

Maßnahmenprogramm und Guidelines



- + Auswirkungen des Online-Handels auf Städte und Gemeinden in NRW und Handlungsperspektiven für den innerstädtischen stationären Einzelhandel

Inhaltsverzeichnis

- 4 **Ziel und Methodik** des Projektes
- 6 **Ergebnisse** der quantitativen Befragung
- 8 **Auszug von Bewertungskriterien** der Innenstädte
- 12 **Erreichbarkeit** durch Verkehrsmittel
- 14 **Bevorzugte** Innenstädte / Shopping-Center
- 16 **Lösungsansätze**
 - 17 **Kategorisierung** der betroffenen Händler
- 18 **Lösungsansätze** für Filialisten und den inhabergeführten Einzelhandel
 - 19 **Rein stationäre** Lösungsansätze
 - 20 **Digitale** Erreichbarkeit
 - 21 **Multichannel-**Aktivitäten
 - 22 **Vernetzung von** online und stationär
 - 23 **Nutzung von** Online-Elementen am POS
 - 24 **Integration** von Mobile Usern
- 26 **Lösungsansätze** für Shopping-Center
- 28 **Lösungsansätze** für Immobilieneigentümer
- 30 **Handlungsempfehlungen für** Kommunen und das Stadtmarketing
- 32 **Handlungsempfehlungen** für die Landespolitik





Ziel und Methodik des Projektes

+ Der deutsche Einzelhandel steht vor einer Herausforderung, wie er sie seit der Einführung der Selbstbedienung nicht mehr erlebt hat. In allen Sortimenten – in den Ausprägungen noch stark unterschiedlich – wachsen die Umsätze des Online-Handels meist zu Lasten des stationären Einzelhandels.

Das Projekt mg.retail2020, durchgeführt vom eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein und der WFMG – Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH, erforschte in einem Zeitraum von 18 Monaten die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären innerstädtischen Einzelhandel am Beispiel der Stadt Mönchengladbach.

Das Projekt hat zum Ziel, praktische Lösungsansätze für eine zukunftsfähige Entwicklung der Innenstädte gegen die Abwanderung von Verbrauchern zu erproben. Um daraus Handlungsempfehlungen und sinnvolle Maßnahmen für Kommunen, das Land NRW, Verbände und die Händler abzuleiten.



Ergebnisse der quantitativen Befragung

Angaben zur Befragung

- + Stichprobengröße: 1.002 Personen
- + Wohnort der Befragten je zur Hälfte in Mönchengladbach und im Umland
- + Kenntnisse der Innenstädte Mönchengladbach / Rheydt durch eigene Käuferlebnisse mindestens einmal in den letzten 12 Monaten
- + Konsumenten, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal online gekauft haben

Anlass des Innenstadtbesuchs:

- + Zielorientierte Besucher: **54 %**
- + Ohne Ziel: **35 %**
- + Andere Anlässe: **11 %**

Informationsbeschaffung vor einem Einkauf:

- + Vorheriger Preisvergleich im Internet: **18 %**
- + Webseiten-Erkundung des Händlers: **12 %**
- + Über Smartphones ein Produkt gesucht: **10 %**
- + Persönlich im Geschäft beraten lassen: **38 %**

Bewertung der Innenstädte*

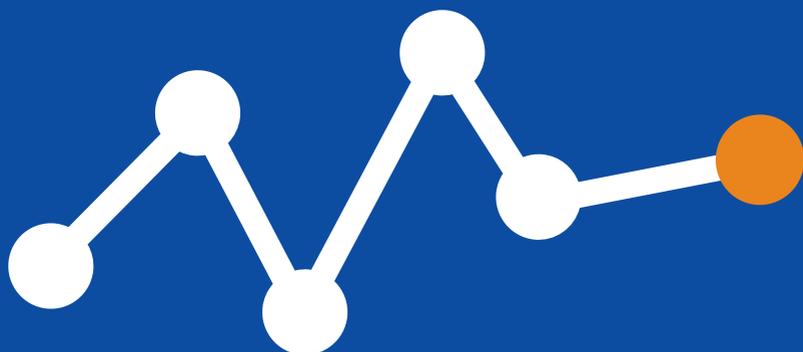
Attraktivität:

- + **27 %** der Befragten finden die Innenstadt sehr attraktiv
- + **43 %** empfinden sie als weniger attraktiv

Praktikabilität:

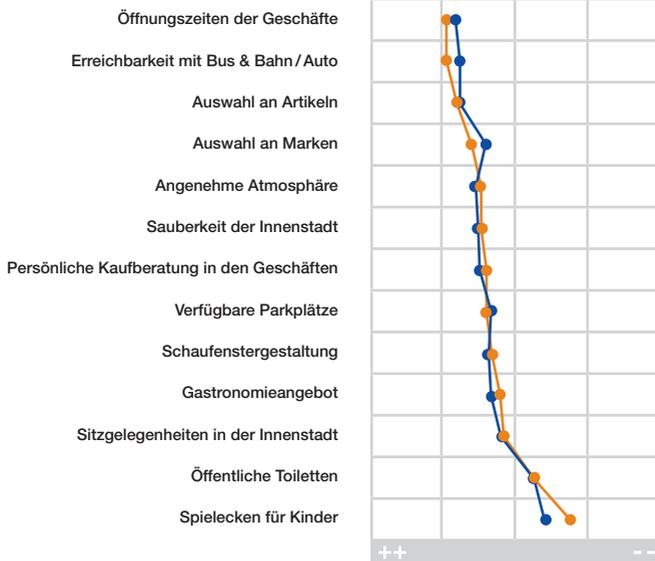
- + **34 %** aller Befragten finden die Innenstadt sehr praktisch für ihre typischen Einkäufe
- + **38 %** finden die Stadt für Einkäufe weniger praktisch

* Bedarfskäufer bewerten Mönchengladbach schlechter als Freizeitkäufer



Auszug von Bewertungskriterien der Innenstädte

Bewertung der Innenstädte



Basis:

alle Befragten, n = 1.002, gestützt, Darstellung der Mittelwerte

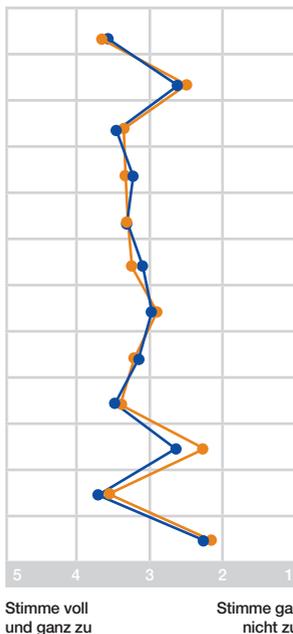
F15:

Denken Sie bitte an Ihren typischen Einkauf in der Innenstadt Mönchengladbach / Rheydt innerhalb der letzten 12 Monate. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen im Hinblick auf Ihren letzten Einkauf in der Innenstadt zu?

- Mönchengladbach (n=643)
- Rheydt (n=359)

Bewertung der Geschäfte in den Innenstädten

- Die Geschäfte in der Innenstadt MG / RY haben dann geöffnet, wenn ich einkaufen will.
- Ich finde, dass die Geschäfte in der Innenstadt ausreichend Kundentoiletten anbieten.
- In den Geschäften werde ich gut persönlich beraten.
- Für mich bieten die Geschäfte der Innenstadt eine ausreichende Auswahl an Marken an.
- Die Geschäfte in MG / RY bieten für mich interessante Artikel an.
- Für mich gibt es eine große Auswahl an unterschiedlichen Geschäften in der Innenstadt.
- Ich finde, dass die Geschäfte zu wenige Aktionen anbieten.
- Ich finde, dass es in der Innenstadt ein großes Angebot an Produkten gibt.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Innenstadt finde ich angemessen.
- Ich finde, dass die Geschäfte über ausreichend Spielecken für Kinder verfügen.
- Ich fühle mich in den Geschäften der Innenstadt wohl.
- Viele Billiganbieter machen die Innenstadt für mich attraktiv.



Basis:

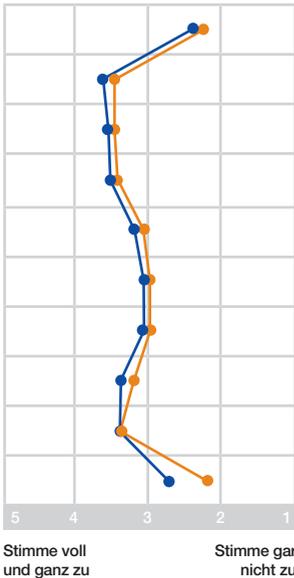
alle Befragten, n = 1.002, gestützt, Darstellung der Mittelwerte

F21:

Wir zeigen Ihnen nun Aussagen zu den Geschäften in der Innenstadt Mönchengladbach / Rheydt. Inwieweit stimmen Sie den Aussagen in Bezug auf die Innenstadt Mönchengladbach / Rheydt zu?

- Mönchengladbach (n=643)
- Rheydt (n=359)

Bewertung der Innenstadt (atmosphärische Elemente*)



Ich finde, dass es ausreichend saubere öffentliche Toiletten in der Innenstadt gibt.

Man kann in der Innenstadt gemütlich einen Kaffee trinken.

In der Innenstadt bietet es sich an, zwischen den Einkäufen eine Kleinigkeit zu essen.

Ich finde es praktisch, dass ich in der Innenstadt auch andere Dinge erledigen kann, neben meinem Einkauf.

In der Innenstadt gibt es aus meiner Sicht genügend Sitzgelegenheiten.

Ich schlendere gern durch die Innenstadt, um mir die Schaufenster der Geschäfte anzuschauen.

Ich finde, dass die Innenstadt sauber ist.

Ich finde, dass eine angenehme Atmosphäre in der Innenstadt Mönchengladbach/Rheydt herrscht.

Ich finde, dass ausreichend verkaufsoffene Sonntage stattfinden.

Ich finde, dass die Innenstadt mit ausreichend Spielgelegenheiten für Kinder ausgestattet ist.

Basis:

alle Befragten, n = 1.002, gestützt, Darstellung der Mittelwerte

F20:

Und inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf die Innenstadt Mönchengladbach/Rheydt zu?

- Mönchengladbach (n=643)
- Rheydt (n=359)

* Befragung bei Innenstadtbesuchern und Light/Heavy Internet-Käufern zeigt kaum Unterschiede in den Antworten



Erreichbarkeit durch Verkehrsmittel



80% der Befragten nutzen ihr Auto zum Besuch in der Innenstadt

28% nehmen Bus oder Bahn

13% aller Befragten begeben sich zu Fuß in die Stadt

9% bevorzugen ein Fahrrad

+ Viele Besucher benutzten ihr Auto, um die Innenstädte Mönchengladbachs oder Rheydts erreichen zu können. Die Erreichbarkeit mit dem Auto wird in beiden Innenstädten als gut bewertet, wobei die Parkplatzsituation als mittelmäßig angesehen wird. Die Kurzzeitparkplatzsituation wird hingegen eher schlecht bewertet, in Mönchengladbach jedoch etwas schlechter als in Rheydt.

Hinsichtlich der Erreichbarkeit mit Bus und Bahn wird diese von Wenig-Nutzern der Innenstadt schlechter bewertet als von Regelmäßig- und Viel-Nutzern der Innenstadt.

Außerdem bewerten Viel-Nutzer des Internets die Erreichbarkeit mit Bus und Bahn sowie die Kurzzeitparkplatzsituation signifikant schlechter als diejenigen, die das Internet weniger als Kaufkanal benutzen.



Bevorzugte
Innenstädte / Shopping-Center

	Bevorzugte Einkaufsstadt	Wohnort der Befragten	
		Mönchengladbach	Umland
1	Mönchengladbach	49 %	36 %*
2	Düsseldorf	10 %	18 %
3	Rheydt	21 %	3 %
4	Roermond	6 %	7 %
5	Neuss	6 %	8 %
6	Köln	4 %	3 %
7	Viersen	2 %	4 %
8	Oberhausen	2 %	3 %
9	Krefeld	0 %	5 %
10	Aachen	1 %	3 %

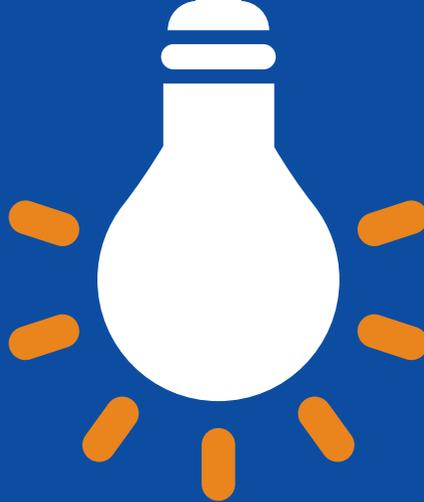
* 36 % der befragten Umländer kaufen bevorzugt in Mönchengladbach ein.



Im Ergebnis finden 79 % aller Befragten das Einkaufen im Internet attraktiver. Dies auch unabhängig davon, ob Freizeit- oder Bedarfskäufe getätigt werden.

Insbesondere die Gruppen der Viel-Nutzer-Internet und der Wenig-Nutzer-Innenstadt wünschen sich zur Vorbereitung des stationären Einkaufs mehr digitale Information im Netz.

Umlandbesucher legen größeren Wert auf die Atmosphäre der Innenstadt, wohl weil sie eher aus Freizeitmotiven in die Innenstadt kommen als aus Gründen der Bedarfsdeckung. Generell stellt sich aber heraus, dass die Kunden erwarten, dass sich die Stadt „herausputzt“. Dies ist auch als Auftrag an die Kommunen zu verstehen.



Lösungsansätze

Im Folgenden werden die im Rahmen des Projektes mg.retail2020 gesammelten Lösungsansätze vorgestellt. Diese Maßnahmen stellen lediglich Anregungen dar, die jedoch individuell vom jeweiligen Adressatenkreis in seine Geschäftsstrategie integriert werden muss.

Kategorisierung der betroffenen Händler

Die Händler werden anhand ihrer digitalen Transformationsfähigkeit unabhängig von ihrer Betriebsform und -größe in vier Gruppen eingeteilt, wobei Händlern der Gruppe 1 nur geringe Überlebenschancen in einer Nische eingeräumt werden:

- + Gruppe 1:**
Händler, die in keiner Form im Internet vertreten sind und auch keine Bereitschaft dazu aufweisen.
- + Gruppe 2:**
Händler, die bisher in keiner Form digital vertreten sind, jedoch die Bereitschaft aufweisen, sich im Internet zu engagieren.
- + Gruppe 3:**
Händler, die bereits in Anfängen digital vertreten sind und dies weiter ausbauen wollen sowie die Voraussetzungen erfüllen (z.B.: elektronisches Warenwirtschaftssystem).
- + Gruppe 4:**
Händler, die bereits vielfältig im Internet vertreten sind, erste Multi-Channel-Ansätze erfüllen und sich weiterentwickeln wollen.

Lösungsansätze für Filialisten und den inhabergeführten Einzelhandel



Rein stationäre Lösungsansätze

- + Persönliche Kundenbeziehung ausbauen:**
Individuelle Beratung ausbauen, Mitarbeiter qualifizieren, sich abheben von der Informationsmöglichkeit im Internet.
- + Kundenbindung emotionalisieren:**
Kunden zu Fans und Botschaftern machen.
- + Events durchführen:**
Allein oder mit Partnern, um dem Kunden Erlebnisse zu bieten.
- + Aufbau differenzierter Sortimente,**
die sich in der Zusammenstellung von stationären und internetbasierten Wettbewerbern absetzen.
- + Herausstellen stationärer Serviceangebote,** die so nicht im Internet verfügbar sind.

Digitale Erreichbarkeit



Haltungswechsel der Händler:

Erkenntnis, dass Online-Handel ein unumkehrbarer Trend ist; aktive Auseinandersetzung mit dem Wandel.



Online-Sichtbarkeit:

Mindestanforderung ist eine eigene Homepage mit Produkt- und Dienstleistungsspektrum, Öffnungszeiten und Erreichbarkeit; Programmierung im Response Web Design, um auch mobil gut lesbar zu sein.



Digitale Verbreitung im Internet:

Vernetzung mit Plattformen und Datenbanken im Internet, um die Auffindbarkeit zu erhöhen (Google, Gelbe Seiten etc.); Aufbau von E-Mail-Newslettern.



Nutzung von Social Media:

Facebook, Twitter, WhatsApp und Blogs, um den Kontakt zum Kunden zu halten und schnell und kostengünstig neue Informationen zu streuen; durch Rückäußerung der Kunden entsteht Interaktion.

Multichannel-Aktivitäten

Online-Marktplätze sind für Einzelhändler ein weiterer Vertriebsweg, über den sie ihre Produkte absetzen können. Diese Marktplätze können lokal oder branchenspezifisch aufgebaut oder gleich bundesweit präsent sein. Der Vorteil für den stationären Betrieb liegt in der Kombination der Präsentation eigener Waren und Dienstleistungen auf lokalen oder bundesweiten Internet-Marktplätzen, wie z. B. eBay.

Des Weiteren lohnt sich der Aufbau eines eigenen Online-Shops bei hohem Spezialisierungsgrad oder hoher genereller Produktnachfrage. Zudem ist ein kanalübergreifendes Cross-Selling für Händler empfehlenswert, bei dem Produkte, die stationär nicht mehr verfügbar sind, weiterhin online bestellt und gekauft werden können.

Vernetzung von online und stationär

- Online-Verfügbarkeitsabfrage:**
 Überprüfung der Verfügbarkeit von Waren, Größen etc. im stationären Sortiment über den Internetauftritt.
- Reservierung / Buchung von Beratungszeiten über Homepage**
- Online-Reservierung / Click & Reserve:**
 Weiterentwicklung der Verfügbarkeitsabfrage durch Reservierungsmöglichkeit, damit noch kein Kauf nach Fernabsatzgesetz.
- Click & Collect:**
 Kauf online, Abholung stationär mit der Möglichkeit des Cross-Sellings durch den Händler.
- Retourenabwicklung von online gekauften Waren:**
 Durch die Rückgabe im Geschäft erhält der Händler die Möglichkeit, alternative Produkte zu verkaufen.
- Einführung von Rabattsystemen, Kundenkarten etc.:**
 Anreiz zum Besuch des stationären Handels im Internet schaffen (und vice versa).
- Virtueller Verkaufsassistent:**
 Zuschalten von Verkaufsberatern zur Vorselektion von Produkten, Typberatung etc. über entsprechende Apps mit Voice- und Video-Adaptionen.
- Online-Bestellung im stationären Shop:**
 Erhöhung des Umsatzes durch virtuelle Erweiterung des Sortiments inklusive stationär ausgelöstem Bestellvorgang im Internet.
- Same Day Delivery:**
 Belieferung des Kunden mit online oder stationär gekaufter Ware am selben Tag.
- Online-Bestellung mit stationärer Barzahlung:**
 Geeignet für Kunden ohne Kreditkarte oder mit Vorbehalten bezüglich Datenschutz.

Nutzung von Online-Elementen am POS

Durch bestehende Technologien können digitale POS-Lösungen in den stationären Handel integriert werden. Bspw. die Erweiterung der Produktpräsentation durch Wearables (z.B. Google Glass): Vermittlung von Zusatzinformationen in Erlebniswelten.

Zusätzlich sollte der Händler digitale Touch-Screens/Tablets am POS einsetzen, um dem Kunden (z.B. in den Umkleiden) Zusatzinformationen oder auch ein erweitertes stationäres Sortiment, durch online verfügbare Waren, anzubieten.

Das Einkaufen im stationären Geschäft soll vermehrt zum Erlebnis werden. So wünscht sich der Konsument, unterhalten zu werden. Durch Anbringung eines Social-Mirrors in Umkleiden können Kunden mittels Social Media den sozialen Austausch mit Freunden/Verwandten über die ins Auge gefassten Produkte nutzen.

Darüber hinaus können sich Umkleiden in produktspezifische Erlebnisräume verwandeln (z.B. Strand). Um außerhalb der Öffnungszeiten Umsätze zu generieren, sollten Schaufenster und Fassadenelemente mit Online-Elementen ausgestattet werden.

Integration von Mobile Usern

- + Mobile Shopping:**
Nutzung der mobilen Erreichbarkeit der Kunden während des Einkaufsprozesses durch gezielte Ansprache und Information.
- + Location-based-Services:**
GPS-basierte Vermittlung von kundenspezifischen Angeboten über Kurznachrichten, Mails etc. als Direktmarketingkanal (push-Funktion) auf die Smartphones der Kunden. Dies ist auch in Kombination mit einem Store Locator denkbar, der den Weg zum jeweiligen Shop beschreibt.
- + Beacons:**
Werbliche Ansprache von Smartphone-Usern unmittelbar im direkten Umfeld des Shops.
- + Erstellung von Heat-Maps:**
Überprüfung der Kundenlaufwege, um die Attraktivität des ausgestellten Sortiments zu erfassen.



Lösungsansätze für Shopping-Center



+ Shopping-Center

als Frequenzbringer:

Mix aus Handel, Gastronomie und Service schafft die Frequenz für die Innenstadt.

+ Shopping-Center

als Erlebnisraum:

Durch Ansprache aller Sinne sind deutliche Vorteile gegenüber dem Online-Handel vorhanden, die genutzt werden müssen.

+ Shopping-Center als Eventbühne:

Nutzung der Marketingbudgets für wetterunabhängiges Entertainment und Events.

+ Shopping-Center-Apps:

Bündelung der kompletten Angebote des Centers, damit Kunden nicht von jedem Händler einzeln angefunkt werden; Steuerung der Laufwege (geofencing); Steuerung von gemeinsamen Coupon-Aktionen; Information über Sortimente und verfügbare Waren(-größen).

+ Digital Walls:

Ergänzung des Warenangebots des Centers auf digitalen Wänden: Online-Angebote von Produkten und Services, die nicht im stationären Center verfügbar sind.

+ Bündelung von Abholstationen:

Zentralisierung der Warenabholung für sowohl online als auch stationär gekaufte Produkte.

+ Same-Day Delivery:

Bündelung der Auslieferung der Einkäufe eines Center-Kunden.

+ Zentrale Retourenbearbeitung:

Rückgabemöglichkeit für alle online gekauften Waren bringt Kunden ins Center.

+ Einrichtung von Showrooms für bisherige Online-Pure-Player:

Vernetzung von stationären und Online-Center-Sortimenten.

+ Verfügbarkeit aller Internetinformationen im Center:

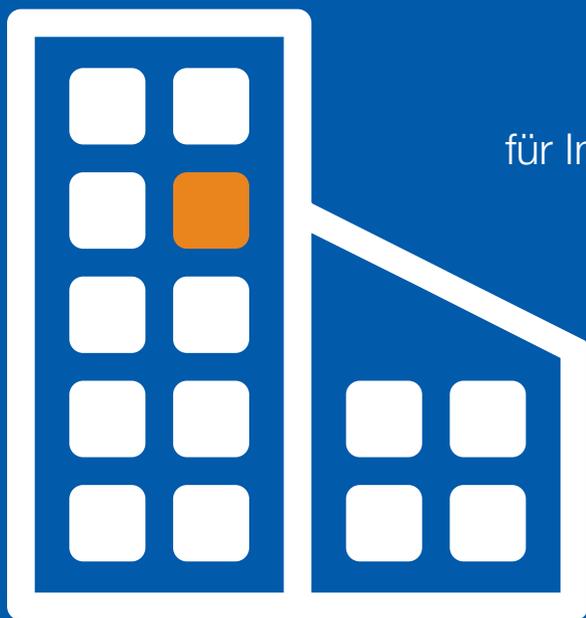
Freies WLAN ist die Basis für den Informationsbedarf des Kunden im Center.

+ Ganzkörperscanner:

Ermittlung passgenauer Größen als Basis für das Shopping-Erlebnis.

+ Personal Shopper:

Persönlicher Einkaufs- und Stilberater.



Lösungsansätze für Immobilieneigentümer

+ Leerstehende Geschäfte sehen in keiner Innenstadt schön aus. Diese Leerstände können aber auch von den Immobilieneigentümern sinnvoll und kreativ genutzt werden. Diese Optionen können unterschieden werden:

+ Pop-Up-Stores:

Temporäre und zeitlich begrenzte Vermietung der Flächen, z.B. an junge Labels.

+ Zwischennutzungskonzepte:

Überlassung an Non-Profit-Organisationen gegen Nebenkosten-erstattung.

+ Outlet-Stores:

Temporäre Vermietung an bekannte Labels oder Internethändler zum Absatz von Restposten.

+ Fitting-Rooms:

Vermietung zum Test oder zur Anprobe von im Internet gekauften Waren.

+ Showrooms für Online-Händler

+ Nutzung der Schaufenster

als digitales Schaufenster, über das Waren online gesucht und gekauft werden können.

+ Vollflächige Schaufensterdekoration/-beklebung

+ Um- / Nachnutzung

der Immobilien abseits der Handelsnutzung (Dienstleistung/ Wohnen).

+ Umbau bzw. Neuerrichtung

von Immobilien zu handelsbasierten Drive-in-Schaltern, an denen die online geordneten Waren abgeholt werden können.

Handlungsempfehlungen für Kommunen und das Stadtmarketing



+ **Shopping-Center**

als Frequenzbringer:

Eine Entscheidung für ein zentral gelegenes Shopping-Center stabilisiert die 1A-Lage der City.

+ **Innenstadt als „Freizeitpark“:**

Shoppern als soziale Aktivität wird unterstützt durch Erlebnismomente, Veranstaltungen in einer ansprechenden Ambiente.

+ **Innenstadt „managen“:**

Cities müssen genauso gemanagt werden wie Shopping-Center; hierzu müssen Kommunen wie ansässige Händler/City-Managements gleichermaßen beitragen (Beispiel: BIDs); die Städte müssen sich „herausputzen“, um Kunden anzulocken.

+ **Gezielte Steuerung des Branchenmix:**

Ansprache fehlender Branchen und Pflege junger Konzepte durch Stadt/Wirtschaftsförderung.

+ **Vermeidung von Fehlentwicklungen:**

Restriktives Baurecht für zentrenrelevante Handelsformate außerhalb von Lebensmitteln.

+ **Unterstützung von Same-Day Delivery:**

Ausweisung von Sammelpunkten für die Auslieferung.

+ **Auszeichnung von Bereichen für Abholstationen in der City:**

Kunden, die Waren in der Stadt abholen, können auch weitere Dinge beschaffen.

+ **Planung der Stadtlogistik**

Für die Auslieferung von Waren (online wie stationär).

+ **Vermittlung von WLAN-Zugängen**

in Abhängigkeit privater Initiativen.

+ **Aufbau eines Leerstandskatalogs und Leerstandmanagements:**

Für eine schnelle Vermittlungsmöglichkeit bei Anfragen.

+ **Digitaler Einkaufsführer:**

Interaktiver Führer durch die städtischen Handelsangebote mit Wegweiser und Routenplanung.

+ **Interaktives Stadtmarketing:**

Kunden durch Coupon-Aktionen oder ähnliche Anreize in die Stadt locken.

+ **Aufbau und Nutzung interaktiver Screens für die Gäste der Kommune:**

Info-Terminals für Shopping, Kultur, Sport und Gastronomie.

+ **Händlerinitiativen gezielt fördern**

Handlungsempfehlungen für die Landespolitik



- +** **Integrierte Einzelhandelskonzepte einfordern** und Ausweisung dezentraler Zentren auf der grünen Wiese vermeiden.
- +** **Anpassung der Gesetzgebung, z.B. der Landesbauordnung:**
Der Online-Handel bedarf einer eigenständigen Betrachtung, da weder eine Klassifizierung als Handelsbetrieb noch als Logistiker vorliegt.
- +** **Klärung des Showroom-Begriffes für die Sonntagsöffnung:**
Die derzeitige Regelung („keine Beratung, kein Verkauf“) ist nicht kompatibel mit mobilen Kaufoptionen am POS.
- +** **Flexibilisierung der Öffnungszeiten:**
Online-Wettbewerb ist 24/7 verfügbar; die Sonntagsöffnungszeiten erscheinen in NRW zu restriktiv, insbesondere die Zahl der verkaufsoffenen Sonntage p.a. ist unzureichend.
- +** **Förderung von Initiativen zur Stärkung der Innenstädte:**
Erweiterung der Handlungsfreiheiten der Kommunen zur Einführung von ISGs/BIDs.



Kooperationspartner



Impressum



Herausgeber

**eWeb Research Center
an der Hochschule Niederrhein**

Prof. Dr. Gerrit Heinemann
Webschulstraße 31
41065 Mönchengladbach

Fon: +49 (0)2161 186-6124
Mail: eweb@hs-niederrhein.de
Web: hs-niederrhein.de/forschung/eweb-research-center

WFMG - Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH

Dr. Ulrich Schückhaus
Lüpertzender Straße 6
41061 Mönchengladbach
Fon: +49 (0)2161 82 379-9
Fax: +49 (0)2161 82 379-82
Mail: info@wfmg.de
Web: wfmg.de



Layout

werft 12 - kreative kommunikation

Markus Fischer
Maarstraße 12
41238 Mönchengladbach

Fon: +49 (0)2166 611 443
Mail: info@werft12.de
Web: werft12.de



Druck

Jachmann-Druck GmbH

Vitusstraße 14
41061 Mönchengladbach
Fon: +49 (0)2161 354 57-0
Mail: info@jachmann-druck.de
Web: www.jachmann-druck.de

mg.retail
2020

www.mgretail2020.de

Gefördert durch

Hochschule Niederrhein
eWeb Research Center



**WF
MG**
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
MONCHENGLADBACH GMBH

Ziel2.NRW
Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Bauen, Wohnen und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen

