsenz ist für den lokalen Handel in Pandemiezeiten wichtiger denn je

Patrick Hünemohr ist Digitalprofi mit über 30-jähriger Erfahrung. In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich der Geschäftsführer der Kölner Greven Unternehmensgruppe auf lokales Marketing spezialisiert und zu diesem Thema zahlreiche Studien durchgeführt. Ob Vorträge oder Fachartikel – sein Know-how rund um eine erfolgreiche Onlinepräsenz ist bis ins Silicon Valley gefragt. Sein neues Buch „Lokal Digital Unschlagbar" enthält Tipps für alle Branchen und Unternehmensgrößen im B2C- und B2B-Bereich.

DIE WIRTSCHAFT: Was hat Sie dazu bewogen, dieses Buch zu schreiben?

Patrick Hünemohr: Jede dritte Suche bei Google ist eine lokale Suche. Das zeigt, dass das Potenzial, als lokales Unternehmen von diesem Volumen zu profitieren, immens ist. Dennoch gab es unter den Marketing-Büchern keins, das sich explizit auf lokal digitales Marketing konzentriert hat – das war die Geburtsstunde.

DIE WIRTSCHAFT: Welche Zielgruppe sprechen Sie an?

Patrick Hünemohr: Sowohl Unternehmer:innen, die im digitalen Marketing selber aktiv werden möchten, als auch Geschäftsleute, die mit ihrer Agentur auf Augenhöhe sprechen wollen. Außerdem soll das Buch Marketingprofis einen Mehrwert liefern, die den letzten Schliff für die Optimierung des Online-Marketings auf lokaler Ebene suchen.

DIE WIRTSCHAFT: Die Digitalisierung schreitet wie eine unaufhaltsame Tsunami-Welle voran, angetrieben durch die Coronapandemie. Was bedeutet das insbesondere für lokale Unternehmen?

Patrick Hünemohr: Schon vor Corona war jede dritte Suchanfrage eine lokale Suchanfrage. Während der Pandemie sind die 'Near-me-Fragen' sogar auf rund 50 Prozent angestiegen. Wir haben kurz nach dem ersten Lockdown in 2020 eine Studie in unserem Haus durchgeführt. Diese hat gezeigt, dass durch die rein digitale Suche nach ortsansässigen Unternehmen 16 Prozent der von uns befragten Nutzer eine neue Dienstleistung gefunden haben, die sie vorher nicht kannten. Hieran wird deutlich, dass lokale Unternehmen während der Pandemie echte Gewinner sein können.

DIE WIRTSCHAFT: Sie raten lokalen Händlern, das Internet als Partner und nicht als Gegner zu verstehen. Welche neuen Möglichkeiten bietet das Internet?

Patrick Hünemohr: Für den lokalen Handel lohnt sich die digitale Präsenz mehr denn je: Online-Veröffentlichungen von aktuellen Informationen, Einkaufsmöglichkeiten bzw. Lieferservices sind ausschlaggebend für den Erfolg. Die Coronakrise hat noch einmal drastisch gezeigt, dass Händler die digitalen Optionen auf ihrer Website oder in den Social-Media-Kanälen ausschöpfen und auf neue Shopping-Konzepte aufmerksam machen müssen.

DIE WIRTSCHAFT: Besonders lokale Mittelständler, die oft allein oder zu zweit im Betrieb sind, fehlt die Zeit, sich um einen professionellen Online-Auftritt zu kümmern. Was raten Sie?

Patrick Hünemohr: Immer dann, wenn Ressourcen knapp sind, sollte man sich auf das Wichtigste konzentrieren und sich fragen, was schnell zum Erfolg führt. Um nicht funktionierende Maßnahmen aussortieren zu können, müssen Unternehmer:innen zunächst herausfinden, welche ihrer bisherigen Maßnahmen erfolgreich sind. Parallel dazu empfehle ich, neue Online-Marketing-Maßnahmen auszuprobieren.

DIE WIRTSCHAFT: Braucht man in Zeiten von Google My Business, Facebook und Instagram überhaupt noch eine eigene Homepage?

Patrick Hünemohr: Mehr denn je: Die Homepage ist der Dreh- und Angelpunkt für erfolgreiches Online-Marketing, denn die lokale Auffindbarkeit von Unternehmen beginnt mit einer top gepflegten, aktuellen Website. Aus einer Greven-Medien-Studie wissen wir, dass 25 Prozent der Internetnutzer ein Unternehmen für unprofessionell halten, wenn dieses keine Homepage hat. 50 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Firmen ohne Website nicht zeitgemäß seien. Eine eigene Homepage unterstreicht die Identität des Anbieters und transportiert Glaubwürdigkeit. Das Unternehmen entscheidet auf seiner Homepage individuell, was gesagt und gezeigt wird. Bei den Profilseiten hingegen kann lediglich das vom Portal vorgegebene Raster befüllt werden. Ein weiterer Pluspunkt: Eine eigene Domain verlängert die Marke ins Netz. Anders als auf den Plattformen wie Facebook oder Instagram bleiben alle Inhalte und Rechte im Eigentum des Unternehmens.

DIE WIRTSCHAFT: Was sollte auf der Homepage eines lokalen Unternehmens auf keinen Fall fehlen?

Patrick Hünemohr: Relevante Informationen müssen auf Anhieb gefunden werden, beginnend mit der exakten Adresse, Öffnungszeiten, Kontaktdaten wie Rufnummern, die über Smartphones auch einen direkten Anruf auslösen können, E-Mail-Adressen und Messenger, ein Kontaktformular und Chatfunktionen. In Zeiten von Corona sind weitere Angaben bedeutsam geworden, etwa Hygienekonzepte, Lieferservices oder Einkaufsmöglichkeiten. Außerdem suchen Nutzer Inhalte, zum Beispiel Produkte, Preise, Beschreibungen, Bilder oder Videos. Für viele auch interessant: die digitale Reputation mit Bewertungen zu den Leistungen und Services des Unternehmens. Zu guter Letzt sollten Social-Media-Kanäle verlinkt sein.

DIE WIRTSCHAFT: Wie wichtig ist die Video- und Bilder-Produktion im Rahmen von Content-Marketing?

Patrick Hünemohr: Nicht umsonst ist YouTube die zweitgrößte Suchmaschine hinter Google in Deutschland! Man kann es auch die Macht der Playbuttons nennen: Auf der Suche nach einem lokalen Anbieter animieren Bewegtbilder potenzielle Kunden, sich das Unternehmen auch im Video anzusehen. Das Gleiche gilt für Fotos: Ohne aussagekräftige Bilder und Bewegtbilder geht in gewissen Branchen gar nichts mehr.

DIE WIRTSCHAFT: Ihr Buch ist gespickt mit Tipps und Tricks für den lokalen Mittelstand. Was raten Sie Startups, die besonders aufs Budget achten müssen?

Patrick Hünemohr: Zuerst ist die Website Pflicht – danach rate ich mit dem zu starten, was für das jeweilige Geschäft lebensnotwendig ist. Das kann beim Verkauf von Produkten der Online-Shop und bei Dienstleistungen eine konkrete Online-Terminvereinbarung sein. Bei stationären Händlern ist der Besuchstermin vor Ort über eine Click & Meet- bzw. Click & Collect-Funktion wichtig. So gibt es für jedes Startup Möglichkeiten, lokal digital erfolgreich zu sein.

DIE WIRTSCHAFT: Wie funktioniert nachhaltige Kundenbindung im Internet?

Patrick Hünemohr: 1:1-Marketing und direkter Kontakt zum Kunden sind die wichtigsten Kriterien im lokal digitalen Marketing. Denn nur über eine gute digitale Kundenbindung behalten Unternehmer:innen die Kundenbeziehung im Zugriff und müssen nicht jedes Mal mit einer hochpreisigen Kampagne digital Neukunden gewinnen. Die geeigneten Maßnahmen, die hier greifen, sind ein kluges E-Mail- oder Messenger-Marketing, mit dem Kunden regelmäßig über spannende News informiert werden. Umgekehrt sind Unternehmen mit Messenger-Marketing für ihre Kunden rund um die Uhr ansprechbar. Der Service, der daraus erwächst, ist enorm: Der Kunde fühlt sich wertgeschätzt und ist begeistert, wenn eine schnelle Reaktion seitens des Anbieters kommt.

DIE WIRTSCHAFT: Warum sollte sich jeder lokale Dienstleister mit der Bedeutung von Suchmaschinen und künstlicher Intelligenz auseinandersetzen?

Patrick Hünemohr: Die technische Entwicklung im Blick zu behalten ist wichtig, weil sich die Suchergebnisseiten massiv verändern werden. Schon heute beantwortet Google etwa 60 Prozent aller Suchanfragen über Snippets, Local Packs und Carussels selber – mit dem Resultat, dass immer weniger organischer Suchverkehr auf der Unternehmenswebsite ankommt. Lokale Firmen müssen diesem Trend mit sehr gutem Content-Marketing und Video-Marketing begegnen.

DIE WIRTSCHAFT: Für welche Suchmaschinenwerbung sollten lokale Unternehmer Geld in die Hand nehmen?

Patrick Hünemohr: Regionales Targeting ist unabdingbar: Die Zielgruppe muss exakt im Postleitzahlen-Bereich bzw. Umkreis angesprochen werden. Die regionale Platzierung ist mittlerweile sehr gut umsetzbar. Außerdem sind Local Inventory Ads sinnvoll, da der Anbieter damit in einer Shopping-Kampagne zeigen kann, dass das Produkt auch bei ihm vor Ort im Geschäft erhältlich ist. Schließlich empfehle ich lokalen Unternehmen Call-only-Kampagnen, die nur mobil ausgespielt werden können, dafür aber sehr preisgünstig sind. Die Anrufanzeigen können lokal perfekt ausgesteuert werden und bieten einen direkten Kontakt per Anruf.

Astrid Waligura

Foto: Greven Medien

Patrick Hünemohrs Buch „Lokal Digital Unschlagbar" enthält Tipps für alle Branchen und Unternehmensgrößen im B2C- und B2B-Bereich

WIRTSCHAFTSREGION KÖLN

Zahlen und Fakten zur Wirtschaft im Rheinland

Foto: Med Photo Studio – stock.adobe.com

Die Reisebusbranche wurde massiv von der Corona-Pandemie getroffen

Mit der Broschüre „Wirtschaftsregion Köln 2021“ hat die IHK Köln Daten und Fakten zum Standort vorgelegt. Die Statistiken zeigen außerdem pandemiebedingte Veränderungen in der Wirtschaftsregion auf.

Von Altersstruktur über Gewerbeanmeldungen bis hin zu Wanderungen aus und in die IHK-Region Köln – die aktuellen Zahlen und Daten zeigen deutlich, welche Branchen die Coronakrise gut verkraftet haben und welche besonders stark unter den Auswirkungen leiden. Besonders schwierig ist die Lage in der Reiseverkehrsbranche, wie die Broschüre „Wirtschaftsregion Köln 2021“ der IHK Köln zeigt. In dieser Branche sank die Anzahl der Betriebe im vergangenen Jahr um etwa sechs Prozent auf noch 1.191 Betriebe. Besonders schwierig war dabei die Situation für Reisebusunternehmen. Etwa jeder zwölfte Betrieb in der Region musste schließen. Einen starken Einbruch gab es zudem bei den Übernachtungszahlen in der IHK-Region Köln. Durch Hotelschließungen über mehrere Monate im vergangenen Jahr und die geringe Nachfrage brachen die Übernachtungszahlen auf ein Niveau vor der Jahrtausendwende ein. Das Personenaufkommen am Köln Bonn Airport ging im vergangenen Jahr um über 75 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 2019 zurück. Nur noch etwas mehr als drei Millionen Fluggäste wurden im Jahr 2020 gezählt. Beim Frachtvolumen gab es allerdings mit sechs Prozent ein deutliches Plus. Anders sah dies an den Häfen Köln und Leverkusen aus. Hier sank das Volumen beim Güterumschlag um etwa vier bzw. elf Prozent.

Weniger Insolvenzen

Ebenfalls auffällig: Durch die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht gab es im Jahr 2020 einen deutlichen Rückgang bei den eröffneten Unternehmensinsolvenzen im Vergleich zu 2019. Allerdings gab es im letzten Jahr auch deutlich weniger Gewerbean- und -abmeldungen. Bei den Neuanmeldungen gab es einen Rückgang um etwa sechs Prozent. Zudem gab es 18 Prozent weniger Gewerbeabmeldungen. Auf die Gesamtzahl der Betriebe im IHK-Bezirk Köln hat sich die Coronapandemie allerdings bisher nicht ausgewirkt. Im aktuellen Jahr zählte die IHK Köln 147.185 Mitgliedsunternehmen, 1,2 Prozent mehr als noch im Jahr 2020. Darüber hinaus zeigt die Broschüre auch die konjunkturelle Entwicklung in der Region. Hier zeichnet sich deutlich eine „V-Kurve“ als Abbildung für den Konjunkturklimaindikator ab. Ebenfalls auffällig: Das Gesundheits- und Sozialwesen spielt eine immer wichtigere Rolle am Arbeitsmarkt. Fast 14 Prozent aller Beschäftigten waren in diesen Bereichen im Jahr 2020 in der Region tätig. Damit rückt die Branche immer näher an die Industrie heran, in der etwa 15 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in und rund um Köln arbeiten.

Fortbildung in der Krise?

Bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverhältnissen überwiegen kaufmännische Ausbildungsberufe. Besonders beliebt sind Ausbildungen zum Kaufmann/zur Kauffrau für Büromanagement und Kaufmann/-frau im Einzelhandel. Die beliebtesten gewerblich-technischen Ausbildungsberufe sind Chemikant/-in und Industriemechaniker/-in. Allerdings sank die Zahl der Auszubildenden insgesamt um fast fünf Prozent auf 21.053 Auszubildende. Die Zahl der Ausbildungsbetriebe sank im vergangenen Jahr ebenfalls. Auswirkungen der Coronapandemie zeigen sich auch bei der Aus- und Weiterbildung. Aufschluss darüber gibt die Anzahl der bei der IHK abgelegten Prüfungen. Zwar stieg im Jahr 2020 die Zahl der abgelegten Abschlussprüfungen bei der IHK Köln auf über 10.000 an. Allerdings wurden im Vergleich zu 2019 deutlich weniger Zwischenprüfungen/Abschlussprüfungen Teil 1 durchgeführt. Die klassischen Zwischenprüfungen wurden aufgrund der Pandemie ersatzlos gestrichen. Einen Rückgang gab es ebenso bei Fortbildungsprüfungen.
Weitere interessante Daten und Fakten liefert die IHK-Broschüre wie Bevölkerungszahlen, öffentliche Finanzen, gewerbliche Mietpreise, Pendlerströme oder auch Zahlen dazu, wie viele Waren an den Häfen in der Region umgeschlagen werden. Der Download der Broschüre ist über die Website der IHK Köln möglich.

Christian Esser

SANIERUNG DER GROSS-GARAGE AM ABC-TOWER

Die durch Tausalz korrodierten Decken werden ausgetauscht

Das 20 Meter hohe Parkhaus, welches auf 10.000 Quadratmetern und 13 Halbebenen insgesamt 450 Stellplätze bietet, wurde zusammen mit dem 63 Meter hohen ABC-Tower im Jahr 2003 fertiggestellt. Nun muss die Großgarage jedoch schon saniert werden. Dies übernimmt die Mainzer Karrié-Gruppe. Die Sanierungsarbeiten an der Ettore-Bugatti-Straße im Airport Businesspark in Köln-Porz haben bereits begonnen.

Der Inhaber der Karrié-Gruppe, Peter Karrié, erklärt dazu: „Es ist ein bautechnisch anspruchsvolles Projekt des Unternehmensbereiches Bauwerkserhaltung.“ Das Mainzer Bauunternehmen, welches in Deutschland mit über 350 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent ist, hat die zuvor zuständige Implenia Instandsetzung GmbH per 1. Juni 2021 vom Schweizer Bau- und Immobiliendienstleister Implenia erworben und setzt das Kölner Projekt ohne Unterbrechung weiter um. Karrié betont: „Dieses Projekt ist für uns aufgrund seiner Größe, der kurzen Bauzeit und des hochwertigen Farbkonzepts der Beschichtung ein Vorzeigeprojekt.“ Die Sanierungsarbeiten sollen voraussichtlich im März 2022 beendet sein. Der Geschäftsbetrieb im benachbarten ABC-Tower soll dabei möglichst wenig beeinträchtigt werden.

Die Beschädigungen in der Großgarage rühren daher, dass durch Risse in der Beschichtung Tausalz in den Beton eindringen konnte. Durch die Risse im Beton, die dadurch entstanden sind, dringt Feuchtigkeit in die Decken und greift den Stahlbeton an. Die Garage ist ein Verbundbau. Daher soll bei der Sanierung die Tragkonstruktion aus Stahl erhalten bleiben. Lediglich die geschädigten Decken werden, so der Plan, nachhaltig zurückgebaut und ersetzt. Abschließend sollen die neuen Decken mit einer hochwertigen, dauerhaften Beschichtung versehen werden, um eine erneute Korrosion zu verhindern. Die Sanierung der Großgarage startete mit einem kleinen Festakt an der Ettore-Bugatti-Straße im Airport Businesspark in Köln-Porz.

Neben der Sanierung der Garage zeichnet die Karrié Gruppe in Köln durch zwei weitere Großprojekte verantwortlich. Zum einen ist sie für die komplette Betoninstandsetzung der denkmalgeschützten Unterbauten sowie den Korrosionsschutz an der Flutbrücke bei der Sanierung der Köln-Mülheimer Brücke zuständig. Zudem verstärkt das Unternehmen den Havarieschutz um bestehende Flüssigkeitstanks für Kölns größtes Chemieunternehmen Ineos.

Monika Eiden

Foto: Karrié

Die Karrié-Gruppe hat mit der Sanierung der Großgarage am ABC-Tower begonnen.

Foto: Karrié

„Für uns ist diese Sanierung in Köln ein Vorzeigeprojekt“, betonen Peter Karrié, Inhaber der Karrié-Gruppe, und Rolf Spreemann, Geschäftsführer des Unternehmensbereiches Bauwerkserhaltung. (v.l.)

IHRE NEUE IP-TELEFONANLAGE FÜR DEN DIGITALEN ARBEITSPLATZ

Ob HomeOffice, Cloud-Telefonanlage oder ein klassisches Telefon auf dem Tisch. Immer und überall erreichbar!

Bei Kalthöfer bekommen Sie die perfekt zugeschnittene Kommunikationslösung für Ihr Unternehmen.

Rufen Sie uns an – wir kümmern uns, gemeinsam mit unserem Partner Atos.

www.kalthoefer.de | 02161 / 96 96-0

Atos Unify Partner

KALTHÖFER
IT | SICHERHEITSTECHNIK | TELEKOMMUNIKATION

HOFFNUNG AUF DEN SOMMER

Viele Branchen stecken in größter Not und schicken viele Briefe nach Berlin

Foto: engel.ac - stock.adobe.com

Sinkende Inzidenzen schüren die Hoffnung auf einen "normalen" Sommer

Die Sehnsucht ist groß. Mal wieder mit Freunden auf ein Kölsch im Biergarten, eine Pizza, die auf einem Teller und nicht nur in einem Karton gereicht wird, bei Konzerten wieder mitklatschen und nicht nur „mithupen" können, wieder sorgenfrei in den Urlaub fahren – das wäre doch mal wieder was. Die Branchen, die den vielen Sehnsüchtigen diese Momente ermöglichen, leiden unter der Pandemie besonders stark.

Geschlossene Kneipen, Essen nur zum Abholen und Bier, das weggekippt werden musste. Die Hotel- und Gastronomiebranche hat die Krise hart getroffen. Geschlossen über Monate, Sicherheitskonzepte, die nicht angewendet werden durften, Mitarbeiter, die entlassen werden mussten, und die Sorge vor einer Insolvenz – mit allen Mitteln kämpfen Gastronomiebetriebe und Hotels gegen das Aus. Viele Betriebe haben sich längst für alternative Wege entschieden. Spielhallen und Kultkneipen wurden zum Beispiel zu Corona-Testzentren, um überhaupt irgendwie öffnen zu können. Doch dank zuletzt rückläufiger Inzidenzwerte ist die Hoffnung groß, über den Sommer hinweg und auch darüber hinaus wieder dauerhaft, ganz regulär, mit dem üblichen Geschäftszweck öffnen zu können.

Noch mehr Abstand

Unmut erzeugt aktuell eine weitere Regelung für die Gastronomie, die die NRW-Regierung eingeführt hat. In der Innengastronomie, die besonders massiv von Corona-Beschränkungen betroffen war, sollen die Mindestabstände zwischen den Tischen und Gästen noch einmal erhöht werden, von 1,5 Meter auf zwei Meter. „Schon der alte Mindestabstand von 1,5 Meter hat in unseren Betrieben nach einer DEHOGA-Umfrage ‚Platzverluste' von durchschnittlich 40 Prozent bedeutet. 50 Zentimeter mehr Abstand – in alle Richtungen – heißt: noch mal die Hälfte mehr an Gästeverlusten, erneute Umbauten, unnötige Investitionen und die Gefährdung von Arbeitsplätzen. Die Landesregierung muss zumindest den alten Abstand wiederherstellen", fordert Haakon Herbst, Regionalpräsident im DEHOGA Nordrhein-Westfalen. Der Branche fehle jedes Verständnis für die Erhöhung der Mindestabstände. „Vor dem Lockdown im November haben wir mit unseren Schutzkonzepten und den AHA+L-Regeln nicht zu den Pandemietreibern gehört, RKI-bestätigt. Sieben Monate später sind unsere Konzepte noch sicherer geworden, wir dürfen nur noch Geimpften, Getesteten und Genesenen den Zugang gewähren, und das auch erst, wenn eine stabile 7-Tage-Inzidenz von unter 50 gegeben ist. Und jetzt kommt on top ein noch größerer Mindestabstand. Das ist nicht nachzuvollziehen", kritisiert Herbst.

Bis nach Karlsruhe

Ähnlich schlecht ist die Situation für Hotelbetriebe. Über den gesamten Winter lagen die durchschnittlichen Zimmerbelegungen bei deutlich unter zehn Prozent. Internationale Reisebeschränkungen, ausfallende Großevents und Messen – wer in einem Hotel übernachten will, braucht einen triftigen Grund. Die Branche leidet massiv darunter. Das Geschäft im Sommer lief durch den intensiven Inlandstourismus ganz ordentlich, doch im Herbst wurden die Schotten wieder dicht gemacht. Hilfen vom Bund sind für Hotelbetriebe schwer zu beantragen, die Auszahlung läuft schleppend und gerade den großen Hotelketten machen die gedeckelten Überbrückungshilfen zu schaffen, denn sie reichen nicht aus. Anfang Mai 2021 rechnete Dirk Iserlohe, dass seine Dorint-Hotelgruppe mit den aktuellen Förderungsprogrammen knapp mehr als ein Drittel der Verluste ausgleichen könne. Er sieht sich in seinen Grundrechten verletzt. Die Branche tobt. In Köln veranstalteten mehrere Hoteliers eine eigene „Bundespressekonferenz" und berichteten voller Sorge über ihre Zukunftsaussichten, wenn es so weitergehen würde, oder forderten einfach Entschädigungen. Die Dorint-Gruppe legte Anfang Mai 2021 Verfassungsbeschwerde ein mit Eilantrag wegen Insolvenzschutz. „Das Bundesverfassungsgericht wird hoffentlich möglichst bald feststellen, dass die Verletzung der Grundrechte durch die Beherbergungsverbote ohne angemessene Entschädigungen und mangels eines ungleichen Verteilungsschlüssels gegeben ist. Sodass es geboten ist, die Insolvenzantragspflicht weiterhin auszusetzen, solange der Gesetzgeber noch nachbessern muss", so Iserlohe.

Pessimismus beim Einzelhandel

Geschlossene Geschäfte, Terminshopping, Kollektionen, von denen keiner weiß, wohin damit. Der Einzelhandel hat es seit Co-

Foto: AnimaflorapicsStock – stock.adobe.com

Geschäfte und Lokale waren über Monate geschlossen

rona schwer. Viele Einzelhändler sind nur noch damit beschäftigt, ihre Unternehmen liquide zu halten. Die schwierige Situation treibt zudem viele Kunden ins Internet. Onlineshopping und einige Tage später ein Paket vor der Tür zu haben, ist für viele der einfachste und sicherste Weg, um neue Kleidung oder Schuhe zu kaufen. „Die Lage bei vielen Nichtlebensmittelhändlern ist nach wie vor dramatisch. Angesichts von Umsatzausfällen von bis zu 80 Prozent und den Ausgaben für notwendige Hygienemaßnahmen in den vergangenen Monaten ist die Zukunftsfähigkeit vieler Unternehmen in Gefahr“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Insbesondere kleinere Einzelhändler mit einem Jahresumsatz von unter 500.000 Euro zeigen sich besonders pessimistisch derzeit. Für wichtige Investitionen wie in die Digitalisierung sind keine finanziellen Mittel vorhanden. Der Handelsverbandschef fordert zudem, die Corona-Hilfen für den Einzelhandel anzupassen. „Wenn die akuten staatlichen Hilfen nicht rasch passgenauer werden, haben viele Handelsunternehmen schlechte Chancen, die Krise zu überstehen“, so Genth. Daher müsse die Überbrückungshilfe nochmals angepasst und verlängert werden.

Wieder 100 % Auslastung

Während im Saisonendspurt erste Profi-Fußballvereine wieder einige Fans empfangen durften, leidet die gesamte Veranstaltungsbranche immer noch massiv unter den Folgen der Coronapandemie. Konzerte mussten seit März 2020 entweder ganz ausfallen oder werden seitdem immer wieder verschoben. Zahlreiche Mitarbeiter befinden sich seither in Kurzarbeit oder verloren ihre Jobs. Messebetreiber sehen sich Millionenverlusten gegenüber. Zwar finden viele Veranstaltungen trotz Pandemie als Hybrid- oder reine Online-Veranstaltungen statt, Umsätze wie in der Zeit vor Corona erzielen diese Formate allerdings nicht. Zudem beklagen viele Betriebe, dass Hilfsmaßnahmen wie Ausfallfonds, Überbrückungshilfen oder Kurzarbeitergeld nicht ausreichen würden. Eine im vergangenen Jahr im Auftrag der Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft (IgVW) in Auftrag gegebene Studie beziffert den Umsatz vor Corona auf jährlich 130 Mrd. Euro für die gesamte Branche. Besonders wichtig sind Business-Events, die mit etwa 114 Mrd. Euro den größten Teil der Umsätze ausmachen. Im Business-Event-Segment arbeiten etwa eine Million Menschen in Deutschland. Von den vor Corona zahlreichen Großveranstaltungen profitierten zudem zahlreiche andere Branchen. Wann sich die Veranstaltungswirtschaft von den Folgen der Coronapandemie erholt und Events wieder in vollen Arenen stattfinden können, kann bisher niemand wirklich beantworten. Die direkte Forderung nach einer Normalität für die Branche formulierte das Forum Veranstaltungswirtschaft in einem offenen Brief an Bundeskanzlerin Angela Merkel im April 2021. Ab Mitte September sollen Veranstaltungen mit einer Auslastung von bis zu 100 Prozent wieder erlaubt sein, sofern die Zuschauer eine Corona-Impfung nachweisen können. Den Zeitpunkt begründet das Forum mit der Ankündigung der Bundeskanzlerin, bis dahin jedem Bundesbürger ein Impfangebot unterbreiten zu wollen.

Nicht mehr selbstständig

Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), das der Bundesagentur für Arbeit angehört, ermittelte für das Jahr 2020 einen deutlichen Rückgang bei der Zahl der Selbstständigen um etwa 300.000 auf ziemlich genau vier Millionen. Im kommenden Jahr wird laut Prognosen die Zahl der Selbstständigen noch einmal sinken, um etwa 150.000. Mit 3,85 Millionen Selbstständigen wäre es der tiefste Stand seit Mitte der 1990er-Jahre. Über 20 Verbände haben einen offenen Brief an die Bundesminister Peter Altmaier, Helge Braun, Hubertus Heil sowie Olaf Scholz übersendet. Darin fordern sie eine Verlängerung der Neustarthilfe bis Ende 2021 sowie deren Aufstockung auf 12.500 Euro den Beschluss und die Umsetzung der angekündigten Ausfallfonds für die Veranstaltungsbranche in Hinblick auf die Planungssicherheit wegen längerer Vorlaufzeiten sowie ein Ende der unangemessenen Verfolgung von Soforthilfe-Empfängern wegen vermeintlichen Subventionsbetrugs.

Christian Esser

Foto: ifeelstock – stock.adobe.com

Das Bundesverfassungsgericht hat mit zahlreichen Klagen gegen Corona-Maßnahmen zu tun

HARTE GEDULDSPROBE

Spurensuche nach denen, die die Pandemie besonders trifft

Foto: Halfpoint – stock.adobe.com

Ratlosigkeit in der Gastronomie - trotz umfangreicher Konzepte blieben Lokale über Monate geschlossen

Neben den zahlreichen Unternehmen, die unter den Auswirkungen der Coronapandemie leiden, sind manche Menschen besonders stark von den Einschränkungen in ihrem Alltag betroffen. Manche, wie die Kinder, galten dabei sogar zwischenzeitlich als eine Art Gefahr. Ihre Bedürfnisse und die vieler anderer Menschen wurden in dieser Zeit vergessen. Es ist Zeit, einmal an sie zu denken.

Kleine Jobs fallen zuerst weg

Die Coronapandemie hat neben einer Gesundheitskrise auch eine wirtschaftliche Krise erzeugt. Betriebe mussten zwischenzeitlich schließen oder sind immer noch geschlossen, viele andere können nur mit Einschränkungen arbeiten. Solche Wirtschaftskrisen haben nicht nur große Auswirkungen auf die Betriebe selbst, sondern auch vor allem auf die Menschen, die für diese arbeiten. Und diese Probleme treffen insbesondere diejenigen, die meist nicht viel haben. Dies gilt in der aktuellen Krise besonders für Menschen mit Minijobs. Im aktuellen Quartalsbericht der Minijob-Zentrale wird die aktuelle Beschäftigtenzahl zum 31. März 2021 veröffentlicht. Ende des ersten Quartals waren 5.567.771 Minijobber in gewerblichen Berufen tätig. Im Vergleich zum Dezember 2020 waren es etwa 250.000 Minijobs weniger. Im Vergleich zum Vorjahreswert vom März 2020 gingen durch die Coronapandemie fast 811.000 Minijobs verloren. „Wir verzeichnen im gewerblichen Bereich jetzt die geringste Beschäftigtenzahl seit Beginn der Zählung 2004“, so Peggy Horn, Leiterin der Minijob-Zentrale. Horn glaubt allerdings an eine Erholung zum Sommer hin: „Mit der Reduzierung von Minijobs konnten Arbeitgeber schnell und flexibel auf das fehlende Arbeitsaufkommen reagieren – insbesondere in den von der Coronapandemie besonders betroffenen Bereichen der Gastronomie und des Einzelhandels. Mit dem erwarteten Aufschwung der Wirtschaft gerade in diesen Wirtschaftsbereichen wird im 2. Halbjahr auch die Zahl der Minijobber schnell wieder ansteigen und sich auf das Vorkrisenniveau einpendeln.“ Aktuelle Zahlen, beispielsweise aus Köln, zeigen zudem, dass oft besonders junge Menschen durch Corona in die Arbeitslosigkeit gerutscht sind. Der Zuwachs bei der Arbeitslosigkeit in der Gruppe von Menschen unter 25 Jahren legte stark zu. Neben der schwierigen Lage am Arbeitsmarkt für einkommensschwache Familien ist auch die räumliche Nähe ein großes Problem gewesen. Innerhalb Kölns wurde das in einigen Stadtteilen offensichtlich, als diese mit 7-Tage-Inzidenzen von teils über 500 zu Hotspots wurden. Mobile Impfteams rückten an, impften die Menschen, ohne Termin und schnell.

Schwierige Zeiten für Azubis

Die Folgen der Coronapandemie bekommen junge Erwachsene derzeit besonders stark zu spüren. Viele warten verzweifelt auf einen Impftermin, damit Treffen mit Eltern, Großeltern, Freunden und Bekannten wieder ohne große Bedenken möglich sein können. Viele Auszubildende leiden unter Betriebsschließungen, dies trifft besonders diejenigen, die in Hotels oder Gaststätten oder in der Veranstaltungsbranche tätig sind. Neben der Berufsschule im Onlineformat ist für viele das Lernen der praktischen Aufgaben am Arbeitsplatz kaum oder gar nicht umsetzbar. Einige Gastronomiebetriebe in Köln eröffneten extra Möglichkeiten für Essen zum Mitnehmen, damit die Auszubildenden überhaupt praktisch arbeiten konnten, auch wenn dies für weitere finanzielle Verluste bei den Ausbildungsbetrieben sorgte. Damit eine Ausbildung für junge Menschen nicht an Attraktivität verliert, initiieren die IHK Köln und die Handwerkskammer zu Köln den „Sommer der Ausbildung“. Mit mehreren Veranstaltungen, wie dem „Tag der Ausbildungschance“ Anfang Juni, wollen die Kammern ausbildungsinteressierte Menschen über ihre Möglichkeiten und Perspektiven informieren.

Besonders betroffen von weggefallenen Minijobs sind auch Studierende. Viele von

Foto: Алина Бузунова – stock.adobe.com

Kinder hatten es in der Pandemie bislang besonders schwer

ihnen verdienen sich neben ihren Vorlesungen etwas dazu, für viele sind solche Nebeneinkünfte wichtig, um überhaupt laufende Kosten wie Mieten oder Studiengebühren zu decken: Neben der finanziellen Komponente wissen viele Studierende gar nicht, wie sich ein „normales“ Studentenleben überhaupt anfühlt. Vorlesungen verfolgen viele seit drei Semestern nur noch online, sogar die Prüfungen werden auf diese Art und Weise abgelegt. Treffen mit Kommilitonen sind ebenfalls oft nur per Videostreaming möglich.

Kleine Menschen bringen große Opfer

In Deutschland gibt es über 10,5 Millionen Kinder unter 14 Jahren. Die Gesellschaft hat ihrer und „unserer Zukunft“ in den vergangenen Monaten sehr viel zugemutet. Geschlossene Kindertagesstätten, Homeschooling vor dem Laptop, Wechselunterricht, Masken tragen, dauerlüften und immer schön auf Abstand bleiben, das Freizeitprogramm fast restlos gestrichen. Für Nähe, mal in den Arm nehmen, gemeinsame Freude über ein Tor auf dem Bolzplatz, dafür bleibt kein Raum. Vielmehr noch, in den Augen der Bevölkerung galten Kinder lange Zeit als kleine Superspreader, die munter das Virus weiterreichen würden. Kinder wurden öffentlich zur Gefahr für die Bevölkerung gemacht. Immer wieder erzählen Familien in Weblogs oder Tageszeitungen von ihren Geschichten und davon, wie ihre Kinder mit der Pandemie umgehen. Gute Nachrichten werden hierbei kaum erzählt. Einigen von ihnen könnte bald ein bisschen mehr Normalität über eine Impfung geboten werden. Schülervertreter fordern nun, dass Schüler bevorzugt bei der Reihenfolge betrachtet werden sollten. Und außerdem gibt es zusätzliches Geld vom Bund, damit „Kinder und Jugendliche nach der Coronapandemie die bestmöglichen Chancen auf gute Bildung und persönliche Entwicklung“ erhalten. Die Bundesregierung veranschlagt zwei Milliarden Euro für das Aktionsprogramm „Aufholen“. Die Hälfte davon soll in den Abbau von Lernrückständen investiert werden. Im Vergleich zu anderen staatlichen Hilfsprogrammen für bspw. die Luftfahrt wirkt das Aufholprogramm für die Jugend etwas unterdimensioniert.

Kein regulärer Spielbetrieb

Kinder und Jugendliche haben nicht nur viele Abstriche bei ihrer Bildung machen müssen, ihnen fehlt aufgrund des ausgefallenen Schul- und Vereinssports auch Bewegung. Den Vereinen in Deutschland geht es deshalb auch immer schlechter, ihnen laufen zunehmend die Mitglieder weg und damit auch überlebenswichtige Beiträge. Sporthallen blieben über Monate geschlossen, Sportplätze gesperrt. Anlässlich des Weltspieltags 2021 gab u. a. das Deutsche Kinderhilfswerk eine Studie in Auftrag, die untersucht, welchen Stellenwert Sport und Bewegung für Kinder haben. Deutlich wurde, Kinder bewegen sich viel zu wenig in der Pandemie und es fehlt ihnen auch. Dies geht vielen Erwachsenen genauso. Für die zahlreichen Vereine, nicht nur die, die Sportmöglichkeiten anbieten, stellt der massive Mitgliederschwund große finanzielle Einbußen dar. Doch darüber hinaus bedeutet es für die Vereine, dass durch die geringe Nachfrage von Mitgliedern ganze Teams künftig wegfallen oder gleich ganze Vereine sterben. Viele Landesverbände melden seit Beginn der Pandemie Mitgliederrückgänge im zweistelligen Prozentbereich. Wie schnell und ob sich die Vereine davon wieder erholen werden und ob finanzielle Hilfen reichen, bleiben aktuelle und wichtige Zukunftsfragen.

Christian Esser

STILLSTAND AM ARBEITSMARKT

Corona bremst jahrelangen Beschäftigungsanstieg in Köln aus

Foto: www.push2hit.de & deagreez – stock.adobe.com

Jobverluste in der Gastronomie, aber die IT-Branche boomt

Erstmals seit zehn Jahren konnte für die Domstadt kein Beschäftigungsanstieg vermeldet werden. Zwar konnten durch Kurzarbeit über 70.000 Jobs vor den Auswirkungen der Coronapandemie gerettet werden, aber in einigen Branchen fielen Arbeitsplätze weg. Besonders Geringverdiener und junge Erwachsene sind davon betroffen.

Mit dem Bericht „Kölner Statistische Nachrichten 7/2021 Arbeitsmarkt Köln – Corona-Krise: Rückblick 2020, bisherige Entwicklung und Ausblick 2021“ hat das Amt für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Köln aktuelle Daten veröffentlicht. Der zuvor über zehn Jahre beobachtete kontinuierliche Beschäftigungsanstieg wurde durch die Folgen der Coronapandemie ausgebremst. Zur Jahresmitte 2020 sank die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in Köln im Vergleich zum Vorjahr um 3.000 (-0,5 Prozent) auf 579.600. Im Bundesvergleich liegt Köln damit im unteren Mittelfeld. Insbesondere bei den geringfügig entlohnten Beschäftigungsverhältnissen ging etwa jeder elfte Job verloren (-9,1 Prozent). 11.600 geringfügig entlohnte Jobs fielen bis Jahresmitte 2020 weg. Gleichzeitig stieg die Zahl der Arbeitslosen in Köln im Jahresdurchschnitt 2020 gegenüber dem Vorjahr deutlich um etwa 8.800 auf insgesamt 55.200 an. Die Zahl der bei der Arbeitsagentur gemeldeten offenen Stellen nahm gegenüber dem Vorjahr mit fast 40 Prozent bzw. 16.100 Stellen deutlich ab.

Corona trifft junge Erwachsene besonders

Insgesamt blieb der Arbeitsmarkt in Köln trotz der Corona-Auswirkungen stabil. Der dominierende Dienstleistungssektor, in dem fast eine halbe Million Beschäftigte tätig sind, verlor bis Mitte des Jahres 2020 etwa 1.500 Jobs (-0,3 Prozent) und zählte noch 498.000 Arbeitnehmer. Doch innerhalb des Dienstleistungssektors gab es unterschiedliche Abweichungen. Besonders viele Jobs fielen beispielsweise im Gastgewerbe weg. Etwa jeder zwölfte Job fiel weg (-8,4 Prozent). Den größten Rückgang gab es bei der befristeten Überlassung von Arbeitskräften (Zeitarbeit). Zur Mitte des Jahres 2019 waren noch etwa 16.400 Menschen in Zeitarbeitsverhältnissen beschäftigt. Zur Jahresmitte 2020 waren es nur noch etwa 13.300 (-19 Prozent). Vom Beschäftigungsrückgang waren insbesondere junge Erwachsene unter 25 Jahre betroffen. Hier wurde besonders häufig der Übergang in die Arbeitslosigkeit verzeichnet.

Kurzarbeit rettet über 70.000 Jobs

Allerdings gab es auch Branchen, die Zuwächse in der Beschäftigung verzeichnen konnten und der Coronapandemie trotzten. Besonders groß war der Beschäftigungszuwachs in absoluten Zahlen im Gesundheits- und Sozialwesen. Ein Anstieg um 2.000 Jobs auf insgesamt 75.400 Arbeitsplätze wurde bis Mitte 2020 gegenüber Mitte 2019 erfasst. Beigetragen haben dazu insbesondere neue Jobs im Krankenhausbereich (+600 Arbeitsplätze). In der öffentlichen Verwaltung wurde ebenfalls eine personelle Aufstockung verzeichnet. Hier gab es bis Mitte 2020 etwa 1.900 Arbeitsplätze mehr als noch 2019. Zurückzuführen ist dies insbesondere auf die personelle Verstärkung in den Gesundheitsämtern. Einen deutlichen Zuwachs gab es zudem bei den Dienstleistungen der Informationstechnologie. Hier wurde ein Plus von 1.300 Arbeitsplätzen gemeldet. Als wichtig für den Kölner Arbeitsmarkt hat sich die Kurzarbeit erwiesen. Für das Gesamtjahr 2020 haben Kölner Unternehmen für mehr als ein Drittel aller Beschäftigten (210.000) Kurzarbeit angezeigt. Für 71.000 Personen wurde Kurzarbeitergeld realisiert. Dies entspricht etwa zwölf Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in Köln. Ohne Kurzarbeit wäre die Beschäftigung in Köln um 13 Prozent gesunken. Für das Jahr 2021 erwartet die Kölner Arbeitsagentur wieder eine Entspannung auf dem Arbeitsmarkt. Da Betriebe zunächst erst wieder ihre Angestellten aus der Kurzarbeit holen müssen, werde die Erwerbstätigkeit erst danach wieder langsam steigen.

Christian Esser

Ja klar!

Mit unserem innovativen BusinessCenter mit persönlicher Beratung für schnelle und einfache Lösungen sind wir in Köln und Bonn auf kurzen Wegen erreichbar – und mit dem Finanzkonzept 2.0 haben wir unser Beratungsangebot weiter ausgebaut.

Persönlich. Digital. Direkt.

sparkasse-koelnbonn.de/businesscenter

Sparkasse KölnBonn

WAS BRAUCHEN FAMILIEN-UNTERNEHMEN IN NRW?

Um aus der Krise herauszuwachsen, müssen die Weichen für Wirtschaftswachstum gestellt werden

Foto: Olaf Ziegs

Frank Oelschläger (Regionalvorsitzender Metropolregion Köln Bonn) und David Zülow (Landesvorsitzender NRW) im virtuellen Austausch mit Lutz Lienenkämper (CDU, Finanzminister NRW) im Mai 2021

Das Coronajahr 2020 hat den Alltag komplett auf den Kopf gestellt – sowohl das private und gesellschaftliche als auch das wirtschaftliche Leben. In den ersten Monaten war die Hoffnung noch groß, dass es doch schon bald vorbei sein könnte. Heute – im Sommer 2021 – weiß man es besser: Die Sache mit dem Virus wird die Menschen noch länger begleiten. Aber den Kopf in den Sand zu stecken nützt nichts. Vor dem Hintergrund dieses Superwahljahres plädieren DIE FAMILIENUNTERNEHMER deshalb für eine kluge Wirtschaftspolitik, die vor allem den Unternehmen bestmögliche Rahmenbedingungen schafft, um Arbeitsplätze und somit Wohlstand langfristig zu sichern.

Wichtig ist den FAMILIENUNTERNEHMERN daher das Gespräch mit den Spitzen der Landespolitik – wie zuletzt mit dem NRW-Finanzminister Lutz Lienenkämper (CDU). Anfang Mai haben die Familienunternehmerinnen und Familienunternehmer der Metropolregion Köln/Bonn mit dem Regionalvorsitzenden Frank Oelschläger und dem NRW-Vorsitzenden David Zülow den Finanzminister zu einem virtuellen Politiktalk begrüßt, um mit ihm unter anderem über die Frage zu diskutieren, wie es um die Lage in NRW steht.

Weitere Belastungen vermeiden

Um nach der Coronakrise wirtschaftlich durchzustarten, gilt es nach Meinung der FAMILIENUNTERNEHMER, Steuererhöhungen und weitere Belastungen für die Unternehmen zu vermeiden. Viele Betriebe seien durch die Pandemie in eine finanzielle Schieflage geraten, sodass sich einige Punkte in den Wahlprogrammen von Grünen, SPD und „Die Linke“ nur wie ein schlechter Krimi lesen ließen. Ähnlich sieht das auch der Finanzminister, als er dazu befragt wurde: „Ich bin sehr für ein Belastungsmoratorium für die Wirtschaft.“ Von weiteren Belastungen halte er nicht viel und weiter: „Wir müssen Entbürokratisierung und Modernisierung endlich schaffen.“ DIE FAMILIENUNTERNEHMER stimmen mit ihm darüber überein, denn eines sei sicher: Ein Jahrzehnt der Modernisierung stehe bevor.
Die Coronakrise hat aufgezeigt, wie wichtig digitale Lösungen für Wirtschaft und Gesellschaft sind. Dennoch: Sowohl die digitale Verwaltung als auch digitale Lernangebote an Schulen stecken noch immer in den Kinderschuhen. Dass Deutschland hier weiterhin hinterherhinkt, ist nicht hinnehmbar. Es braucht dringend kluge Köpfe, die sich den Herausforderungen der Zeit widmen. Das heißt auch: die MINT-Bildung der jungen Generation zu stärken. Die Förderung der Fächer Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik ist unerlässlich, um Deutschland nicht nur zukunftsfähig aufzustellen, sondern auch dem Fachkräftemangel zu begegnen.

Durch Digitalisierung Bürokratie bekämpfen

Hinzu kommt: Die deutsche Bürokratie hat ein Ausmaß erreicht, das viele mit dem Kopf schütteln lässt. Hier ein Formular, da ein Dokument, dann ist dort etwas verloren gegangen und dann muss hier die Information zum x-ten Mal angegeben werden – die Lösung: Digitalisierung. Im Gespräch der FAMILIENUNTERNEHMER mit NRW-Finanzminister Lutz Lienenkämper gestand dieser, dass die Finanzverwaltung von NRW zwar schon sehr digitalisiert sei, aber noch Nachbesserungsbedarf bestehe. Der Verband sieht hier einen ersten Schritt zur Besserung und hoffe, dass Taten Worten folgen. Vermutlich spricht er vielen Unternehmerinnen und Unternehmern damit aus der Seele, dass die Digitalisierung unbedingt vorangetrieben werden muss. Nur so ließen sich Defizite in der öffentlichen Verwaltung, aber auch bei den

Lern- und Lehrangeboten in Schulen endlich ausgleichen.

Beim virtuellen Politiktalk wurde der NRW-Finanzminister zudem gefragt, ob es eine Corona-Abgabe wie den Soli geben werde. Seine Antwort: „Für denkbar muss man in unruhigen Zeiten alles halten, aber das wäre falsch.“ Genauso falsch wäre es in den Augen des Verbandes, eine Vermögensteuer oder -abgabe einzuführen. Im Superwahljahr 2021 würden diese alten Kamellen wieder aus den Schubladen geholt. Lienenkämper sagt dazu: „Die Vermögensteuer ist grundfalsch.“ Ein Nein gegen eine Vermögensteuer fordern DIE FAMILIENUNTERNEHMER auch von der nächsten Bundesregierung.

Denn was bei der Debatte oft vergessen würde: In Deutschland seien große Teile des besteuerbaren Vermögens betrieblich gebunden. Oft in Familienbetrieben, die 60 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze und 80 Prozent der Ausbildungsplätze im Land stellen. Auf betrieblich gebundenes Vermögen könne der Fiskus nicht zugreifen, ohne unternehmerische Substanz zu zerstören und somit die Investitionsfähigkeit der Betriebe zu schwächen. Zudem fordert die Interessengemeinschaft, nach der Coronakrise zur Schuldenbremse zurückzukehren. Sie habe für den nötigen Puffer gesorgt, um die Maßnahmen zur Bewältigung der Krise mitzufinanzieren. Umso dringender der Appell, an diesem wirkungsvollen wirtschaftspolitischen Instrument festzuhalten. Um aus der Krise herauszuwachsen, müssten die Weichen für das Wirtschaftswachstum gestellt werden.

NRW: beliebter Standort für Familienunternehmen

NRW ist ein Land voller Familienunternehmen. Das Bundesland liegt sogar an der Spitze im deutschlandweiten Vergleich. Hinzu kommt: 141 der 500 umsatzstärksten deutschen Familienunternehmen sind in NRW zu Hause. Zudem sitzen hier 135 der 500 beschäftigungsstärksten deutschen Familienunternehmen – ebenfalls Spitzenplatz. Das Flächenland ist ein beliebter Standort für Unternehmen. Aber Unternehmen über Generationen hinweg nachhaltig zu führen, birgt auch einige Herausforderungen. Denn in den nächsten zwei Jahren stehen deutschlandweit in Familienunternehmen mehr als 250.000 Generationenwechsel an. Viele gut qualifizierte Nachfolger stehen schon in den Startlöchern, aber in vielen Familienbetrieben ist die Nachfolge ungewiss. Eine Studie der IHK hat ergeben, dass von 2019 bis 2023 155.800 Familienunternehmen in NRW mit fast 900.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten „übergabereif“ sind.

Die Folgen der Pandemie zu bewältigen ist also nicht die einzige Herausforderung der Familienunternehmen – die Suche nach einer passenden Unternehmensnachfolge belastet viele Betriebe zusätzlich. Umso wichtiger ist es, Unternehmergeist und Unternehmertum bereits in jungen Jahren zu stärken. DIE FAMILIENUNTERNEHMER plädieren daher dafür, Wirtschaft als Schulfach bundesweit zu stärken. In NRW wird seit zwei Jahren das Fach „Wirtschaft/Politik“ am Gymnasium und seit einem Jahr wird an den anderen Schulformen der Sekundarstufe I das Fach „Wirtschaft“ unterrichtet. Die Anpassung der Lehrkräfteausbildung ist geplant. Als ernüchternd empfindet der Verband, dass sowohl in NRW als auch auf Bundesebene der Lehrkräftemangel ein großes Problem darstellt, was dringend behoben werden müsse.

Auswirkungen der Pandemie bekämpfen ist Herkulesaufgabe

Für die junge Unternehmergeneration – egal ob Nachfolger oder Gründerin – wird es eine Herkulesaufgabe werden, die finanziellen und ökonomischen Auswirkungen der Coronakrise einzufangen. Deshalb sind Freiräume durch die Politik so wichtig. Denn als Rückgrat der deutschen Wirtschaft sind Familienunternehmen für den Wiederaufstieg unerlässlich. Die Staats- und Sozialkassen füllen wiederum die in Deutschland Beschäftigten in Familienunternehmen durch ihre Steuern und Abgaben, wodurch sie den Wohlstand in unserem Land sichern. Viele Familienunternehmer haben es – wie auch schon in der Banken- und Eurokrise – verstanden, ihre Betriebe trotz Widrigkeiten am Laufen zu halten, und sie haben an ihren Beschäftigten festgehalten, um schnell wieder in den Vorwärtsgang schalten zu können.

Familienunternehmen denken nachhaltig und in Generationen. Sie bilden in guten Zeiten Rücklagen für die nächste Krise und denken in der Krise an den bevorstehenden Aufschwung. Eine gute Nachricht für DIE FAMILIENUNTERNEHMER sei zwar, dass NRW Investitionsstandort Nr. 1 ist – das Land ist bundesweit mit einem Anteil von rund 23 Prozent beliebtester Investitionsstandort für internationale Unternehmen. Das Problem sei aber, dass die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands abgenommen habe. Die Lösung nach Meinung der Interessengemeinschaft: Strukturreformen und bessere Rahmenbedingungen für die Wirtschaft. Deshalb appelliert sie an die Landesregierung und künftige Bundesregierung gleichermaßen, sich dringend mit den wirtschaftspolitischen Baustellen zu befassen.

Letztendlich sei alles mit allem verwoben – schaffe die Politik es nicht, der Wirtschaft den richtigen Rahmen zu schaffen, litten die Unternehmen, gingen Arbeitsplätze verloren, sinke der Wohlstand. Die Folge seien Unzufriedenheit, Orientierungslosigkeit und gesellschaftliche Spaltung. Wirtschaft sei nicht von Gesellschaft zu trennen. Deutschland brauche dringend Strukturreformen und die bestmöglichen Rahmenbedingungen, um aus der Krise herauszuwachsen und den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen zu stärken und zu stabilisieren.

Monika Eiden

Foto: Olaf Zieges

Lutz Lienenkämper stand den Mitgliedern von DIE FAMILIENUNTERNEHMER NRW Regionalkreis Metropolregion Köln Bonn im virtuellen Gespräch gerne Rede und Antwort

EXPORTE EINGEBROCHEN

Außenwirtschaft litt 2020 massiv an den Pandemieauswirkungen

Im ersten Corona-Jahr brachen die Exporte massiv ein. Nur China konnte das Vorjahresniveau halten

Seit Jahren belasten Protektionismus, internationale Handelskonflikte und auch der Brexit die Außenwirtschaft. Mit der Coronapandemie kam im vergangenen Jahr ein weiteres Problem hinzu, das die Exportsumme der Wirtschaft in NRW stark gedrückt hat. Mit 176,2 Milliarden Euro sank die Exportsumme für NRW auf den niedrigsten Stand seit zehn Jahren.

„Auch wenn wir keine detaillierten Daten zu unserem Kammerbezirk haben, so müssen wir doch davon ausgehen, dass die Unternehmen in unserer Region in ähnlichem Ausmaß von der Entwicklung betroffen sind. Schließlich hat allein das verarbeitende Gewerbe in unserem Bezirk im Jahr 2019 einen Auslandsumsatz von fast 30 Milliarden Euro erzielt, dieser lag 2020 nur noch bei 25,8 Milliarden. Auch die Rückmeldungen vieler Mitgliedsunternehmen, die bei uns Rat und Hilfe suchen, zeigen die negative Entwicklung“, sagt Alexander Hoeckle, Geschäftsführer International und Unternehmensführung der IHK Köln. Dennoch bleibt NRW das zweitstärkste Exportbundesland innerhalb Deutschlands.

Nur Nachfrage aus China trotzt Corona

Zu den wichtigsten Abnehmern von Produkten „Made in NRW“ gehörten laut IHK-Außenwirtschaftsreport NRW 2020/2021 wieder die Niederlande (19,1 Mrd. Euro Exportvolumen), Frankreich (14,7 Mrd. Euro) und China (12,1 Mrd. Euro). Trotz der Coronapandemie hielt sich die Nachfrage aus China nahezu konstant. Im Jahr 2020 sank das Exportvolumen in der Volksrepublik lediglich um 0,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dagegen brachen die Exporte in andere EU-Länder ein. Die Exportsumme sank um 16,8 Prozent gegenüber 2019. Der nur minimale Rückgang der Exportsumme macht China nun vor den USA zum wichtigsten Abnehmer für Produkte aus NRW außerhalb der EU. Die zunehmenden Handelsverflechtungen zwischen der Volksrepublik und NRW untermauern auch die 1.200 chinesischen Unternehmen, die hier ansässig sind.

Übersee-Exporte durch Corona rückläufig

Neben der Coronapandemie wirkte sich auch der Brexit massiv auf die Geschäfte mit Großbritannien aus. Im Jahr 2019 lagen die Briten noch auf Platz 4 der wichtigsten Abnehmer von Produkten aus NRW. 2020 belegte Großbritannien nur noch den achten Platz. Die IHK-Umfrage „Going international“ weisen als Gründe für das geringere Exportvolumen die Zunahme von Zollbürokratie, Logistikprobleme und tarifäre Handelshemmnisse als schwerwiegende Hürden für die Wirtschaft auf. Gerade die Zollbürokratie trifft die Unternehmen besonders hart. Die IHK schätzt die zusätzlichen Kosten für neue Zollanmeldungen auf 200 Millionen Euro jährlich. Gegenüber 2019 gingen im Jahr 2020 die Exporte nach Großbritannien um 16,5 Prozent zurück.

Insgesamt sank die Exportsumme von NRW im Jahr 2020 um 9 Prozent gegenüber 2019. Maßgeblich verantwortlich dafür sind die Auswirkungen der Coronapandemie. Etwa drei Viertel der Unternehmen leiden unter Reisebeschränkungen, hinzu kommen die Absagen von internationalen Messen oder ähnlichen Veranstaltungen. Dies trifft gerade NRW als wichtigen internationalen Messestandort besonders schwer. Zudem beklagen die Unternehmen eine gesunkene Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen sowie verschobene oder gestrichene Investitionen. Auch Probleme in der Lieferkette bzw. Logistik machen den Betrieben Probleme. Über zwei Drittel der Unternehmen mit Außenhandel in NRW geben an, ihre Lieferketten zu diversifizieren oder demnächst anzupassen. Besonders häufig setzen Betriebe hierbei auf die Erhöhung der Lagerhaltung und neue oder zusätzliche Lieferanten für ein Produkt. Gerade in Gebieten und Ländern, die besonders schwer von der Pandemie getroffen wurden, wie Großbritannien, Italien oder die USA, brachen die Exporte verhältnismäßig stark ein. Die Exportsumme der NRW-Wirtschaft sank ebenfalls in Überseegebieten stark. Die Exportsummen mit Afrika und den Ländern der Wirtschaftsräume wie NAFTA, MERCOSUR und ASEAN brachen zweistellig ein. Durch die Coronapandemie waren hinsichtlich des Außenhandels zahlreiche Unternehmen zum Handeln gezwungen.

Christian Esser

:(

In Ihrem Unternehmen ist ein Problem aufgetreten.
Ihre Mitarbeiter beschäftigen sich wöchentlich 38 Minuten mit IT-Problemen am Arbeitsplatz.

Schwache IT-Performance ist teuer: Wenn schlechte Prozesse und defekte, langsame oder veraltete Technik den Workflow an digitalen Arbeitsplätzen beeinträchtigen, kostet das wertvolle Zeit, bares Geld und sorgt für demotivierte Mitarbeiter.
Das muss nicht sein. Wir kümmern uns um Ihre IT und deren Optimierung; um Hard- und Software, ganze Netzwerke, Telefonanlagen, Alarmanlagen und Videoüberwachung oder Ihre Datensicherheit. Von der akuten und strategischen Beratung, über den Vertrieb, bis hin zu Umsetzung und Service. Das klingt gut? Dann sprechen Sie uns an.

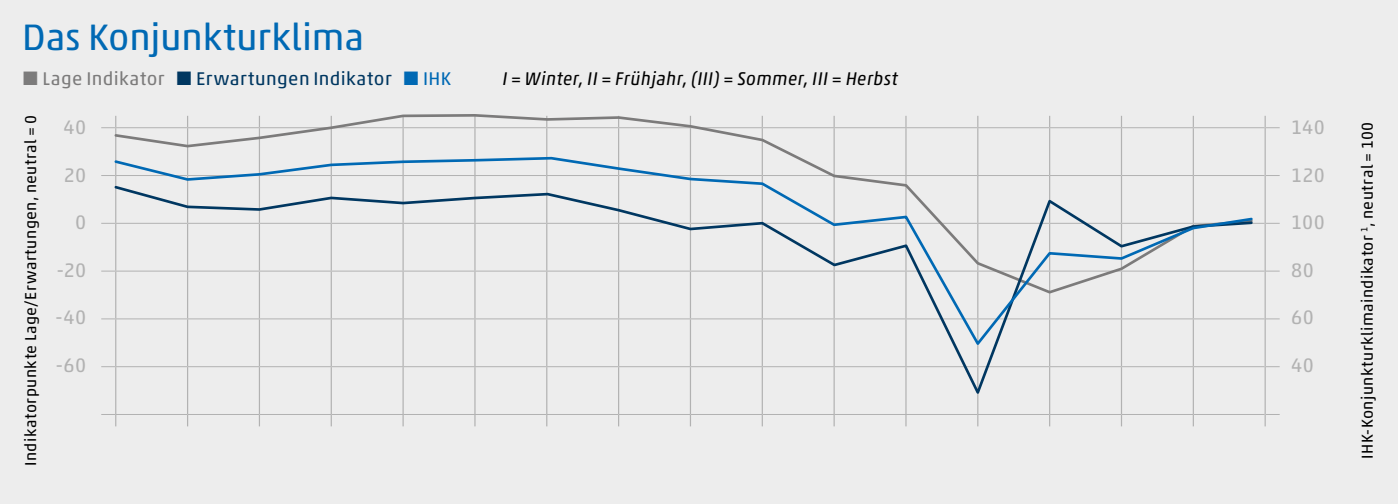
smartworx – Brewig & Rocholl GbR
Zum Alten Wasserwerk 9, 51491 Overath

Telefon 02204 586120-18
E-Mail info@smartworx.de
Internet www.smartworx.de

smartworx®
IT-Beratung - Vertrieb - Service

GESPALTENE WIRTSCHAFT

Zwischen guter Lage und drohender Insolvenz

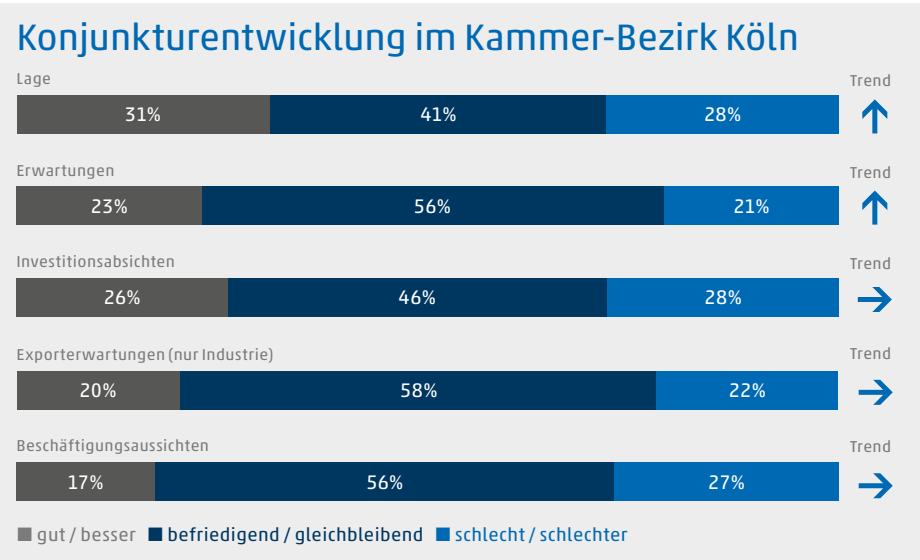


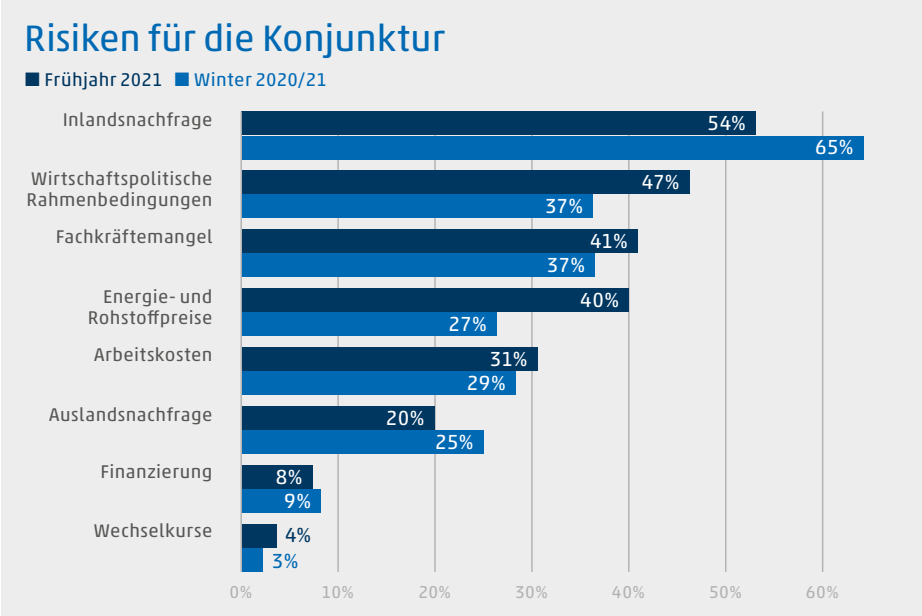
Die regionale Wirtschaft in und rund um Köln zeigt sich auch in der aktuellen Konjunkturbefragung der IHK Köln tief gespalten. Während sich manche Branchen wieder über volle Auftragsbücher freuen können, leiden Einzelhandel oder Gastronomie weiter an den Auswirkungen der Krise.

„Bei allen positiven Signalen gibt es auch deutliche Zeichen dafür, dass durch die Coronakrise die Wirtschaft insgesamt in einen instabileren Zustand geraten ist“, sagt die Präsidentin der IHK Köln, Dr. Nicole Grünewald. „So gerät die Industrie trotz guter Entwicklung durch Engpässe bei Material und Vorprodukten unter Druck, zudem steigen die Preise für Metalle und Baumaterialien in zum Teil zweistelliger Höhe“, so Grünewald weiter. „Besonders unsere exportorientierten Unternehmen, unsere Hidden Champions, stehen dadurch im verschärften internationalen Wettbewerb. Auf der anderen Seite warten die von der Pandemie besonders betroffenen Branchen heute – über ein Jahr nach Beginn der Coronakrise – immer noch auf verbindliche Öffnungsperspektiven und verlässliche Regeln, die uns auch im Herbst weiter begleiten könnten. Eine Wiederholung der Vor-und-zurück-Politik aus dem letzten Herbst können wir uns nicht leisten!“ Die IHK-Köln hat die Befragung zwischen dem 15.03.2021 und 19.04.2021 durchgeführt.

Das Konjunkturklima hat sich in der IHK-Region Köln insgesamt gegenüber der Vorumfrage verbessert. Der Klimakonjunkturindex stieg zwischen Winter 2020/2021 und Frühjahr 2021 von 97,4 auf 102,6 Punkte. Zwar bewegt sich der Indikator nun wieder im positiven Bereich, an den langjährigen Durchschnitt kommt der aktuelle Wert jedoch weiterhin nicht heran. Gegenüber der Winterumfrage hat sich die Lage insbesondere im Baugewerbe, bei den unternehmensorientierten Dienstleistern, in vielen Industriebetrieben sowie im produktionsorientierten Großhandel verbessert. Der personenbezogene Dienstleister, der Einzelhandel, die Gastronomie und auch der konsumnahe Großhandel hatten pandemiebedingt während des Erhebungszeitraums der Umfrage noch immer große Sorgen und konnten teils gar nicht öffnen. „Bei allen positiven Erwartungen der Unternehmen bleiben die Investitionsabsichten immer noch im negativen Bereich – ein weiteres Indiz dafür, dass die Betriebe in der Region jetzt vor allem sichere Perspektiven brauchen“, sagt Frank Hemig, stellv. Hauptgeschäftsführer der IHK Köln. Neben der Coronapandemie und der gesunkenen Inlandsnachfrage machen sich die Betriebe im IHK-Bezirk Köln auch Sorgen über die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und den Fachkräftemangel. Zunehmend benennen die Befragten auch steigende Energie- und Rohstoffpreise (40 Prozent, vorher 27 Prozent) „Auch die Finanzlage bleibt für viele Betriebe angespannt. Bei jedem vierten Unternehmen gibt es einen Rückgang des Eigenkapitals und bei jedem fünften Liquiditätsengpässe, 13 Prozent haben zunehmende Forderungsausfälle. Bislang geben drei Prozent der Betriebe an, in die Insolvenz gehen zu müssen, da erst Ende des Monats die Frist für den Aufschub der Insolvenzanträge endete, kann sich diese Zahl auch noch weiter steigern“, so Hemig.

Der Geschäftslageindikator ist im Vergleich





Quelle: Konjunkturbericht Frühjahr 2021 der IHK Köln

zur Vorumfrage um 5,3 Punkte auf 3,3 Punkte gestiegen. Etwas über ein Drittel der befragten Betriebe meldet eine gute Lage und fast genauso viele bewerten ihre Lage als schlecht. Die Erwartungen bzgl. der Geschäftsentwicklung in den kommenden zwölf Monaten stiegen von -3,1 auf 1,9 Punkte. Die Hoffnung der Unternehmen auf eine nachhaltige Überwindung der Krise ist groß. Im Frühjahr sah das Bild im Hotel- und Gastgewerbe durch den Lockdown inklusive nächtlicher Ausgangssperren weiterhin düster aus. 90 Prozent meldeten eine schlechte Lage. Die Hoffnung, dass die nächsten zwölf Monate wieder besser werden, ist allerdings groß. Eine kritische Lage melden ebenfalls Hotels- und Gaststättenbetriebe. 82 Prozent geben an, von Eigenkapitalrückgängen betroffen zu sein, über die Hälfte ist von Liquiditätsengpässen betroffen. 12 Prozent der Betriebe sehen sich einer drohenden Insolvenz gegenüber. 44 Prozent planen künftig mit weniger Personal. Schlechte Stimmung gibt es auch im Einzelhandel, dort hat sich die Stimmung gegenüber der Winter-Umfrage noch einmal verschlechtert. 41 Prozent der Einzelhändler melden eine schlechte Lage, sechs Prozent mehr als noch zuvor. Über 40 Prozent gehen zudem auch weiterhin von einer schlechten Entwicklung aus. Ähnlich wie Hotels und Gaststätten klagen 30 Prozent über den Rückgang beim Eigenkapital und jedes fünfte Unternehmen ist von Liquiditätsengpässen betroffen. 13 Prozent der Einzelhändler gaben an, eine hohe Fremdkapitalbelastung und zunehmende Forderungsausfälle zu haben.

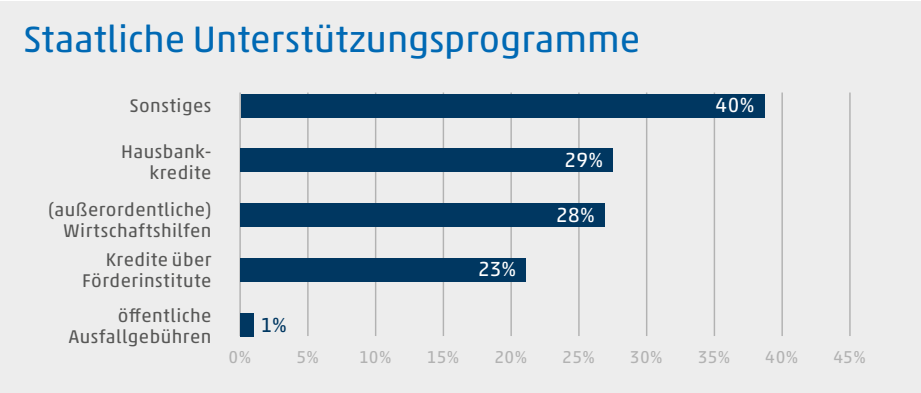
Deutlich besser ist die Stimmung im Frühjahr 2021 bei den Industrieunternehmen gewesen. Im Vergleich zur Vorumfrage zeigt sich die Lagebewertung von -11,5 Punkte auf nun 7,3 Punkte deutlich verbessert. Bei einem Drittel der Betriebe habe sich die Lage verbessert. Ausnahmen hierbei sind Betriebe der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, bei denen sich die Lage nochmals verschlechtert hat. Etwa ein Viertel der Befragten aus der Industrie glaubt an eine Verbesserung der Geschäftslage in den kommenden zwölf Monaten. An eine Verschlechterung glaubt allerdings etwa ein Drittel der Betriebe der chemischen und pharmazeutischen sowie der Gummi- und Kunststoffindustrie.

Durch die Coronapandemie sind viele Betriebe stark betroffen. Die IHK Köln befragte die Unternehmen auch zu genutzten Liquiditätsprogrammen. 40 Prozent gaben an, sonstige Finanzierungsmöglichkeiten zu nutzen, besonders oft wurde hier das Kurzarbeitergeld genannt, gefolgt von Steuerstundungen oder Abrufen der Ausbildungsprämie sowie weiteren branchenbezogenen Unterstützungsmaßnahmen (bspw. „Neustart Kultur“ oder „Pflegerettungsschirm“). 29 Prozent nutzten Hausbankkredite zur Liquiditätssicherung, 28 Prozent nahmen außerordentliche Wirtschaftshilfen in Anspruch. Kredite bei Förderinstituten beantragten 23 Prozent. Gerade mit Blick auf die außerordentlichen Wirtschaftshilfen forderten Grünewald und Hemig einfachere Verfahren hinsichtlich der Beantragung und schnelle Auszahlungen. 57 Prozent der befragten Unternehmen melden, keine finanziellen Auswirkungen der Coronapandemie zu spüren. 23 Prozent klagen über einen Eigenkapitalrückgang, 18 Prozent über Liquiditätsengpässe und 13 Prozent sehen sich zunehmend Forderungsausfällen gegenüber. Insgesamt drei Prozent der Befragten droht die Insolvenz.

Lage in Köln leicht verbessert

Die Ergebnisse für die Stadt Köln zeigen im Frühjahr 2021 weiterhin, dass sich viele Betriebe noch in einer schlechten Lage befinden. 31 Prozent der Betriebe aus Köln melden eine schlechte Lage, zuvor waren es 30,2 Prozent bei der Befragung im Winter 2020/2021. Allerdings gaben mit 27 Prozent auch wieder mehr Betriebe eine gute Lage an. Zuvor waren es nur 24,4 Prozent. Die Lage in der Industrie zeigt sich in der Domstadt ebenfalls verbessert, bleibt allerdings weiterhin im negativen Bereich. Die Situation im Handel hat sich noch einmal verschlechtert. Für den in Köln dominierend vertretenen Dienstleistungsbereich ist der Indikator allerdings insgesamt wieder in den positiven Bereich gestiegen. Zudem zeigen sich die Betriebe für die kommenden zwölf Monate deutlich hoffnungsvoller als noch im Winter, insbesondere die Dienstleistungswirtschaft. In der aktuellen Befragung überwiegt allerdings weiterhin der Anteil der Unternehmen, die eine schlechte Lage angeben. Insbesondere der Handel ist davon betroffen. Die Erwartungshaltung von Industriebetrieben zeigt sich innerhalb Kölns ebenfalls eher zurückhaltender als noch im Winter. Nur noch 18 Prozent der Betriebe in Köln planen künftig mit mehr Personal (vorher 21,2 Prozent). 29 Prozent der Befragten planen mit weniger Beschäftigten in der Zukunft (vorher 31,6 Prozent).

Christian Esser



Quelle: Konjunkturbericht Frühjahr 2021 der IHK Köln

FAMILY VENTURE CAPITAL

Den digitalen Wandel vorantreiben, ideelle Ziele verwirklichen und daran verdienen?

Foto: Nuthawut – stock.adobe.com

Familienunternehmen und Start-ups - Gemeinsame Wege gehen

Family Venture Capital ist eine relativ neue Erscheinungsform von Wagniskapital, bei der Kapital von wohlhabenden Unternehmerfamilien in Startups investiert wird. Auf den ersten Blick unterscheidet sich das Family Venture Capital nicht von anderen VC Investments. Jedoch kann es dabei auch andere Zielsetzungen geben, die eine unterschiedliche Betrachtungsweise erfordern.

Was verbindet Familienunternehmen und Startups?

Wer die Berichterstattung über Startups verfolgt, wird bisher nur in wenigen Fällen etwas über Beteiligungen oder Kooperationen von Familienunternehmen gelesen haben. Laut einer aktuellen Studie des Wittener Instituts für Familienunternehmen aus dem Jahr 2020 hatten 87 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Familienunternehmen nur geringe oder gar keine Erfahrung mit Startups. Doch warum ist das so? Passen Familienunternehmen und Startups nicht zusammen? Tatsächlich dürfte das Gegenteil der Fall sein. Jedenfalls lohnt sich für Familienunternehmen ein aufmerksamer Blick auf Startups.

Startups sind die Treiber der Digitalisierung. Egal ob softwarebasierte Applikationen, Virtual Reality (VR), künstliche Intelligenz (KI) oder Blockchain: Ihr Geschäftsmodell basiert häufig auf digitalen Lösungen. Bei Familienunternehmen hingegen besteht nicht selten noch Optimierungsbedarf bei der Umsetzung von digitalen Strategien. Durch Kooperationen oder Beteiligungen von Familienunternehmen an Startups können die Familienunternehmen einen direkten Zugang zu neuen Technologien und Produkten erlangen und so die Möglichkeit schaffen, diese im bestehenden Geschäftsbetrieb einzusetzen. Darüber hinaus können Familienunternehmen am Wertzuwachs von Startups profitieren, wenn diese am Markt Erfolg haben.

Auch die Startups können von Beteiligungen oder Kooperationen mit Familienunternehmen erheblich profitieren. Nicht nur dass der Kreis potenzieller Kunden erweitert wird, sondern Unternehmerfamilien können auch ihr Netzwerk und Know-how einbringen. Es verwundert also nicht, dass Familienunternehmen von Startups laut der Studie des Wittener Instituts für Familienunternehmen direkt hinter Konzernen als Wunschpartner für eine Kooperation gesehen werden.

Welche für Familienunternehmen relevanten Formen der Beteiligung oder Kooperation mit Startups gibt es?

Family Offices legen das Geld von wohlhabenden Familien langfristig an und investieren aufgrund des Niedrigzinsumfelds und der hohen Renditemöglichkeiten zunehmend auch in Startups. Hier können die Familien selbst jedoch nur sehr wenig direkten Einfluss ausüben, da das Family Office üblicherweise eigenständig von professionellen Beratern geführt wird.

Corporate Venture beschreibt Venture-Capital-Investitionen von üblicherweise großen Industrieunternehmen direkt in Startups. Diese verfolgen nicht nur, aber überwiegend ein strategisches Anlageziel und versprechen sich einen Wettbewerbsvorteil durch den direkten Zugang zum Geschäftsmodell und zur Technologie der Startups. Es ist vermehrt zu beobachten, dass auch Familienunternehmen eine eigene Corporate-Venture-Abteilung aufbauen. Ein Beispiel ist das seit 125 Jahren geführte Familienunternehmen Zentis, welches in 2019 die Zentis Ventures GmbH gegründet hat und Startups von der Früh- bis zur Wachstumsphase unterstützt.

Die Zusammenarbeit von Familienunternehmen und Startups kann auch auf einer rein *vertraglichen Kooperation* ohne finanzielle Beteiligung beruhen. Dies hat den Vorteil, dass beide Parteien flexibler sind und das Familienunternehmen sich schnell lösen kann, falls die Zusammenarbeit mit dem jungen Unternehmen nicht wie gewünscht verläuft. Zudem besteht kein Investitionsrisiko. Allerdings haben die Familienunternehmen hier kaum Einfluss- oder Kontrollmöglichkeiten, sodass sich allein durch die geschäftliche Beziehung nur schwer ein Wettbewerbsvorteil erzeugen lässt. Zudem profitieren Familienunternehmen nicht von einem möglichen Wertzuwachs des Startups. Ideal ist daher eine Kombination zwischen Beteiligung und Geschäftsbeziehung auf operativer Ebene. Der Heizungsbauer Viessmann ist beispielsweise eine geschäftliche Kooperation mit dem Energy-Tech-Start-up gridX GmbH eingegangen und hat gleichzeitig als Minderheitsgesellschafter investiert.

Family Venture Capital unterscheidet sich von den oben aufgeführten Investitions- bzw. Kooperationsformen dadurch, dass das Investment direkt durch die hinter dem Familienunternehmen stehenden Familienmitglieder getätigt wird. Da-

bei spielt es keine Rolle, ob dies direkt durch die Familienmitglieder als natürliche Personen erfolgt oder diese sich in einer Holding (z. B. GbR oder GmbH) zusammengeschlossen haben. Im Unterschied zum Family Office nimmt die Familie beim Family Venture Capital ihre Vermögensinteressen in die eigene Hand. Gleichzeitig bietet dies den Familienmitgliedern die Möglichkeit, neben rein wirtschaftlichen Interessen auch ideelle Interessen zu verfolgen und persönlichen Leidenschaften nachzugehen, wie z. B. Investitionen in bestimmte Zukunftstechnologien oder in nachhaltige Geschäftsmodelle. Durch die eigenständige Wahrnehmung der Vermögensinteressen sind die Familienmitglieder beim Family Venture Capital direkt involviert und haben ein erhöhtes Maß an Kontrolle, z. B. durch die Besetzung von Positionen in einem Beirat.

Family Venture Capital erfolgreich gestalten

Für eine erfolgreiche VC-Beteiligung sollte auf folgende Punkte geachtet werden:

Wie startet man den Investitionsprozess?

Die Familienmitglieder und Startups müssen sich im Grundsatz zunächst auf eine Beteiligung einigen. Dies erfolgt in der Regel durch Abschluss eines „Term Sheets“, bevor man detaillierte Vertragsentwürfe verhandelt. Idealerweise sollten die Familienmitglieder sich im Vorfeld intern überlegen, wie der Entscheidungsprozess über die Beteiligung aussehen sollte, sofern dies nicht bereits in den Regularien einer Familien-Holding statuiert ist. So werden keine Ressourcen im Prozess unnötig verschwendet.

Unter welchen Voraussetzungen soll in das Startup investiert werden?

Im Grundsatz beruht die Investitionsentscheidung wie bei allen Investitionsformen zunächst auf dem Geschäftsmodell, dem Businessplan und finanziellen Kennzahlen. Bei Family Venture Capital dürfte darüber hinaus in besonderem Maße entscheidend sein, ob die Chemie zwischen Familie und Gründer stimmt. Schließlich bekommt das Startup nicht nur das Kapital der Familie zur Verfügung gestellt, sondern ist unter Umständen auch für die Verwirklichung der ideellen Ziele verantwortlich.

Was sind die Erwartungen der Familie an die Entwicklung des Startups?

Hier sollten sich die Familienmitglieder klar werden, ob es ihnen primär auf die Wachstumschancen des Unternehmens ankommt oder sie auch mit weniger Rendite zufrieden sind, wenn das Unternehmen die ideellen Ziele erreicht. Bei mehreren Familienmitgliedern mit verschiedenen Interessen sollten sich diese bewusst machen, dass sie den Erfolg des Investments voraussichtlich unterschiedlich beurteilen werden. Abhilfe schaffen kann hier z. B. ein Mechanismus, der von Beginn an den geregelten Ausstieg eines Familienmitglieds vorsieht.

Wie viele Anteile möchte das Familienunternehmen im Gegenzug für sein Investment und ist dies ein akzeptables Angebot für die Gründer?

Zur Beantwortung dieser Frage sollten sich die Familienmitglieder einmal in die Rolle der Gründer versetzen. Im Hinterkopf behalten werden sollte auch: Je mehr Anteile die Gründer behalten, desto höher dürfte auch ihre Motivation sein, „ihr“ Unternehmen weiterzuentwickeln und den Unternehmenswert zu steigern. Nichtsdestotrotz muss das Investment der Familie auf einer angemessenen Bewertung des Startups beruhen.

Wie unterscheidet sich die Vertragsgestaltung bei VC Investments?

Die Vertragsdokumentation für ein Investment folgt in der Regel einem gewissen Marktstandard, den man kennen sollte. So werden üblicherweise verschiedene Klauseln vereinbart, um das Investment zu schützen, sei es durch die Vereinbarung von Kontrollrechten des Investors oder durch Klauseln, die das Investment vor einer späteren Verwässerung schützt. Typisch sind auch sogenannte Liquidationspräferenzen, die Investoren bei Ausschüttungen von Erlösen vorrangig vor anderen Gesellschaftern behandeln. Insgesamt sollte man sich aufseiten der Familie professionell aufstellen, um im VC-Markt „mitspielen“ zu können.

Fazit

Eine Investition in Startups ist für Unternehmerfamilien eine attraktive Möglichkeit, gleichzeitig ihr Vermögen zu mehren und ideellen Interessen nachzugehen. Darüber hinaus kann durch das Startup der digitale Wandel in Familienunternehmen begleitet und vorangetrieben werden. In Zukunft dürften die Family-Venture-Capital-Investitionen in Startups daher zunehmen.

Gastautoren:

Philipp Dietz, LL.M.
Rechtsanwalt und Partner bei
Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Falco Rohrberg, LL.M.
Rechtsanwalt bei
Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

MITTELSTAND STÄRKEN DURCH BILDUNGSANGEBOTE

Bildungsallianz fordert Bildungsstaatsvertrag mit klaren Zuständigkeiten, Vorgaben und einer soliden Finanzierung

Foto: pressmaster – stock.adobe.com

Investitionen in Aus- und Weiterbildung sollen den Mittelstand stärken

Im Gespräch mit DIE WIRTSCHAFT zeigen Margit Schmitz und Tomas Schiffbauer auf, dass eine Stärkung und Aufwertung der beruflichen Aus- und Weiterbildung dringend benötigt wird. Schnellere Prozesse und ein rascher Ausbau der Digitalisierung spielen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle.

DIE WIRTSCHAFT: Frau Schmitz, die Bildungsallianz und das Bildungssiegel Mittelstand sind schon länger ein Thema beim Bundesverband der mittelständischen Wirtschaft BVMW und für Sie. Als Leiterin der Wirtschaftsregion Köln, Rhein-Erft-Kreis wollen Sie dieses Thema jetzt in der Region vorantreiben. Wie wichtig ist für Sie Bildung, auch vor dem Hintergrund der Lobbyarbeit für den Mittelstand? Wer tut sich da mit wem zusammen?

Margit Schmitz: Das ifo-Bildungsbarometer zeigt, dass wir in Deutschland seit Langem Bildungsdebatten führen, die an den entscheidenden Themen vorbeizielen. Wir brauchen in unserem Land eine Stärkung der beruflichen Bildung und eine Aufwertung der Haupt- und Realschulabschlüsse. Das findet bei der Befragung des ifo-Institutes überhaupt nicht statt – aus unserer Sicht ein bildungspolitischer Kardinalfehler. Bildungsverbände und der deutsche Mittelstand fordern schon seit Langem, dass wir in Deutschland endlich mit dem ineffektiven Streit um die Zuständigkeiten in der Bildung aufhören und mit einem Bildungsstaatsvertrag klare Zuständigkeiten, klare Vorgaben und klare Finanzierung schaffen müssen. Wer aber glaubt, dass sich durch eine zentralistische aus Berlin gesteuerte Bildungspolitik die Bildung in unserem Land verbessern würde, der irrt gewaltig. Mehr Vergleichbarkeit ist richtig, mehr Gleichmacherei aber vollkommen falsch. Gerade beim Digitalpakt Schule zeigt es sich, dass das Kommando nicht beim Bund liegen darf. Und ein Nationaler Bildungsrat als ein weiteres bildungspolitisches Gremium ohne Kompetenz, aber mit viel Öffentlichkeit ist das Letzte, was Deutschland jetzt braucht.

DIE WIRTSCHAFT: Starke Bildungsdefizite bei Schulabgängern beklagen Ausbildungsbetriebe schon seit Jahren. Die Unterrichtsausfälle aufgrund von Corona werden die Situation weiter verschärfen. Wie kann man als Unternehmer entgegenwirken?

Tomas Schiffbauer: Die Prozesse der Behörden müssen schneller und digitaler werden. Da wie gesagt der Prozess weder ausreichend noch schnell genug ist, muss der Mittelstand das Heft selbst in die Hand nehmen. Da ist der BVMW in unserer Wirtschaftsregion ein guter und innovativer Partner, um gemeinsam mit den Betrieben in der Region neue Konzepte zu entwickeln.

DIE WIRTSCHAFT: Wie bringen Sie Schulabgänger und Bildungsträger zusammen?

Margit Schmitz / Tomas Schiffbauer: Es muss neue Wege geben. Wir wollen eine Plattform schaffen, wo sich Bildungsträger und der Mittelstand bedarfsorientiert vernetzen, um so Auszubildenden und Mitarbeitern die benötigten (Weiter-)Bildungsangebote zugänglich zu machen. Aber es geht nicht nur um Bildungsangebote, sondern es geht auch darum, den Mittelstand so zu stärken, dass er im Wettbewerb durch Investitionen in Weiterbildung bestehen kann. Im Rahmen der Digitalisierung ist es möglich, nah am Bedarf der Unternehmen zu sein. Genau das wollen wir fördern. Denn leider hat uns die Coronapandemie gezeigt, wie unterschiedlich das Niveau der digitalen Vermittlung von Wissen in Deutschland an den Schulen ist.

DIE WIRTSCHAFT: Bislang wurden von den Kommunen nur 25 Prozent der Fördermittel abgerufen. Verstehen Sie das?

Margit Schmitz: Es ist natürlich bedauerlich, dass solche Fördergelder – aus welchen Gründen auch immer – nur sehr spärlich abgerufen werden. Aber genau deshalb sind wir ja angetreten, um die zahlreichen Möglichkeiten der Förderung von Bildungsangeboten aufzuzeigen.

DIE WIRTSCHAFT: Ihre Initiative gibt es nicht umsonst. Wo kommen die Gelder her?

Foto: pressmaster – stock.adobe.com

In Workshops mit Bildungsanbietern und Unternehmen sollen passgenaue Mehrwerte für den Mittelstand entwickelt werden

Workshops mit Bildungsanbietern und mittelständischen Unternehmen

Margit Schmitz: Natürlich ist es so, dass der BVMW freiwillig organisiert wird und wir lediglich über private Mittel das neue Konzept des Bildungssiegels Mittelstand stemmen können.
Es wird nur von Erfolg gekrönt sein, wenn wir zum jetzigen Zeitpunkt eine solide Basis schaffen. Wie das geht: unserer Meinung nach durch die Schaffung einer „halben Stelle", die sich ausschließlich um die administrativen Themen der Vorbereitung zur Umsetzung der Bildungsallianz Anfang 2022 kümmert.
Unter dem Bildungssiegel werden sechs Säulen mit materiellen Mehrwerten für den Mittelstand angesiedelt sein. So können Sie heute schon mit den Ideen kalkulieren: Eine Säule werden Auslandspraktika sein. Bei uns finden Sie Kontaktpartner.

DIE WIRTSCHAFT: Sie wollen in Sachen Bildung eine wirkliche Qualitätswende erreichen. Was bedeutet das?

Margit Schmitz / Tomas Schiffbauer: Um dem Qualitätsaspekt eine besondere Bedeutung zukommen zu lassen, haben wir im Rahmen der Bildungsallianz Workshops mit Bildungsanbietern und mittelständischen Unternehmen durchgeführt, um Angebote und Bedarfe abzugleichen. Unser Ziel ist, daraus maßgeschneiderte und passgenaue Mehrwerte für den Mittelstand zu entwickeln. Diese Mehrwerte werden in engem Dialog mit dem Mittelstand konzeptioniert. Dadurch wird sichergestellt, dass die neuen Angebote marktgerecht sind und von den Unternehmen angenommen und genutzt werden.
Wir sind uns einig, dass es viel zu tun gibt – gemeinsam schaffen wir das.

DIE WIRTSCHAFT: Ihre Leitfrage dabei ist: „Wie kann Bildung in Deutschland zum Thema Nummer 1 werden?" Haben Sie schon eine Antwort darauf gefunden?

Margit Schmitz: Ganz einfach: gute Konzepte, frische Ideen und die richtigen Partner zum richtigen Zeitpunkt an einem Tisch!

Redaktionelle Bearbeitung: Heribert Eiden

Foto: Wolf Gatow/ fotogatow

***Margit Schmitz** ist Leiterin der Wirtschaftsregion Köln, Rhein-Erft-Kreis des BVMW.*

Foto: Manuel Immler

***Tomas Schiffbauer** ist bei Lumanaa Experte für agiles Management sowie für die Digitalisierung von Geschäftsprozessen.*

Bildungsallianz des Mittelstandes

Die Bildungsallianz des Mittelstandes ist das größte Bildungsnetzwerk in Deutschland von dem BVMW und 20 Bildungsverbänden, die für 350.000 Lehrerinnen und Lehrer, Erzieherinnen und Erzieher sowie Dozentinnen und Dozenten stehen.
Teilnehmer sind Mitgliedsunternehmen aus dem Bereich der Bildung, mittelständische und vielseitig interessierte Unternehmen. Wer als Unternehmer dem Thema aufgeschlossen gegenübersteht, kann sich gerne an den BVMW wenden. Senden Sie eine E-Mail an *Margit.Schmitz@bvmw.de*.

DOPPELTE STEUERLAST

Aktuelle Rentenbesteuerung „noch“ verfassungskonform

Foto: Seventyfour – stock.adobe.com

Nachrechnen, was im Alter bleibt. Rentnern droht zunehmend Doppelbesteuerung

Als der Bundesfinanzhof zur Rentenbesteuerung die Klagen zweier Rentner abwies, hätte die Erleichterung der Bundesregierung groß sein können. Allerdings steckte in der Klageabweisung auch ein klarer Auftrag an den Gesetzgeber. „Noch“ sei das aktuelle Verfahren in Ordnung. Doch in Zukunft dürften insbesondere Selbstständige von einer Doppelbesteuerung betroffen sein.

Seit dem Jahr 2005 ist die Besteuerung der Altersbezüge durch das Alterseinkünftegesetz neu geregelt worden. Dabei steigt der steuerpflichtige Teil der Rente je nach Zeitpunkt des Renteneinstiegs an. 2005 mussten nur 50 Prozent der Rente versteuert werden. Bis 2040 steigt der steuerpflichtige Anteil der Rente von 50 Prozent bis auf 100 Prozent an. 2020 lag der steuerpflichtige Anteil bei einem Renteneintritt im vergangenen Jahr bei bereits 80 Prozent. Seit diesem Jahr verlangsamt sich der Anstieg.

Politik zum Handeln aufgefordert

Zwar wurde durch das Urteil des Bundesfinanzhofs die aktuelle Regelung bestätigt, allerdings wurden Änderungen angemahnt, um die sich der Gesetzgeber kümmern muss. Der BFH geht davon aus, dass in den kommenden Jahren eine überhöhte Steuerlast auf zahlreiche Rentner zukommen wird. Laut Urteil dürfen weder der Grundfreibetrag noch Kranken- und Pflegeversicherungsbeiträge in der Berechnung der zu versteuernden Rente mit einbezogen werden. Die Klagen der Rentner wies das Gericht mit der Begründung ab, dass in den beiden Fällen keine tatsächliche Doppelbesteuerung vorlag. „Dass die beiden Klagen abgewiesen wurden, überrascht nicht völlig. Dennoch schaffen die Urteile etwas Klarheit und zeigen dem Gesetzgeber sehr deutlich, dass es dringenden Handlungsbedarf gibt“, sagt Adolf Bauer, Präsident des Sozialverbandes Deutschland. Der SoVD-Präsident sieht aber die kommende Gefahr einer Doppelbesteuerung. „Klar ist, eine Doppelbesteuerung darf es nicht geben; jetzt ist noch Zeit gegenzusteuern“, fordert Bauer. „Das Urteil darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die nachgelagerte Besteuerung für viele Menschen schlichtweg bedeutet, dass sie weniger Geld zur Verfügung haben. Die Zahl derer, die das betrifft, nimmt stetig zu, da mit jedem Jahr der zu versteuernde Anteil größer wird und durch die jährlichen Rentenanpassungen Menschen in die Besteuerung regelrecht hineinwachsen.“ Die Gefahr, dass künftig auf viele Rentner eine überhöhte Steuerlast zukommen wird, erkannte auch der BFH in seiner Urteilsbegründung. Bei der aktuell bestehenden Regelung des Alterseinkünftegesetzes wären laut Ansicht des BFH künftig insbesondere Selbstständige betroffen. Männer wären aufgrund der geringeren Lebenserwartung stärker von einer Doppelbesteuerung betroffen als Frauen sowie ledige Personen im Vergleich zu Verheirateten. Der Ball liegt nun im Bundesfinanzministerium bei Olaf Scholz, dem im Vorfeld der Bundestagswahlen nun ein Konflikt mit Millionen Rentnern droht. Bereits 2002, als die aktuelle Regelung beschlossen wurde, monierten Rechtsexperten, dass diese Regelung nicht dauerhaft verfassungskonform sein würde.

Lösungen werden präsentiert

Einen Vorschlag, wie das Problem mit der Doppelbesteuerung vermieden werden könnte, hat das IW Köln ermittelt. „Der Gesetzgeber könnte Doppelbesteuerung vermeiden, indem er den Anstieg des steuerpflichtigen Rentenanteils (derzeit 81 Prozent) von einem Prozentpunkt auf 0,5 Prozentpunkte pro Jahr verlangsamt und gleichzeitig ab sofort zulässt, dass die Rentenbeiträge steuerlich vollständig abgezogen werden dürfen. Bisher ist das nur zu 90 Prozent für das Jahr 2020 und zu 92 Prozent für das Jahr 2021 möglich. Dadurch würde der Anpassungsprozess nicht unterbrochen, die Doppelbesteuerung aber zurückgedrängt und ab dem Jahr 2030 sogar weitgehend vermieden werden“, schreibt Dr. Tobias Hentze, Senior Economist für Finanz- und Steuerpolitik beim IW Köln. Allerdings würde der Staat mit dieser Lösung deutlich weniger Steuern einnehmen. Das IW Köln würde dafür mit Mindereinnahmen von etwa 90 Milliarden Euro bis 2040 rechnen.

Christian Esser

esswahres

bewusstes Kochen

Interaktives Kochbuch

Interaktiv
Innovativ
Kreativ

nur
15 €

Regionale Küche mit vielseitiger Unterstützung. **So einfach kann Kochen sein.** Mit einem Klick holst du dir deine Kochhilfe ins Haus.
Superleckere saisonale Gerichte für die gesunde und ausgefallene Küche. Schnell für den Alltag und passend für Gäste und Feste.

- Ausgefallene saisonale Rezepte mit eingebauten Videoclips
- Basics für die schnelle Küche
- On- und offline verwendbar
- Jedes Rezept hat Pluspunkte für deine Gesundheit
- Inklusive aller Rezepte zum Download
- QR-Code auf allen ausgedruckten Rezepten
- Tipps und Tricks rund ums Kochen
- Lebenslanger Zugriff auf alle Rezepte und Videos
- Ohne Werbeeinblendungen

Hier bestellen:

www.bewussteskochen.com/ecookbooks/

info@esswahres.com

Anzeige

CONVENTION BUREAU BAUT KONGRESS-SERVICE AUS

Unterstützung von Verbänden bei der Planung und Umsetzung von Kongressen wird ausgeweitet

Foto: KölnTourismus GmbH / Axel Schulten

Weltpathologen-Kongress im Jahr 2016 im Congress-Centrum der Koelnmesse

Zukünftig sollen Verbände, die Veranstaltungen in Köln ausrichten, noch umfassender und passgenauer betreut werden. Dazu hat das Cologne Convention Bureau (CCB) der KölnTourismus GmbH seinen Kongress-Service ausgebaut. Auf einer speziell für sie konzipierten Landingpage finden Verbände für ihre Kongressplanung in Köln nun sehr viele hilfreiche Informationen.

Bei der umfangreichen Planung eines Kongresses kann das CCB nun speziell Verbände noch besser unterstützen. Wie, das erklärt ein zweiminütiges Video. Zudem informieren regelmäßig erscheinende SciTech News über den neusten Stand zu Forschungsergebnissen, Branchenveranstaltungen und Innovationen aus der Domstadt.
Showcases von Kunden des CCB, in denen diese über ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit dem Cologne Convention Bureau berichten und wiedergeben, wie sie in der Veranstaltungsplanung unterstützt wurden, sollen Interessierten Möglichkeiten aufzeigen, wie eine optimale Zusammenarbeit aussehen kann. Den Auftakt bilden die Showcases der Deutschen Sporthochschule Köln, des Global South Studies Centers sowie des Centers for Molecular Medicine Cologne (CMMC) der Universität zu Köln.

Hilfe bei der Planung von Kongressen und Branchen-Events

Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH, erklärt dazu: „Die neuen Hilfestellungen zur Kongressplanung bilden den Auftakt für die Intensivierung unserer Akquise-Arbeit hinsichtlich Verbandskongressen.“ Und ergänzt: „Zusammen mit dem Ausbau unseres passgenauen Service-Angebots gehen wir so wichtige Schritte in der strategischen und konzeptionellen Weiterentwicklung unseres Convention Bureaus. Indem wir das Aktivitäten-Spektrum optimieren und das CCB als zentrale, kostenfreie Anlaufstelle für Kunden etablieren, stärken wir die MICE-Destination Köln.“ Zahlreiche Unternehmen und Institutionen übernehmen die Aufgabe, große Branchen-Events auszurichten. Verbände repräsentieren ebendiese Unternehmen und Institutionen und bilden somit eine wertvolle Zielgruppe für die Veranstaltungsbranche. Von der beträchtlichen Wirtschaftskraft, die hinter solchen Events steckt, profitiert Köln und erhöht seine Bedeutung als attraktiver MICE-Standort (Meeting, Incentives, Conventions, Events). Die Akquise von Kongressen mit großer Strahlkraft und hoher Reputation, die das Cologne Convention Bureau betreibt, wirkt sich daher positiv auf das Image der Stadt Köln aus.

Cologne Convention Bureau begleitet aktiv und kostenfrei

Köln kann mit zahlreichen Standortvorteilen für die Ausrichtung dieser Kongresse aufwarten. Viele wichtige Wirtschaftsunternehmen und Wissenschaftsinstitutionen unter anderem aus den Bereichen Medien, Wissenschaft, Handel und Industrie sowie

Unter location.koelntourismus.de/planung-verbandskongresse erklärt das CCB, wie es Sie bei Ihrer Verbandsveranstaltung unterstützen kann

Foto: KölnTourismus GmbH

Dienstleistungen und Logistik haben ihren Sitz in der Rheinmetropole. Das hat dazu geführt, dass sich hier Kompetenzfelder herausgebildet haben, die für die Schlüsselveranstaltungen der Branchen als thematischer Anker dienen können.

Von Beginn seiner Tätigkeit an unterstützt das CCB Verbandsmitglieder, die einen Kongress nach Köln holen wollen. Häufig braucht es für die sehr komplexe Planung solch großer Veranstaltungen eine Vorlaufzeit von mehreren Jahren. Daher kann das Cologne Convention Bureau durch die sehr gute Vernetzung innerhalb Kölns sehr hilfreich sein. Auch kann das Cologne Convention Bureau den Verbänden mit seinem Wissen bei der Bewerbung und Umsetzung helfen und den gesamten Prozess aktiv und kostenfrei begleiten. So muss in der Phase der Bewerbung um einen Kongress oft ein sogenanntes Bid Book, eine Art Mappe für die gemeinsame Bewerbung einer Stadt, einer wissenschaftlichen Institution und eines Verbands, erstellt werden. Hier kann sich die Stadt Köln im Hinblick auf ihre thematische Kompetenz und die organisatorischen Umsetzungsmöglichkeiten bestmöglich präsentieren.

Kongress-Standort Köln in Clips präsentiert

Einen weiteren Baustein, um Köln als Kongress-Standort zu stärken, bilden fünf Videoclips, die das Cologne Convention Bureau der KölnTourismus GmbH zusammen mit Branchenpartnern realisiert hat. Im Rahmen der Recovery-Initiative „Cologne. Ready when you are“ sollen diese aufzeigen, dass Veranstaltungen in der Domstadt trotz Corona möglich und sicher sind. Exemplarisch für die vielfältige MICE-Branche stellen fünf Testimonials ihren durch die Pandemie veränderten Arbeitsalltag vor. So repräsentiert die Koelnmesse den Bereich Messen und Kongresse mit ihrem Konzept #B-SAFE4business, für Locations und Events ist die LANXESS arena vertreten, der Caterer Kaiserschote widmet sich dem Thema Business-Catering, für den Bereich Hotellerie präsentiert sich das 25hours Hotel The Circle und für die Transportbranche ein Taxifahrer. Alle bereiten sich darauf vor, dass Veranstaltungen unter den dann jeweils geltenden Regeln sicher stattfinden können, und lassen den Zuschauer daran teilhaben.

Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer KölnTourismus GmbH

Foto: KölnTourismus GmbH / Tomy Badurina Fotografie

Kongress- und Tagungsbranche leidet unter Coronakrise

„Die Kongress- und Tagungsbranche leidet massiv unter der Coronakrise. Wir möchten Veranstaltungsplanenden signalisieren, dass unsere Kölner Partner aus der MICE-Branche gemeinsam alles in ihrer Macht Stehende umgesetzt haben, um die sichere Umsetzung von Veranstaltungen zu ermöglichen“, erläutert hierzu Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH. „Köln ist jederzeit für eine Wiederaufnahme des Tagungs- und Kongressgeschäfts bereit.“

Die KölnTourismus GmbH bettet die fünf Clips in ihre gesamte digitale Kommunikation ein. Neben der Einbettung auf der Homepage des Cologne Convention Bureau locations.koeln werden sämtliche Clips auch über die Social-Media-Kanäle wie LinkedIn, Facebook und YouTube ausgestrahlt. Die Clips, die wahlweise mit deutschen oder englischen Untertiteln unterlegt sind, können zudem von Branchenpartnern im Rahmen ihrer Recovery-Initiative ebenfalls genutzt werden.

German Convention Bureau zu Gast in Köln

Während der Sommer-Kampagne des German Convention Bureau e. V. (GCB) „Germany – at the heart of future events“ war die „Destinations in Motion“ zu Gast in Köln. In den ersten beiden Juniwochen wurden bzw. werden Destinationen live auf Social Media vorgestellt. Köln war dabei am 1. Juni 2021 der erste Halt auf der Tour. Ein rasender Reporter nahm die Zuschauer mit auf eine virtuelle Tour durch Köln. „Die Destination Köln ist bereit für den Restart und die Branchenpartner mit ihren individuellen Konzepten bestens vorbereitet. Das werden wir auf der Destinations in Motion-Tour vorstellen“, versprach Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer der KölnTourismus Gesellschaft, bereits im Vorfeld.

Weitere Informationen unter:
www.locations.koeln

KölnTourismus GmbH
Cologne Convention Bureau
Kardinal-Höffner-Platz 1
D 50667 Köln
Telefon: +49 (0) 221 34643 218
E-Mail: convention@koelntourismus.de

Anzeige

OPTIMALE VERSORGUNG MIT KLAREM KONZEPT

Medizinisches Kompetenzzentrum im Kölner Süden

Foto: Ute Grabowsky / photothek.net

Die Facharztpraxen und der Klinikbereich in der Klinik LINKS VOM RHEIN versorgen jedes Jahr mehr als 80.000 Patienten

Seit fast 20 Jahren ist die Klinik LINKS VOM RHEIN in Rodenkirchen als medizinisches Kompetenzzentrum im Süden Kölns bekannt. Mit einem klaren Konzept, das die optimale Versorgung und die Sicherheit der Patienten in den Vordergrund stellt. Im Klinikbereich für ambulante und stationäre Operationen werden jedes Jahr mehr als 5.000 Eingriffe durchgeführt.

Die Klinik LINKS VOM RHEIN in Rodenkirchen hat ihren festen Platz in der medizinischen Versorgung. Die Patienten kommen aus Köln und dem direkten Umland und immer häufiger auch aus dem nahe gelegenen Ausland. Die hier aufgeführten Ärzte sind auch operativ tätig, ihre Praxen befinden sich im Haus. Weitere niedergelassene Ärzte aus dem Kölner Raum kommen als externe Operateure hinzu.

Die Anästhesiologie

Sie arbeitet interdisziplinär und stellt das Bindeglied zwischen Operateur und Patient dar. Die Anästhesiologiepraxis ASG steht seit mehr als 20 Jahren für die kompetente anästhesiologische Betreuung von ambulanten und stationären Patienten. Ein Schwerpunkt ist die Kinderanästhesie. Die behandelnden Ärzte sind Michael König, Tom Kurthen und Kollegen.

Foto: Klinik Links vom Rhein / fotoatelier sued

Das Augenzentrum

Es bietet ein großes Spektrum augenärztlicher Diagnostik und Therapie auf der Basis hoher Fachkompetenz und modernster medizinischer Technik. Im Mittelpunkt steht die vertrauensvolle Zusammenarbeit der Ärzte mit ihren Patienten. Neben der allgemeinen bildet die operative Augenheilkunde den Schwerpunkt des Zentrums. Heinz-Günther Göddertz, Dr. Stefan Christmann und Kollegen sind das Ärzteteam für diesen Bereich.

Die Hals-Nasen-Ohren-Spezialisten

Sie decken das konservative und einen Großteil des operativen Spektrums der HNO-Heilkunde ab und behandeln Patienten mit allen Krankheitsbildern in diesem Bereich – von der Diagnose bis zur Genesung. Die sehr erfahrenen Operateure führen die Nasenoperationen besonders schonend durch und verzichten auf das Legen von Tamponaden. Dr. Stephan Leuwer und Dr. Gero Quante sind die dort verantwortlichen Experten.

Die Bettenstation in der Klinik LINKS VOM RHEIN versorgt die stationären Patienten in persönlicher Atmosphäre

Foto: Klinik links vom Rhein / fotoatelier sued

Neurochirurgie und operatives Wirbelsäulenzentrum

Die Bandbreite der sehr erfahrenen Neurochirurgen reicht von minimalinvasiven Therapieverfahren (Periradikuläre Therapie (PRT), Facettentherapie) über mikrochirurgische Operationen an der Wirbelsäule in 3-D-Technik (Bandscheibenvorfall, Spinalkanalstenose) und stabilisierende Operationen (Spondylodese, Kyphoplastie) bis hin zu schmerztherapeutischen Eingriffen (Schmerzschrittmacher) und Chirurgie der Nerven (beispielsweise Karpaltunnelsyndrom). Es ist das Fachgebiet von Dr. Djamschid Akbarpour, Dr. André Seeliger, Stephan Carl Wenzel und Kollegen.

Die Endoskopie/operative Frauenheilkunde

Der Schwerpunkt liegt in der schonenden minimalinvasiven Chirurgie (Schlüsselloch-Chirurgie) bei starken Regelschmerzen, Blutungsstörungen, unerfülltem Kinderwunsch und zahlreichen anderen „Frauenleiden“. Der zuständige Arzt ist Sebastian Effinger.

Die Sporttraumatologie, Orthopädie und Gelenkchirurgie

Sie ist spezialisiert auf eine umfassende und sorgfältige Diagnostik, um Sportverletzungen sowie Erkrankungen der Gelenke und der Bewegungsorgane so schnell wie möglich zu heilen. Im Mittelpunkt steht die Gelenkarthrose, die vielfältige Ursachen haben kann. Für die optimale Behandlung werden individuelle Therapiekonzepte entwickelt. Dort kümmern sich Prof. Dr. Jürgen Höher, PD Dr. Oliver Greshake, PD Dr. Maurice Balke, Sandro Meider und ihr Team um die Patienten.

Die Plastische & Ästhetische Chirurgie

Diese beinhaltet das gesamte Spektrum der ästhetischen und rekonstruktiven Brustchirurgie, Straffungsoperationen, Blepharoplastiken, tumorbedingte chirurgische Eingriffe im Gesicht und am Körper, Narbenbehandlungen sowie die konservative ästhetische Medizin. Es ist das Fachgebiet von Dr. Philipp Richrath und Andreas L. Wüst.

Die Urologie

Sie ist als „Urologie mit Herz im Süden von Köln“ bekannt und bietet konservative und operative Urologie auf höchstem Niveau, in der die Patienten im Mittelpunkt stehen. Schwerpunkte unserer Urologie sind die Uroonkologie mit einem besonderen Fokus auf Vorsorge, Diagnostik und Therapie des Prostatakarzinoms und Blasenkarzinoms, die gutartige Prostatavergrößerung und die Urologie der Frau. Seit Ende 2020 setzen wir in der Lasertherapie von Prostata und Harnsteinen auf einen neuartigen Thulium-gepulsten Laser und bewegen uns damit am Puls der Zeit.

Neben diesen Facharztpraxen sind weitere Facharztpraxen in der Klinik LINKS VOM RHEIN ansässig: Dermatologie/Allergologie/Dermato-Chirurgie, Internisten/Gastroenterologie, Kieferchirurgie/Implantologie, Kinder- und Jugendmedizin, Neurologie/Psychiatrie/Psychotherapie/Coaching, Zahnheilkunde und Zahnmedizin.
Komplettiert wird das Angebot durch den Bereich Ästhetische Medizin und die folgenden Partner: Apotheke, Physiotherapie, Kosmetisches Institut/medizinische Fußpflege, Medizintechnik.

In der immer noch aktuellsten Umfrage des Handelsblatts „Deutschlands beste Kliniken“ hat die Klinik LINKS VOM RHEIN in der Kategorie Anästhesiepraxen/Praxiskliniken den 1. Platz belegt und wurde als beste Klinik ausgezeichnet.

Die Ärzte arbeiten bei Bedarf interdisziplinär zusammen: Kurze Wege für die Patienten.

Foto: Klinik links vom Rhein / fotoatelier sued

KÖLNS NEUES ARCHITEKTURHIGHLIGHT

Im Herzen der Domstadt entsteht das neue von der GERCHGROUP AG konzipierte Laurenz Carré

Visualisierung: rendertaxi

Arkaden und gerundete Gebäudeecken sind zeitlose architektonische Zitate der Nachbarschaft

Die Aufenthaltsqualität gilt in heutiger Zeit als ein wichtiger Schlüssel für die Attraktivität von Innenstädten. Schon häufiger wurde das Thema in unserem Magazin aufgegriffen. Jetzt gibt es positive Entwicklungen an einer der zentralen Stellen in der Innenstadt. Im Zentrum beginnen schon bald die Baumaßnahmen für das Laurenz Carré.

Mitten im Herzen Kölns und in unmittelbarer Nähe zum Dom, zu Rathaus und Hauptbahnhof, im Norden der Altstadt und direkt an der Via Culturalis gelegen wird sich das neue architektonische Schmuckstück präsentieren. Dabei handelt es sich um ein modernes, über 33.000 Quadratmeter Bruttogeschossfläche (o. i.) großes Quartier zum Arbeiten, Leben und Genießen.

Gebaut auf dem historischen Areal der einstigen Kirche St. Laurenz, die 1803 im Zuge der Säkularisation geschlossen und 15 Jahre später abgerissen wurde, fügt sich das Laurenz Carré harmonisch in die geschichtsträchtige Umgebung am Roncalliplatz ein und wird als größte Neubebauung der Altstadt seit 75 Jahren zum neuen architektonischen Highlight.

Elegante Messing- und Bronzeprofile im Erdgeschoss

Der prominente, dem Dom zugewandte Gebäudekopf des Laurenz Carré ist klassisch in Sockel, Mittelbau und Krone gegliedert; die Arkaden und die gerundeten Gebäudeecken mit umlaufenden Fensterfronten sind zeitlose architektonische Zitate der Nachbarschaft. Die Farbgebung der Sandsteinfassade fügt sich harmonisch in die umgebenden Ensembles ein, die Messing- und Bronzeprofile im Erdgeschoss bilden dabei einen eleganten und stimmigen Kontrast. Aus Verantwortung gegenüber der Umwelt werden Zertifizierungen „LEED Gold“ (Leadership in Energy and Environmental Design) sowie „WiredScore Platinum“ für Baufeld Nord und BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) für Baufeld Süd angestrebt.

Flexible, hochwertige Büros mit repräsentativer Adresse in einem attraktiven Umfeld mitten im Herzen der Kölner Innenstadt – all das und vieles mehr bieten die Büroflächen im Laurenz Carré. Die Entrees, großflächige Fensterformen und eine sehr beeindruckende Deckenhöhe rollen für die Besucher förmlich einen roten Teppich aus und laden sie ein, das neue Herz der Kölner Innenstadt zu entdecken. Ein Eindruck, der sich innen durch die modern-elegante Atmosphäre und die faszinierenden Ausblicke auf den Kölner Dom und die Altstadt verfestigt. Aber auch rationale Gründe sprechen für die Büros im Laurenz Carré: Alle Flächen sind individuell konfigurierbar – von Einzelbüros bis zu Open Spaces ist hier alles möglich, und auch die unterschiedlichen Größen der Büroflächen bieten für jeden Anspruch die passende Lösung.

Höchste Ansprüche an die Aufenthaltsqualität

Hochwertiger Einzelhandel und die gehobene Gastronomie finden Flächen vor, die höchsten Ansprüchen an die Aufenthaltsqualität entsprechen. Elegante Fassadengestaltung und die einladenden Entrées, großflächige Fensterfronten und eine sehr beeindruckende Deckenhöhe rollen für Besucher förmlich einen roten Teppich aus. Mit der hohen Flächenqualität und der gestalterischen Freiheit ist die Basis für diverse Einzelhandels- und Gastronomiekonzepte geschaffen, die perfekt auf die Bedürfnisse exklusiver Nutzer und ihrer Kunden ausgerichtet sind. Die Planung für die Neugestaltung des die zwei Baufelder Süd und Nord umfassenden Areals wurde von zwei Architekturbüros übernommen. Das Baufeld Süd, welches u. a. das denkmalgeschützte ehemalige Senatshotel einschließt, wird von dem Architekturbüro caspar.schmitzmorkramer und das Baufeld Nord von dem Architekturbüro kister scheithauer gross architekten und stadtplaner geplant.

Die sechs Gebäude des Laurenz Carrés arrangieren sich entlang der Straße Unter Goldschmied vom Roncalli- bis zum Laurenzplatz zu einem harmonischen Gesamtquartier, in dem Büros, Einzelhandel und Gastronomie genauso ihren Platz finden wie Wohnungen und Hotels.

Helmut Schmidt, Vorstandsvorsitzender von STADTMARKETING KÖLN, sieht das Projekt für die Stadt äußerst positiv. „Das Laurenz Carré erkennt in diesem Projekt viele wegweisende Entwicklungen für Innenstädte: Es steigert die Attraktivität unserer Stadt und liefert einen wichtigen Beitrag zum Wirtschafts- und Lebensstandort Köln“, ist der engagierte Köln-Denker überzeugt.

Heribert Eiden

Weitere Informationen unter: www.laurenzcarre.com

NetCologne
Sie machen Ihr Business. Wir machen Sie schneller.
Mit bis zu 10 Gbit/s Highspeed-Internet für Köln.
Verbessern Sie Ihre Prozesse auf die schnellste Art: Mit Glasfaserleitungen für ein effizienteres, agileres Arbeiten. Gemeinsam planen wir Ihre individuellen IT-Lösungen und bringen Ihr Unternehmen auf direktem Wege in die Digitalisierung.
Lösungen, die genau auf Ihre Ansprüche zugeschnitten sind, besprechen Sie ganz einfach und schnell mit uns:
0221 2222-995 · business@netcologne.de
netcologne.de/business
Uns verbindet mehr.

Gib deiner Geschäftsidee den richtigen Raum. IKEA.

Wir unterstützen dich dabei, ein neues Unternehmen von Anfang an bestmöglich auszustatten – oder ein bereits existierendes auf den neuesten Stand zu bringen. Bei IKEA findest du nicht nur die richtigen Möbel und Accessoires, sondern auch die passenden Services: von der Planung der Einrichtung bis zum Aufbau vor Ort.

Schließlich möchten wir nicht nur einfach dein Möbelhändler sein, sondern dir helfen, deinen Unternehmenstraum zu verwirklichen. Alles, was du für dich und dein Geschäft brauchst: **IKEA.de/Unternehmen**

© Inter IKEA Systems B.V. 2021

IKEA – Niederlassung Köln-Am Butzweilerhof,
Butzweilerstraße 51, 50829 Köln

So erreichst du uns per E-Mail:
Koeln.ButzweilerHof.Unternehmen.de@IKEA.com

IKEA – Niederlassung Köln-Godorf,
Godorfer Hauptstraße 171, 50997 Köln

So erreichst du uns per E-Mail:
Koeln.Unternehmen.de@IKEA.com

Mehr Infos und Angebote sowie unsere Öffnungszeiten findest du unter
IKEA.de/Köln-Butzweilerhof und **IKEA.de/Köln-Godorf**
Preis gültig bei IKEA Köln, solange der Vorrat reicht. Dein Vertragspartner ist die IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, Am Wandersmann 2–4, 65719 Hofheim-Wallau.