

Länderbericht: **Deutschland**

Mitarbeiter auf die neue **Realität** im Einzelhandel vorbereiten

 **ZEBRA** | **REFLEXYS**



Deutsche Einzelhändler und ihre Belegschaft stehen unter hohem Druck, Kundenservice und -betreuung für Verbraucher zu verbessern, deren Verhalten sich durch die Pandemie entscheidend verändert hat.

Wer Kundenerwartungen erfüllen und zugleich die steigenden Betriebskosten im Griff behalten will, muss sein Personal mit intelligenten Lösungen ausstatten, die es Mitarbeitern ermöglichen, sinnvoll mit Daten umzugehen.

Im deutschen Einzelhandel bahnt sich ein Wandel an

Angesichts radikal veränderter Kundenerwartungen und des Wachstums im Multi-Channel-Einzelhandel fordern Verbraucher von ihren bevorzugten Anbietern und Marken mehr Flexibilität, Eigenverantwortung, Mitwirkung und insgesamt ein abgerundetes Produkt- und Serviceangebot vor Ort und online.

Laut der 14. jährlichen globalen Kundenstudie von Zebra erwarten Kunden keine Grenzen zwischen stationären und Online-Shops, wobei 69 % angaben, eine Mischung aus Ladengeschäft und Online-Shop zu bevorzugen.

Die Umsetzung dieser Forderungen, die bereits vor der Pandemie begonnen hatte, hat sich aufgrund des geänderten Verhaltens in Deutschland zwischen 2020 und 2021 weiter beschleunigt. Beispielsweise stimmen 92 % der im Rahmen der Kundenstudie befragten Entscheidungsträger im Einzelhandel zu, dass Kunden verstärkt über Mobilgeräte bestellen. Eine Umfrage von Statista belegt das veränderte Einkaufsverhalten:



Trotz der Verlagerung zum Online-Shopping steht das Ladengeschäft weiterhin im Mittelpunkt des Einkaufserlebnisses.

In der Studie von Zebra gaben 67% der Kunden an, Online-Händler zu bevorzugen, die auch über Ladengeschäfte verfügen. Zudem kaufen sie nahtlos über mehrere Vertriebskanäle ein. Beispielsweise deckte die Studie von Zebra auf, dass fast 8 von 10 Kunden problemlose Retouren sowohl online als auch im Geschäft bevorzugen.

Neben dem Einkaufsverhalten haben sich auch die herkömmlichen Kundensegmente verschoben: Deutsche Kunden lassen sich nicht mehr ohne Weiteres auf ihre demografischen Nischen festlegen.

“Die Bevölkerung in Deutschland ist wohlhabend und aktuelle Trends weisen auf ein fortgesetztes Wachstum hin. Deutsche Verbraucher setzen wählen sehr individualistisch nach Preis-Leistungsverhältnis aus. Dabei sind sie typischerweise in verschiedenen Produktsegmenten ebenso empfänglich für Discounter wie für etablierte Marken. Als umfangreichste Verbrauchergruppe mit der größten Kaufkraft stellt die Generation der über Fünfzigjährigen eine besonders attraktive Zielgruppe dar. Angehörige dieser Gruppe sind gesünder, anspruchsvoller und qualitätsbewusster als ihre Eltern im gleichen Alter.”

Kornferry ist der Meinung, dass Menschen und Technologie unabhängiger werden.

“Immer mehr Einzelhändler werden Methoden finden, menschliche Produktivität durch Maschinen zu ergänzen. Dabei liegt der Fokus weniger auf den Aufgaben, die Mitarbeiter ausführen, als auf den Möglichkeiten, die Menschen und Technologie bieten können.”

GTAI Germany Trade & Invest

Die aktuellen Kundenerwartungen setzen kundennahe Mitarbeiter schon jetzt unter hohen Druck – und dieser Druck wird weiter zunehmen.

Verbraucher wollen mit Marken interagieren, ihren Zweck und Nutzen verstehen und direkten Support erhalten.

Accenture identifizierte in seiner Umfrage 50% der Verbraucher als „gewandelte“ Menschen, die aufgrund der Pandemie ihre Einstellung geändert haben, wo sie über welche Methoden welche Produkte einkaufen. Die Umfrage stellt fest, dass diese Verbraucher Komfort und Bequemlichkeit, persönliche Kundenbetreuung, Vertrauen und ein gutes Image wünschen, sich aber auch auf die Herkunft von Produkten sowie auf Gesundheit und Sicherheit verlassen können möchten. Zudem erwarten sie, die gewünschten Artikel auch zu finden – 7 von 10 Kunden geben an, ein Geschäft ohne alle gewünschten Artikel verlassen zu haben.

In diesem Bericht geht es darum, wie Einzelhändler mit sinnvollen Investitionen ihre Mitarbeiter befähigen können, die Effizienz zu steigern und für intelligentere Betriebsabläufe zu sorgen.

7 von 10 Kunden geben an, ein Geschäft ohne alle gewünschten Artikel verlassen zu haben.



67%

der Kunden an, Online-Händler zu bevorzugen, die auch über Ladengeschäfte verfügen.

Laut dem Retail TouchPoints 2021 Store Operations Benchmark Survey identifizierten im Jahr 2021 48 % der Einzelhändler die Abstimmung von Filialen und digitalen Kanälen als größte betriebliche Herausforderung. Darin spiegelt sich die hohe Dynamik moderner Filialabläufe wider – kundennahe Mitarbeiter bekommen ihre Aufgaben aus verschiedenen Quellen mit unterschiedlichen Prioritäten zugewiesen.

Es gibt zahlreiche Herausforderungen:



Höhere Betriebskosten aufgrund von Inflation, steigenden Gehältern, Personalmangel und immer strengeren gesetzlichen Vorgaben



Aktivitäten von Mitbewerbern und Neueinsteigern, die herkömmliche Geschäftskonzepte revolutionieren



Schwierigkeiten bei Motivation, Bindung und Anwerbung von kompetenten Mitarbeitern



Forderungen nach Veränderung bei kundennahen Mitarbeitern im Einzelhandel – von Arbeitszeiten und -bedingungen über Schulung, Aufgaben und Technologie bis hin zur Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit

Der Anteil des Online-Handels am Einzelhandelsumsatz insgesamt ist in Deutschland nach Großbritannien am zweitgrößten und liegt noch vor Frankreich, den Niederlanden, Spanien und Italien. Im Jahr 2020 betrug der Anteil knapp 20%.

Deutschland



83.24 Millionen Menschen



Größter Verbrauchermarkt in Europa in Bezug auf Kaufkraft



Höchstes BIP in Europa (3.386 Milliarden Euro)



Höchste Gesamtkaufkraft überhaupt (1.893 Milliarden Euro)

Durch die Weiterentwicklung im Einzelhandel haben Filialmitarbeiter heute deutlich mehr Aufgaben und Pflichten als früher. An einem einzigen Tag müssen sie einige, wenn nicht alle dieser Aufgaben erledigen.

Sie haben täglich mehr Rollen auszufüllen:

- **Verwaltung von stationären, mobilen und Selbstbedienungskassen**
- **Prüfen der Verfügbarkeit von Waren**
- **Abwicklung von Click-&Collect-Bestellungen**
- **Sichere Verwaltung von Warteschlangen**
- **Kommissionierung aus Filialbeständen zur Abwicklung von Online-Bestellungen**
- **Persönliche Kundenbetreuung**
- **Verwaltung von Retouren, Reparaturen und Hochstufungen**
- **Hosten eines Livestreams für Produktvorführungen**
- **Betreuung von Kunden, die sich zuvor im Internet umfassend informiert haben**
- **Verwaltung von Rückrufaktionen**

Die starke Zunahme von Rentenantritten während der Pandemie hat zu einem Personalmangel geführt, unter dem Einzelhändler immer noch zu leiden haben, zumal der Anteil der über Sechzigjährigen in Deutschland sehr hoch ist. Nationale Einzelhandelsverbände werben für eine neue Art der Beschäftigung im Einzelhandel, die geprägt ist von Belohnung, Motivation und technischer Ausstattung.

Die hohe Personalfuktuation aufgrund von Unzufriedenheit mit aktuellen Rollen treibt die Kosten für Einzelhändler in die Höhe und führt zu einem Einbruch bei der Kundenzufriedenheit, da Verbraucher kompetente und motivierte Mitarbeiter vermissen.

Infolgedessen muss das Personal in Filialen mehrere Rollen ausfüllen, schnell auf Vorfälle reagieren und Kundenprobleme möglichst effektiv beheben.



Einschränkungen aktueller Methoden

Ein Mangel an intelligenten Personalmanagement-Lösungen in Filialen hat schwerwiegende Folgen:

- **Zu viele Berichte**
- **Nicht verwertbare Erkenntnisse**
- **Keine Übereinstimmung von Aufgaben und Rollen**
- **Ineffiziente Zuweisung, Ausführung und Überwachung von Aufgaben**

Laut Recherchen von Zebra Technologies stimmen 43% der Entscheidungsträger voll und ganz zu, dass der Einsatz von mehreren Kommunikationsmethoden in Filialen/an Standorten zu Verwirrung und einer ineffizienten Priorisierung von Aufgaben führt.

Ich habe meine Ausgaben reduziert

43%

Wir müssen uns bewusst machen, dass kundennahe Mitarbeiter zunehmend digital versiert sind und die erschwerten Arbeitsbedingungen in Filialen immer häufiger mithilfe von neuen Kooperationstools bewältigen. Technologie vereinfacht nicht nur die Verwaltung von Schichten und Aufgaben, sondern sorgt auch für mehr Sicherheit und Gesundheit.
McKinsey

Was Mitarbeiter wünschen

35%

Millennials machten 2020 Schätzungen zufolge weltweit über ein Drittel (35 %) der Belegschaft aus.

75%

Bis 2025 wird sich der Anteil dieser demografischen Gruppe allerdings auf drei Viertel (75 %) erhöht haben.

Diese zukünftigen Mitarbeiter werden daher Anforderungen haben, die deutlich von denen der früheren Generationen abweichen.



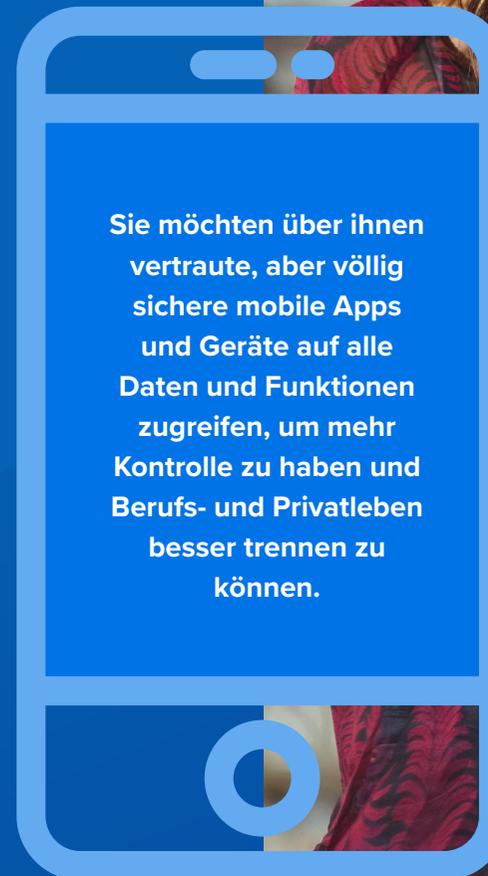
Ein Beispiel ist der Wunsch nach Fortbildung – über die Hälfte (51 %) der Millennials möchte neue Kompetenzen erwerben, um eine neue Rolle ausfüllen zu können (Statista).



Ein weiteres Beispiel ist die persönliche Entfaltung in der Arbeit: IBM deckte auf, dass 27 % der Millennials ihrem Arbeitgeber kündigten, um eine sinnvollere und erfüllendere Arbeit zu finden.

Darüber hinaus legen sie großen Wert auf Gleichstellung: In Deutschland waren 3,68 von 5 Angestellten im Einzelhandel mit den Richtlinien ihres Arbeitgebers in Bezug auf Gleichstellung zufrieden. Statista

Mitarbeiter wünschen sich lohnendere Rollen in einer Branche, die derzeit unter einer hohen Personalfuktuation zu leiden hat.



Die Lösung



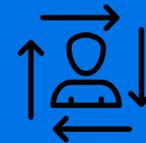
Kundennahe Teams müssen in der Lage sein, nahtlos und effektiv zwischen den immer zahlreicheren Rollen, Aufgaben und Kanälen in ihren Filialen zu wechseln. Dazu zählen auch neue Abwicklungsmodelle, wie etwa Click & Collect, Straßenrand-Abholung, persönlicher Service, Warteschlangenverwaltung und Kommissionierung für Online-Bestellungen.



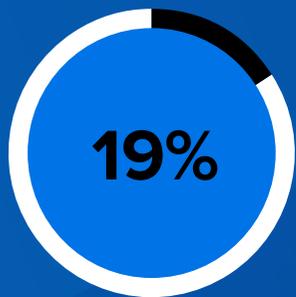
Einzelhändler wiederum brauchen Transparenz in Bezug auf die Verwaltung und Ausführung dieser Rollen und Aufgaben, damit sie in Filialen für Sicherheit und rechtliche Compliance sorgen können, den Überblick behalten, wo Mitarbeiter sich aufhalten und was sie tun (bzw., ob sie ihre Aufgaben erledigt haben), aber auch Personal anwerben und halten können.



Nicht zuletzt brauchen Filialleiter Möglichkeiten, die Belastung ihrer Belegschaft aufgrund von zu vielen separaten Tools (E-Mail, Messenger, Papier usw.) zu reduzieren und auf integrierte Lösungen umzustellen.



Mithilfe dieser Lösungen wird es Einzelhändlern gelingen, die hohe Personalfuktuation in den Griff zu bekommen und die Auswirkungen von Personalmangel vor allem in den Filialen zu mindern. Wie eine kürzlich durchgeführte EHI-Studie belegt, fällt es 80 % der Personalmanager im Einzelhandel schwer, geeignete Fachkräfte zu finden – in keiner anderen Branche ist dieser Wert so hoch.



Die Investitionsrentabilität spricht für sich: McKinsey und seine Partner fanden heraus, dass Einzelhändler, die führende Technologie einsetzen, die Performance von anderen Einzelhändlern um 19% übertreffen.

Die intelligente Filiale

Zebra/Reflexis entwickelt Lösungen für Einzelhändler, die für eine vernetzte und optimierte Belegschaft sowie für mehr Transparenz in Bezug auf sämtliche Filialaktivitäten sorgen.

Erkennen:

Bereitstellung von Echtzeit-Betriebsinformationen zu Menschen (Mitarbeiter und Verbraucher) und Dingen (Produkte und Anlagen)

Analysieren:

Durchführung von Edge-Analysen der Betriebsinformationen zu Menschen und Dingen zur Bereitstellung von verwertbaren Erkenntnissen

Handeln:

Nutzung der Erkenntnisse zu Menschen und Dingen zur Unterstützung von Entscheidungen in Echtzeit

Return on Investment bei Lösungen von Zebra/Reflexis

55%

Um 55 % höhere Abschlussrate bei Unternehmensaufgaben

∨ **6%**

Um 6 % reduzierte Personalausgaben

∧ **2%**

Um 2 % gesteigerte Umsätze

50%

Bis zu 50 % mehr Effektivität bei der Arbeitszeitplanung

Zukunft

Auf lange Sicht wird der Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Analyse des wachsenden Datenvolumens Einzelhändlern ermöglichen, durch die Optimierung von Prozessen größere Gewinne zu erwirtschaften, für mehr Agilität zwischen unterschiedlichen Rollen zu sorgen, mithilfe von automatischen Warnmeldungen schneller auf Ausnahmen zu reagieren, die eigenständige Verwaltung von Rollen und Arbeitszeitplänen zu verbessern und den Zeitaufwand für Routineaufgaben zu reduzieren.

**Weitere Informationen zur
Verbesserung von Zusammenarbeit
und Kommunikation in Filialen
mithilfe von Mobilgeräten auf
www.zebra.com/retail**

Reflexis, ein Unternehmen der Zebra Technologies, ist führender Anbieter von Realtime-Filialkommunikation und Workforce-Management-Lösungen für Einzelhandel, Gastronomie und Banken.

