

METRO INNENSTADTINITIATIVE

**EINE BEFRAGUNG UNTER 250
GASTRONOMIEUNTERNEHMEN**

Eine Studie des IFH KÖLN in Zusammenarbeit mit der
METRO AG





IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

Liebe Leser:innen,

Die Coronakrise hat die Gastronomielandschaft stark verändert. Daher gilt es nun für viele Gastronom:innen ihre wirtschaftliche Situation neu zu bewerten und ihre Konzepte an sich verändernde Begebenheiten anzupassen.

Neben der Gewinnung geeigneter Arbeitskräfte wird auch die richtige Wahl des Standortes immer wichtiger und stellt viele Gastronom:innen vor große Herausforderungen. Auch die Politik spielt hierbei eine zentrale Rolle.

Um diese Themen aus Sicht der Betroffenen zu durchleuchten, wurden 250 Gastronom:innen in verschiedenen Gewerben und unterschiedlicher Größen zu ihren Erfahrungen und Einstellungen sowie Anforderungen an den Standort Innenstadt befragt.

Welche Rolle die Politik aus Sicht der Gastronom:innen spielt, erfahren Sie in der folgenden Studie in Zusammenarbeit mit der METRO AG.

Nun wünsche ich Ihnen eine spannende wie auch aufschlussreiche Lektüre.

Mit den besten Grüßen

Boris Hedde
Geschäftsführer IFH KÖLN

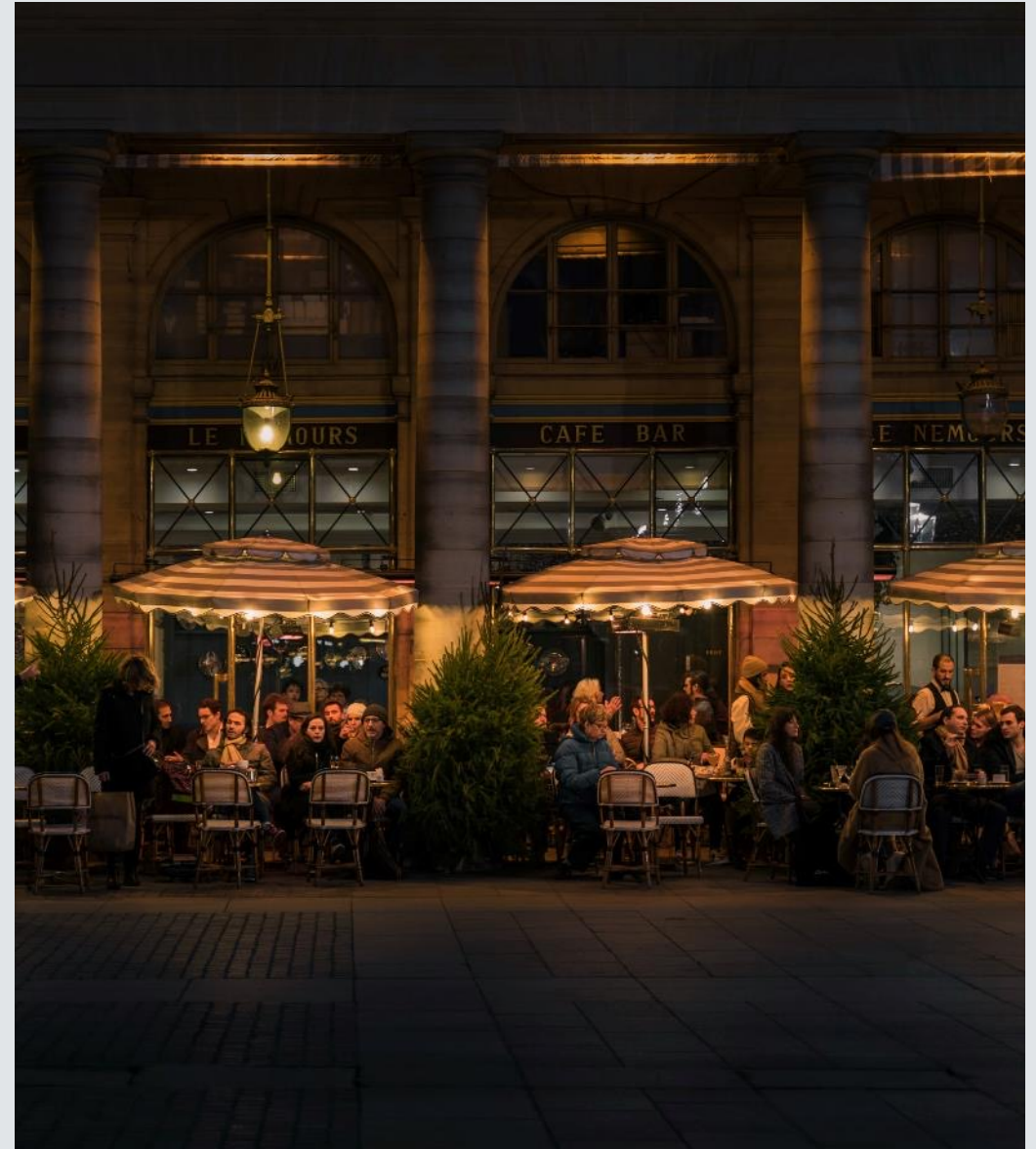
0 Studiensteckbrief S. 4

1 Status Quo S. 7

2 Was es für die Zukunft braucht S. 18

3 Gastronomie und Innenstadt S. 24

5 Fazit S. 34



0

STUDIENSTECKBRIEF



Quantitative Telefoninterviews



Durchführungszeitraum: Juli 2021



n=250



Themen:

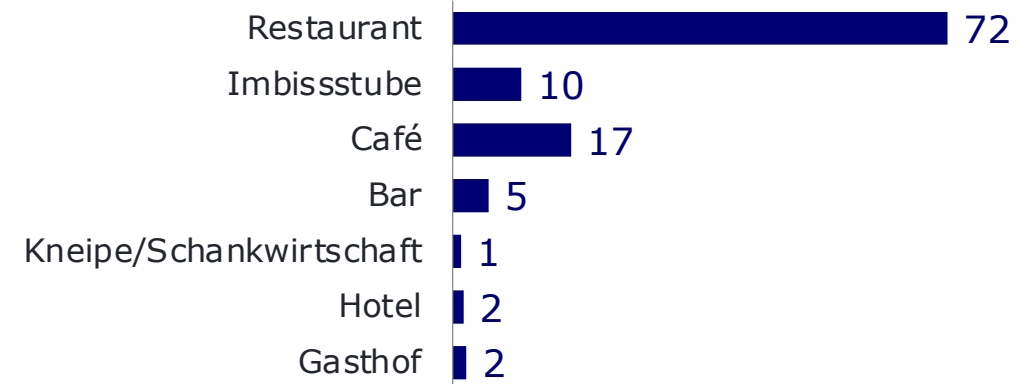
- Bewertung der Situation
- Relevanz von Nachhaltigkeit
- Kriterien für die Standortwahl
- Planung für das kommende Jahr
- Unterstützungs- und Beratungsbedarf



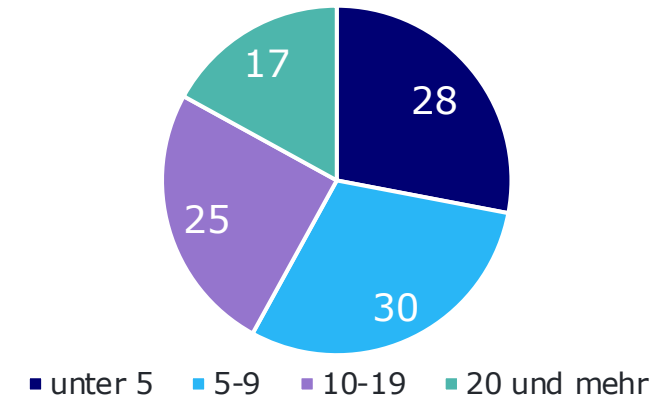
Zielgruppe der Studie:

Gastronom:innen in 20 ausgewählten Großstädten in Deutschland

Aufteilung nach Gewerbe der befragten Betriebe



Aufteilung nach Anzahl der Mitarbeitenden



INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Vitale Innenstädte 2020



Durchführungszeitraum:
September/Oktober 2020



n= 57.863



Themen:

- Besuchsmotive und -verhalten der Innenstadtbesucher:innen
- Ihre Onlineaffinität
- Auswirkungen der Coronapandemie auf das Einkaufsverhalten
- Wahrnehmungen, Bewertungen und Verhaltensweisen beim Innenstadtbesuch entlang der Visitor Journey



Zielgruppe der Studie:
Innenstadtbesucher:innen

Zukunft des Handels – Zukunft der Städte



Durchführungszeitraum:
Juli bis Dezember 2020



n= Insgesamt 3.422 verteilt auf
zwei Erhebungen



Themen:

- (Innen)Stadt und Handel in der Kommune/Stadt
- Herausforderungen und Veränderungen in Bezug auf die (Innen)Stadt durch Corona



Zielgruppe der Studie:
Bürger:innen in NRW

Corona Consumer Check



Durchführungszeitraum:
12. Juli bis 16. Juli 2021



n= 488



Themen:

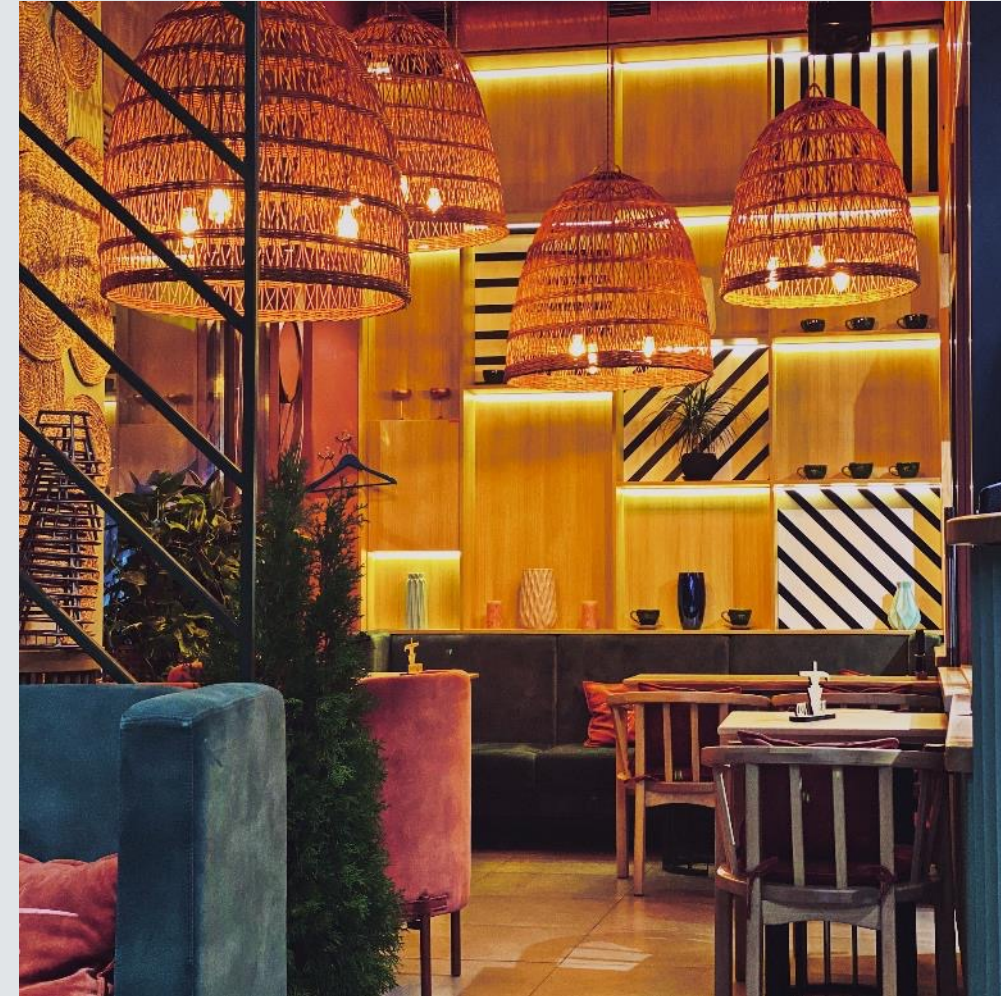
- Meinungs- und Stimmungsbild der Konsument:innen während der Coronapandemie und im Lockdown
- Veränderungen und Entwicklungen im Einkaufsverhalten während der Coronapandemie
- E-Food Online-Bestellungen



Zielgruppe der Studie:
Konsument:innen

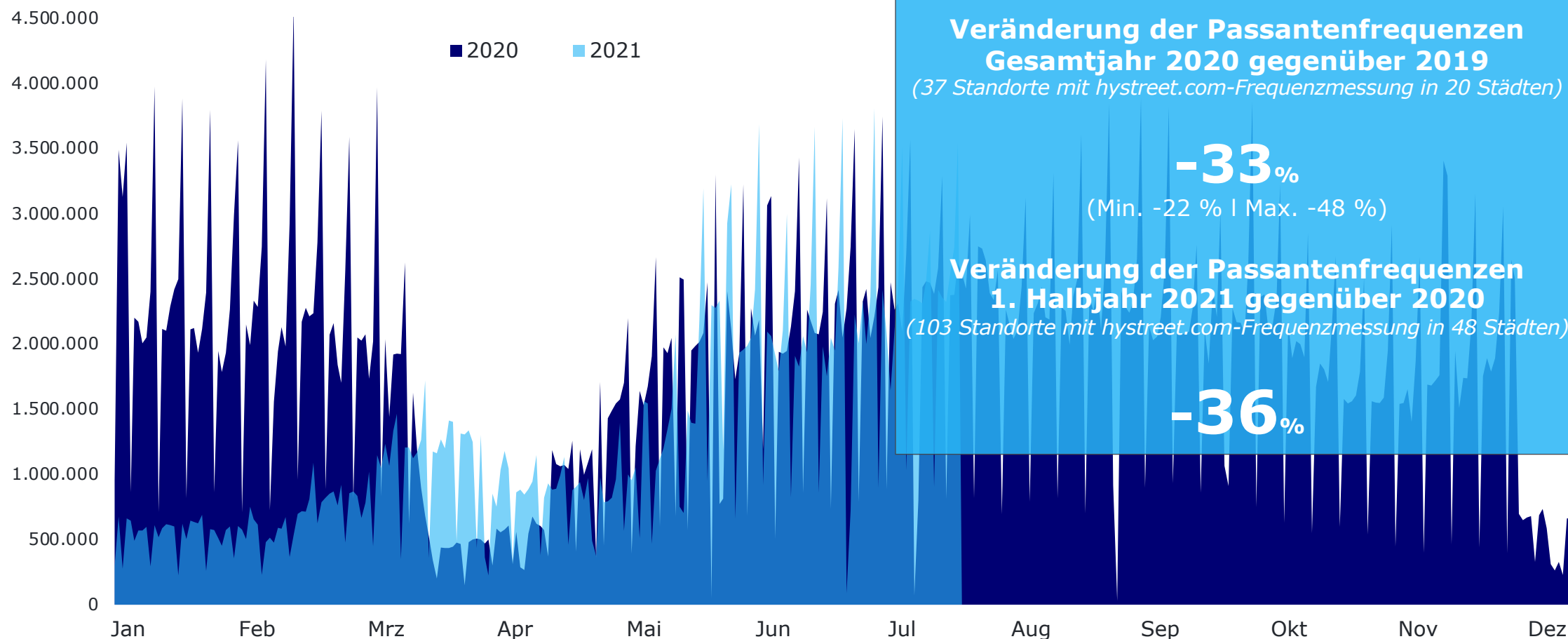
1

STATUS QUO



Die Innenstadtfrequenzen sind in den Coronajahren 2020 und 2021 deutlich rückläufig. Jeweils Einbruch zum Lockdown und leichte Erholungen nach den Lockdowns

Passantenfrequenzen in ausgewählten Innenstadtlagen

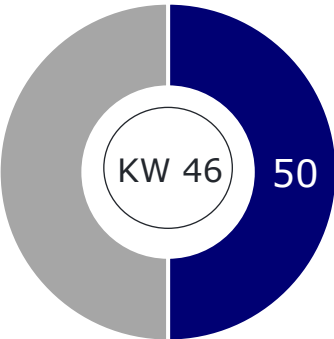


Mehr als die Hälfte der Konsument:innen verbringen sowohl in Geschäften als auch in Innenstädten weniger Zeit als noch vor der Coronakrise. Ein Lichtblick: Im Vergleich zum letzten Jahr verweilen die Konsument:innen aktuell etwas länger in der City.

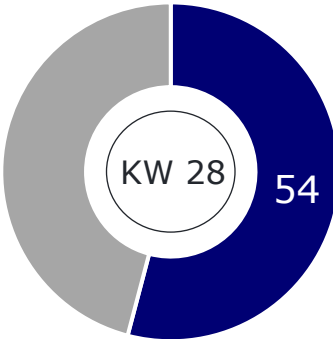


Ich verweile in Geschäften kürzer als vor der Coronakrise.

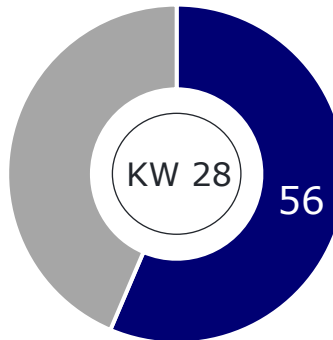
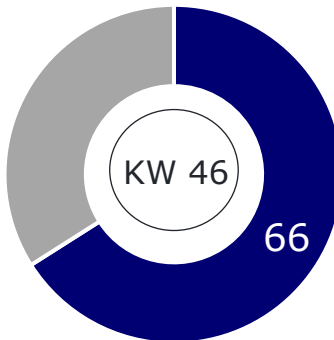
2020
(Lockdown Light)



2021
(Ende 2. Lockdown)



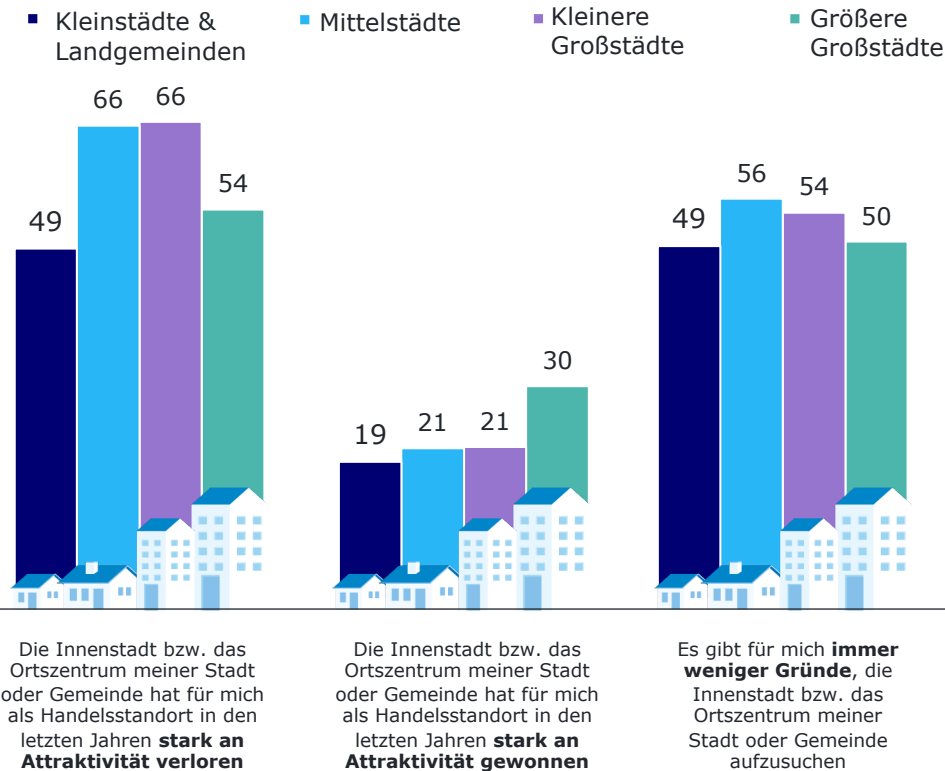
Ich verweile in Innenstädten kürzer als vor der Coronakrise.



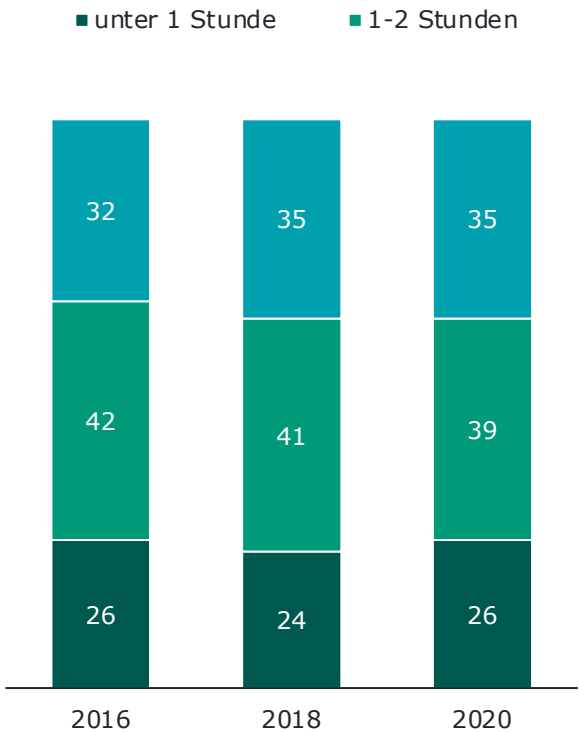
Konsument:innen

Konsument:innen sind sich einig: Die Innenstädte büßen an Attraktivität ein und geben weniger Gründe, sich dort aufzuhalten – entsprechen sinkt die Aufenthaltsdauer.

Attraktivität und Anziehungskraft von Innenstädten (Nordrhein-Westfalen)



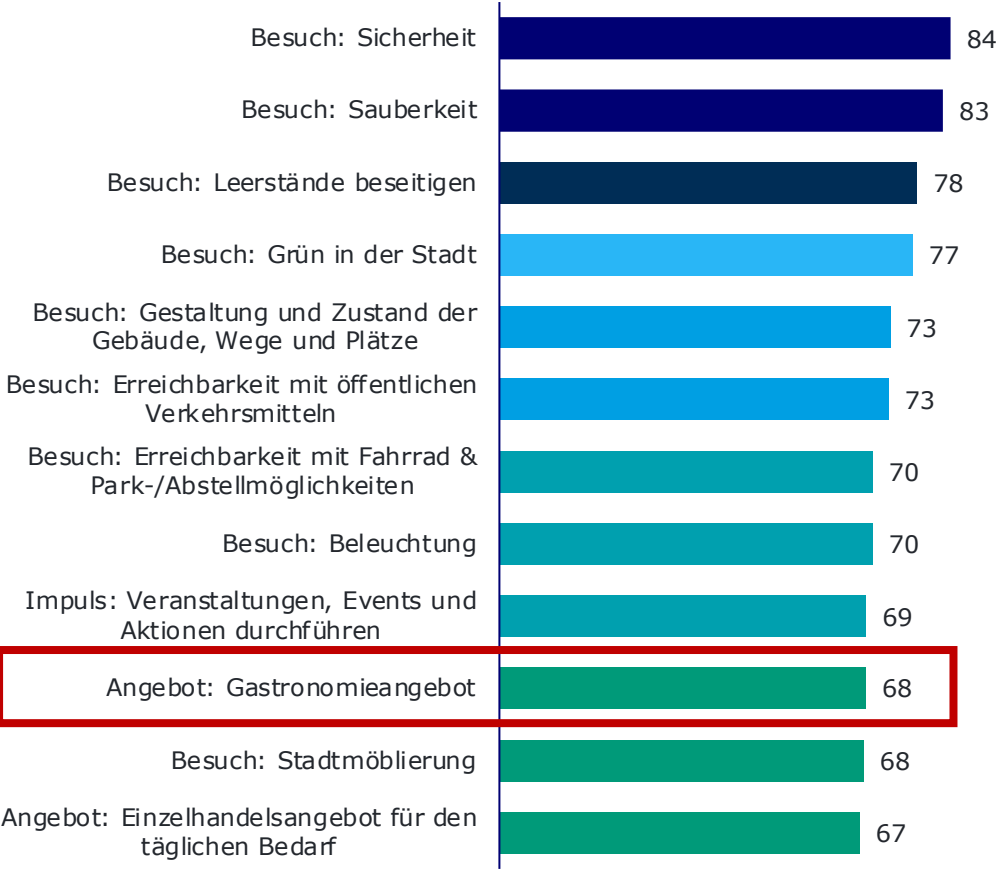
Aufenthaltsdauer bei Innenstadtbesuchen (Deutschland)



FRAGE „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ / Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in der Innenstadt aufhalten?

INFO Links: n=1.000, repräsentative Onlinebefragung der Bürger:innen in Nordrhein-Westfalen; rechts: Mehrfachnennungen möglich; n = 57.863 in 107 Innenstädten; alle Angaben in Prozent

**Aufgaben- und Maßnahmenpriorisierung aus Sicht der Bürger:innen
TOP-10 (Nordrhein-Westfalen)**



Sicherheit, Sauberkeit, Stadtgrün und die Gestaltung der Plätze an oberster Stelle, wenn es um die Priorisierung zur Veränderung der Städte geht.

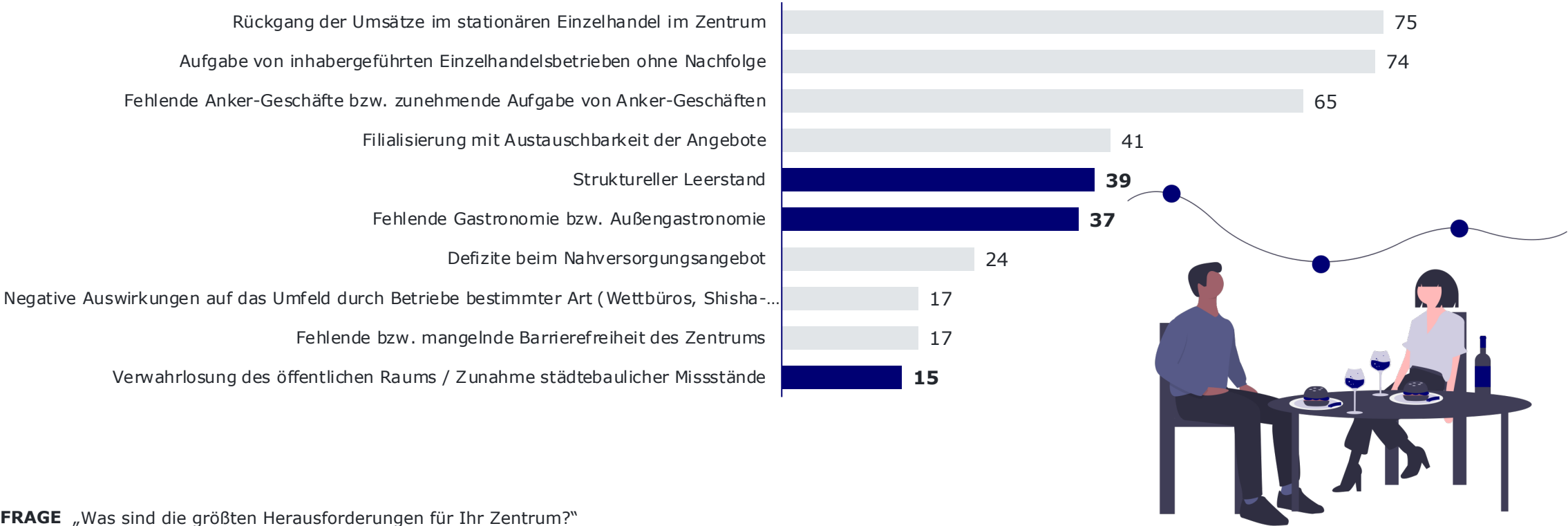
Das Gastronomieangebot ist ein weiterer wichtiger Faktor, um die Lebendigkeit in deutsche Innenstädte zurückzuholen und Leerstände zu füllen.



FRAGE „In welchen Bereichen sollte Ihre Stadt/Gemeinde aktiv werden, wenn es darum geht, die Attraktivität und Vitalität der Innenstadt bzw. des Ortszentrums zu erhöhen?“
INFO n=1.000, repräsentative Onlinebefragung der Bürger:innen in Nordrhein-Westfalen; Priorisierung auf einer Skala von 0 bis 100; 0: sehr niedrige/keine Priorität, 100: sehr hohe Priorität; Nur Auswahl angezeigt.

Gerade in Hinblick auf die Attraktivität von Innenstädte ist nach den zunehmenden Filialisierungen und Leerständen das fehlende gastronomische Angebot ein entscheidender Faktor.

Herausforderungen aus Sicht der Kommunen (Nordrhein-Westfalen)

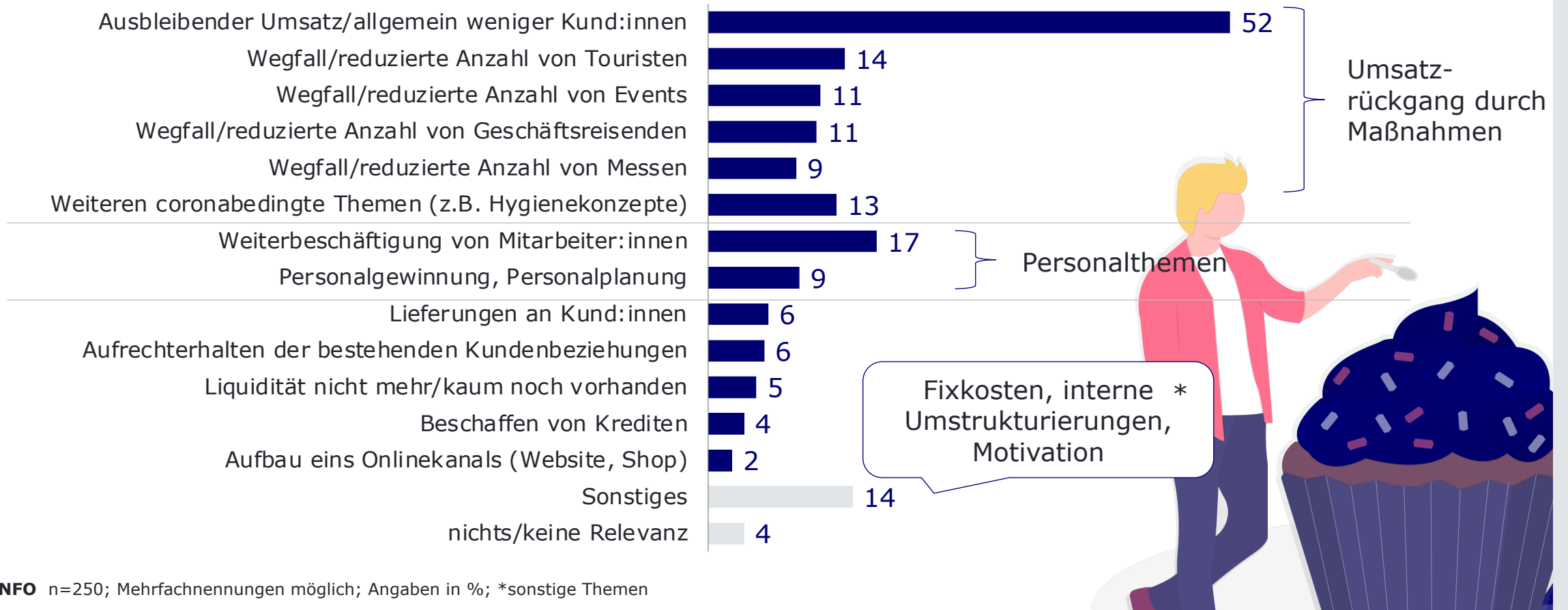


FRAGE „Was sind die größten Herausforderungen für Ihr Zentrum?“

INFO 231 ≤ n ≤ 267 Kommunen in Nordrhein-Westfalen; Skala fünfstufig von „sehr gering“ bis „sehr hoch“; ausgewiesene Werte: Top2-Box (hoch & sehr hoch; Angaben in %

Der ausbleibende Umsatz durch den Wegfall/die Reduzierung verschiedener Kundengruppen ist besonders problematisch. Aber auch die gestiegenen Anforderungen an Hygienemaßnahmen sind herausfordernd.

FRAGE Was sind aktuell in der Corona-Krise die größten Herausforderungen für Ihren Betrieb?



INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %; *sonstige Themen

Schon vor der Krise lag die Herausforderung besonders auf der Gewinnung von neuem qualifizierten Personal. Die bestehende Unsicherheit in der Gastronomie kann diesen Effekt zukünftig verstärken.

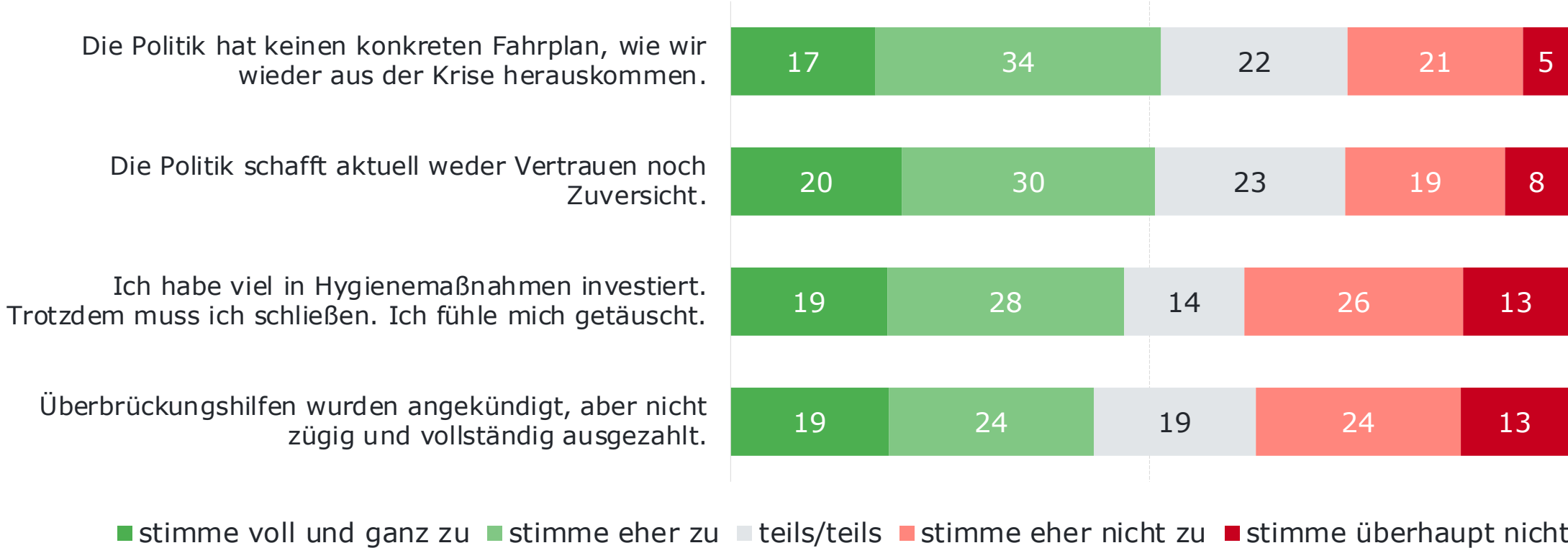
FRAGE Und wenn Sie an "normale" Zeiten vor der Corona-Krise denken, was sind da für Ihren Betrieb die größten Herausforderungen?



INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %, *sonstige Themen

Die Enttäuschung über die Maßnahmen und eine fehlende (unvollständige) Auszahlung der Hilfe sitzt tief. Aus Sicht der Gastronom:innen sollte ein negativer Test den Besuch des Gastgewerbes ermöglichen.

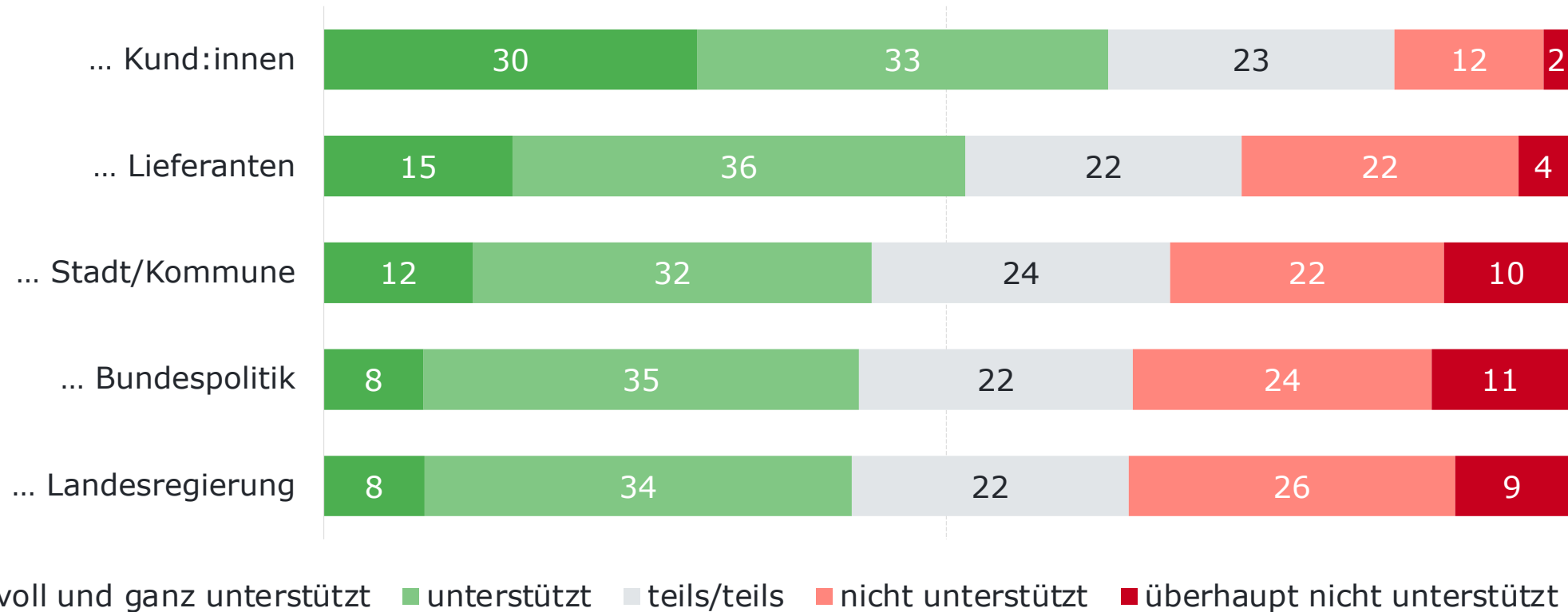
FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



INFO n=225-233; Angaben in %

Auf ihre Kund:innen und Lieferanten können sich die Gastronom:innen in der Krise weitgehend verlassen. Hilfe durch den Staat bzw. die Landesregierung vermissen mehr als ein Drittel.

FRAGE Inwieweit fühlen Sie sich in der aktuellen Krise unterstützt durch ... ?

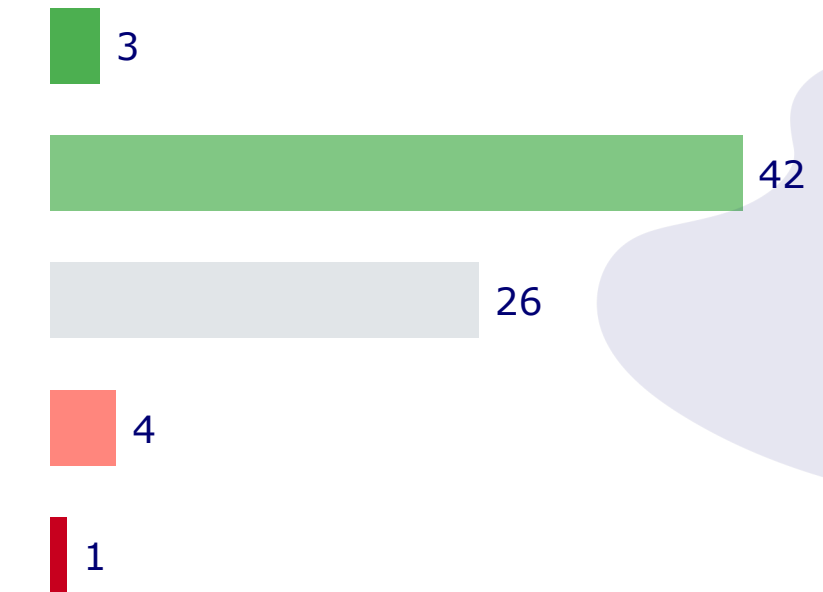
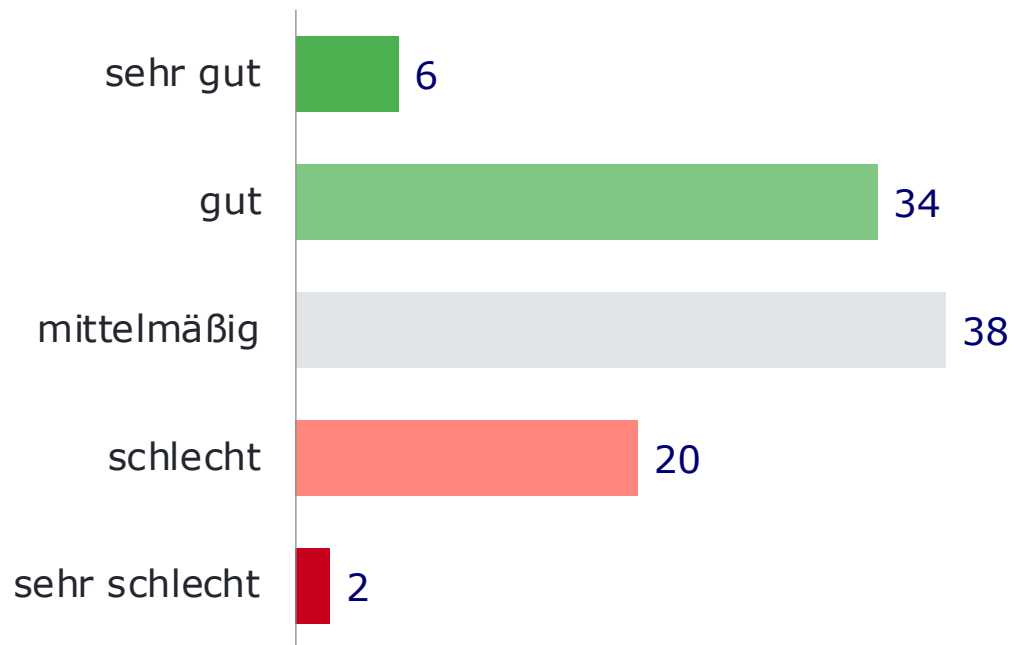


INFO n=250; Angaben in %

Aktuell beurteilen rund 60 Prozent der Gastronom:innen die Lage mittelmäßig bis sehr schlecht. Dennoch schaut die Branche motiviert in die Zukunft. Für rund ein Viertel bleibt die Unsicherheit jedoch sehr groß.

FRAGE Wie beurteilen Sie die derzeitige Lage in Ihrem Betrieb?

Wie wird sich Ihre wirtschaftliche Lage in den nächsten zwölf Monaten entwickeln?



? *Weiß nicht* 24



INFO n=250; Angaben in %

2

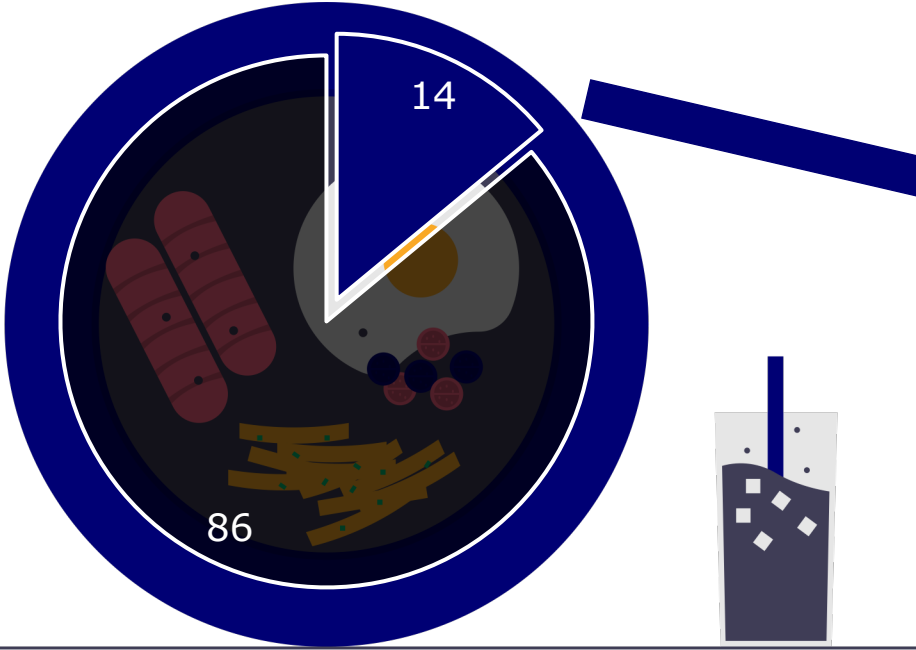
WAS ES FÜR DIE ZUKUNFT BRAUCHT



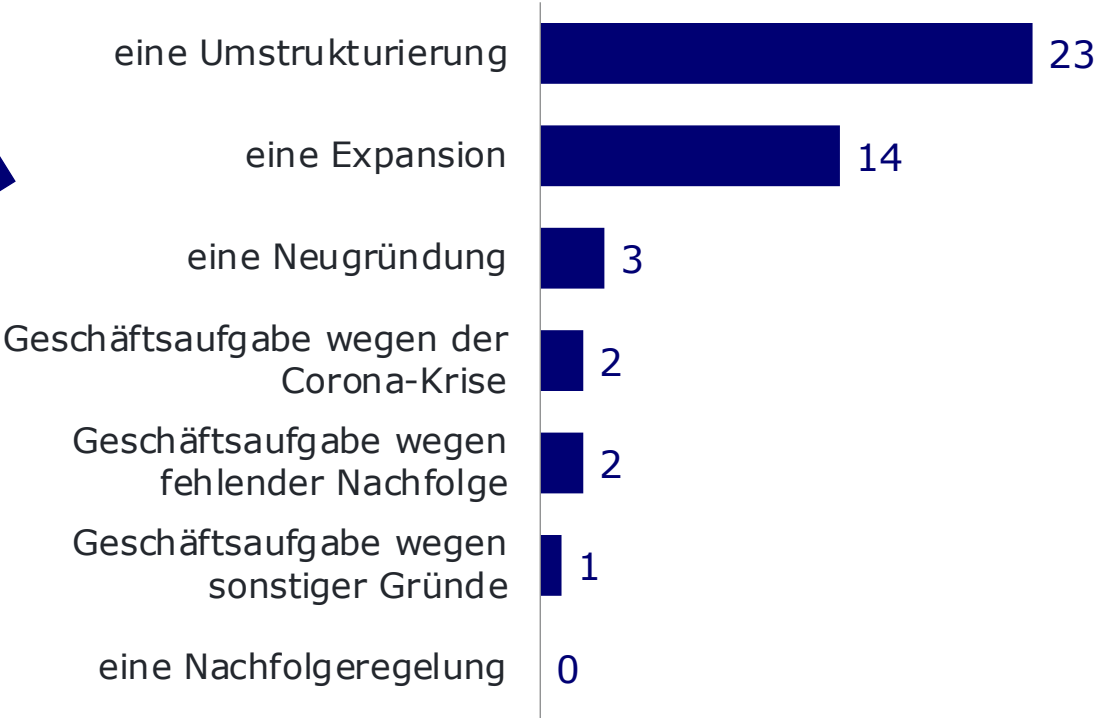
Die meisten Gastronom:innen planen eine unveränderte Fortführung des Betriebs. Umstrukturierung oder Expansion sind am ehesten Gründe für eine Veränderung.

FRAGE Wie sehen Ihre Planungen in den nächsten anderthalb Jahren aus? Führen Sie Ihren Betrieb wie gehabt fort? Oder planen Sie Veränderungen in Ihrer Geschäftstätigkeit?

FRAGE Welche Veränderungen in Ihrer Geschäftstätigkeit planen Sie? (Mehrfachantworten möglich)



■ plane Veränderungen
■ führe meinen Betrieb wie gehabt fort

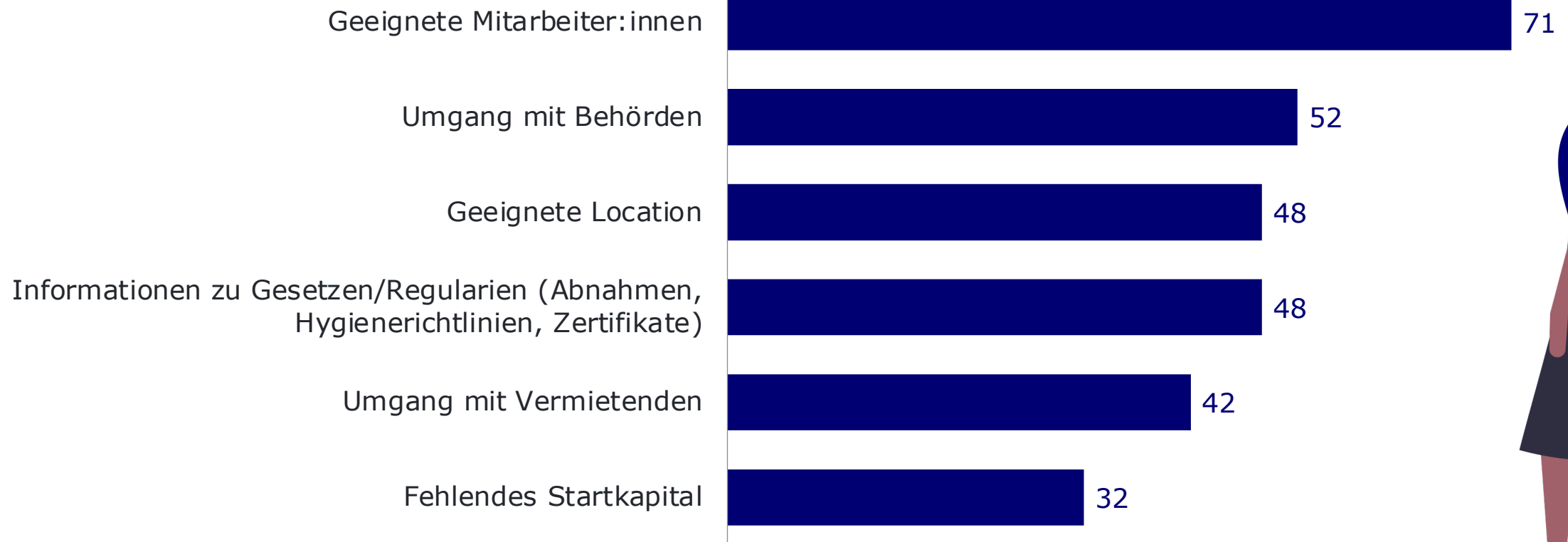


INFO n=250; Angaben in %

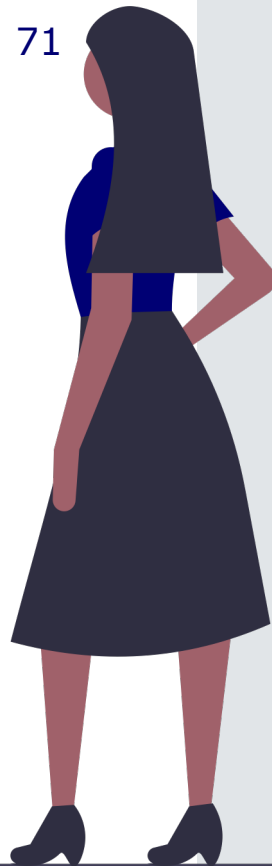
INFO n=35; Absolute Zahlen; FILTER: nur diejenigen, die eine Veränderung planen

Die Suche geeigneter und qualifizierter Mitarbeiter:innen ist die größte Herausforderung. Ausreichendes Startkapital für die Veränderung ist bei zwei Dritteln vorhanden.

FRAGE Was sind für Sie dabei die größten Herausforderungen?

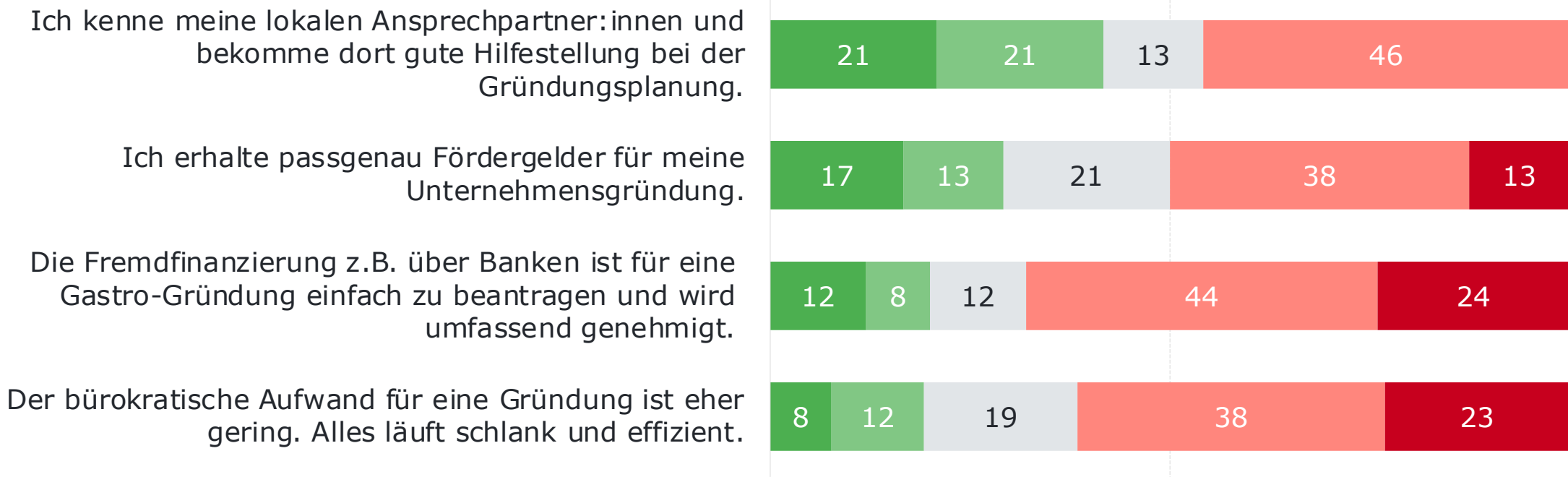


INFO n=31; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %; FILTER: nur diejenigen, die eine Veränderung planen, die nicht allein mit Corona begründet ist



Eine hohe allgemeine Bürokratie sowie Bürokratie bei der Beantragung von Geldern erschwert den Gastronom:innen geplante Veränderungen.

FRAGE Und wie bewerten Sie die Rahmenbedingungen bei Ihren Planungen? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

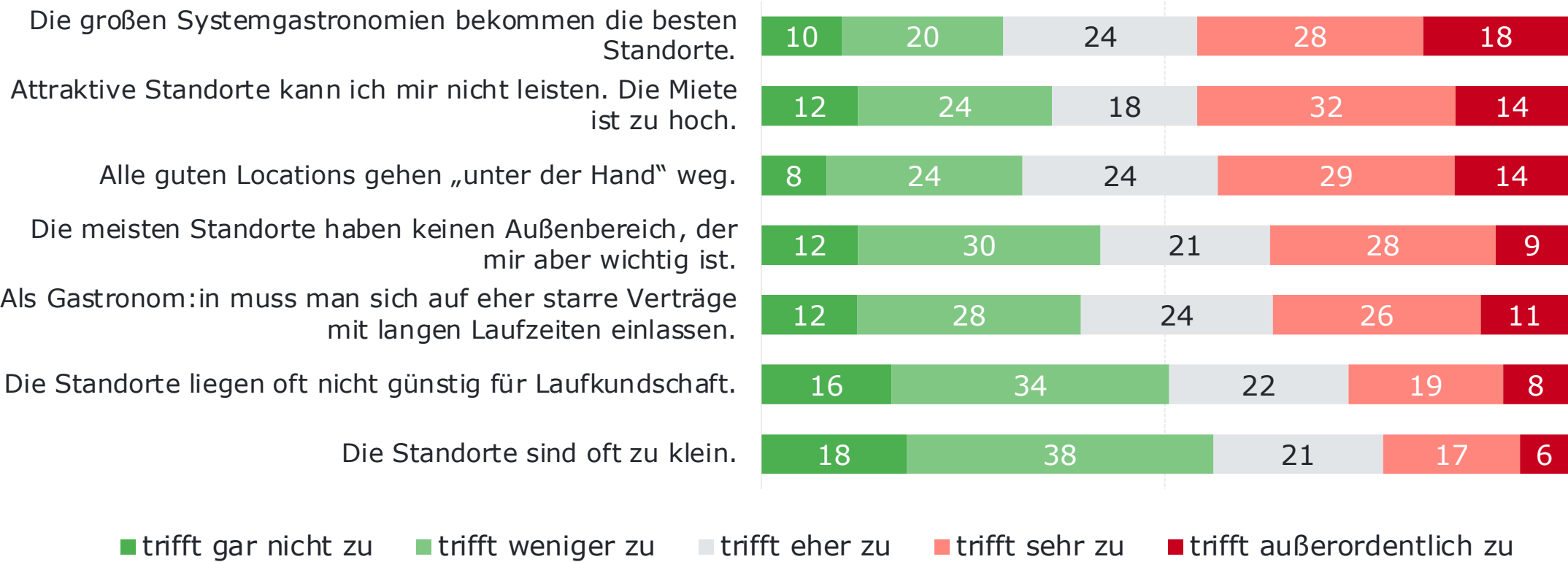


■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teils/teils ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht

INFO n=24-26; **ACHTUNG:** geringe Fallzahlen! Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %; FILTER: nur diejenigen, die eine Veränderung planen, die nicht allein mit Corona begründet ist

Die Standortwahl ist für viele Gastronom:innen eine Herausforderung. An die besten Locations kommen sie erst gar nicht heran. Zudem ist die Miete für viele Gastronom:innen kaum bezahlbar.

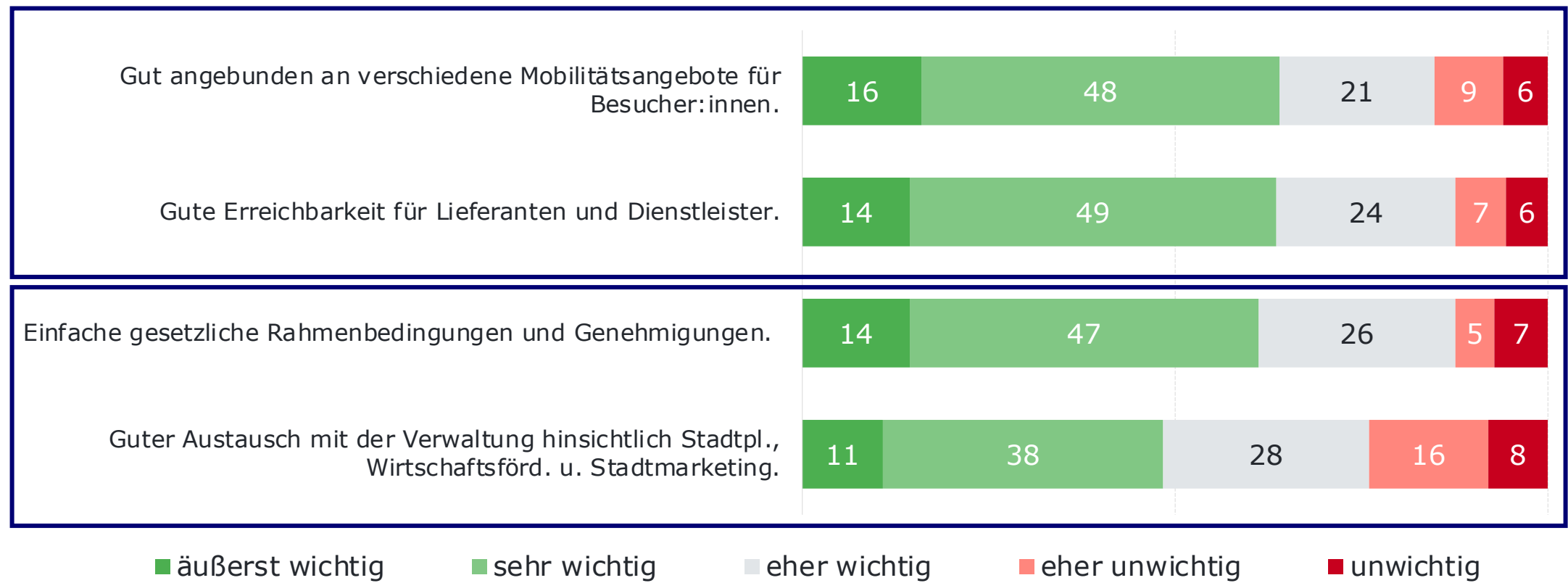
FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, wenn es um das Thema Standort für Gastronomiebetriebe geht?



INFO n=250; Angaben in %

Eine zentrale bzw. gut erreichbare Lage ist das wichtigste Auswahlkriterium bei der Standortwahl.

FRAGE Wie wichtig sind für Ihren Betrieb die folgenden Rahmenbedingungen am Standort?



INFO n=250; Angaben in %

3

GASTRONOMIE UND INNENSTADT HAND IN HAND



Innenstädte werden vor allem als Orte für Freizeit, Interaktion und Einkaufsbummel gesehen – Schwerpunktsetzung variiert.

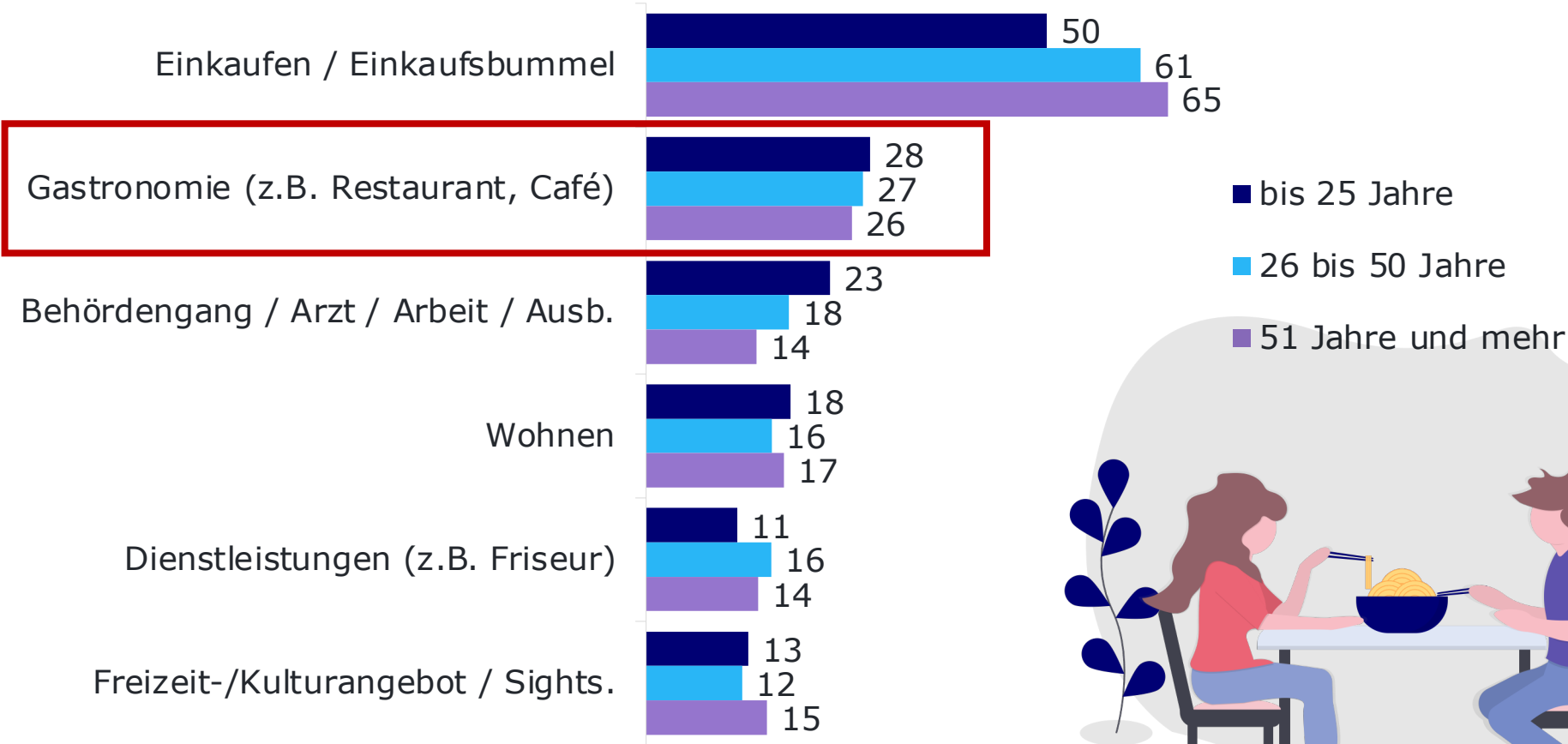
Innenstädte werden altersgruppenübergreifend als multifunktionale Orte gesehen. Gastronomie gehört insbesondere für Befragte bis 25 Jahren dazu – eine Zielgruppe, die sonst eher online shoppt.

Innenstadt ist...	Alle Befragte	Altersgruppen		
		bis 25 Jahre	26 bis 50 Jahre	51 Jahre und mehr
...ein Ort zum Wohlfühlen und Leute treffen.	84	83	83	84
...ein Ort zum Bummeln und Shoppen.	77	69	77	78
...ein Ort zum Ausgehen (Cafés, Bars etc.).	76	74	75	76
...der Ort für den täglichen Einkauf.	49	47	48	49

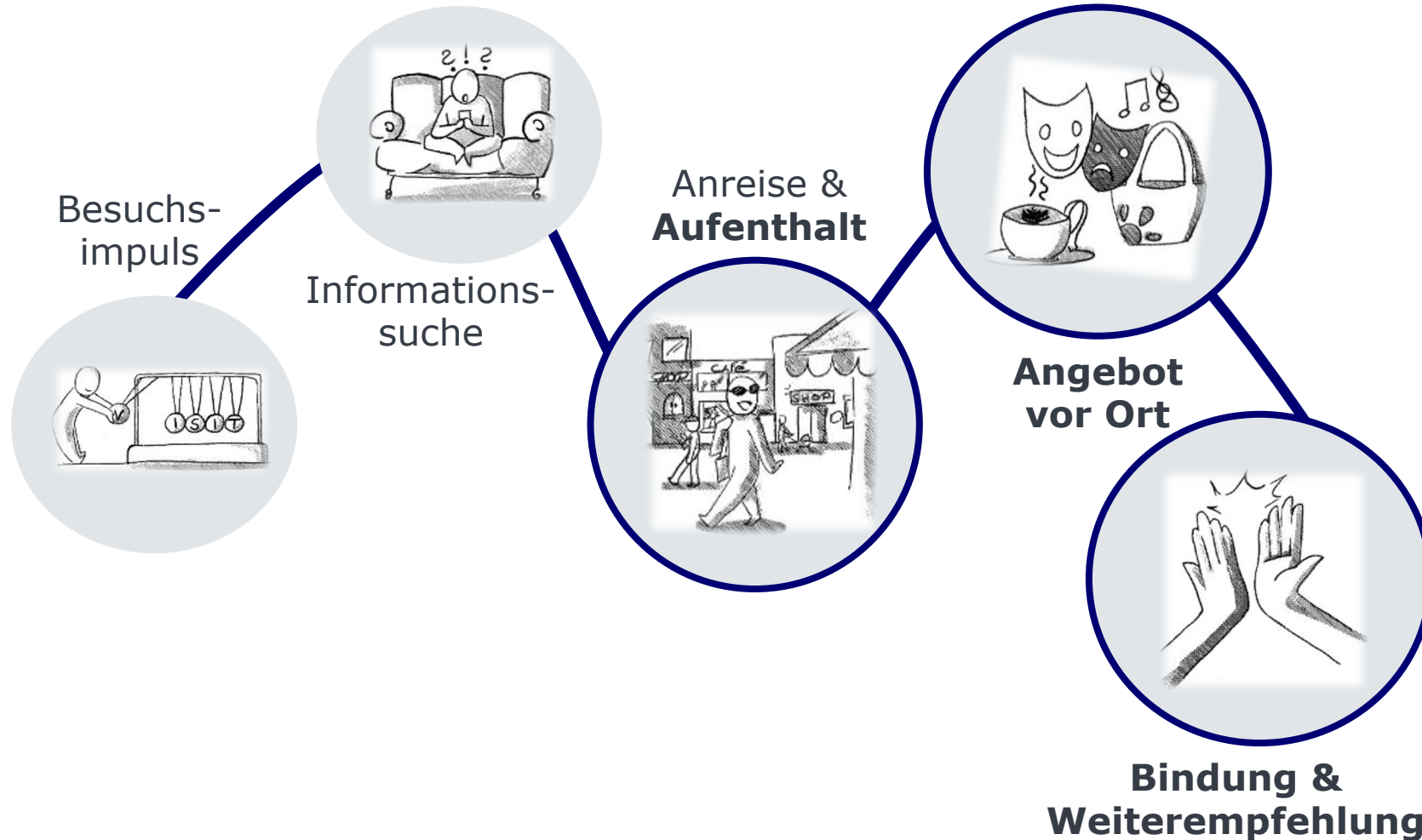
FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Diese Innenstadt ist für mich persönlich...? Angaben in %

INFO n = 57.863 in 107 Innenstädten

Innenstadt-Shopping ist altersgruppenübergreifend ein starkes Besuchsmotiv. Insbesondere auch bei den jungen Erwachsenen: Nette Cafés und attraktive Restaurants laden zum Verweilen ein.



FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %
INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 57.863 in 107 Innenstädten

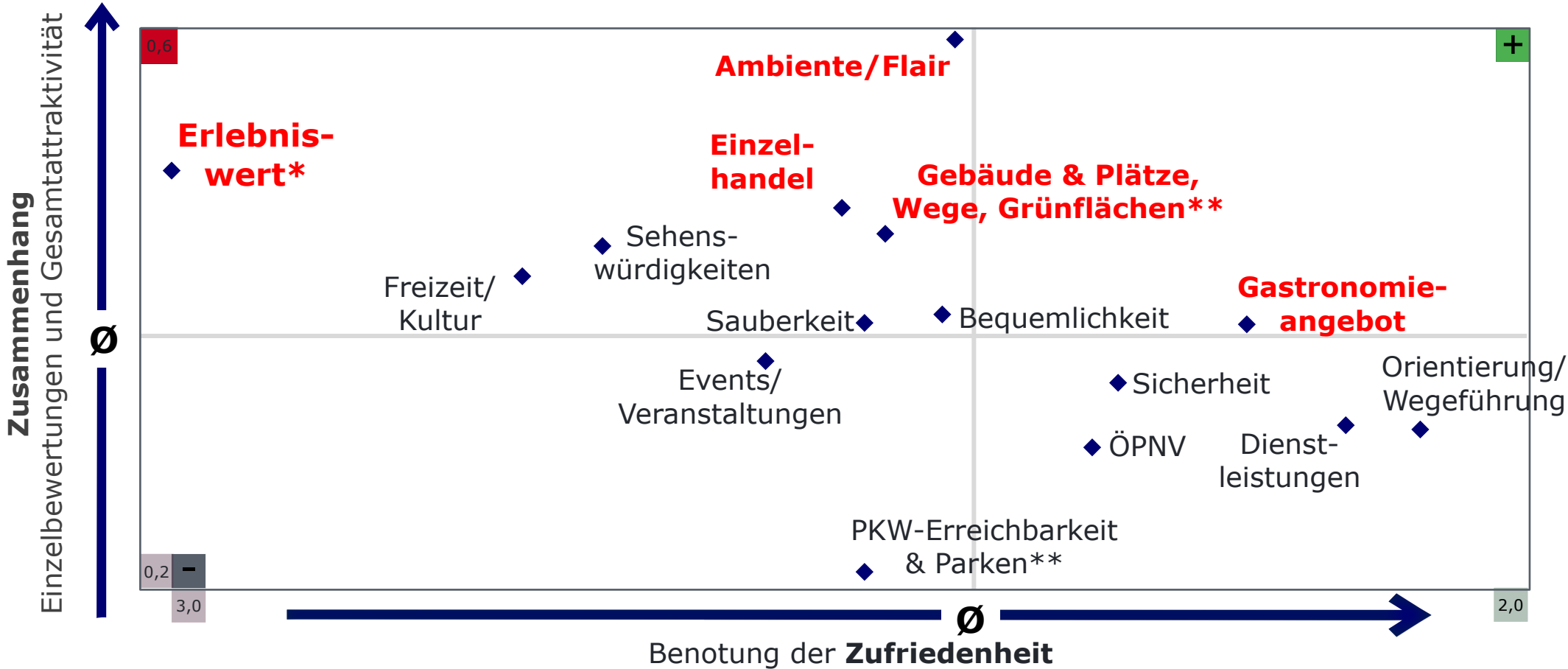


Die Visitor Journey beschreibt die unterschiedlichen Schritte bzw. Phasen von Besucher:innen beim Innenstadtbesuch. Wenn alle Phase zur vollen Zufriedenheit optimiert sind, ist die Wiederkehr meist gesichert.

Gute Gastronomie in der Innenstadt zahlt insbesondere auf die wichtigen Felder des Aufenthalts, des Angebots und der Bindung ein.

Zusammen mit dem Handel und einem verbesserten Ambiente der Stadt wird die Gastronomie so zu einer wichtigen Stellschraube für den Erlebniswert der Innenstadt.

Bewertung der Innenstadtattraktivität – „Erlebniswert“ von zentraler Bedeutung und mit viel ungenutztem Potenzial.



Info Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Zusammenhänge abgebildet über Korrelationen. Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
n = 57.863 in 107 Innenstädten; *Erlebniswert: „Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben“; **Mittelwerte der Einzelmerkmale

Joined Forces: Die Verbindung von Gastronomie und Handel bringt Erlebniswerte für die Innenstadt.

- Handel und Gastronomie sind die Hauptmotive für einen Innenstadtbesuch von Konsument:innen.
- Eine Verbindung von beidem und die Erprobung neuer Konzepte liegt daher nahe, um den Handel der Innenstadt wie auch den gesamten Erlebniswert des Besuchs weiter zu entwickeln und zu optimieren.
- Mittlerweile lassen sich in Deutschland mehrere Best Practices als Gedankenanstöße finden.

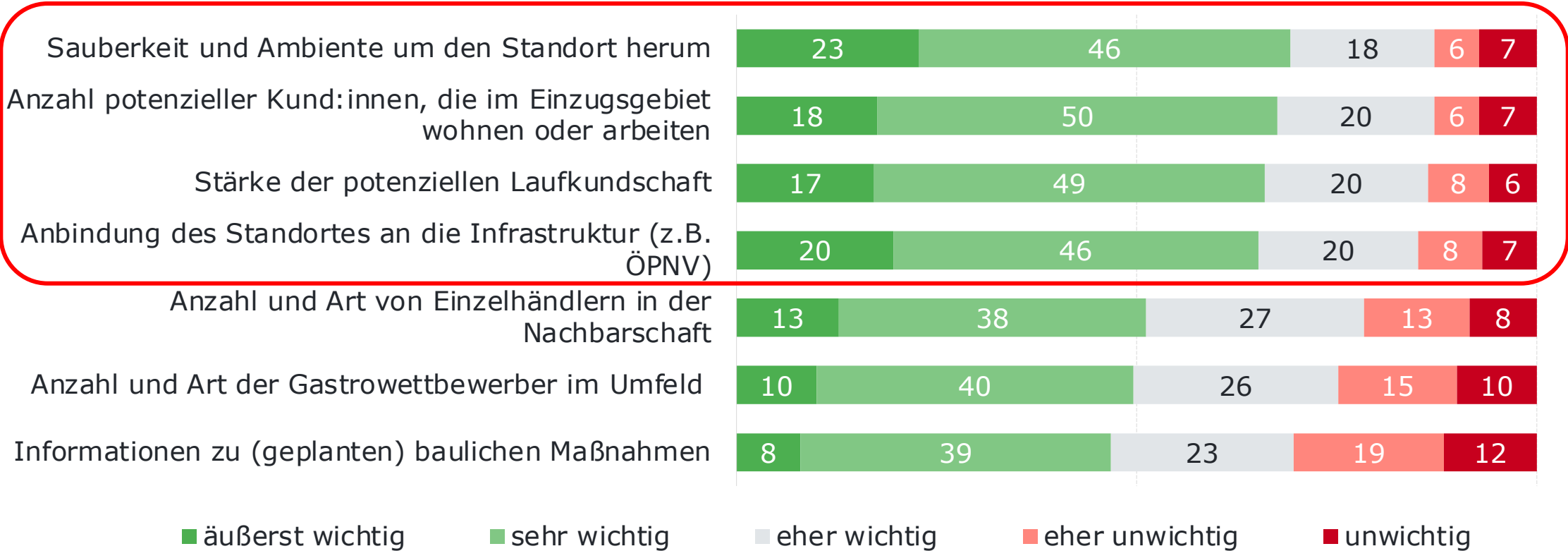
Fashionbox.mg

In die direkt in der Innenstadt gelegene Mönchengladbacher Fashionbox können Interessierte nach einer Registrierung ihre Onlinebestellungen liefern lassen. Vor Ort können die Pakete abgeholt, anprobiert und wenn nötig direkt retourniert werden. Alle Händler sind eingeladen, Produkte dort auszustellen. Eine gemütliche Atmosphäre und ein Gastronomieangebot runden das Erlebnis ab.



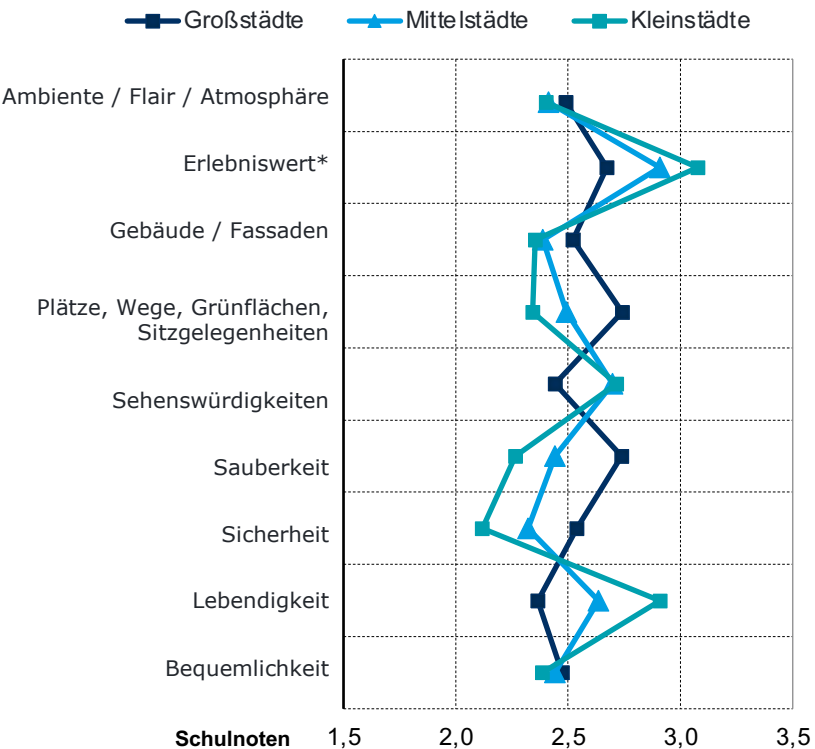
Die Rahmenbedingungen der Umgebung spielen bei der Standortwahl eine wichtige Rolle. An dieser Stelle erwarten Gastronom:innen eine Unterstützung durch die Politik durch gezielte Standortmaßnahmen.

FRAGE Und wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien, um einen Standort zu bewerten?



INFO n=250; Angaben in %

Aufenthalt: Bewertung nach Stadt-/Gemeindetypen (Deutschland)



Klein- und Mittelstädte überzeugen mit Sicherheit, Sauberkeit, Grünflächen und schönen Gebäuden.

Großstädte bieten Lebendigkeit, kulturelle Angebote und schaffen mehr Erlebnis.

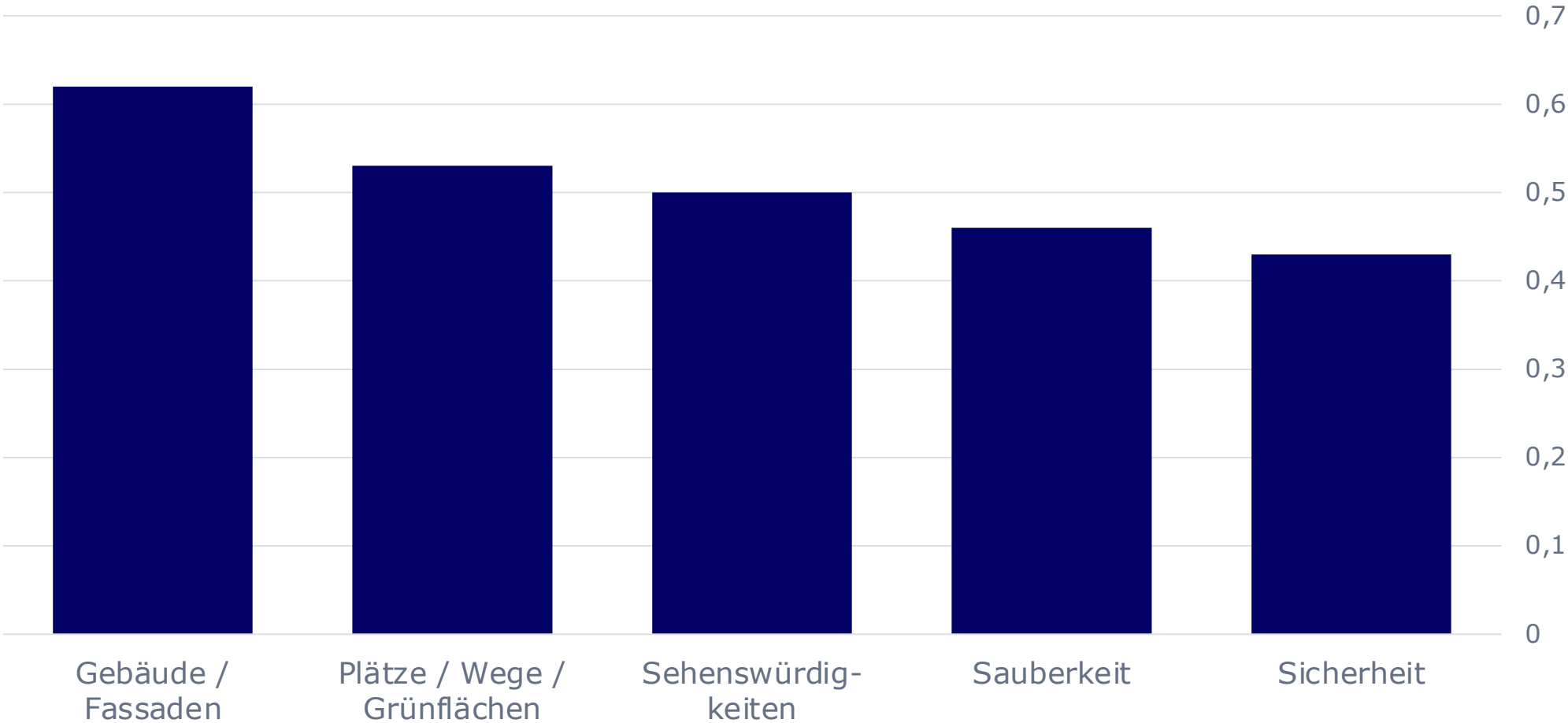
FRAGE Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?
INFO Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Mittelwerte, n = 57.863 in 107 Innenstädten in ganz Deutschland



Quelle: „Zukunft des Handels, Zukunft der Städte“, IFH KÖLN im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021; IFH KÖLN: Vitale Innenstädte 2020, 2020, Köln.

Mit Stadtgestaltung, (inszenierten) Sehenswürdigkeiten, Sauberkeit und Sicherheit zu Ambiente & Flair.

Top-
Treiber
„Ambiente/
Flair“



Info Zusammenhänge abgebildet über Korrelationen, n = 57.863 in 107 Innenstädten

5

FAZIT



1

Aktuelle Herausforderungen

Schon vor der Krise war die Gewinnung von Fachkräften eine große Herausforderung. Aktuell kämpfen viele Gastronom:innen zudem noch mit Umsatzrückgängen durch die Maßnahmen und damit verbundenen Rückgang an Kund:innen. Hilfen durch den Staat bzw. Landesregierungen vermissen mehr als ein Drittel. Die Enttäuschung über die Maßnahmen und eine fehlende Auszahlung der Hilfe sitzt tief. Trotz Corona sieht der Großteil der Gastronom:innen sowohl die aktuelle Situation als auch die Zukunft positiv. Für rund ein Viertel bleiben jedoch große Unsicherheiten.

2

Standort

Für viele Gastronom:innen ist die Standortwahl sehr schwierig. Geeignete Objekte werden oft an Systemgastronom:innen oder unter der Hand vergeben. Zudem sind die hohen Mieten für viele Unternehmer:innen nicht bezahlbar. Eine gute Mobilitätsanbindung und Infrastruktur, Sauberkeit und Ambiente sowie einfache gesetzliche Rahmenbedingungen und Genehmigungen sind wichtige Standortfaktoren.

3

Zukunftsplanung

Die meisten Gastronom:innen planen eine unveränderte Fortführung des Betriebs. Eine Umstrukturierung oder Expansion planen rund die Hälfte derjenigen, die Veränderungen planen. Herausforderungen bei der Planung sind vor allem die Suche nach qualifizierten Mitarbeiter:innen und der Umgang mit Behörden.



1

Bezahlbare Mieten und Transparenz bei Vergabe der Flächen

Um den Zuschlag für attraktive Standorte zu erhalten, fehlt es Gastronom:innen, besonders im Vergleich zu institutionellen Mietern, an ausreichend Kapital. Zeitgleich geben sie an, dass viele Locations bereits über Kontakte vergeben werden und nicht auf Portalen inseriert worden sind. Eine aktive Förderung der Politik von gezielter **Nutzungsmischung** auf Seiten der Mieter durch ggf. ein **städtisches Vorkaufsrecht** oder gezielter **Zwischenanmietung** für Gewerbeimmobilien kann Abhilfe schaffen, dass auch kleine Gastronomiebetriebe attraktive Standorte mieten können. Gleichzeitig kann eine **städtische Vergabeplattform von Gastroflächen** Transparenz über den lokalen Immobilienmarkt bieten. Ebenso braucht es **Flexibilität in der Gebäudenutzung**.

2

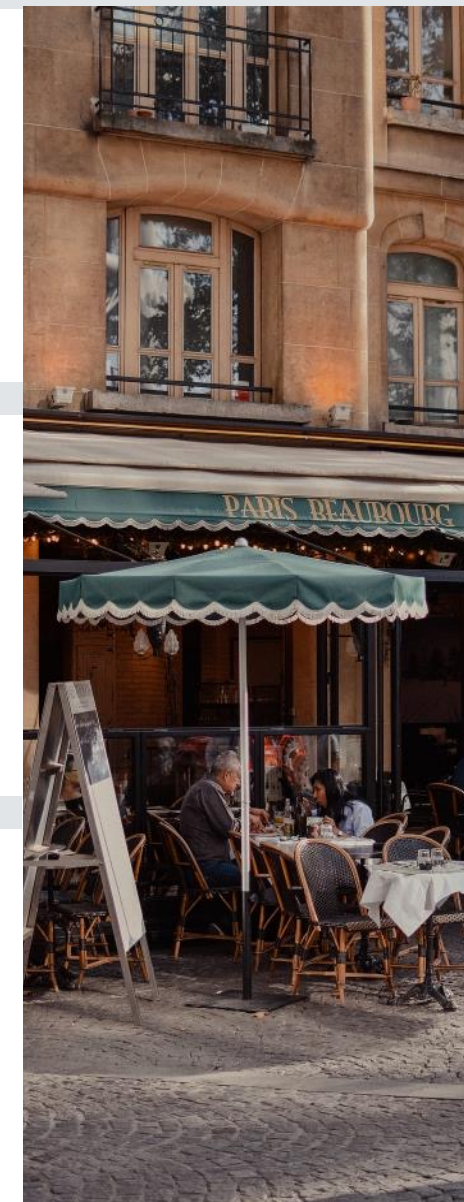
Optimale Mobilitätsanbindung der Gäste & hohe Erreichbarkeit für Dienstleister

Die Gastronomiebetriebe brauchen besonders eine **optimale Anbindung an verschiedene Mobilitätslösungen**, um ein breites Gästespektrum ansprechen zu können. Integrierte und Regionen übergreifende und **vielfältige Mobilitätskonzepte** (ÖPNV, Individualverkehr, private Anbieter) ermöglichen es, den Abend mit Freunden auch bei einem Glas Wein zu genießen, oder das neue Restaurant in der Nachbarstadt auszuprobieren. Um den Gastronomiebetrieb sicherzustellen zu können, braucht es vielfältig Warenströme (Food & Beverages) über **tagesbeschränkte Be- & Endladezonen**, sowie ein umfassendes **Angebot an Dienstleistern bzw. lokalem Handwerk**.

3

Stadtambiente aus Sauberkeit, Grünflächen, Lebendigkeit und Vielfalt

Unabhängig ökonomischer Standortfaktoren ist die **Sauberkeit** und das **städtische Ambiente** entscheidend für die Attraktivität einer Stadt als Gastronomiestandort. Es braucht saubere Fußgängerzonen, intakte Gebäude und Fassaden, ausstreichend Plätze und Grünflächen. Zeitgleich ist es wichtig, dass die Innenstadt auch durch die Vergabe der **Gewerbeflächen an Pop-up Restaurants**, der Organisation von **städtischen Veranstaltungen** und einer **Stärkung der Kulturbetriebe** lebendig gehalten und vielfältig gestaltet wird. Einen Leerstand gilt es unbürokratisch zu vermeiden.



4

Benennung eines städtischen Gastrobeauftragten

Eine Einfachheit der gesetzlichen Rahmenbedingungen, Genehmigungen und Auflagen ist für die selbstständigen Unternehmer:innen besonders wichtig. Ein städtischer Gastro-Beauftragter könnte bspw. als Teil der Wirtschaftsförderung sowohl die **Schnittstelle zwischen Gastronomie und Politik** erfüllen und somit den **Dialog der Anspruchsgruppen** sichern, bei Verwaltung und Behördenauflagen unterstützen und zeitgleich bei Neu-Gründung und **Vernetzung innerhalb der Stadtgesellschaft** (bspw. bei der Planung von Stadtfesten und kulinarischen Meilen) behilflich sein. So würde die Gastronomie als essenzieller Teil der Stadtgesellschaft gleich mitgedacht.

5

Beantwortung des Fachkräftemangels als existenzielle Frage für die Gastronomie

Es ist eine **gemeinsame Kraftanstrengung auf allen politischen Ebenen und der Betriebe**, um Fachkräfte zu sichern. Auf kommunaler Ebene braucht es eine **enge Vernetzung zwischen der Wirtschaft und Schulen** sowie die Einrichtung einer **Plattform zur Vermittlung von Ausbildungsplätzen** innerhalb der ansässigen Gastronomie. Um die Ausbildung weiter zu stärken gilt es durch die Länder die **Weiterentwicklung und Internationalisierung von Lehrkonzepten an den Berufsschulen** voranzutreiben. Der Bund kann durch flexiblere Arbeitszeitgestaltung mit bspw. einer **Wochenhöchst Arbeitszeit** zu einem attraktiveren Arbeitsumfeld beitragen. Nichtsdestotrotz braucht es für attraktive Löhne auch eine **gesamtgesellschaftliche Diskussion über die Wertschätzung und Wichtigkeit der Gastronomie** für unser Zusammenleben und eine **höhere Preisbereitschaft** der Gäst:innen.



IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN



Boris Hedde

Geschäftsführer

0221 94 36 07 - 10
b.hedde@ifhkoeln.de



Ralf Deckers

Bereichsleiter Customer Insights

0221 94 36 07 - 73
r.deckers@ifhkoeln.de



Simone Schäfer

Senior Projektmanagerin

0221 94 36 07 - 832
s.schaefer@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

IFH FÖRDERER

Verein als Bindeglied von
Wissenschaft und Praxis im
Handel

Seit 1929 **Verbindung von
Handelsforschung und -praxis**
fördern, fundiert und durch
Verbindung zum Lehrstuhl für
Handel und Kundenmanagement
an der Universität zu Köln.

**FASZINATION
HANDEL**

**Märkte und Kund*innen im Blick,
Antworten bereithalten,
Zukunft konzipieren**

Mit **Marktforschung** und
Beratung unterstützt das IFH
KÖLN als Brancheninsider und
erster Ansprechpartner in der
Handelswelt bei erfolgreicher
Gestaltung der Zukunft und
passender Geschäftsmodelle.

Umsetzungspartner des IFH KÖLN



ECC KÖLN

**Community und Knowhow-
Transfer für die Digitalisierung
im Handel**

Expertise, Channels, Community:
Erfolgs-, businessrelevantes
Knowhow in die Welt des Handels
transferieren über **Impulse,
Events, Netzwerk, Trainings.**



HERAUSGEBER:
IFH KÖLN GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

www.IFHKOELN.de

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH KÖLN.

Bildmaterial: Unsplash.com, undraw.co

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im
Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln





IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

HERAUSGEGEBEN VON
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln
www.ifhkoeln.de

METRO

IN ZUSAMMENARBEIT MIT
METRO AG
Charlottenstr. 46
10117 Berlin
www.metroag.de