„Boot“ findet erst im April statt

Messe Düsseldorf sagt alle anderen Veranstaltungen ab

Düsseldorf. Während andere Branchentreffs wegen der Corona-Pandemie abgesagt werden, soll die Wassersportmesse Boot im nächsten Jahr in Düsseldorf stattfinden. Von Ende Januar wird sie aber auf den Zeitraum 17. bis 25. April verschoben, wie die Düsseldorfer Messe nun mitteilte. Wie schon beim Caravansalon im Herbst, der ebenfalls vor Ort und nicht nur virtuell durchgeführt wurde, werde es ein umfangreiches Hygienekonzept geben. Pro Tag werden maximal rund 20 000 Besucher hereingelassen. Mit Plexiglas an Messeständen und großem Abstand zwischen Stühlen sollen Corona-Infektionen verhindert werden.

252 000 Besucher im Januar

Im Januar 2020 - also noch bevor die Pandemie Deutschland erreichte - kamen 252 000 Besucher an neun Messetagen zu dem Branchentreff, um sich unter anderem Yachten und kleinere Motorboote sowie Tauch- und Surfvorführungen anzugucken. „Wir haben viel Platz“, betont die Messe und verweist auf eine Fläche von 220 000 Quadratmetern in 17 Hallen, die für die Veranstaltung genutzt werden.

Wassersportmesse Boot in Düsseldorf im Jahr 2019 Foto: dpa

Nach Rücksprache mit Ausstellern und anderen Branchenvertretern wurden andere, bis April geplante Messen hingegen gecancelt. Das betrifft unter anderem die Weinmesse Prowein, die erst wieder Ende März 2022 stattfinden soll. Die Verpackungsbranchen-Messe Interpac ist nun erst wieder für Mai 2023 geplant und die Printmedien-Messe Drupa im Februar 2024.

Heftige Einbußen

Wie andere Standorte auch muss die Düsseldorfer Messe wegen der Coronakrise heftige finanzielle Einbußen hinnehmen. Man habe sich in den vergangenen Jahren zwar „finanzielle Spielräume erarbeitet“, sei nun aber stark von der Pandemie getroffen, erklärte Messechef Wolfram Diener. Das Vertrauen in Präsenzmessen sei dennoch weiterhin groß. Diener geht davon aus, „dass sich im Laufe des kommenden Jahres das allgemeine Pandemiegeschehen und die Reisemöglichkeiten positiv entwickeln werden“. Um die Einnahmeverluste zu verkraften, setzt die Messe stärker als bisher auf Kurzarbeit - die Beschäftigten arbeiten also weniger als zuvor und bekommen ein Teil der Einnahmenverluste vom Staat erstattet. (dpa)

Wie kleine Läden online punkten

Ratschläge für digitales Marketing vom Autor von „Lokal Digital Unschlagbar“

VON HENDRIK GEISLER

Köln. In der Corona-Krise sind digitale Händler die absoluten Gewinner. Während die Digitalriesen wie Amazon im Lockdown den großen Reibach machen, leidet der stationäre Handel vor der Haustür. Dabei ist jede dritte Suchanfrage eine lokale Suchanfrage, in der Menschen etwas über ihr direktes Umfeld erfahren wollen. Google-Daten zufolge besuchen fast dreiviertel der Kunden nach einer lokalen Suche einen Laden im Umkreis von acht Kilometern. Nur wie können kleine Geschäfte von diesen beiden Trends profitieren?

Patrick Hünemohr, Geschäftsführer der Kölner Greven Unternehmensgruppe und seit vielen Jahren Berater bei lokalen Digitalprojekten, hat in seinem aktuellen Buch „Lokal Digital Unschlagbar“ aufgeschrieben, wie kleine und mittelständische Unternehmen mit digitalem Marketing gegen die Online-Riesen bestehen können. Bei der Vorstellung des Buches sagte Achim Wambach, Präsident des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung, kürzlich: „Digitalisierung ist auch eine lokale Aufgabe – und es ist wichtig, dass die Geschäfte, die Instrumente nutzen, die ihnen zur Verfügung stehen, auch nutzen, um mitzuhalten.“

Hünemohr, der mit seinem Team in den vergangenen Jahren eigenen Angaben zufolge rund 5000 Digitalkunden beraten hat, sagt, es sei einfach keine Option mehr, heute auf eine Webseite zu verzichten. „Wer sagt, E-Commerce interessiert mich nicht, verliert Kunden an den lokalen Wettbewerber, der einen digitalen Service hat“, so Hünemohr. Der Lockdown werde die Entwicklung zu digitalen Geschäftsmodellen weiter beschleunigen. Der Wandel bei den Käufern finde deutlich schneller statt als vor Corona, und doch biete die Rückbesinnung auf die lokalen Strukturen genau die richtige Mischung, um jetzt als Geschäft aus dem Veedel zu punkten.

„Der Kontakt zum Kunden darf gerade jetzt nicht verloren gehen“, sagt Hünemohr. Er hat vier Ratschläge, wie Geschäfte, denen der aktuelle Kundenrückgang im Corona-Lockdown schwer zu schaffen macht, mit vergleichsweise einfachen Mitteln jetzt neue Kunden gewinnen können:

Geschäfte auf der Severinstraße im Juni 2019

Foto: Heinekamp

> Die eigene Webseite ist das Zentrum digitalen Marketings
>
> **Patrick Hünemohr**

Webseite aufrüsten „Die eigene Webseite ist das Zentrum des digitalen Marketings“, sagt Hünemohr im Gespräch mit dem „Kölner Stadt-Anzeiger“. Die wichtigen Fragen dieser Zeit, etwa zu Hygienekonzepten, veränderten Öffnungszeiten und Online-Angeboten müssten auf den ersten Blick sichtbar sein. Wer erst danach suchen müsse, springe schnell wieder ab.

Abholservice Ein Drittel der Deutschen will in diesem Jahr beim Online-Weihnachtsshopping mehr ausgeben als im vergangenen Jahr, zitiert Hünemohr aus eine Studie des Digitalunternehmens Rakuten. Wer daran teilhaben wolle, müsse seine Ware nicht nur im Geschäft verkaufen, sondern auch online anbieten. „Es muss nicht gerade ein eigener E-Commerce-Shop sein“, so Hünemohr. Es reiche im ersten Schritt schon, einen „Click & Collect“-Service einzuführen, bei dem Kunden sich online das Produkt aussuchen und dann im Laden abholen könnten. Der Vorteil: Der Kunde könne sich das Produkt vor Ort ansehen und kaufe eventuell noch weitere Waren ein.

Bewertungen „Eine gute Bewertung kann im Lockdown das Zünglein an der Waage sein“, sagt Hünemohr. Ein Großteil der Kunden nutze inzwischen vor einer Kaufentscheidung Online-Bewertungen. Es lohne sich, zufriedene Kunden um eine gute Bewertung zu bitten. Dabei könne auch ein Anreiz, etwa ein Rabattgutschein, der richtige Bonus für eine Fünf-Sterne-Bewertung sein.

> Profilseiten bei Google und Bing sind Pflicht für die Sichtbarkeit
>
> **Patrick Hünemohr**

Profilseiten „Profilseiten bei Google und Bing sind Pflicht für eine gute Sichtbarkeit“, sagt Hünemohr. Gemeint sind die Informationen, die in den Suchmaschinen sichtbar werden, wenn nach Geschäften in der Nähe gesucht wird. Auf einen Blick gibt es dort Informationen zu Öffnungszeiten, zu Kundenbewertungen und zum Angebot. Geschäftsinhaber können die Angaben kostenlos hinterlegen.

Wer auf eine Profilseite verzichte, verzichte auch auf mögliche Kunden, die gar nicht erst auf einen Laden aufmerksam werden können. Eine schlecht gepflegte Seite mit veralteten Öffnungszeiten könne bestehende Kunden auch vergraulen.

Steuervorteil für Beteiligung an Start-ups

Kauf von Anteilen an ihrer Firma soll für Mitarbeiter attraktiver werden

Berlin. Für Beschäftigte in Start-ups und anderen Kleinunternehmen soll es attraktiver werden, Anteile an ihrer Firma zu übernehmen. Nach einem nun bekanntgewordenen Gesetzentwurf sollen derartige Kapitalbeteiligungen steuerlich stärker gefördert werden. So ist etwa vorgesehen, den steuerfreien Höchstbetrag für Vermögensbeteiligungen von 360 Euro im Jahr auf 720 Euro anzuheben. Bei Unternehmensbeteiligungen an Start-ups, die den Angestellten kostenlos oder verbilligt übertragen wurden, sollen zudem Einkünfte anfangs grundsätzlich nicht besteuert werden.

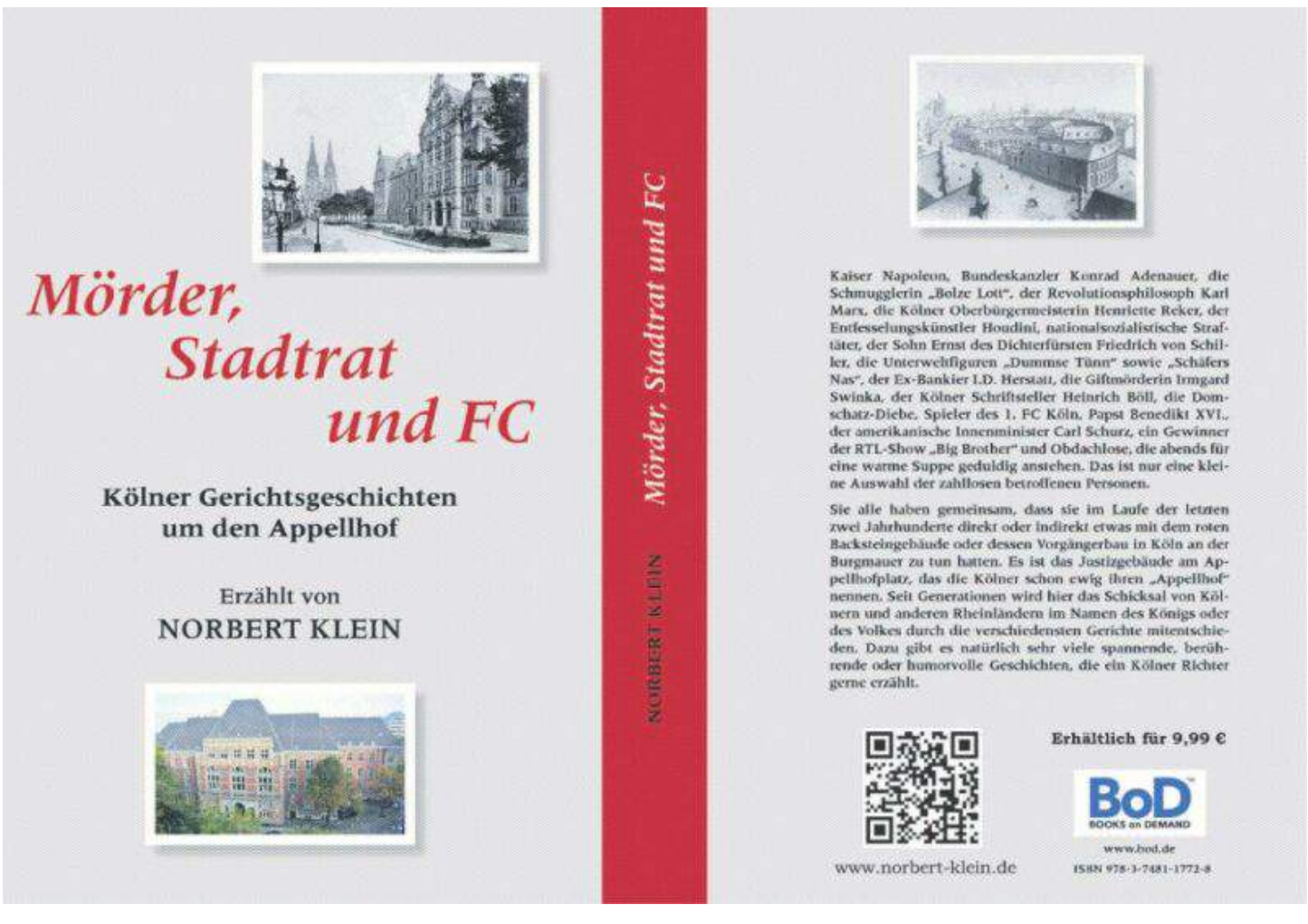
Instrument wenig genutzt

In Deutschland werde das Instrument der Mitarbeiterbeteiligung bislang zu wenig genutzt – dabei seien derartige Erfolgsbeteiligungen im internationalen Rennen um hoch qualifizierte Fachkräfte zwingend erforderlich, erklärte Thomas Jarzombek (CDU), Beauftragter für Digitale Wirtschaft und Start-ups im Bundeswirtschaftsministerium. „Gerade die besten Köpfe sind die entscheidende Ressource zum Erfolg.“

Der Gesetzentwurf ist zwischen dem Finanzministerium und dem Wirtschaftsministerium abgestimmt, muss aber noch formal vom Kabinett beschlossen und anschließend vom Bundestag verabschiedet werden, bevor er Mitte des kommenden Jahres in Kraft treten kann.

Parallel dazu soll Deutschland mit dem Gesetz auch als Standort für Investmentfonds attraktiver werden. So plant das Finanzministerium, offene Infrastruktur-Investmentvermögen einzuführen sowie geschlossene „Master-Feeder“-Konstruktionen – also eine spezielle Fondskonstruktion und Form zum Bündeln von Vermögenswerten oder Zusammenführen kleinerer Fonds. (dpa)

P&R-Gläubiger können Anfang 2021 auf Geld hoffen

München/Grünwald. Die 54 000 von der Milliardenpleite der Containervermietung P&R betroffenen Gläubiger sollen in den nächsten Monaten erstmals Geld bekommen. In vier Gläubigerversammlungen wurde der Weg dafür freigemacht, wie die Insolvenzverwalter am Freitag mitteilten. Nun arbeite man „intensiv daran, eine erste Auszahlung im ersten Quartal 2021 möglich zu machen“. Bevor das Geld fließen kann, müssen allerdings noch Bankdaten und Kontoverbindungen abgeglichen werden. Zudem müssen die Gläubigerausschüsse entscheiden, wie viel von den erwirtschafteten 435 Millionen Euro ausgezahlt und wie viel als Rückstellungen zurückbehalten wird.

P&R hatte Kapitalanlegern Beteiligungen an 1,6 Millionen Containern verkauft, von denen aber nur ein Drittel existierte. Die Staatsanwaltschaft sah „Merkmale eines Schneeballsystems“. (dpa)