

Impulsvortrag II:
**Berufsbild Einzelhandel im digitalen Zeitalter:
Anforderungen und Weiterbildungsbedarf**

1. Workshop der Workshop-Reihe "Perspektiven für Arbeit und Berufe"

Bettina Seul, IFH Köln
Berlin, 17. September 2015

 **DIALOGPLATTFORM
EINZELHANDEL**

1

Relevante Rahmenbedingungen im deutschen Einzelhandel

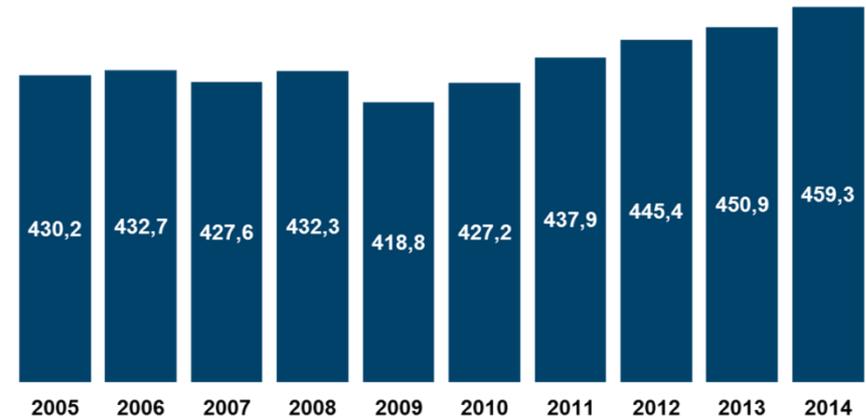
2

Veränderungen im Berufsbild des stationären Einzelhandels

3

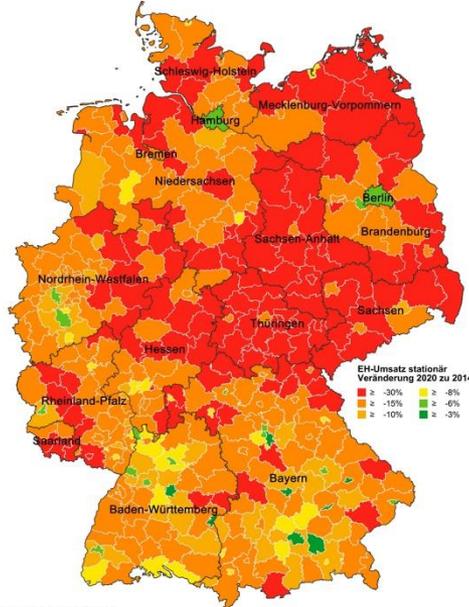
Weiterbildungsbedarf für Flächenmitarbeiter im digitalen Zeitalter

1. Marginales Wachstum im Einzelhandel insgesamt:
0,7% p.a. seit 2005



Quelle: HDE

Grafik: Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels bis 2020 auf Stadt-/Landkreisebene (Trend Online-Szenarien)



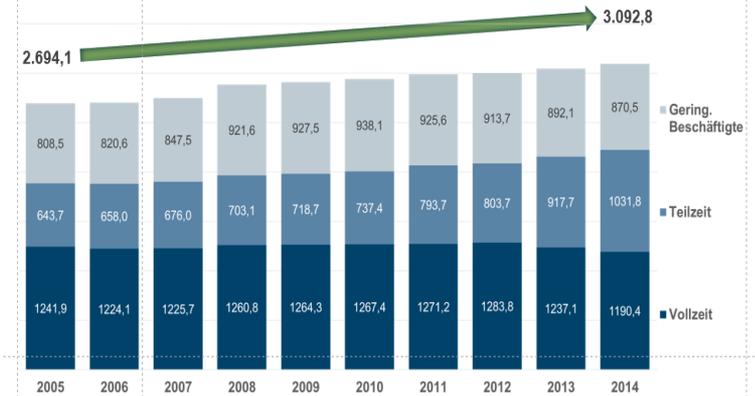
2. Deutliche Verschiebung Richtung online:

- zweistellige Wachstumsraten
- 2020 zwischen 11,9 und 15,3 % Online-Handel
- jedes zehnte Ladengeschäft ist von Schließung bedroht

3. Veränderung der Beschäftigtenstruktur:

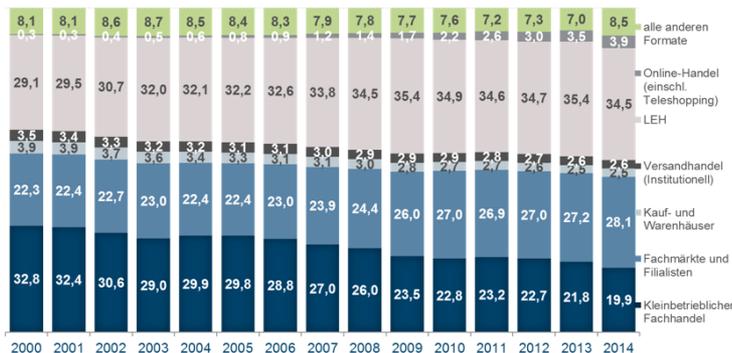
- Wachstum der Beschäftigten im Handel auf über 3 Mio. Mitarbeiter in 2014
- Zuwachs v.a. bei Teilzeit-Mitarbeitern
- Abnahme der Vollzeitkräfte

Teilzeitbeschäftigung gewinnt zunehmend an Bedeutung.



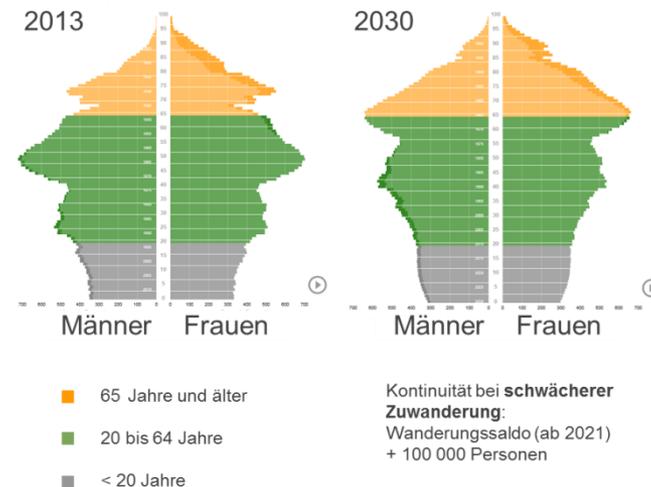
Quelle: HDE, Bundesagentur für Arbeit

Filialisten und Fachmärkte gewinnen an Bedeutung



4. Verschiebung der Handelsformate weg vom klassischen kleinbetrieblichen Fachhandel: Veränderte Aufgabenprofile und Kompetenzen

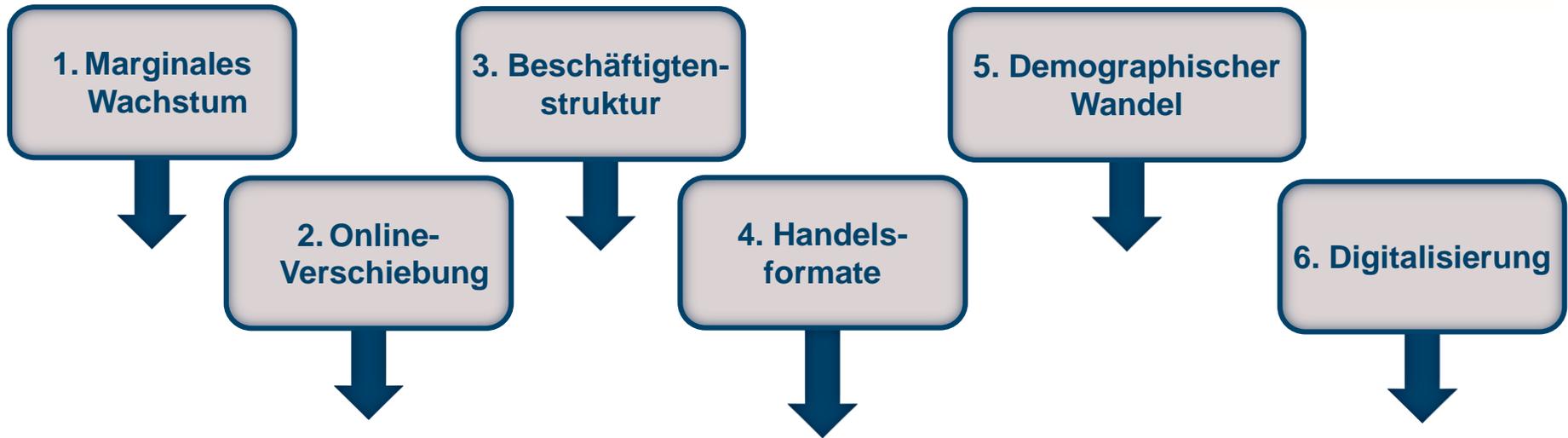
5. Demographischer Wandel: Schrumpfung und Alterung der Bevölkerung



Quelle: Statistisches Bundesamt

6. **Zunehmende Digitalisierung durch Kanalverzahnung und Technologieeinsatz:** Veränderte Anforderungen an Personal

Konsequenzen aus dem digitalen und gesellschaftlichen Wandel



Personal wird noch stärker zum Erfolgsfaktor als bisher!



„Der Beratungsprozess wird der zentrale Aspekt sein, an dem sich der Kunde zwischen Online- und stationärem Kauf entscheidet.“

Stefanie Nutzenberger, ver.di

1

Relevante Rahmenbedingungen im deutschen Einzelhandel

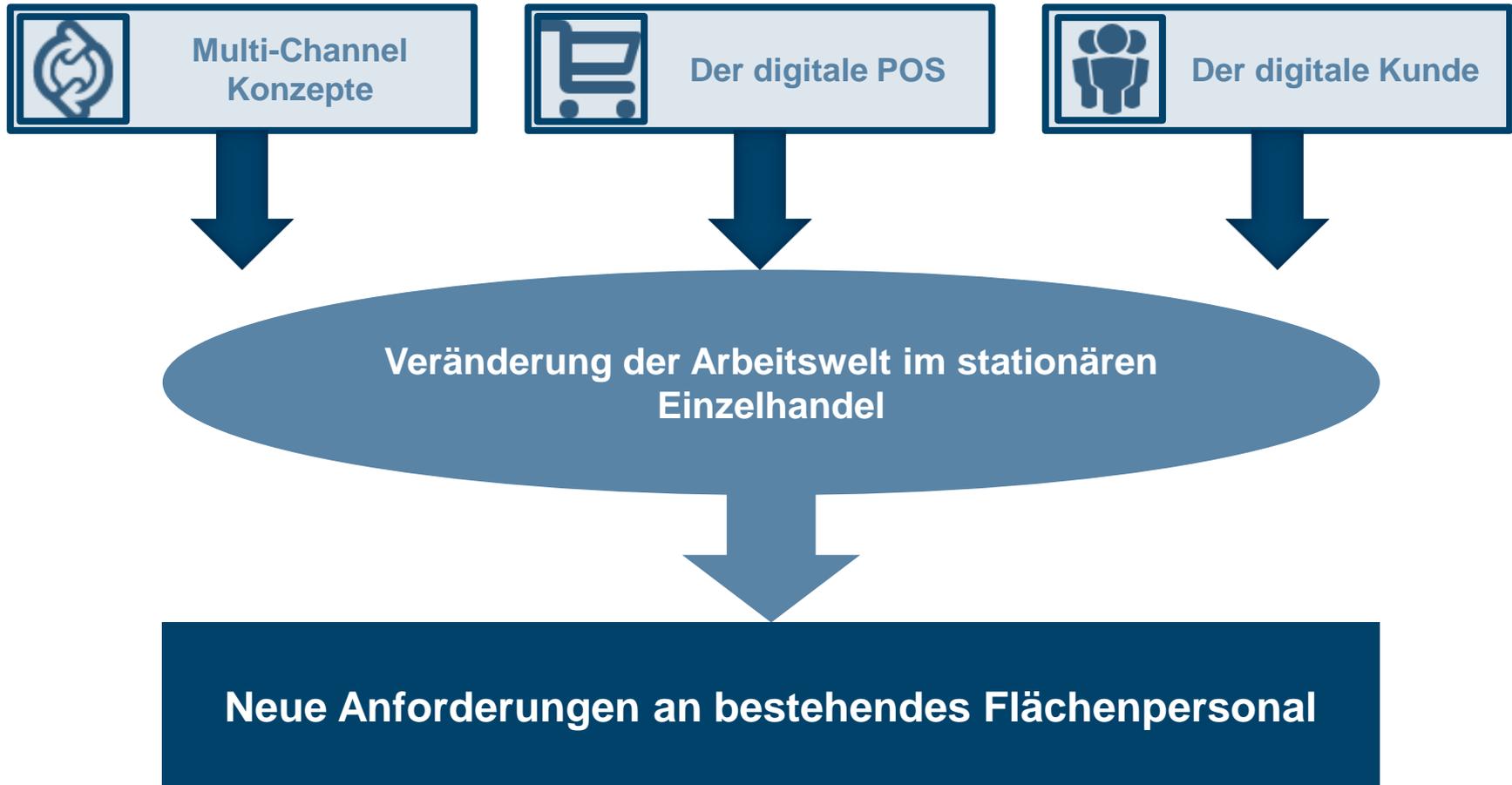
2

Veränderungen im Berufsbild des stationären Einzelhandels

3

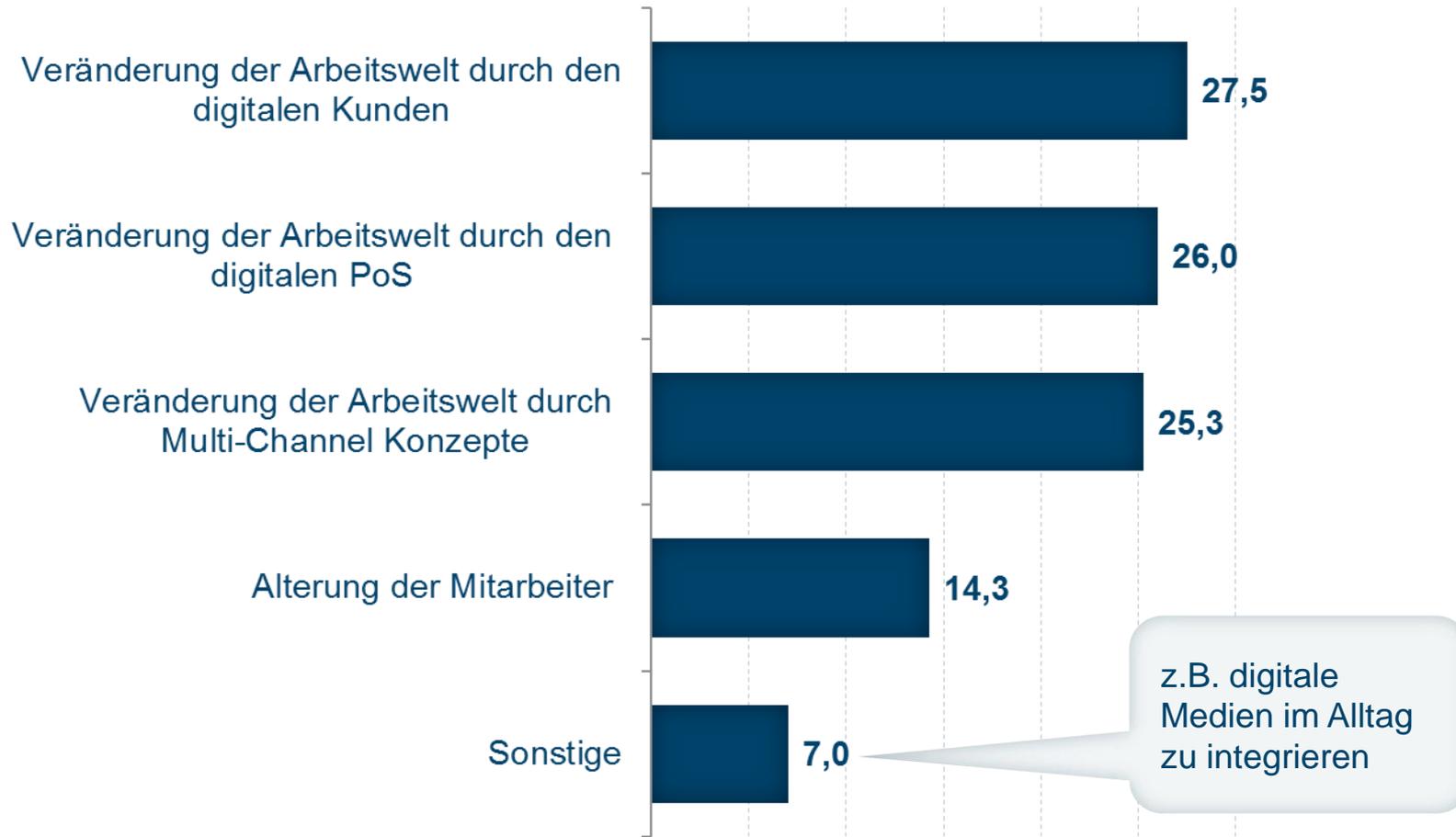
Weiterbildungsbedarf für Flächenmitarbeiter im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung hat Auswirkungen auf drei Kernbereiche



Ihre Einschätzungen zu betroffenen Bereichen (1/2)

Die Digitalisierung zeichnet sich schwerpunktmäßig auf drei Ebenen ab. Eine entsprechende Qualifizierung der Flächenmitarbeiter ist gefordert.



Wie viel Gewicht geben Sie folgenden Themenblöcken hinsichtlich des Bedarfs an Weiterbildung für Flächenmitarbeiter?

n = 20; Angaben in Punkten (Mittelwerte)

Ihre Einschätzungen zu betroffenen Bereichen (2/2)

„Grundsätzlich gibt es in diesem Stadium der Digitalisierung keine Mitarbeiter mehr, die nicht bei der täglichen Arbeit von der Digitalisierung betroffen sind.“ Peter Krasberg, METRO AG



Multi-Channel Konzepte

„Die Verkäufer sind es noch nicht gewohnt, Serviceprozesse wie z.B. Onlinebestellung (...) aktiv anzubieten.“

Martin Gross-Albenhausen, bevh

Beispiele:

- Umsetzung von Cross-Channel Services wie Click & Collect
- Online-Bestellung bei Out-of-Stock



Der digitale Kunde

„Die Kenntnis des Kunden über die Produkte ist sehr hoch, da sie digitale Informationsquellen nutzen. Verantwortung und Service rücken noch mehr in den Vordergrund.“

Jürgen Block, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Beispiele:

- Kommunikation auf Augenhöhe in Bezug auf Informationskanäle
- Umgang mit Online-Preisvergleich
- Erweiterte Warenkunde und Stärkung sozialer Kompetenz



Der digitale POS

„Jeder Mitarbeiter wird zukünftig ein Device dabei haben, um weitere Produktinformationen, Bestände in anderen Filialen (oder online) abrufen zu können.“

Hagen Fisbeck, SAP

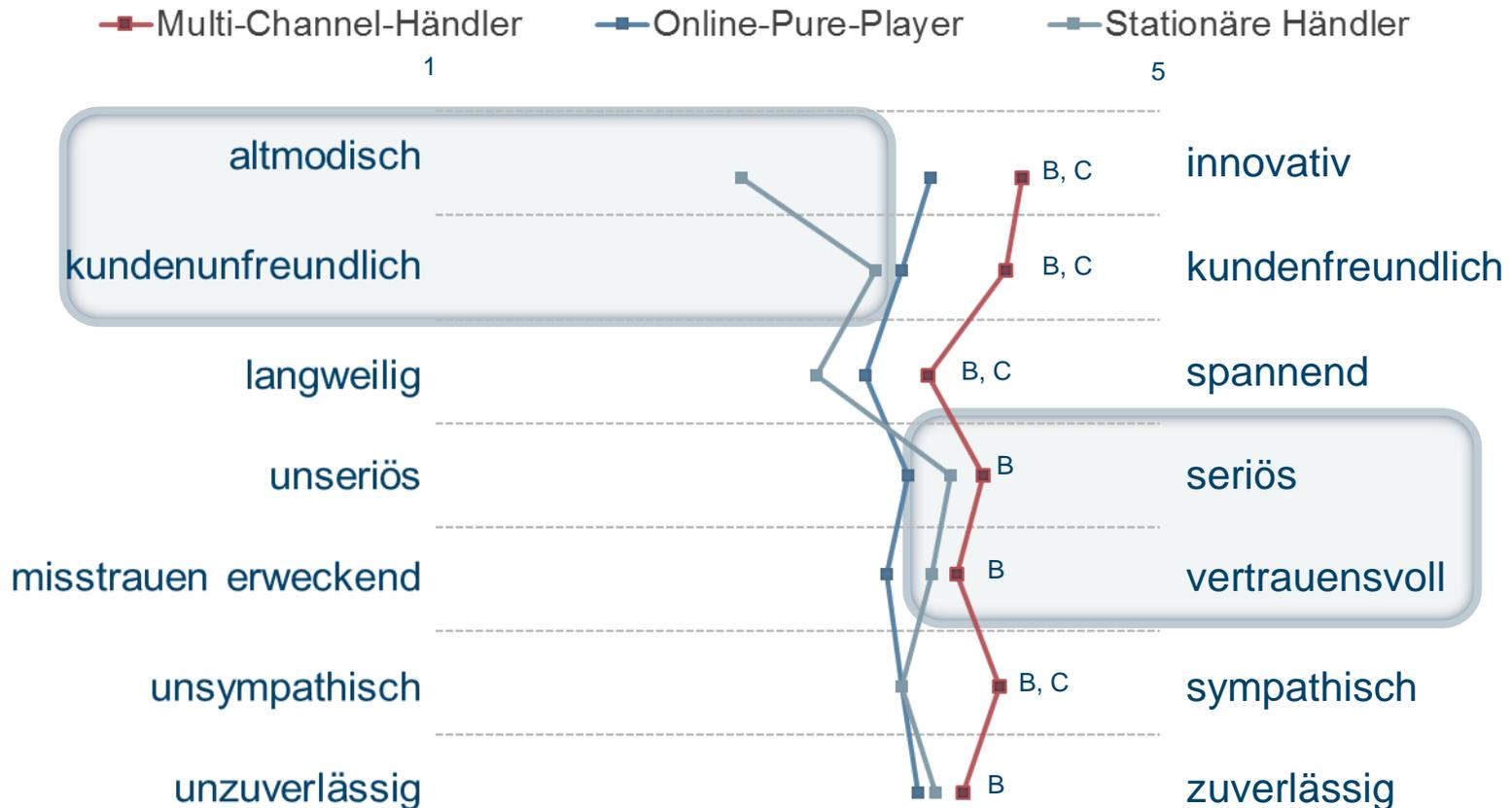
Beispiele:

- Einsatz von digital Devices
- Kassensysteme (z.B. Self-Scanning, Self-check out, mobile Payment)

Cross-Channel ist die einzige Zukunft



Multi-Channel-Händler werden von deutschen Online-Shoppern am positivsten wahrgenommen.



ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.

199 ≤ n ≤ 466
B = Signifikanz zu Online-Pure-Playern
C = Signifikanz zu stationären Händlern

Über die Hälfte der größten deutschen Händler sind Multi-Channel



7 von 10 deutschen Multi-Channel-Händlern bieten Cross-Channel-Services an.

Top 100 E-Commerce-Unternehmen



Basis:
185 Unternehmen



Top 100 stationäre Unternehmen

52 % der Unternehmen sind Multi-Channel-Unternehmen.



Multi-Channel-Unternehmen:
96 Unternehmen



80 % der Multi-Channel-Unternehmen bieten Cross-Channel-Services an.

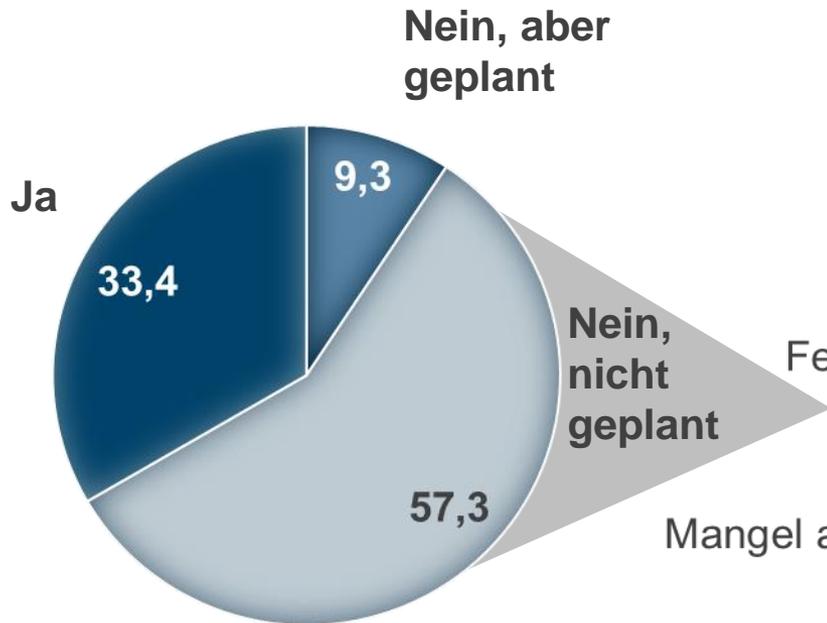
Cross-Channel-Services:
77 Unternehmen



Basis: EHI 2013



Nur ein Drittel der mittelständischen Händler hat einen Online-Shop. Die größten Hindernisse stellen Zeit- und Kostenfaktor dar.



n = 386



n = 221
(Mehrfachantworten möglich)



Potenziale von Click & Collect werden durch das stationäre Personal nicht ausgeschöpft.

60,3% der deutschen Konsumenten haben **Interesse** an Click & Collect.

11,0 % der Deutschen haben Click & Collect bei ihrem letzten Kauf **genutzt**.

49 % der größten Multi-Channel-Unternehmen in Deutschland **bieten** Click & Collect an.

32,9% der Click & Collect Nutzer haben bei Abholung schon zusätzliche Produkte gekauft, die sie nicht bestellt hatten.

71,7% der Click & Collect Nutzer haben bei der Übergabe der Ware keinen Kontakt zum Verkaufspersonal.



Multi-Channel
Konzepte

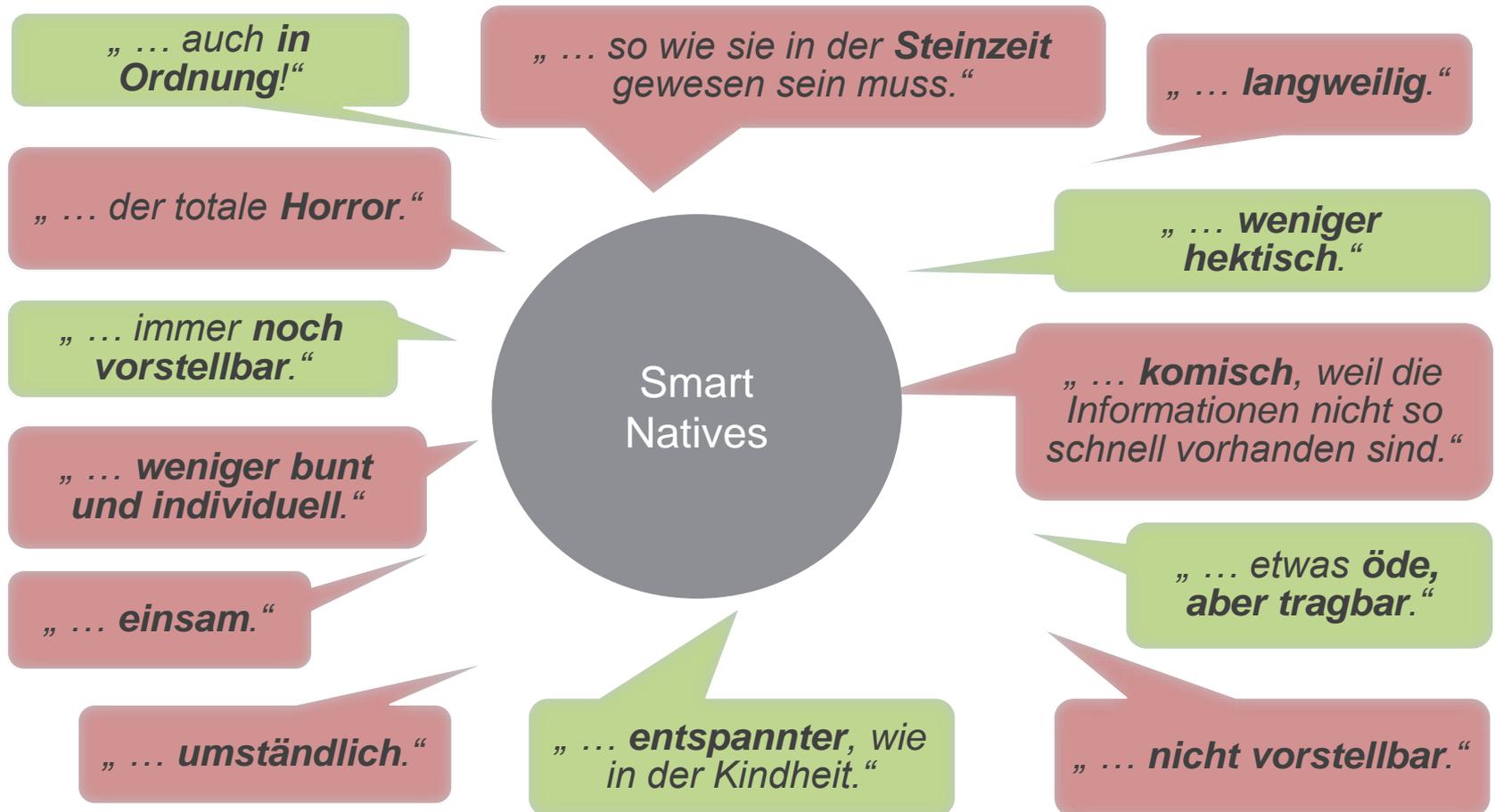
In einem gesonderten Bereich können bei C&A online bestellte Produkte abgeholt werden, eine Umkleide ermöglicht die direkte Anprobe.

Praxibeispiel: Click & Collect Lounge bei C&A

<http://www.c-and-a.com/at/de/corporate/company/ueber-ca/filialen/store-konzept/>



Der Kunde der Zukunft ist digital.

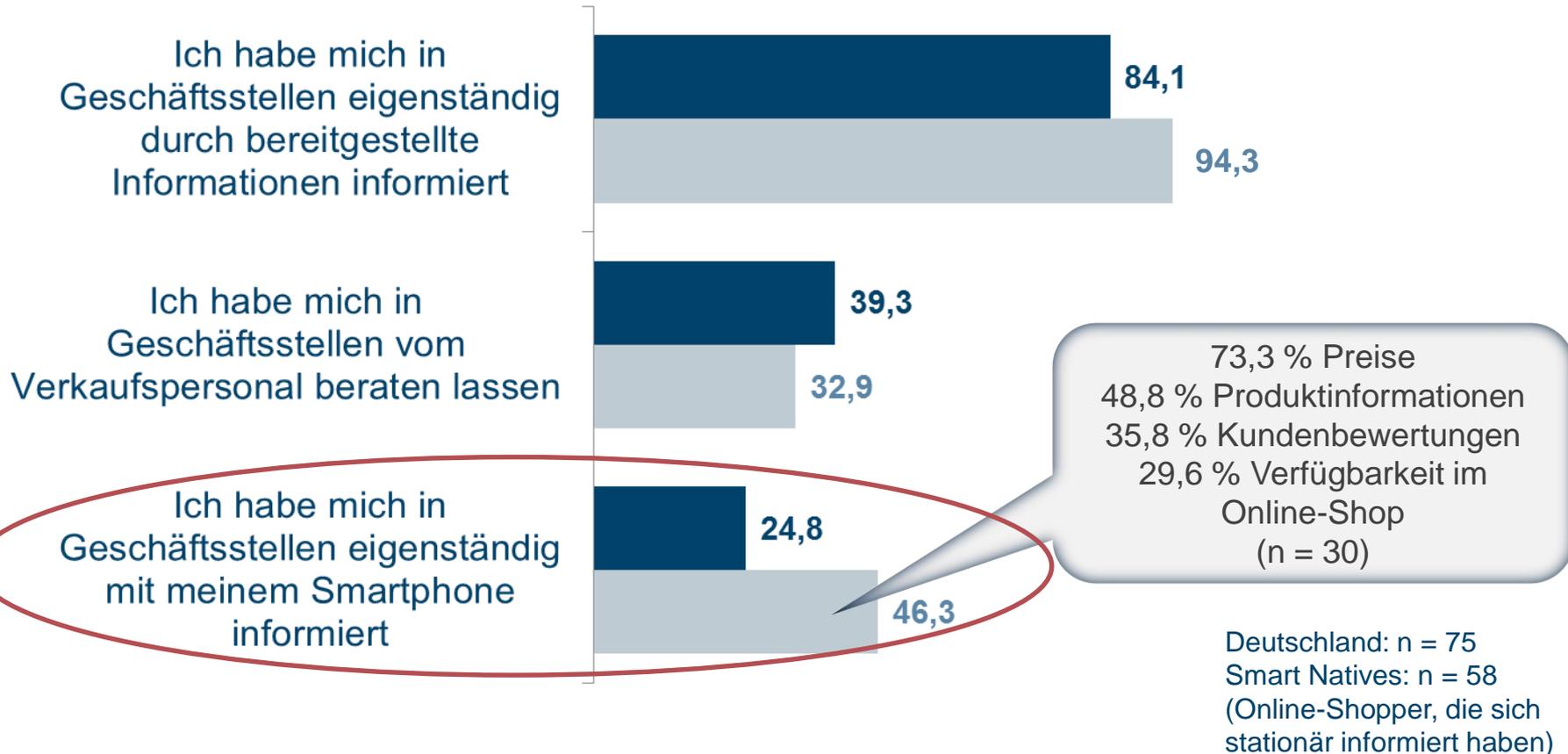


Informationssuche in stationären Geschäftsstellen vor dem Online-Kauf (in %)



Smart Natives nutzen ihr Smartphone um jederzeit und überall benötigte Produktinformationen zu erhalten.

■ Deutschland ■ Smart Natives

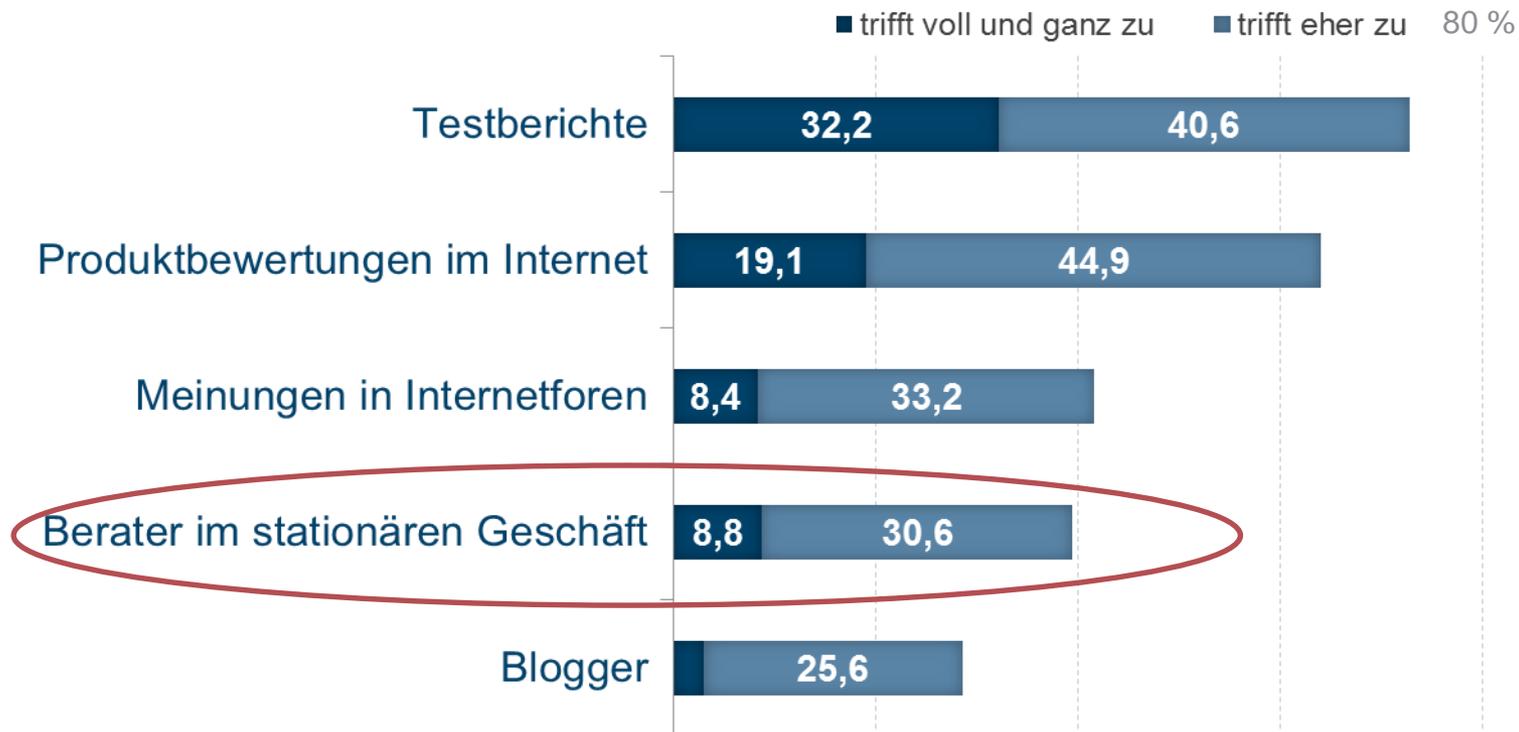


ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.

Vertrauen in Informationsquellen beim Kauf von Smartphones (in %)



Das Vertrauen in Online-Produktbewertungen ist größer als das in den Berater im stationären Geschäft!



n = 500
(Werte unter 5 Prozent
nicht ausgewiesen)



Services rund um Produktverfügbarkeit bieten besonderen Mehrwert.



n = 1.000, Frage: Wie interessant finden Sie diesen digitalen Service? Antworten auf einer Skala von „1 = gar nicht interessant“ bis „5 = sehr interessant“; dargestellt sind die Antworten „4 = eher interessant“ und „5 = sehr interessant“ in %



Services rund um Produktverfügbarkeit bieten besonderen Mehrwert.



100 %

n = 1.000, Frage: Wie interessant finden Sie diesen digitalen Service? Antworten auf einer Skala von „1 = gar nicht interessant“ bis „5 = sehr interessant“; dargestellt sind die Antworten „4 = eher interessant“ und „5 = sehr interessant“ in %



Digital Signage und Guided Selling für ein neues Einkaufserlebnis.

- Wenig technischer Qualifizierungsbedarf
- Verkäufer schulen sich gegenseitig
- Jüngere ohne Berührungsängste
- Ältere müssen mehrfach motiviert werden, Umgang normalisiert sich aber



Erste Erfahrungswerte:

- Sortimentsverfügbarkeit „ab Lager“ wird vom Personal positiv begrüßt
- Kunden schätzen „endless shelf“
- Schrift und Symbole mussten für älteres Verkaufspersonal vergrößert werden

<https://www.youtube.com/watch?v=atg4sESMN9o>, Abruf am 08.09.2015



Der digitale POS

Mit dem Mobile Mirror können Fotos und Videos aufgenommen und geteilt werden



- http://www.youtube.com/watch?v=G_TMVfdGvao#t=52, Abruf am 29.10.2013.



Der digitale POS

Mit dem Mobile Mirror können Fotos und Videos aufgenommen und geteilt werden



- http://www.youtube.com/watch?v=G_TMVfdGvao#t=52, Abruf am 29.10.2013.



Der digitale POS

Mit dem Mobile Mirror können Fotos und Videos aufgenommen und geteilt werden



- http://www.youtube.com/watch?v=G_TMVfdGvao#t=52, Abruf am 29.10.2013.

1

Relevante Rahmenbedingungen im deutschen Einzelhandel

2

Veränderungen im Berufsbild des stationären Einzelhandels

3

Weiterbildungsbedarf für Flächenmitarbeiter im digitalen Zeitalter

Das Engagement von Unternehmen in der betrieblichen Weiterbildung hat einen neuen Höchstwert erreicht.

Fast neun von zehn Unternehmen waren 2013 in der Weiterbildung aktiv.

20% der Inaktiven fanden kein passendes Angebot am Markt.

Für 65,6% der Teilnehmer war die Einführung neuer Technologien der Grund für die Weiterbildung.

Anstieg der Investitionen pro Mitarbeiter um 9 Prozent auf 1.132 € pro Person.

Selbstgesteuertes Lernen mit Medien verzeichnet den größten Zuwachs.

Größtes Potenzial bei An- und Ungelernten.

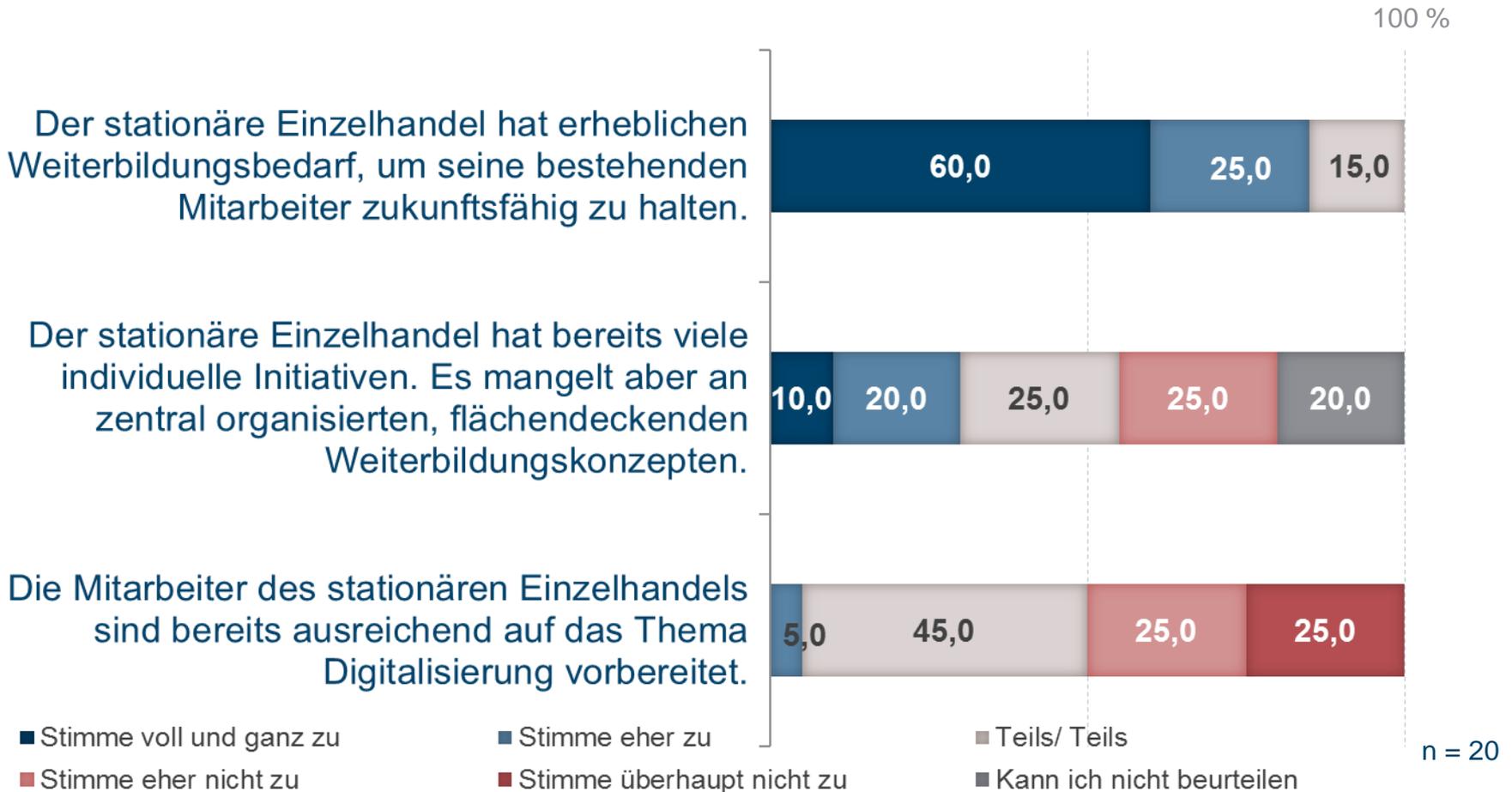
23% der Unternehmen prognostizieren Anstieg der Weiterbildung.

Qualifizierung in Modulen wird als besonders erfolgsversprechend eingeschätzt.

Institut der deutschen Wirtschaft: IW-Weiterbildungserhebung 2014, Köln, 2014.

Qualifizierungsbedarf im stationären Einzelhandel

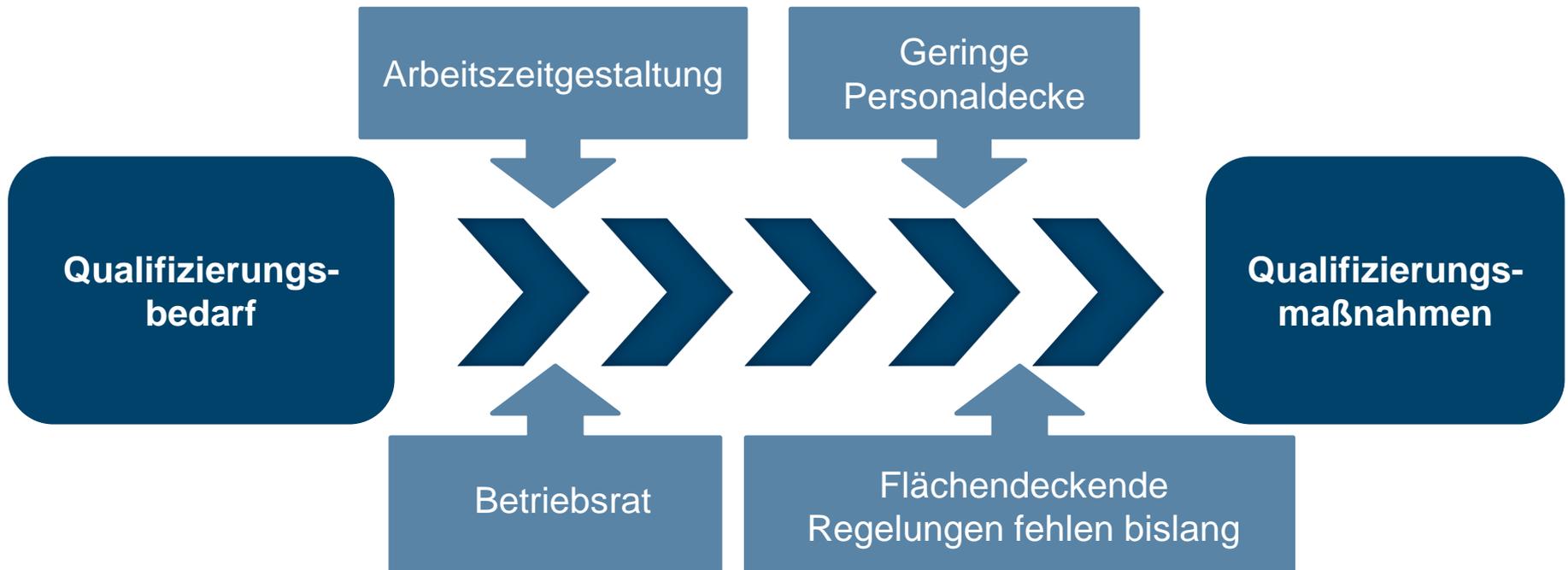
Ein überwiegender Teil von Ihnen sieht für den stationären Einzelhandel erheblichen Qualifizierungsbedarf.



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Qualifizierung: Vom Bedarf zur Umsetzung

Um adäquat auf den zu verzeichnenden Qualifizierungsbedarf reagieren zu können, ist es notwendig, begünstigende Rahmenbedingungen zu schaffen.



Neue Anforderungen an bestehendes Flächenpersonal



Qualifizierungsbedarf im digitalen Zeitalter

„Wann immer es Veränderungen gibt, ist Weiterbildung das Instrument, um möglichst rasch (...) die Belegschaft dazu zu befähigen (...) mit diesen Veränderungen zu arbeiten, sie zu akzeptieren und auch Veränderungen selbst anzustoßen.“

Anonymer Teilnehmer

Neue Anforderungen an bestehendes Flächenpersonal

Qualifizierungsbedarf im digitalen Zeitalter



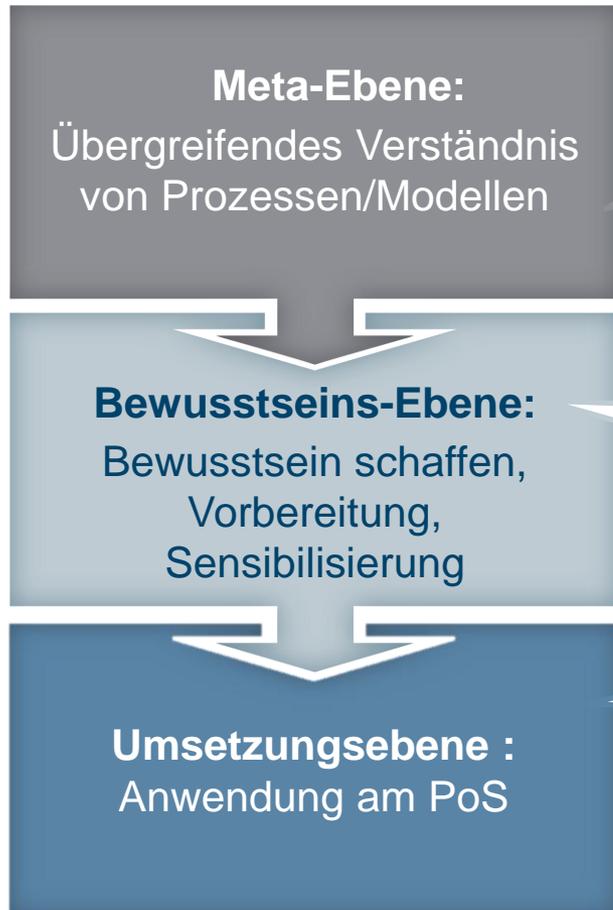
„Was?“
Themen & Inhalte



„Wer?“
Mitarbeitergruppen



„Wie?“
Formate & Anbieter



„Es ist erforderlich, dass die Mitarbeiter ein Verständnis für die Prozesszusammenhänge entwickeln.“
Frank Lobert, Parfümerie Douglas GmbH

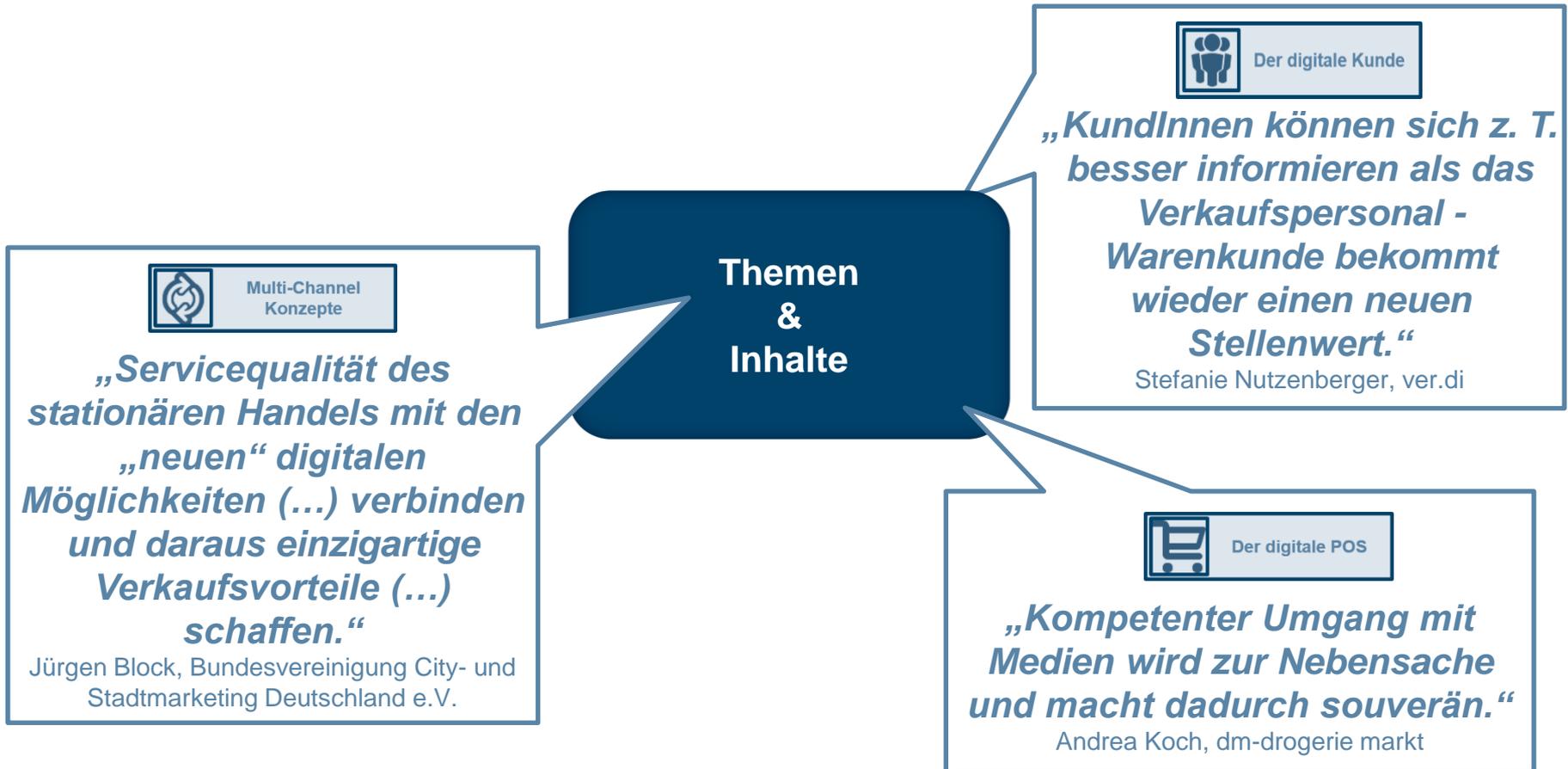
„Wie begeistere ich meine Mitarbeiter für die Nutzung der digitalen Medien? - Wie vermittele ich Ihnen die Vorteile der digitalen Welt in Bezug auf ihre Tätigkeit?“
Barbara Sauter, Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG

„Es nützt nichts, Tablets in den Verkaufsprozess zu integrieren, wenn die Mitarbeiter nicht entsprechend geschult sind, damit umzugehen.“
Michael Köster, KPMG AG

In welchen Bereichen bestehen derzeit noch die größten Lücken, was das Angebot an Weiterbildung mit Blick auf die Digitalisierung angeht?



Schwerpunkte sollten bei Multi-Channel, den zunehmend besser informierten Kunden und dem digitalen POS liegen.



In welchen Bereichen besteht Ihrer Meinung nach der größte Bedarf an Weiterbildung für bestehende Flächenmitarbeiter in Hinblick auf Digitalisierung?



Eine Einschätzung hinsichtlich des Qualifizierungsbedarfs der Mitarbeiter lässt sich nicht anhand eines Kriteriums vornehmen.

„Ältere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, da sie weniger technikaffin sind, als die Jüngeren.“

Friedhelm Dornseifer, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels

Mitarbeitergruppen

„Die Erfahrung zeigt, dass sich eine reine Fokussierung auf die ältere Generation als schwerer Trugschluss herausstellen kann. (...)

Empfehlenswert ist vermutlich die Differenzierung nach Funktionsbereich.“

Michael Köster, KPMG AG

„Die Neuerungen gehen ja immer weiter. Daher grundsätzliche alle Mitarbeiter: es geht darum, eine Grundhaltung zu (eigenen) Innovationssprüngen mit digitalen Medien zu entwickeln.“

Andrea Koch, dm-drogerie markt

„Führungskräfte insbesondere, da sie in einer modernen Firmenkultur die wahren Personalentwickler (...) sein müssen.“

Olaf Stieper, EDEKA AG

Für welche Mitarbeitergruppen sind Weiterbildungen am dringendsten nötig?



Eine sinnvolle Zusammensetzung möglicher Mitarbeitergruppen lässt sich anhand verschiedener Kriterien ableiten.

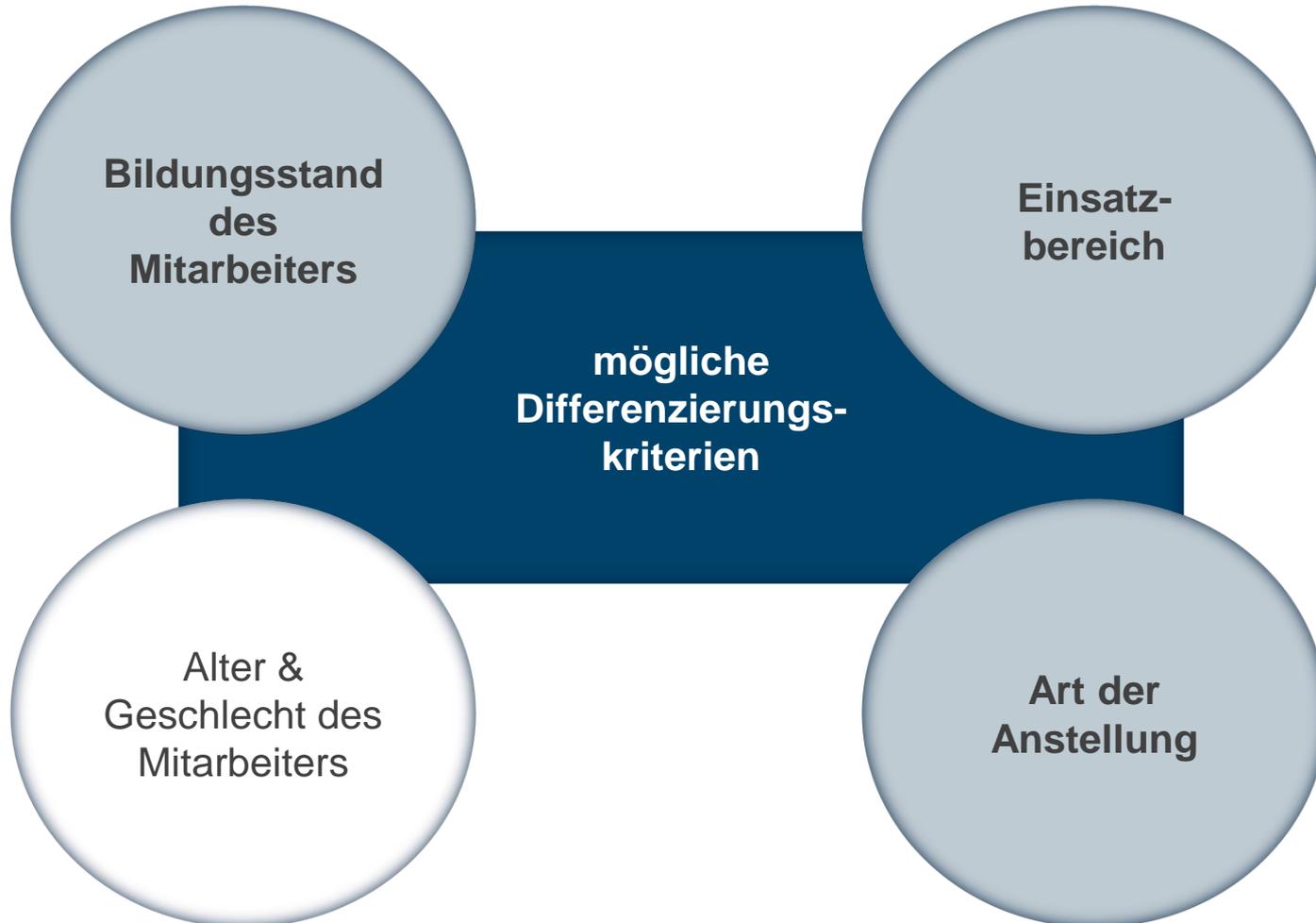
Generell gilt: Digitalisierung ist ein derart zentrales Thema, das alle Mitarbeiter eines Unternehmens adäquat und ihrer Ausgangssituation entsprechend geschult werden müssen.

„Es sind grundsätzlich alle Mitarbeiter einzubeziehen, deren Arbeitsplätze und -anforderungen Veränderungen erleben.“

Anonymer Teilnehmer



Eine sinnvolle Zusammensetzung möglicher Mitarbeitergruppen lässt sich anhand verschiedener Kriterien ableiten.



Für welche Mitarbeitergruppen sind Weiterbildungen am dringendsten nötig?



Die jeweiligen Qualifizierungsformate eignen sich in Abhängigkeit zum thematischen Schwerpunkt.

„Bestimmte Dinge müssen selbst ausprobiert werden.“

Hagen Fisbeck, SAP SE

„Am besten sind eigene Lehrveranstaltungen in Verbindung mit Learning on the Job. Informationsveranstaltungen bleiben häufig an der Oberfläche.“

Martin Gross-Albenhausen, bevh

Formate & Anbieter

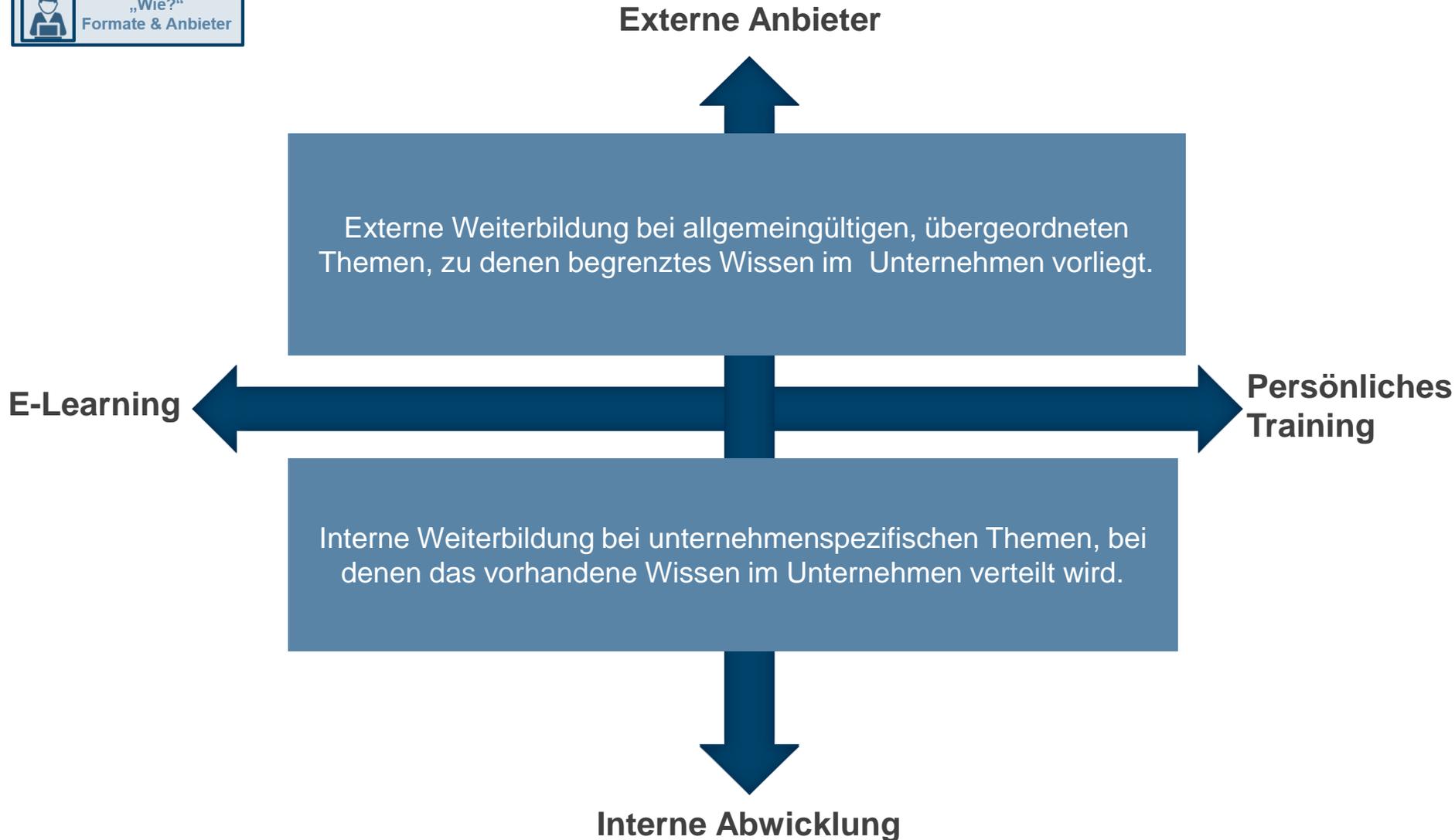
„Vermutlich macht es hier ein Mix aus allem.“

Olaf Stieper, EDEKA AG

„Zum Bereich Servicequalität grundsätzlich externe Lehrveranstaltungen, die immer beide Welten (...) berücksichtigen. Für technologische Inhalte eher das Format Learning on the job, da der Wandel hier zu schnell sein kann.“

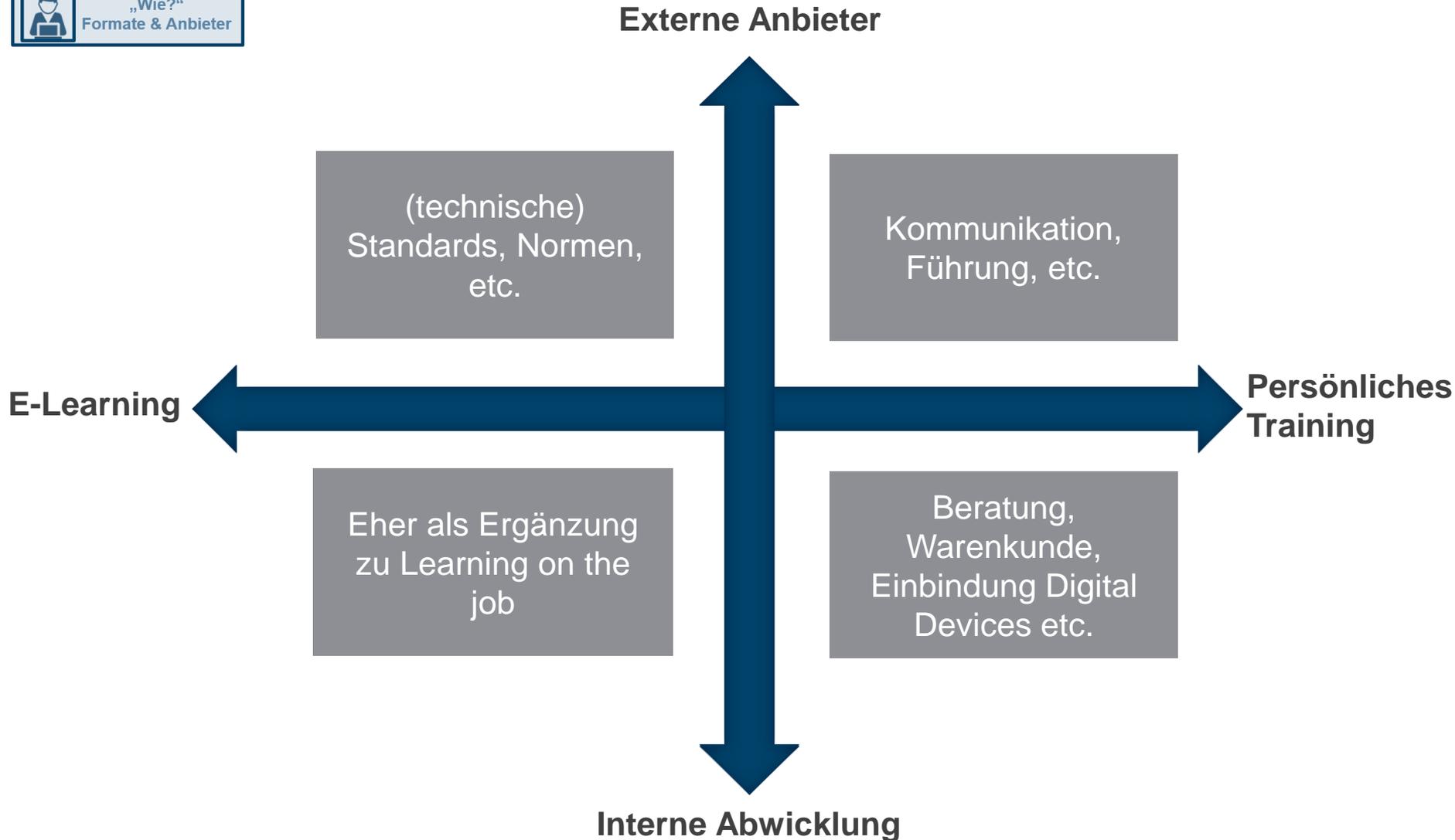
Jürgen Block, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Welche Formate sind aus ihrer Sicht am erfolgversprechendsten?



Welche Formate sind aus ihrer Sicht am erfolgversprechendsten?

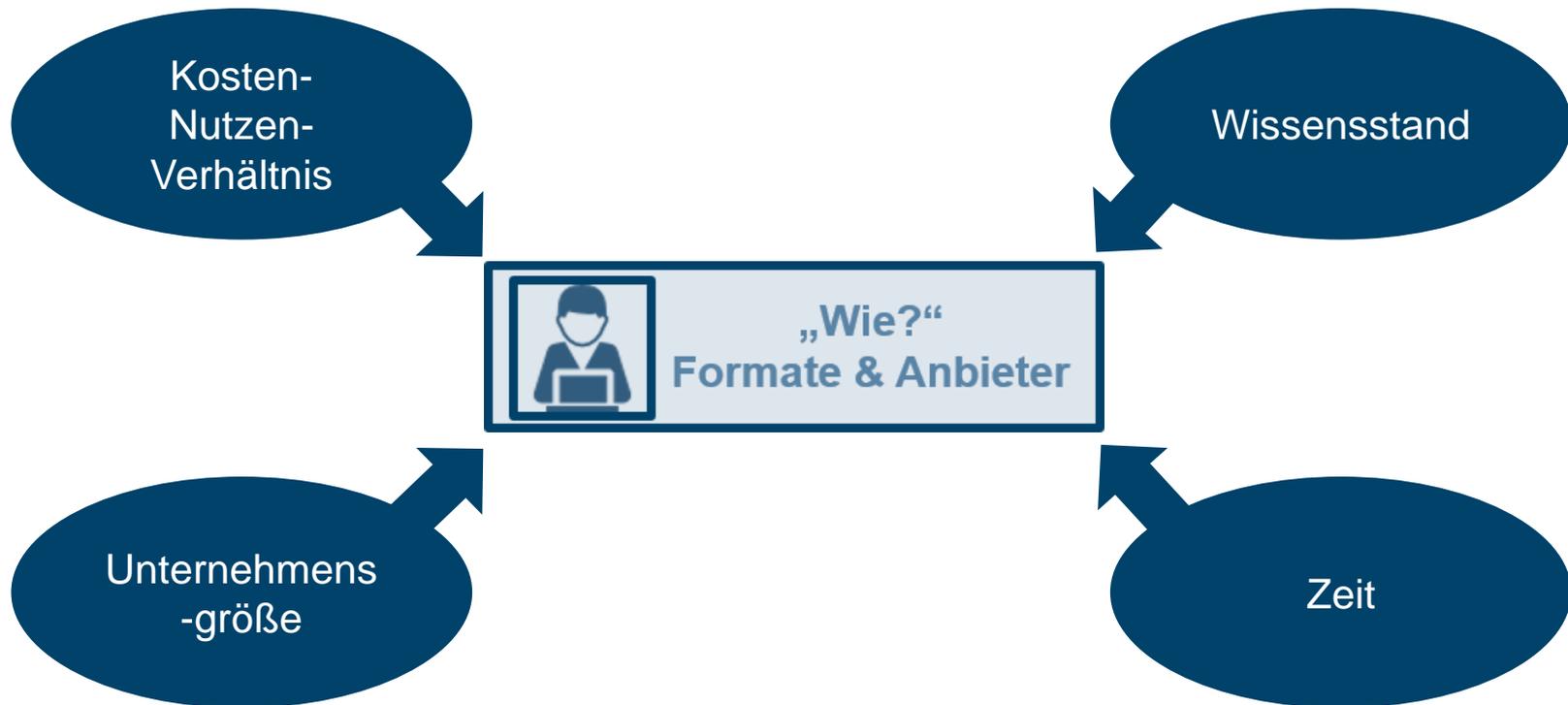
Einordnung Formate zur Wissensvermittlung



Welche Formate sind aus ihrer Sicht am erfolgversprechendsten?

Rahmenbedingungen für Formate & Anbieter

In den Entscheidungsprozess zur Auswahl geeigneter Formate sollten gegebene Rahmenbedingungen einbezogen werden.



Welche Formate sind aus ihrer Sicht am erfolgversprechendsten?

1

Der Strukturwandel hat Auswirkungen auf die drei zentralen Themenbereiche Multi-Channel-Konzepte, digitaler POS und digitaler Kunde. Qualifizierungsmaßnahmen sind hierauf auszurichten.

2

Ein Erfolgsfaktor für stationäre Händler gegenüber dem Online-Handel ist die Kombination technischer Möglichkeiten mit qualitativ hochwertiger Beratung.

3

Unternehmen sind die zentralen Träger und Anbieter von Qualifizierungsmaßnahmen. Zusätzlich sollten diese von Verbänden, Bildungseinrichtungen und externen Anbietern unterstützt werden.

4

Die Qualifizierung un- und angelernter Arbeitskräfte wird mit Blick auf die Beschäftigtenstruktur und den Fachkräftemangel zukünftig immer wichtiger.

5

Zwischen Händlern werden auf technischer Ebene immer größere Unterschiede zu vermerken sein. Dies stellt auch für erfahrene Fachkräfte eine Herausforderung beim Wechsel des Arbeitgebers dar, die entsprechende Qualifizierung erfordert.

6

Digitalisierung betrifft alle Mitarbeiter. Die Gestaltung von Maßnahmen sollte sich an den jeweiligen Zielgruppen ausrichten. Von besonderer Bedeutung ist der Bildungs- und Wissensstand der Mitarbeiter.

7

Qualifizierungsmaßnahmen sollten neben konkreten Inhalten der drei zentralen Themenbereiche (s. Kernergebnis 1) auch den Blick für den Gesamtprozess und Abläufe vermitteln.

8

Unternehmensinterne Qualifizierungsformate und Learning on the Job sind für unternehmensspezifische Inhalte prädestiniert. Grundlegende Themen sollten durch externe Veranstaltungen von Bildungseinrichtungen und Verbänden behandelt werden.

9

In-House-Lösungen mit externer Unterstützung sind ein Format, das die Vorzüge beider Ansätze vereint. Grundsätzlich ist ein Methodenmix vielversprechend.

10

E-Learning ist geeignet, um standardisierte Prozesse und Fragestellungen zu bedienen. Für Qualifizierungsmaßnahmen im Beratungskontext ist persönliches Training Methode der Wahl.



Bettina Seul

Leiterin Research Experts

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 94 36 07-41
b.seul@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-10

F +49 (0) 221 / 94 36 07-64

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de