



Nationaler E-Retail Bericht Deutschland



Einleitung

Das Erasmus+ Projekt "e-SELLER - foStering E-retail in rural EU aReas" zielt darauf ab, Arbeitskräften kleiner und mittlerer Unternehmen in ganz Europa die Werkzeuge an die Hand zu geben, die für einen modernen Vertrieb im 21. Jahrhundert unerlässlich sind. Durch den Einsatz neuer Technologien durchläuft die Wirtschaft einen Prozess der Digitalisierung, der neue Fähigkeiten und Kompetenzen von Arbeitnehmenden, Auszubildenden und Unternehmen erfordert. Gerade die Pandemie hat in den letzten Jahren die Relevanz von e-Retail für alle Handelsunternehmen noch einmal deutlich gemacht.

Daher zielt das Projekt e-SELLER darauf ab, die digitale Transformation des Einzelhandelssektors zu fördern, wobei der Schwerpunkt auf den ländlichen Gebieten der EU liegt, in denen die Beschäftigten des Einzelhandels nicht über die erforderlichen digitalen Fähigkeiten und Kompetenzen verfügen, um die neuen Anforderungen des E-Retail zu erfüllen.

An dem Projekt sind sechs Partnerorganisationen beteiligt, darunter Sozialpartner, Nichtregierungsorganisationen, Ausbildungszentren sowie private Einrichtungen aus Griechenland, Polen und Deutschland. Während der Projektlaufzeit von Oktober 2022 bis Oktober 2024 hat sich das Konsortium das Ziel gesetzt, Berufsbildungsanbieter:innen mit einem effektiven und attraktiven Bildungs- und Ausbildungsprogramm auszustatten, das den individuellen Bedürfnissen und Erwartungen der Beschäftigten im ländlichen Einzelhandel entspricht, indem digitale und integrative Bildungsinhalte genutzt werden, sowie die Anforderungen des ländlichen Arbeitsmarktes mit dem Berufsbildungssektor zu verknüpfen, indem Synergien und Kooperationen mit Partnern aus anderen Ländern betont werden.

Der vorliegende Bericht dient als Leitfaden für die weiteren Errungenschaften dieses Projekts und als Sensibilisierungsinstrument für die Mitarbeitenden der Kammern/Verbände, damit sie sich der Notwendigkeit von Anpassungen ihrer Strategien und Ansätze zur Förderung von Wettbewerbsfähigkeit und Erwerbstätigkeit auf lokaler und regionaler Ebene bewusstwerden und sich auf die Bedürfnisse des Einzelhandels und die Anforderungen des E-Retail konzentrieren können.

Um den individuellen Bedürfnissen und Erwartungen der Beschäftigten im ländlichen Einzelhandel gerecht zu werden, haben die Projektpartner den konkreten Bedarf der Unternehmen in jedem Partnerland ermittelt, im Folgenden für Deutschland. Basierend auf einer Umfrage unter Beschäftigten von Einzelhandelsunternehmen in ländlichen Regionen der EU werden die vorhandenen digitalen Kompetenzen, Bedürfnisse und Herausforderungen identifiziert, die für die Nutzung neuer Technologien wichtig sind. Expert:inneninterviews mit Berufsbildungsanbietern/Trainern, die mit der Ausbildung von Einzelhandelsmitarbeitenden in Verbindung stehen, und mit Beschäftigten von Kammern/Verbänden bestätigen die Ergebnisse und liefern der Partnerschaft

nützliche Erkenntnisse über die digitalen Fähigkeiten, Kompetenzen und Herausforderungen, die auf den Einzelhandel zukommen, insbesondere unter Berücksichtigung der künftigen Entwicklungen im Hinblick auf das Aufkommen von E-Retail-Anforderungen.

Demographie

Von den 42 Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden, die den deutschen Fragebogen für Inhabende und Beschäftigte im Einzelhandel digital in AdminProject ausgefüllt haben, war die Hälfte (50%) zwischen 25 und 45 Jahre alt, 26,19 % waren jünger und 19,05% bis 60 Jahre alt. Zwei Teilnehmende sind über 61 Jahre alt. Knapp 62 % sind weiblich, 38,1% haben ein männliches Geschlecht angegeben.

40,48 % wohnen in einer Stadt mit bis zu 50.000 Ortsansässigen, 14,29% in Dörfern oder Gemeinden. In Städten mit einer Population zwischen 50.000 und 100.000 Personen leben 19,05%, in größeren Städten 26,19%. Diese Angaben spiegeln die Wohnsituation in Nordrhein-Westfalen wider, dem bevölkerungsreichsten Bundesland Deutschlands, welches sehr dicht besiedelt ist. Beide deutsche Projektpartner, die die Befragung durchgeführt haben, haben ihren Sitz und ihr Einzugsgebiet vor allem in dieser Region.

Knapp ein Drittel der Teilnehmenden sind Selbstständige mit kleinen und mittelgroßen Unternehmen, während etwas mehr als zwei Drittel Angestellte sind, zu denen auch andere angegebene berufliche Stellungen wie Werkstudierende oder Aushilfen zählen. Die angegebenen beruflichen Haupttätigkeiten der Befragten sind sehr divers und setzen sich sowohl aus Führungspositionen wie Bereichs- und Geschäftsleitungen, Inhabenden und Filialleitungen als auch Arbeitnehmenden zusammen. Die beiden größten Gruppen sind hier Kasse/Buchhaltung (26,19%) und Kundendienst (14,29%), dahinter folgen bereits Filialleitung (11,9%). Ansonsten sind fast alle weiteren angegebenen Haupttätigkeiten gleichmäßig vertreten, einzig eine Person aus dem Bereich Social-Media-Management fehlt.

Die 10 Experten, mit denen die Interviews durchgeführt wurden, sind zum größten Teil VET Trainer:innen, sowohl in Berufsschulen als auch innerhalb von Unternehmen, außerdem jeweils ein Mitarbeiter einer Wirtschaftskammer und eines Wirtschaftsverbands. Die Interviews wurden seitens des WHKT in Einzelgesprächen, sowohl analog als auch digital, geführt, während EurU alle Experten in einem digitalen Gruppengespräch befragt hat.

Fünf Experten:innen sind zwischen 25-45 Jahren alt, vier Experten:innen 46-60, ein:e Expert:in ist über 61 Jahre. Sechs Experten sind männlich, 4 weiblich.

Kapitel 1: E-Retail-Technologien und -Praktiken

Expert:inneninterviews:

1. Kennen Sie Schulungsinhalte, die sich mit dem E-Retail beschäftigen?

Die meisten Expert:innen kannten keine Schulungsinhalte, die sich mit e-Retail beschäftigten. Drei Expert:innen nannten Schulungen im Bereich e-Commerce, insbesondere über firmeninterne verschiedene Verkaufskanäle, z.B. Klick and Collect oder Lieferung.

2. Welche digitalen Werkzeuge halten Sie für wichtig/unverzichtbar, um im zukünftigen Einzelhandel zu bestehen?

Die befragten Expertinnen und Experten bewerteten die Relevanz der digitalen Werkzeuge in folgender Reihenfolge:

- 1. Digitales Marketing**
- 2. 3D-Produktmodelle**
- 3. Künstlicher Intelligenz**
- 4. Virtuelle Realität.**
- 5. Live-Commerce,**
- 6. Erweiterter Realität**

3. Welche Entwicklungsprozesse würden Sie sich für den elektronischen Einzelhandel wünschen?

Die Antworten umfassen

- **Sichere Arbeitsplätze, aber schwierig in Konkurrenz zu großen Konzernen**
- **Möglichkeit für bessere Arbeitsbedingungen, z.B. Arbeitszeitverkürzung**
- **Professionalität**
- **Transparenz**
- **Einheitlichkeit**
- **mehr fachgerechtes Personal, insbesondere für die Gestaltung der Online-Präsenz und Online Shops**
- **neue digitale Wege beschreiten, um wettbewerbsfähig zu bleiben, beispielsweise**
 - **ergänzende Youtube-Kanäle, auf denen Produkte erläutert werden,**
 - **Blogs für den Kundensupport**
 - **Apps für die Stärkung der Kundenbindung.**
- **besseres Wissen und bzw. Zeit für Weiterbildung**
- **mehr bzw. bessere Schulungen und Seminare, vor allem aus unternehmerischer Sicht**
- **ein eigenes Unterrichtsfach „digitaler Handel“**



- Einarbeitung von Lehrern in digitale Themen, um daraus Unterrichtsmaterial erstellen zu können
- der stationäre Handel soll nicht verloren gehen, gerade für einzelne Bereiche wie Mode und Kosmetik, in welchen Kunden sehen, fühlen und riechen wollen, was sie demnächst am Körper tragen, ist er sehr wichtig
- Auch bei der Arbeit mit Maschinen, die eine ausführliche Beratung erfordert, sollte e-Retail nur eine sinnvolle Ergänzung darstellen, um z.B. aus Kundensicht Preise zu vergleichen.
- Weiterhin persönliche Begegnungen, die einen großen Mehrwert für bestimmte Kunden bietet

4. Was stellen Sie sich unter E-Retail vor?

- Zwei Expert:innen kannten den Ausdruck e-Retail noch gar nicht. Sonstige Antworten beinhalteten:
- einen bunten Strauß an Möglichkeiten, die dazu dienen, Produkte, Waren und Dienstleistungen mit digitalen, online-basierten Diensten zu vermarkten, zu vertreiben und dem Kunden zuzustellen
- E-Retail umfasst diverse internetbasierte Instrumente für den Vertrieb, wie etwa Webshops mit ergänzenden Angeboten wie Blogs, Videos, Hotlines, Chatbots
- E-Retail steht für elektronischen Einzelhandel. Im E-Retail verkauft ein Unternehmen oder eine Einzelperson Einzelhandelsprodukte und Dienstleistungen über Online-Shops. Ein E-Retail-Unternehmen kann eine rein digitale Präsenz sein, was bedeutet, dass es kein physisches Geschäft gibt, das ein Kunde betreten kann.
- Ein E-Retail-Unternehmen kann aber auch ein stationäres Geschäft mit einer Online-Präsenz verknüpfen. Das stationäre Einzelhandelsgeschäft ist dann nicht mehr der zentrale Ort für den Verkauf von Waren und Dienstleistungen.
- E-Retail ist ein anderes Wort für Webshop.
- Die Zukunft des Handels, in der mit Hilfe von digitalen Möglichkeiten wie VR-Brillen die Produkte besser veranschaulicht werden können
- Unterstützung durch neue technologische Entwicklungen, z.B. in der Vermessung

5. Wie sehen Sie den Einzelhandelssektor in 5 Jahren?

Die Antworten beinhalteten:

- Einzelhandels ist für das tägliche Leben unverzichtbar,

- Artikel des täglichen Lebens müssen nach Verbrauchervorstellung immer und jederzeit verfügbar sein, weshalb es weiterhin Geschäfte vor Ort geben muss.
- Konkurrenz zu großen Konzernen bzgl. Warenauswahl
- digitale Handelsplattformen werden in Zukunft eine immer stärkere Rolle spielen, sie werden den klassischen Einzelhandel aber niemals ganz verdrängen können.
- Zunahme des Online-Handels führt zu kleineren Gewinnspannen, weil der Kunde den Vorteil hat, nun überall Preise vergleichen zu können.
- gerade bei Gütern des nicht-alltäglichen Bedarfs wird Online-Handel wichtiger
- Geschäfte in Innenstädten werden schließen, der Trend wird sich verstärken
- Abbau klassischer Berufe im Einzelhandel
- Chancen für neue Arbeitsplätze
- keine menschlichen Kassierenden mehr
- Kund:innenanfragen nur noch digital

6. Was würden Sie dem Einzelhandel empfehlen?

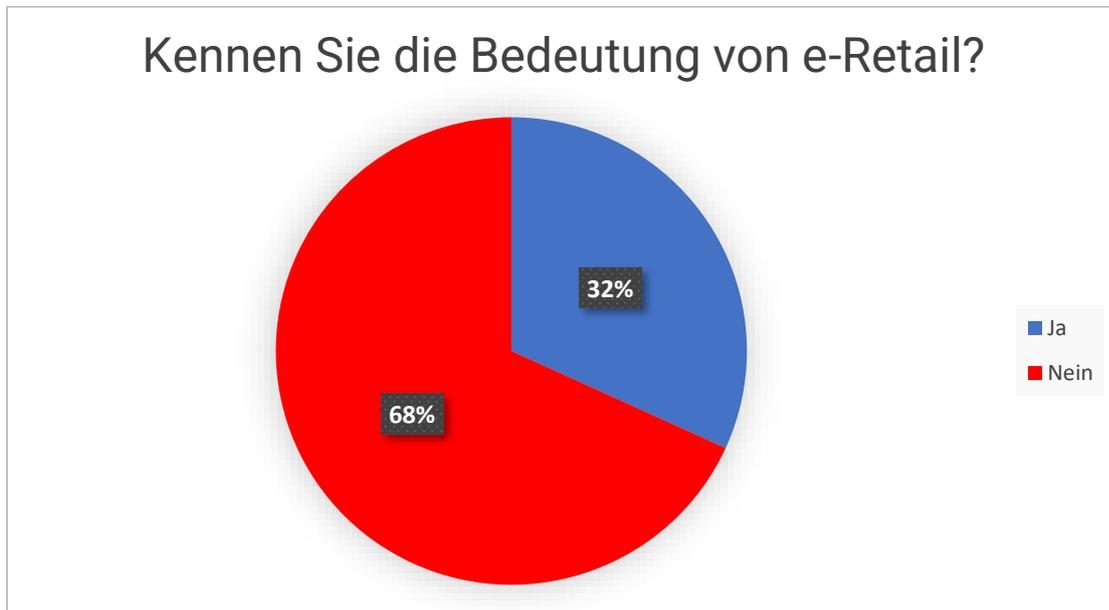
Die Antworten beinhalteten:

- innovative Ideen, um sich von von der Konkurrenz, und hier insbesondere von den riesengroßen Online-Plattformen, abzusetzen
- Kreativität
- Servicegedanken ausbauen
- Freundlichkeit, Kundennähe, Beratung und das Wohlfühlambiente
- Wachsamkeit, Reaktionsschnelligkeit
- Investieren in gut qualifizierte Mitarbeiter (Weiterbildung), nicht nur in Technik
- Fokus auf gezielte analoge Ansprache der Zielgruppe.
- Nachhaltige Geschäftsmodelle

Beschäftigte:

1. Kennen Sie die Bedeutung von „e-Retail“?

Nur 31,82% können dem Begriff eine Bedeutung zuordnen.



2. Setzen Sie in Ihrem Einzelhandelsgeschäft digitale Werkzeuge ein?

Die Mehrheit der Befragten nutzt keine digitalen Werkzeuge:

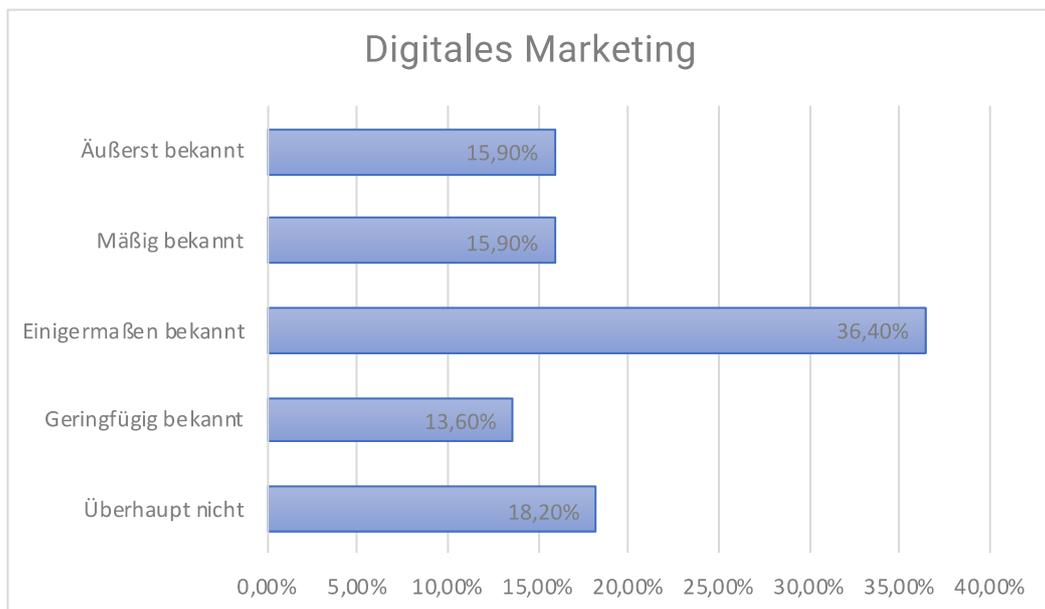


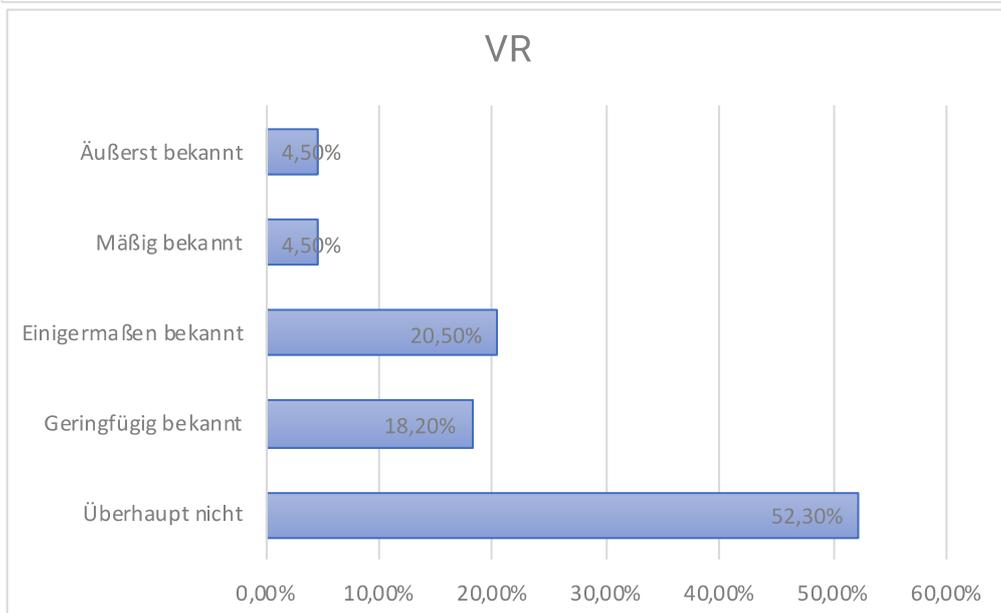
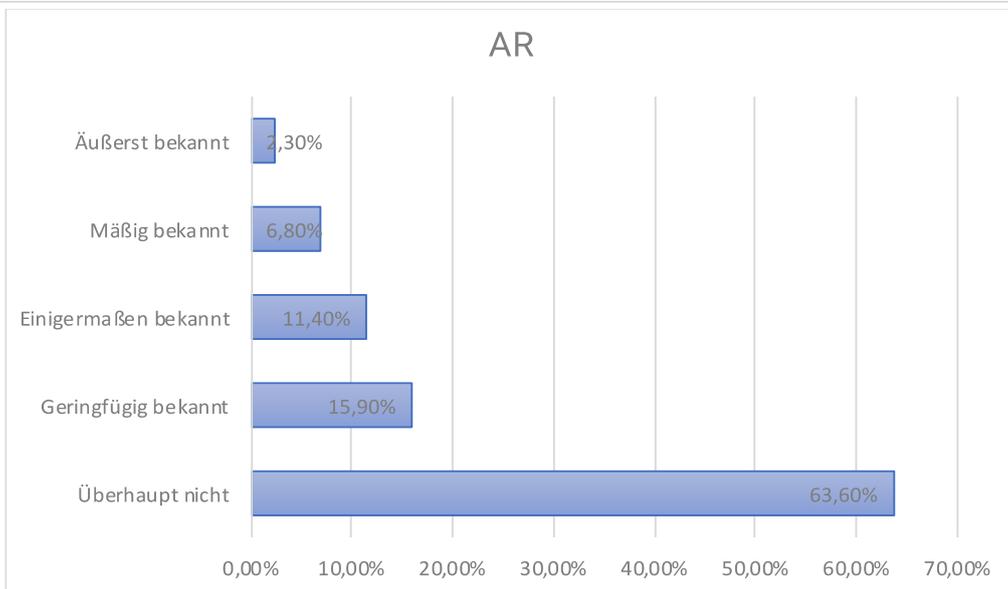
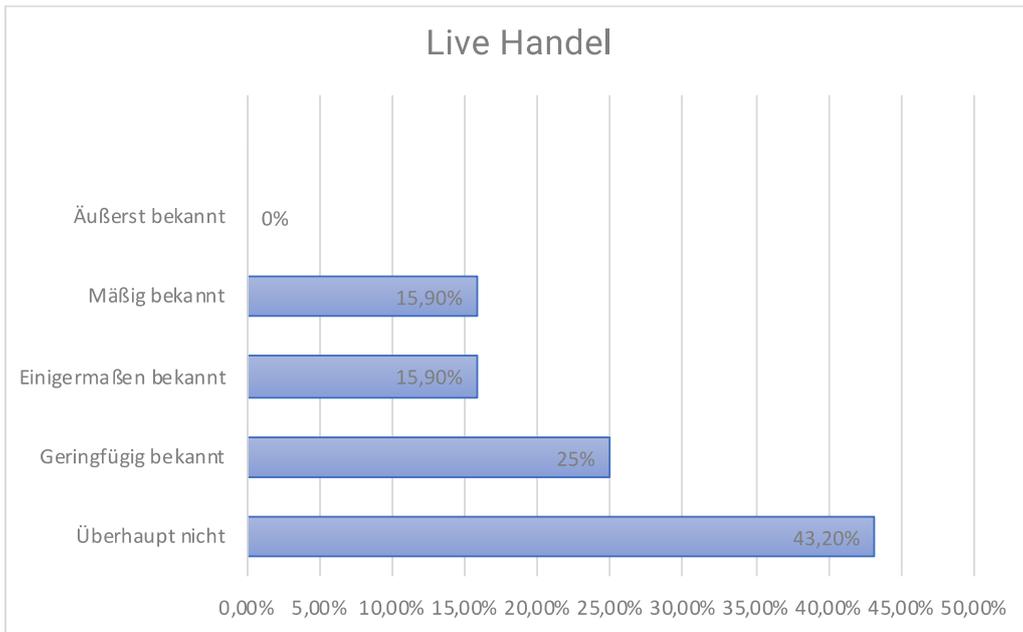
3. Wenn ja, welche digitalen Werkzeuge nutzen sie bereits in Ihrem Berufsleben?

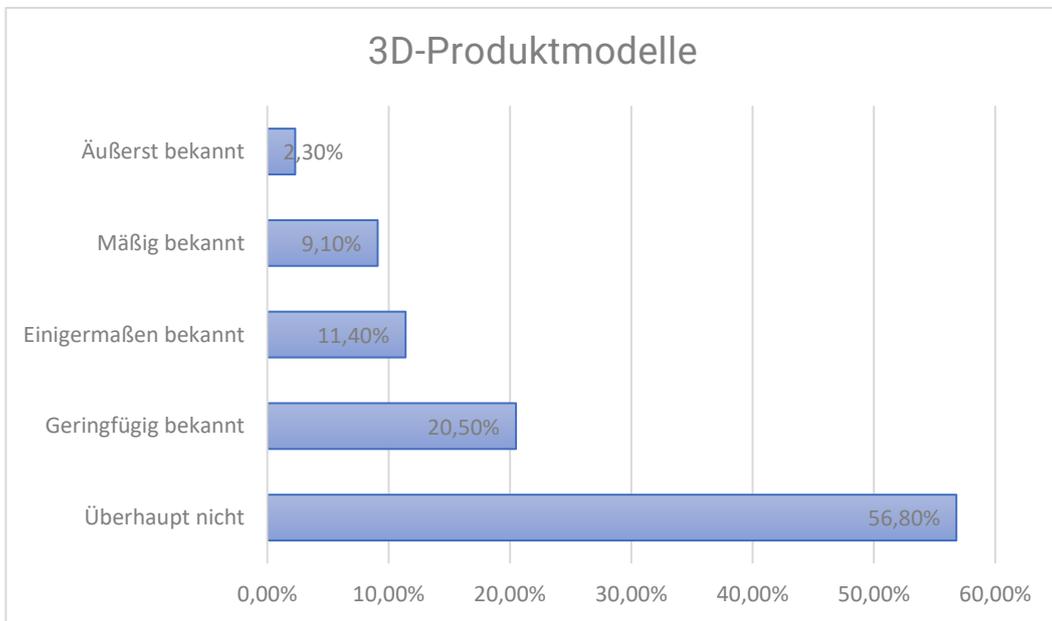
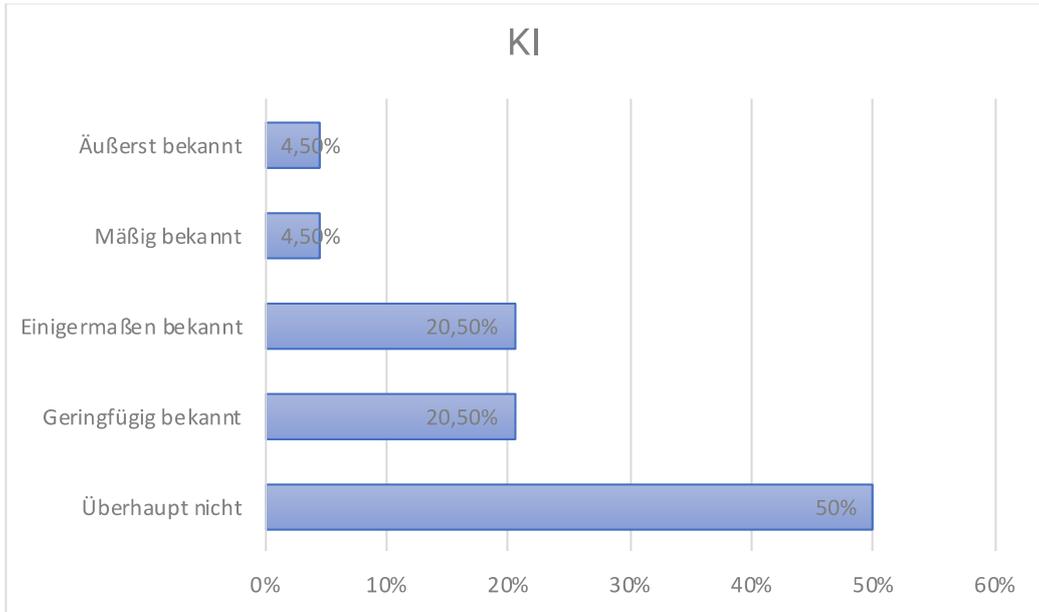
Die Antworten beinhalten:

- **Online-Shop**
- **Organisationstools**
- **Social Media**
- **Tablet, Handy, Computer, smart board**
- **Warenwirtschaft**
- **Digitales Marketing**
- **Outlook**
- **Digitale Kundenkartei und Rechnungen**
- **Abrechnungssysteme**

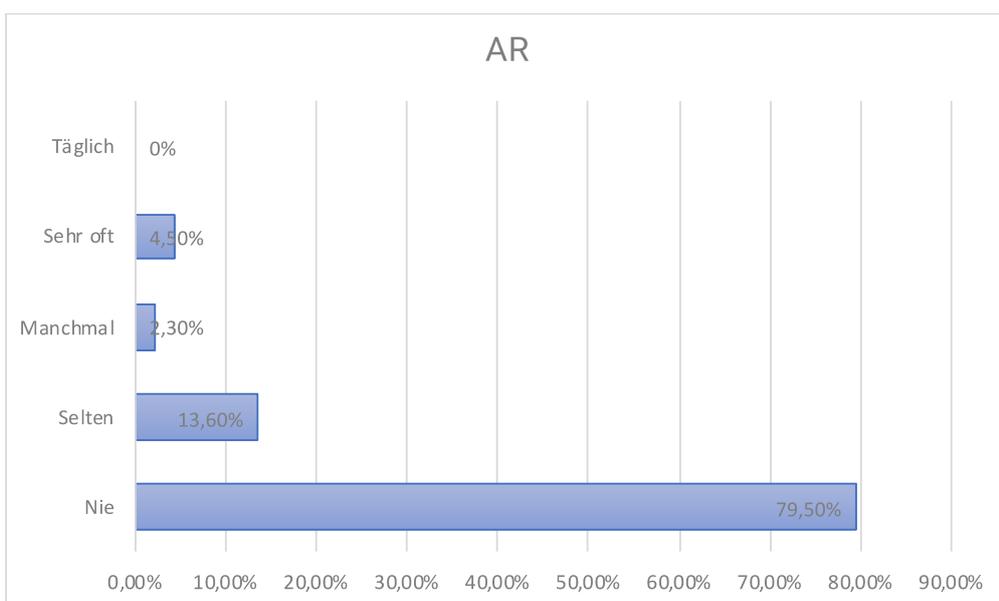
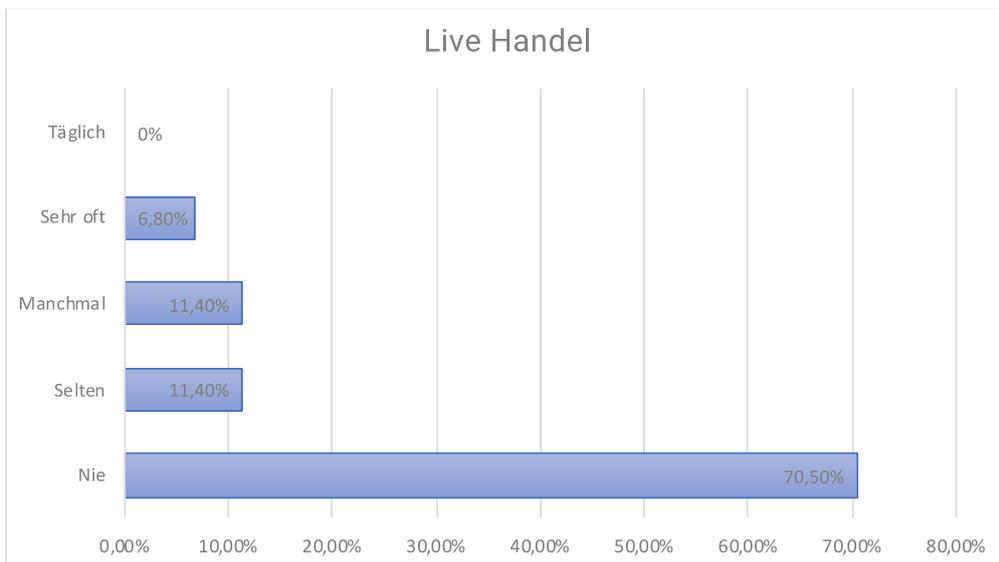
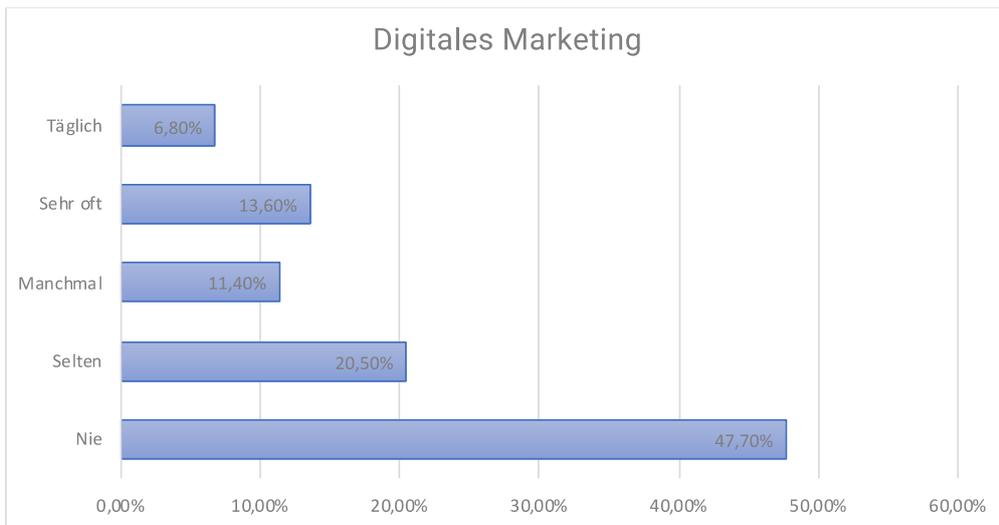
4. Geben Sie an, wie gut Sie mit den folgenden digitalen Technologien im Einzelhandel vertraut sind:

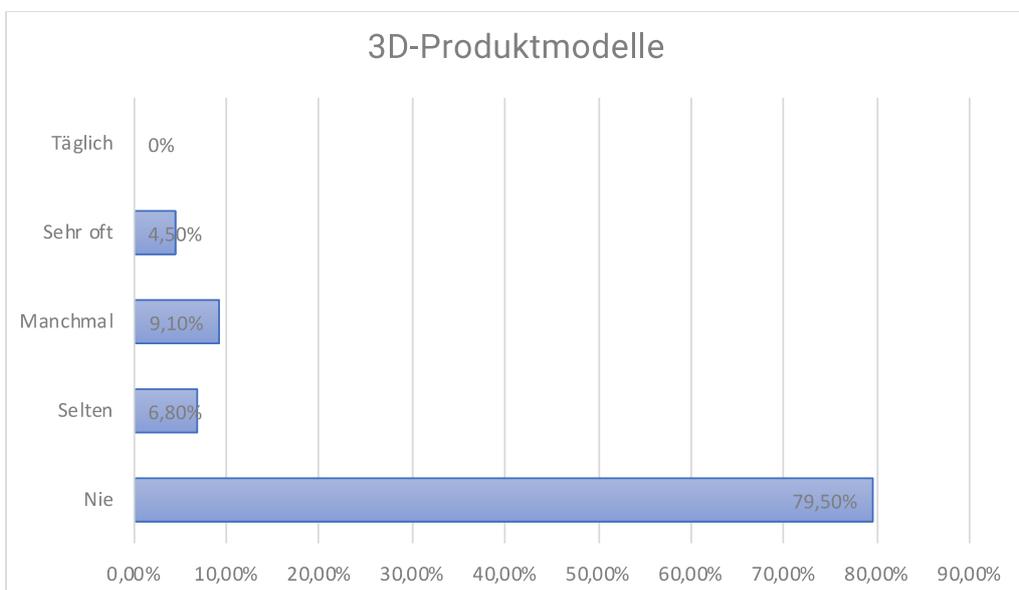
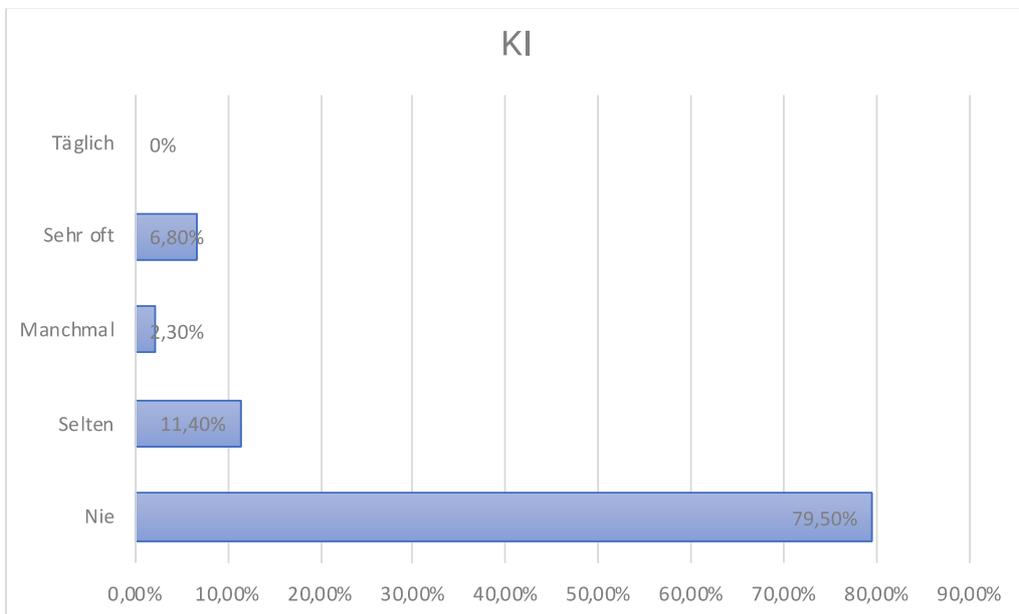
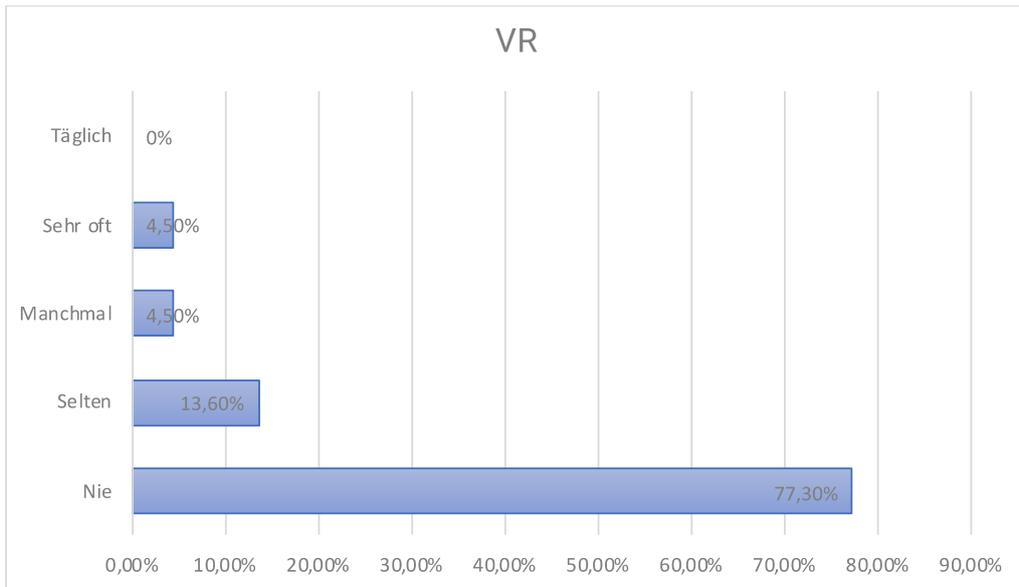






5. Wie häufig nutzen Sie die folgenden digitalen Technologien in ihrem Berufsleben?



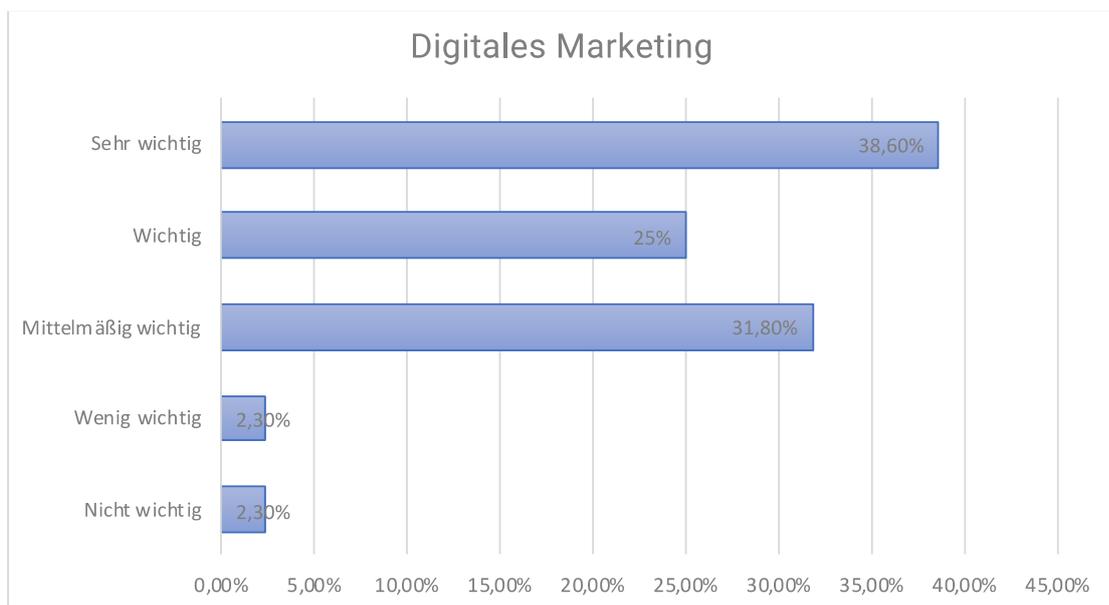


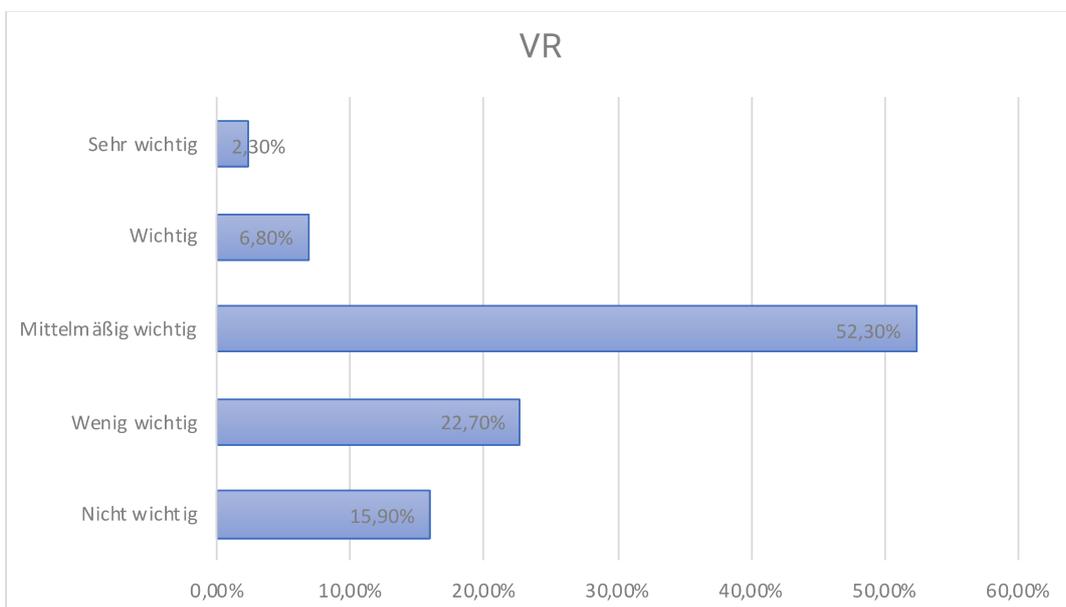
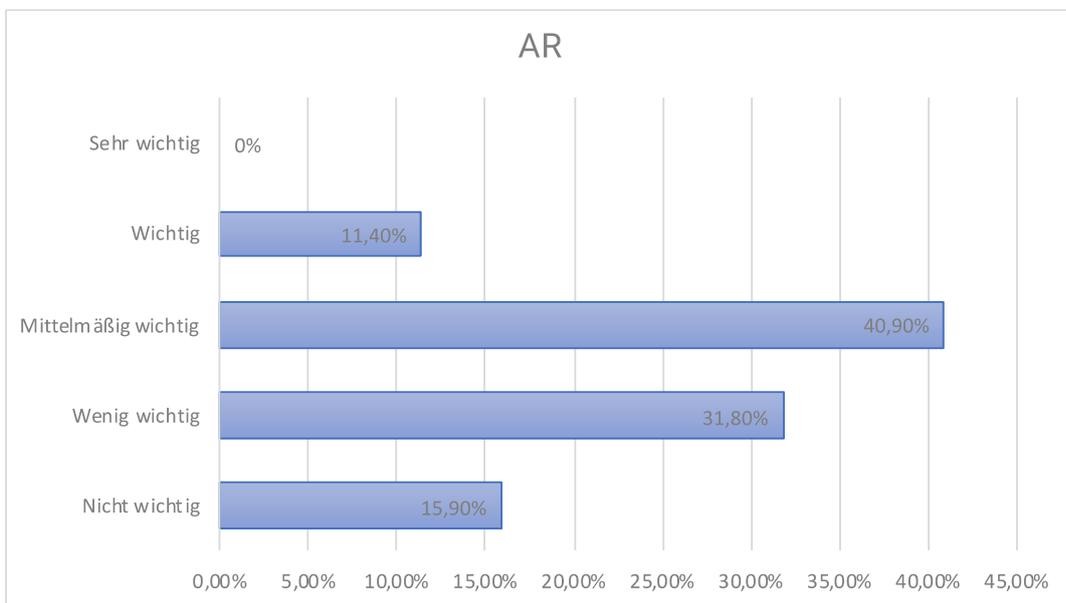
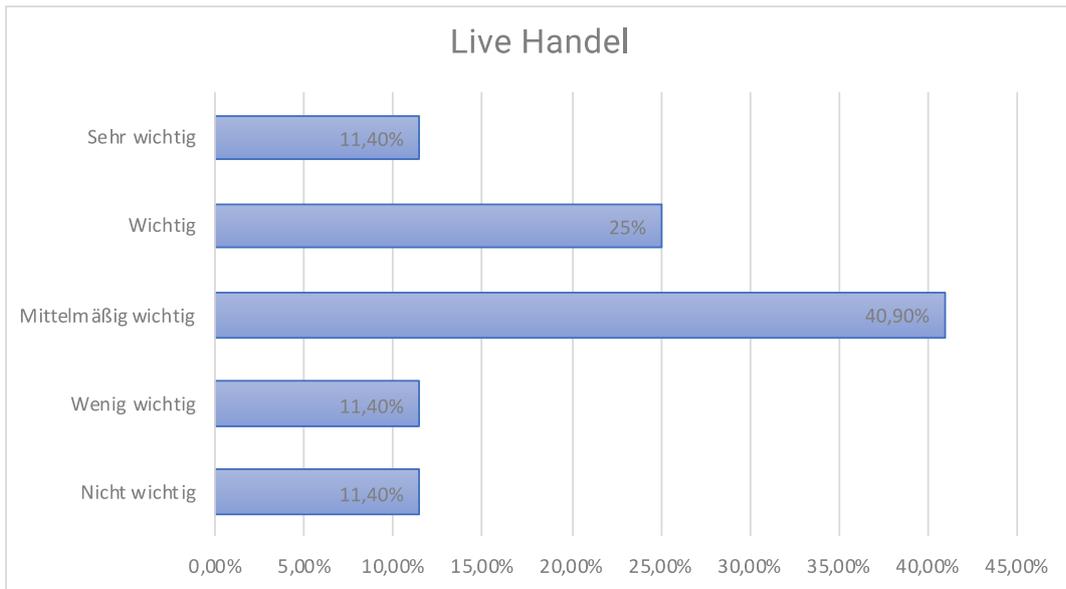
6. Falls zutreffend, geben Sie ein Beispiel für die Verwendung der oben genannten Technologien im Einzelhandel.

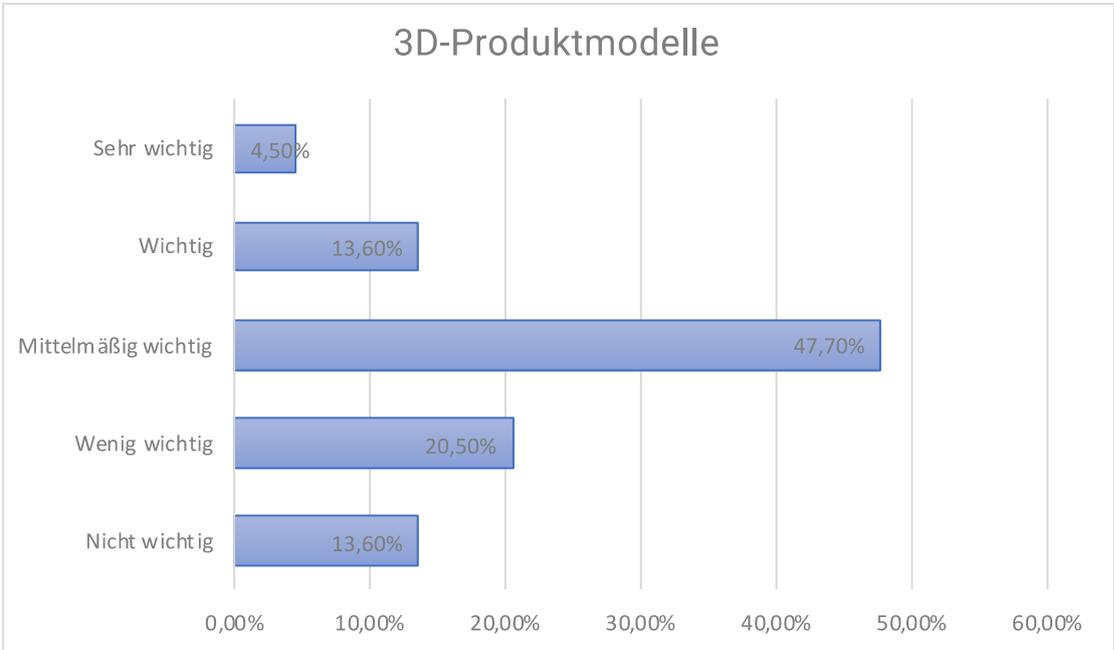
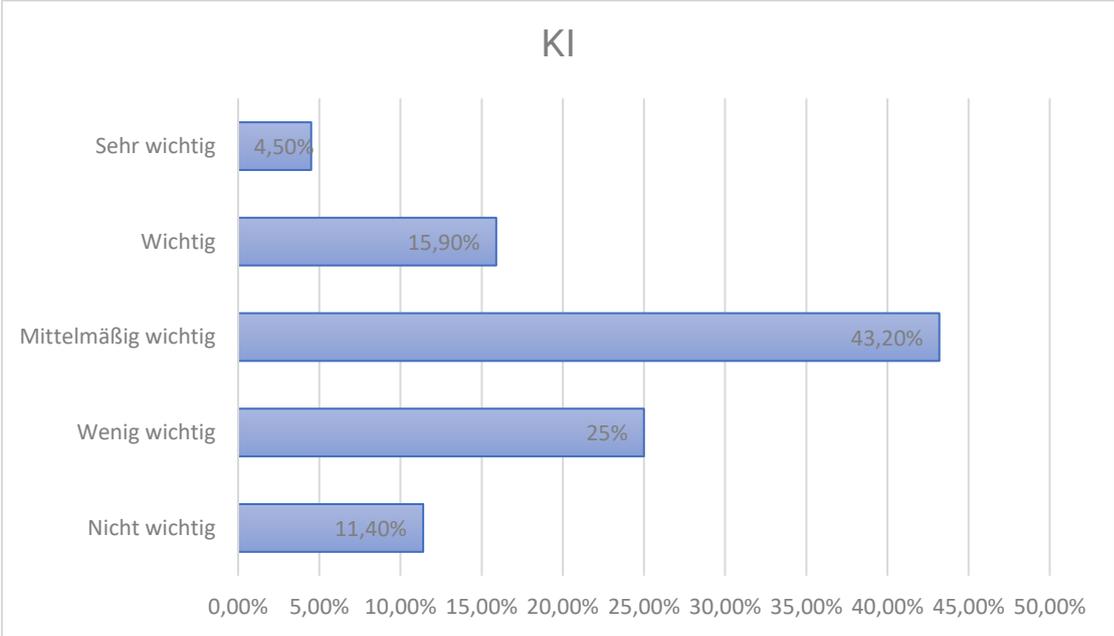
Die Antworten beinhalteten:

- **Facebook Werbung**
- **3d-Modelle von Artikeln im Webshop**
- **Kommunikation via Chatbot**
- **Digitale Regalverlängerung**
- **Virtuelle Wohnungseinrichtung mit Hilfe von AR und 3D Produktmodellen**
- **Mailings**
- **3D Drucker für Ersatzteile für die Verkaufsfläche**
- **Direktmarketing über Youtube Channel**
- **3D Punktwolkenvermessung**

7. Bitte geben Sie an, wie wichtig es ist, dass die folgenden Technologien im Einzelhandel eingesetzt werden.







8. Welche Schritte müssen Ihrer Meinung nach unternommen werden, um die Digitalisierung des Einzelhandels zu fördern oder zu beschleunigen?

Die Antworten beinhalteten:

- **Information über bestehende Angebote, Schulungen durch die IHK**
- **benutzerfreundliche Softwares, finanzielle Unterstützung für die Umstrukturierung, Schulungen**
- **Umstellung auf Online Shops**
- **Weg von alten Schemata und sich als Unternehmen „etwas trauen“ z.B. Einkaufserlebnis von zuhause mit VR-Brille (Einkauf wird dann online abgewickelt)**
- **Mitarbeiterschulungen**
- **staatliche Förderungen**
- **Förderungen staatlicher Art, Ausbau Breitband**
- **Mitarbeiterschulungen und Breitbandausbau für Unternehmen aber auch Endkunden**
- **Mehr Lernangebote für alle Beteiligten**
- **Es muss mehr Geld in die Hand genommen werden.**

Kapitel 2: Soft Skills für den E-Retail

Expert:inneninterviews:

1. Welche Soft Skills sind für den Einzelhandel im Allgemeinen wichtig und warum sind sie wichtig?

Antworten auf die Frage beinhalteten:

- **Interesse für den Job**
- **Lernbereitschaft, sich über die Produkte zu informieren und in der Beratung als Experte zu fungieren**
- **Verhandlungsgeschick**
- **Kommunikationsstärke und Freundlichkeit, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.**
- **Teamfähigkeit**
- **Kritikfähigkeit**
- **Toleranz**
- **Sorgfalt**
- **Führungsstärke**
- **Selbstlernkompetenz**
- **Ruhe und Gelassenheit auch in stressigen Situationen**
- **Einfühlungsvermögen**

2. Welche Soft Skills werden für die digitale Transformation immer wichtiger?

- **digitale Affinität für die benutzten Arbeitstools**
- **Bereitschaft, an der Transformation teilzunehmen**
- **Anpassungsfähigkeit**
- **Selbstlernkompetenz**
- **Fähigkeit, eine freundliche Fachberatung leisten zu können**
- **Kommunikationsfähigkeit, um virtuell kommunizieren zu können**
- **Eigenverantwortung**

3. Inwieweit verändert die Digitalisierung die Soft Skills?

Die Meinung der Expertinnen und Experten zu der Frage, inwieweit die Digitalisierung Soft Skills verändert, geht auseinander. Einige glauben an eine starke Veränderung, andere wiederum nur an eine mäßige oder geringe Veränderung, da das Zwischenmenschliche keinen Einfluss auf die Digitalisierung hat. Allerdings können

sich durch die Digitalisierung die Schwerpunkte nach Ansicht einer Expertin verändern, sodass es keinen direkten Kundenkontakt mehr gibt, worunter die Kommunikationsfähigkeit leiden könnte.

4. Kann ein Unternehmen die Soft Skills seiner Mitarbeiter verbessern?

Alle Expert:innen stimmen der Aussage zu. Antworten auf die Frage nach der Art und Weise, wie dies gelingen kann, beinhalteten:

- **Schulungen und Seminare**
- **Selbstlernangebote**
- **Lernen im betrieblichen Alltag, z.B. durch die Simulation einer klassischen Verkaufssituation, um Beschäftigten aufzuzeigen, welche Aspekte für einen erfolgreichen Verkauf wichtig sind, auch im Hinblick auf die Integration digitaler Medien**
- **Bildungsurlaub**

5. Welche Soft Skills werden in der Berufsausbildung vermittelt und wie?

Die Antworten beinhalteten:

- **es gibt kein eigenes Unterrichtsfach für einzelne Soft Skills , in erster Linie vermittelt das Lehrpersonal Fachwissen**
- **Im handlungsorientierten dualen System werden parallel Soft Skills vermittelt, vor allem der Umgang mit Kunden, mit Reklamationen, bzw. Kritik**
- **Eigenverantwortlichkeit**
- **Selbstständigkeit**
- **Teamfähigkeit**
- **Empathie**
- **Selbstdisziplin**
- **Motivation**
- **Verantwortungsbewusstsein**
- **Belastbarkeit**
- **Zeitmanagement**

6. Welche Soft Skills sollten in der Berufsausbildung vermittelt werden, fehlen aber bisher?

Viele Expert:innen konnten oder wollten zu dieser Frage nichts sagen. Antworten beinhalteten:

- **Idealfall: Azubi sollte Arbeitsprozesse selbst gestalten können und so einen guten Umgang mit anderen Menschen und Führungspositionen erlernen (branchenabhängig)**
- **Alles, was in der Jugend nicht vermittelt wurde, sollte in der Berufsausbildung versucht werden zu vermitteln, gerade mit Fokus auf zwischenmenschliche Kommunikation.**

7. Inwieweit ist es wichtig, die Soft Skills der Mitarbeiter kontinuierlich zu verbessern?

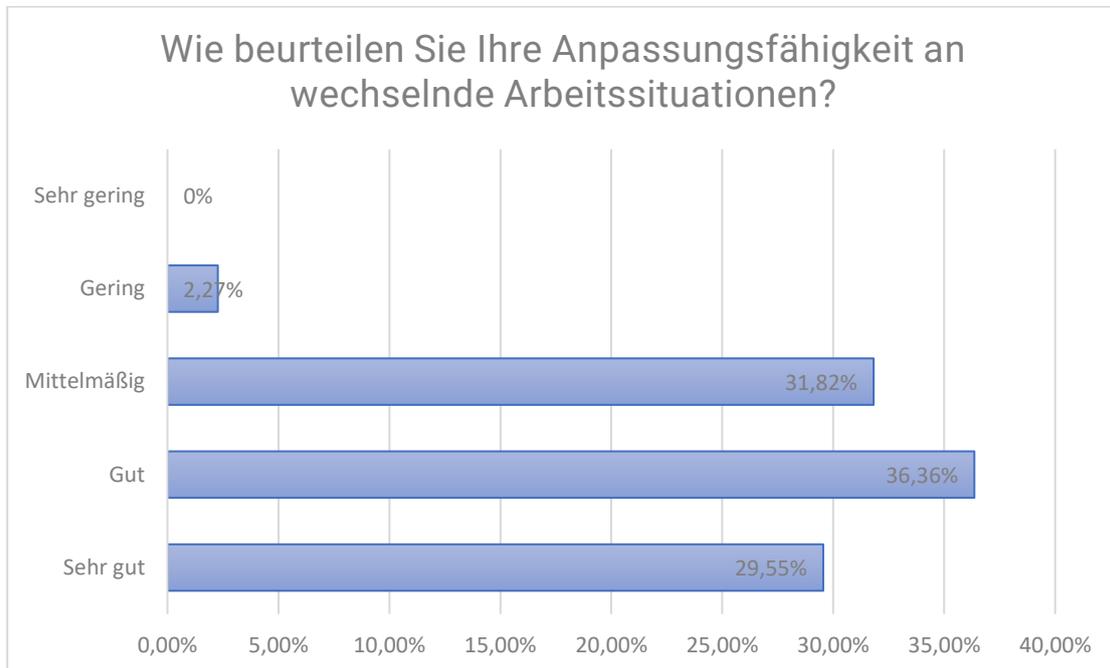
Alle Expertinnen und Experten sind sich darüber einig, dass es wichtig oder sehr wichtig ist, das Unternehmen profitiert davon, es lohnt sich also für Unternehmer, hier aktiv zu werden. Gute Soft Skills sind unabdingbar.

8. Wie passe ich mich am besten an Veränderungen an?

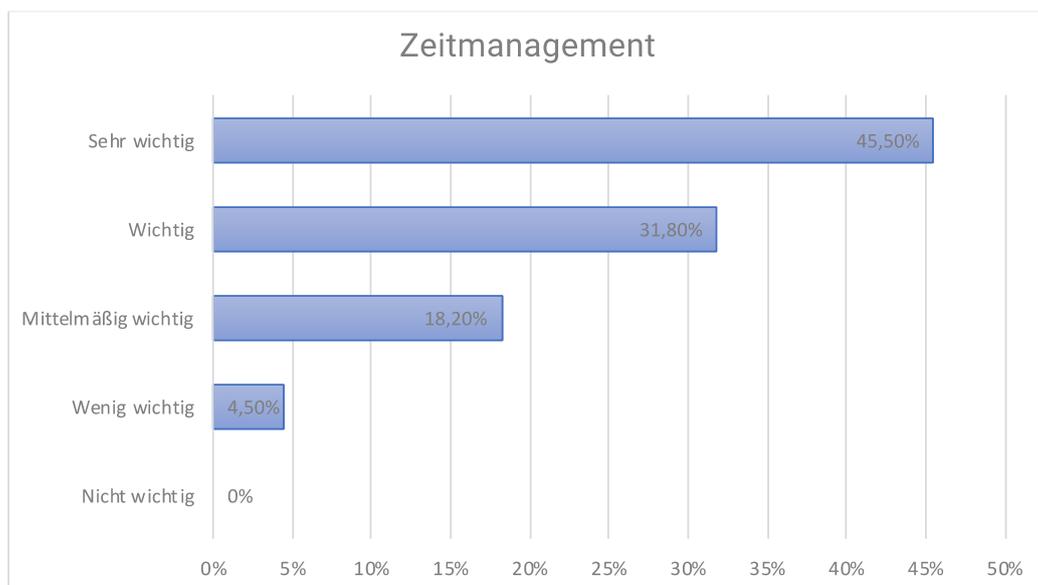
- **Die Expert:innen sind sich größtenteils einig, dass als Voraussetzung der Wille da sein muss, sich auf Veränderungen einzulassen, um sich am besten an Veränderungen anpassen zu können.**
- **Erstmal muss man sich darüber bewusstwerden, welche Veränderungen es gibt, indem aktuelle Trends beobachtet werden, und dann für sich selbst prüfen, ob man sich überhaupt daran anpassen kann und möchte.**
- **Im Folgenden ist dann Lernbereitschaft für die persönliche Weiterbildung wichtig.**

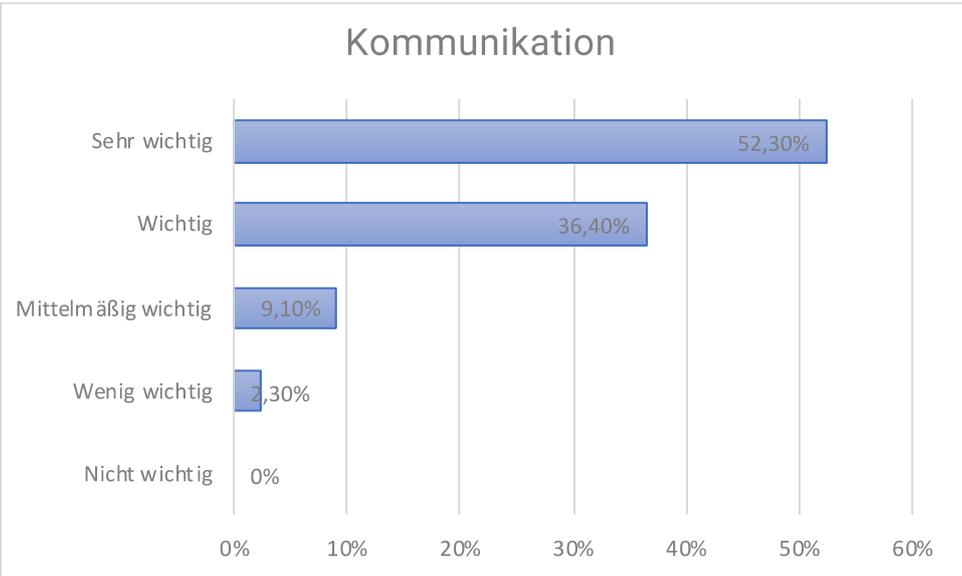
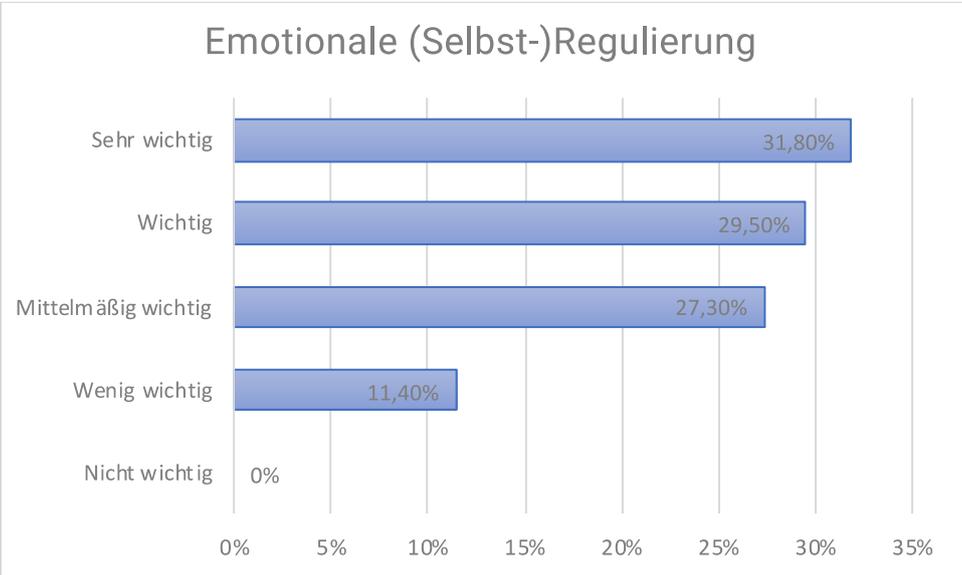
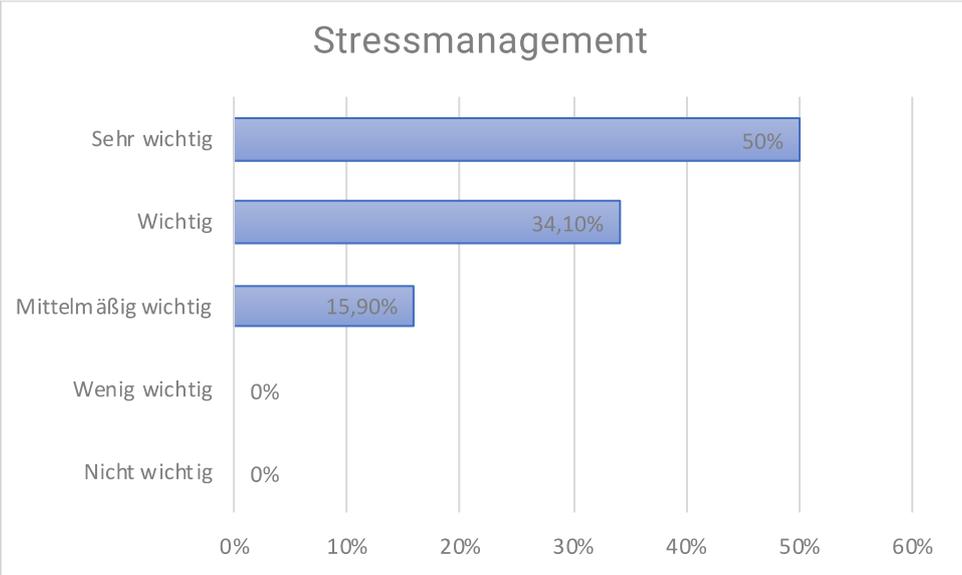
Beschäftigte:

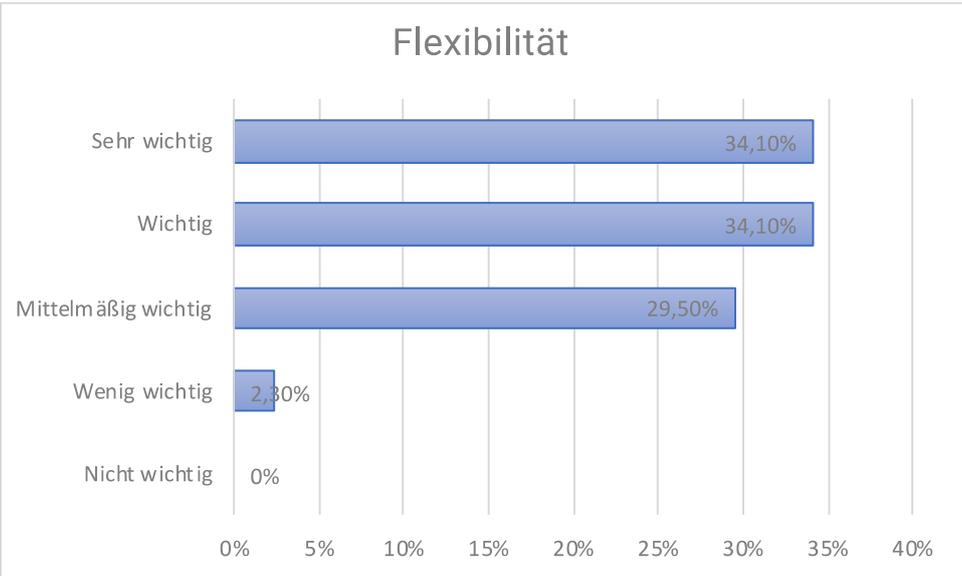
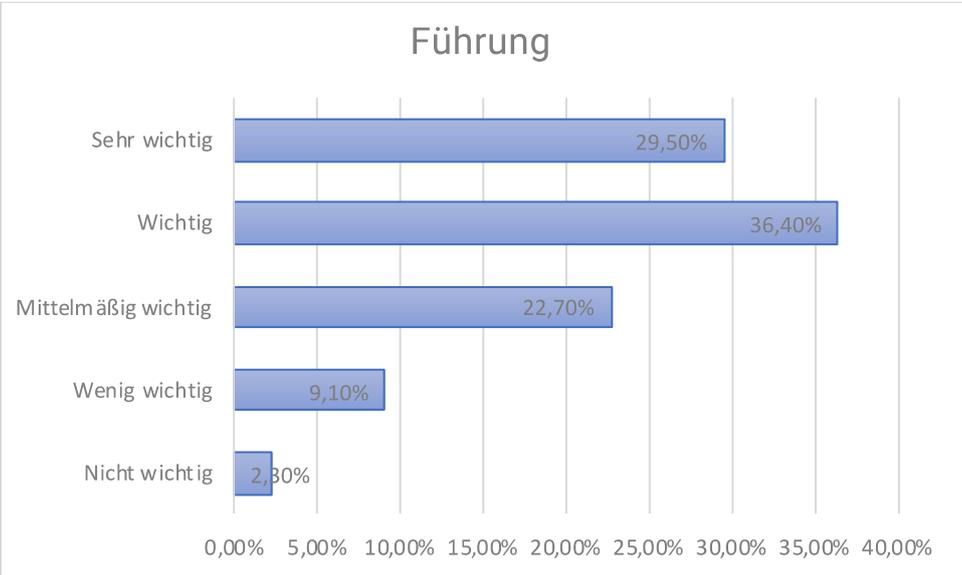
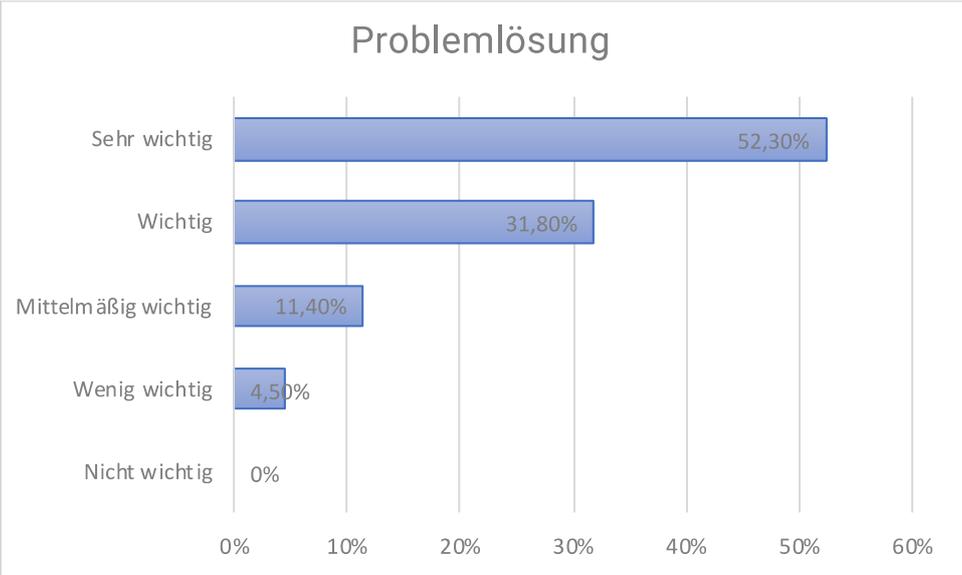
1. Wie beurteilen Sie Ihre Anpassungsfähigkeit an wechselnde Arbeitssituationen?

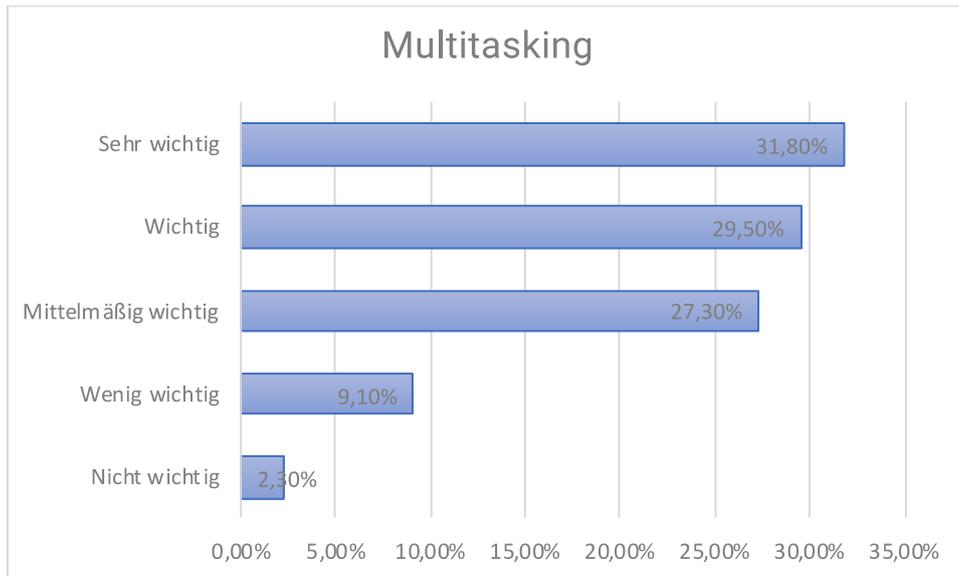


2. Bitte geben Sie an, wie wichtig die folgenden Soft Skills im Einzelhandelssektor sind.

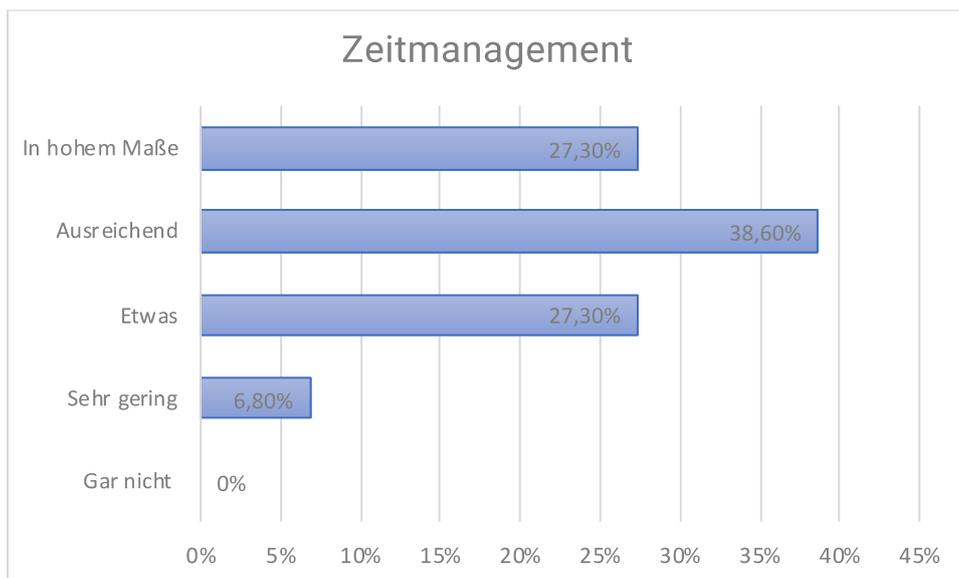


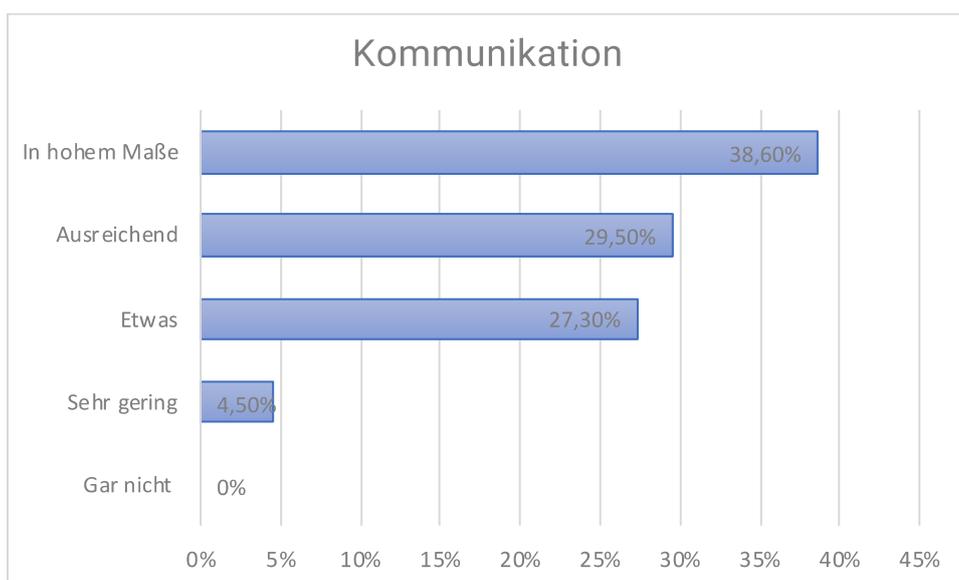
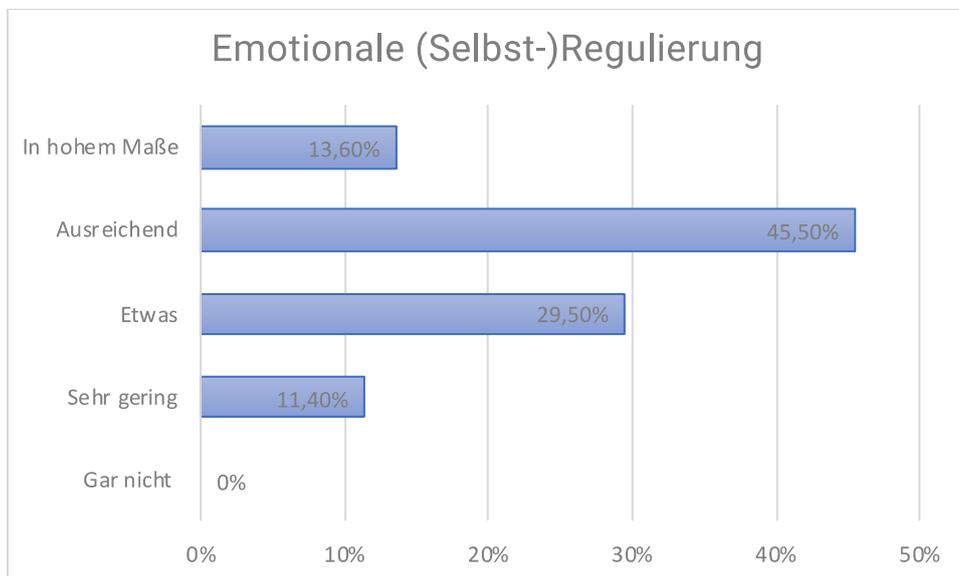
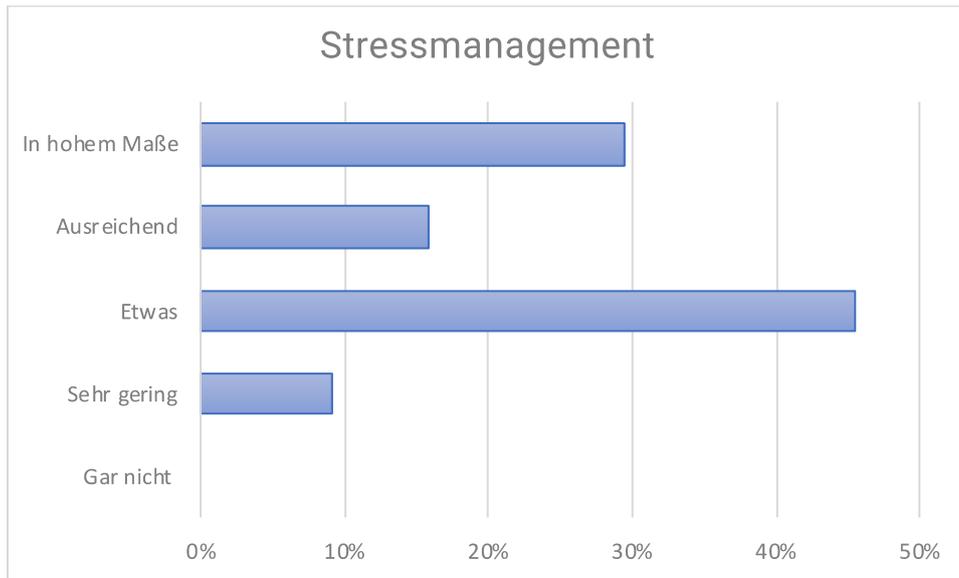


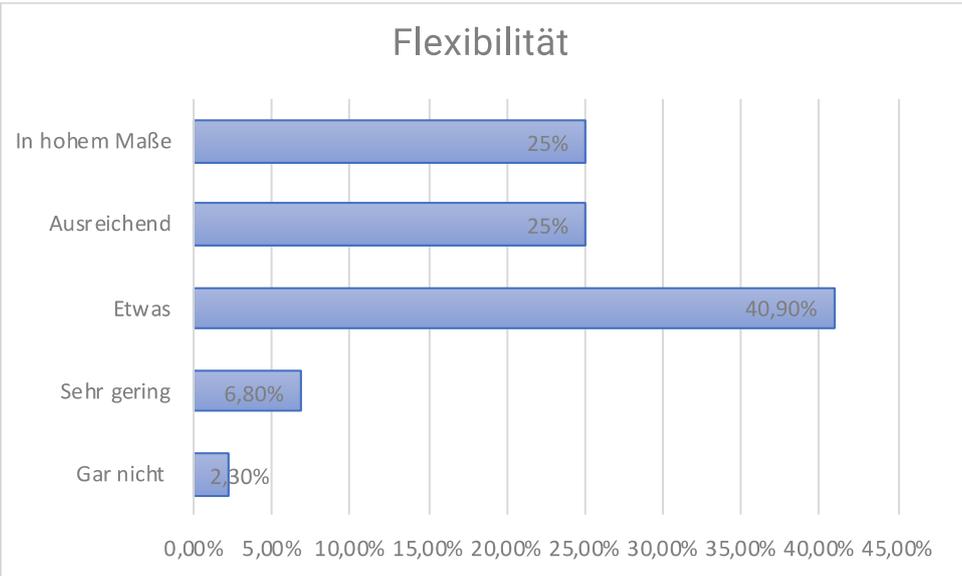
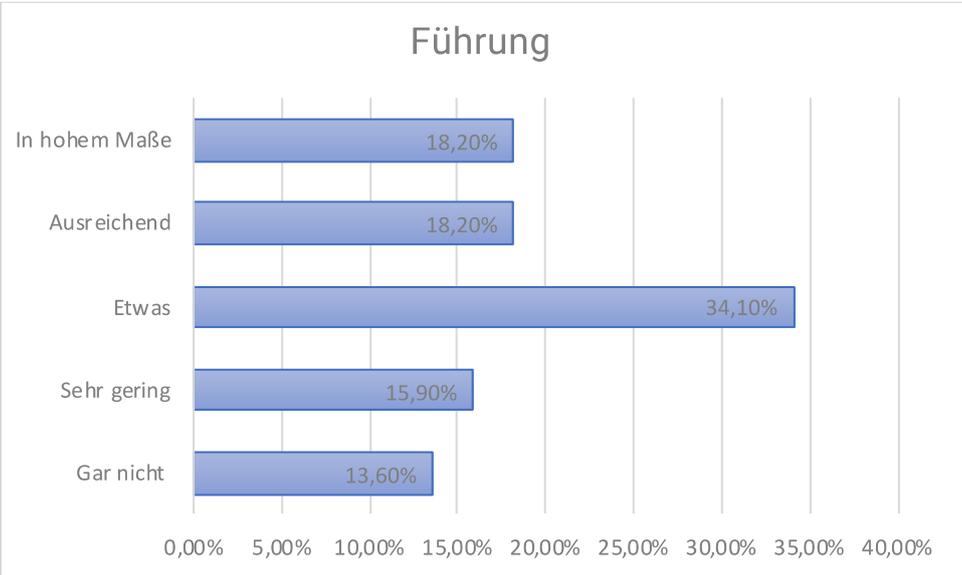
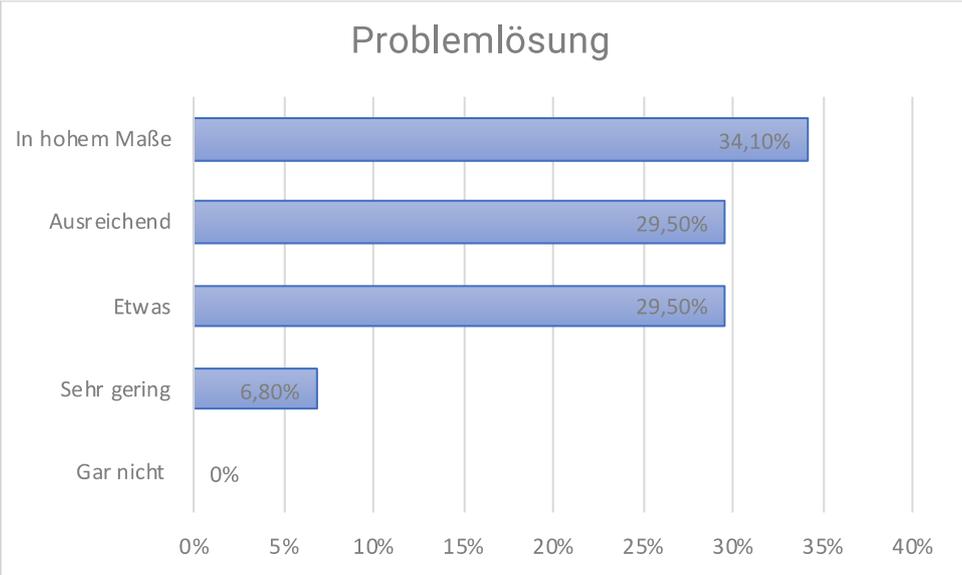


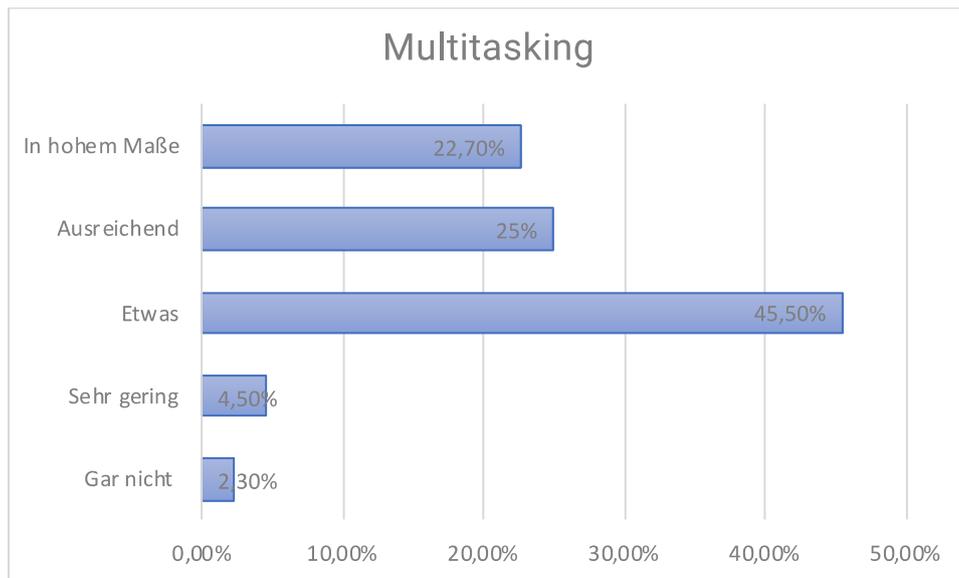


3. Inwieweit haben Sie die folgenden Skills erworben?









4. Geben Sie gegebenenfalls ein Beispiel dafür, wie Sie diese Fähigkeiten in Ihrem Berufsleben einsetzen.

Die Antworten beinhalteten:

- **Wenn man Kontakt mit den Kunden aufnimmt, oder eventuell zuständig für Mitarbeiter ist**
- **Zu bestimmten Zeiten besteht ein hoher Andrang an der Kasse, hier ist Stressmanagement und Multitasking sehr wichtig.**
- **bestimmte Aufgaben müssen in einem gewissen Zeitfenster erledigt werden, genaue Absprachen sind notwendig**
- **Ständige Erreichbarkeit als Shopleiterin selber managen können um sich privat Auszeiten zu nehmen**
- **Genau darauf achten, pünktlich zu sein und Aufgaben zur Deadline zu erledigen**
- **ich mache pünktlich Feierabend**
- **Erfahrung, Beobachtung und Ruhe behalten**
- **Alle Fähigkeiten müssen täglich eingesetzt werden um alle anfallenden Aufgaben bewältigen zu können.**
- **Die Kommunikation ist wichtig bei der Kundenberatung**
- **Eine Fähigkeit alleine funktioniert so nicht, sie muss mit mindestens einer weiteren kombiniert werden um ein gutes Ergebnis zu erzielen. Eine gute Führung funktioniert nicht ohne eine gute Kommunikation**
- **Hohe Kommunikation mit MTBs**
- **Ständig und immer, weil das Leben komplexer geworden ist. Die Ansprüche und Bedarfe haben sich vervielfacht.**

- **Kundenmanagement / Beschwerdemanagement**

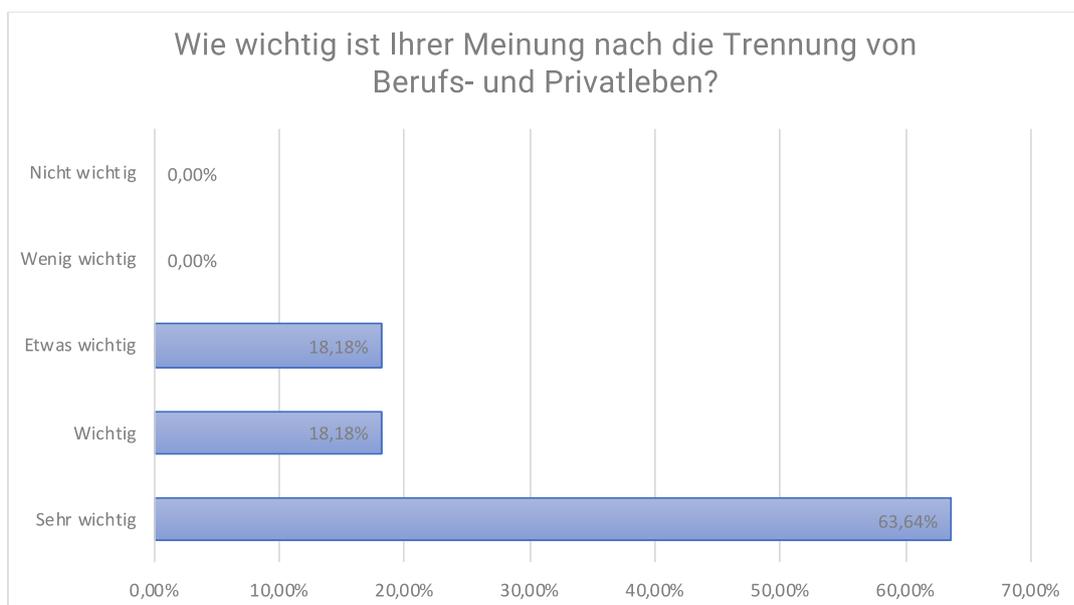


5. Welche Soft Skills werden Ihrer Meinung nach für die digitale Transformation immer wichtiger?

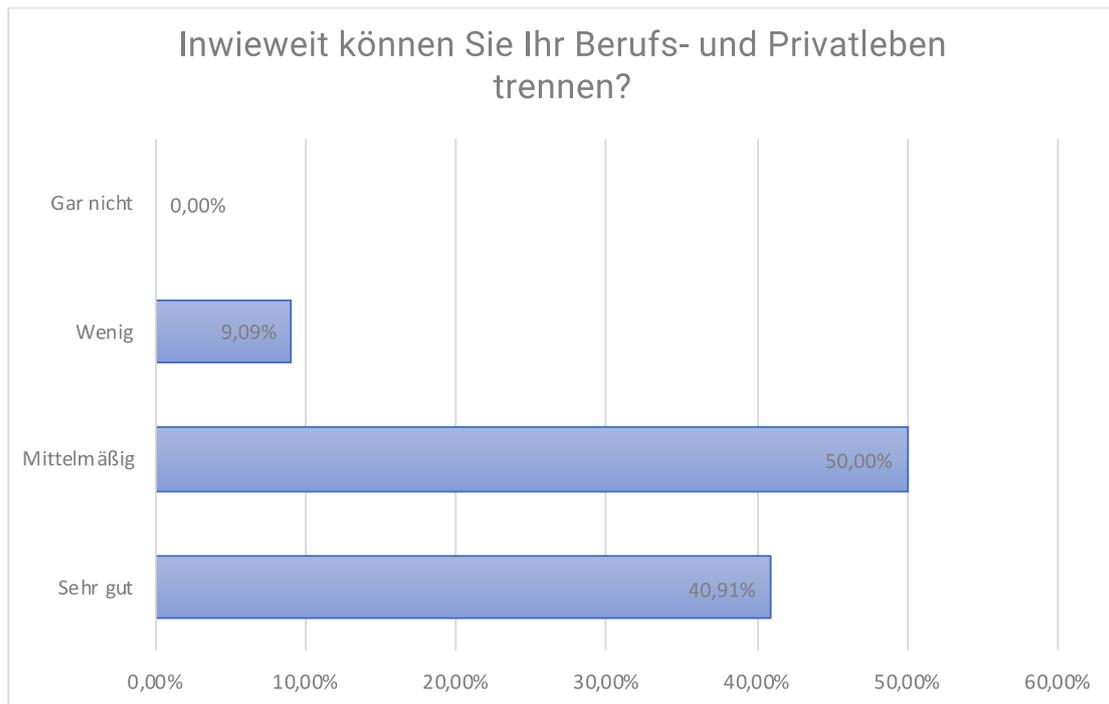
Die Antworten beinhalteten:

- **Multitasking, denn das Digitale bringt den Vorteil oder auch Nachteil, dass Dinge gleichzeitig bearbeitet werden können**
- **Kommunikation, sicheres Auftreten**
- **Problemlösung**
- **Anpassungsfähigkeit**
- **Kommunikation**
- **Multitasking**
- **Flexibilität**
- **Alle**
- **Der Wille, sich dem "Neuen" zu öffnen und die Lernbereitschaft jedes Einzelnen**
- **Man muss sich anpassen können**
- **Die Lernbereitschaft**
- **Um den Wandel erfolgreich zu meistern müssen die Mitarbeiter vor allem lernbereit sein. Daher ist Kommunikation und Flexibilität sehr wichtig.**
- **Flexibilität**
- **Bereitschaft sich auf Neues einzulassen, Lernbereitschaft, Spaß an Technik**
- **Digitale Affinität, auch auf wechselnden Geräten**

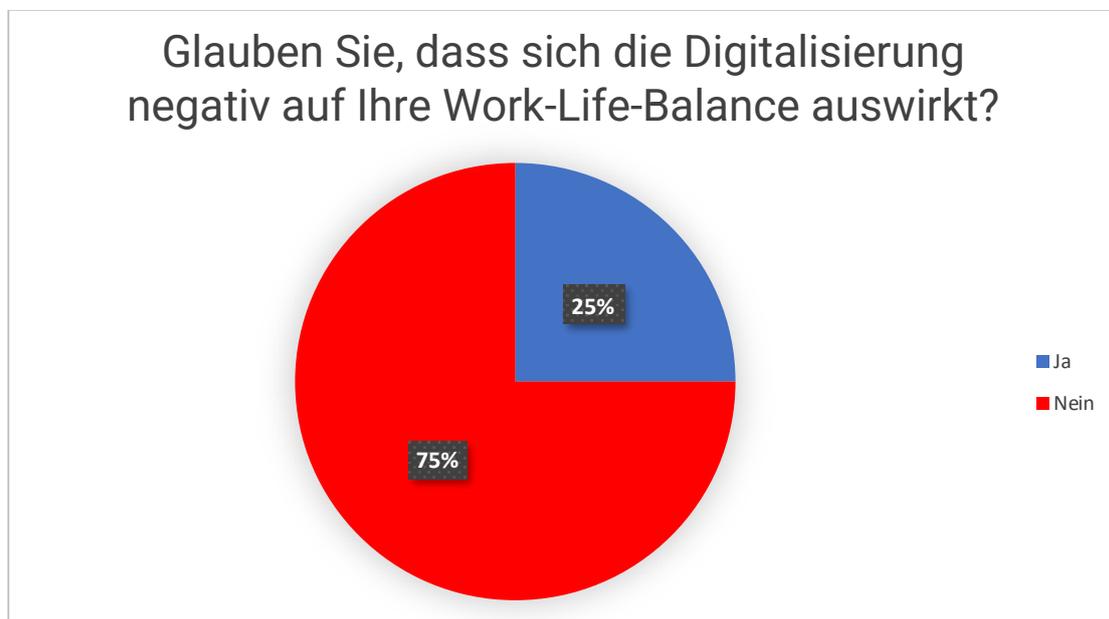
6. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Trennung von Berufs- und Privatleben?



7. Inwieweit können Sie Ihr Berufs- und Privatleben trennen?



8. Glauben Sie, dass sich die Digitalisierung negativ auf Ihre Work-Life-Balance auswirkt?



9. Die Mehrzahl der Befragten antwortete mit Nein; einige, die auf die obige Frage mit "ja" geantwortet haben, gaben an:

- **Beruf und Freizeit fließen ineinander durch Erreichbarkeit**
- **Die allgemeine Erreichbarkeit schafft auch eine allgemeine Erwartung, dass man allzeit erreichbar ist.**
- **Ich bin immer erreichbar über soziale Medien,, auch für meinen Chef**
- **Gefühl, jederzeit erreichbar sein zu müssen**
- **Immer mehr Aufwand für gleichen Ertrag**
- **Wir sind zu schnell erreichbar mit Handys usw.**
- **Immer on**

Kapitel 3: Herausforderungen für den E-Retail

Expert:inneninterviews:

1. Welche Schritte werden unternommen, um die digitale Transformation des Einzelhandelssektors zu fördern oder zu beschleunigen?

Die Antworten beinhalten:

- **Angebot von Abendseminaren und Unternehmerstammtischen, in denen sich Händler über dringende Probleme austauschen können**
- **Anpassung der Ausbildungsrahmenpläne**
- **Unternehmensführung sollte in der Hand des Unternehmers liegen, hier sollten keine Vorschriften gemacht werden**
- **Bildungseinrichtungen bieten unterstützende Seminare an, allerdings ist die Nachfrage danach noch sehr gering**
- **Ausbau von besserem, schnelleren, stabileren und bezahlbaren Internet, insbesondere in ländlichen Regionen**
- **Sicherstellung von störungsfreien Bezahl- und Kassensystemen**
- **Von Seiten der Politik gibt es Fördermittel für Unternehmen, sich digitaler aufzustellen, etwa um einen Online-Shop anzubieten**
- **Staatliche Zuschüsse zu Qualifizierungen für Beschäftigte**
- **Beschäftigte werden mit eigenen Tablets ausgestattet, um die Digitalisierung innerhalb des Unternehmens zu fördern**

2. Wie einfach ist es, Kunden mit digitalen Werkzeugen zu erreichen, im Vergleich zur traditionellen Kundenansprache?

Hier ist das Meinungsbild der Befragten zwiegespalten:

- **Vier Expert:innen glauben, dass die Ansprache schwieriger ist**
- **Ein Experte sieht keine Veränderung**
- **fünf Expert:innen glauben, dass die Ansprache leichter ist,**
- **Soziale Medien = Kontaktstreuweite größer, kurze Zeitspanne**
- **Online-Werbung kann nicht einfach weggeschaltet werden wie Fernsehwerbung**
- **personalisierte Werbung = gezielt Kundinnen und Kunden erreichen, die sich für das Produkt interessieren könnten.**

Interessant ist hier der Aspekt, dass die jüngeren Expert:innen eher einschätzen, dass die Kundenansprache mit digitalen Werkzeugen leichter ist.

3. Welche Möglichkeiten gibt es für das digitale Marketing?

Alle Befragten nennen zuallererst die sozialen Netzwerke. Weitere genannte Möglichkeiten:

- **Influencermarketing**
- **E-Mail-Marketing z.B. Versendung von Newslettern**
- **Werbeanzeigen**
- **Werbepbanner in Videoportalen,**
- **Anzeigen in Podcasts**
- **Bezahlte Ergebnisse in Suchmaschinen**
- **Suchmaschinenoptimierung.**

4. Glauben Sie, dass sich Ihr Arbeitsalltag durch die Digitalisierung verändern wird?

Alle Befragten glauben, dass sich Ihr Arbeitsalltag durch die Digitalisierung verändern wird.

5. Inwieweit hat die Digitalisierung Ihren Arbeitsalltag bereits verändert?

- **Ein Experte: geringe Veränderung**
- **drei Expert:innen: mäßige Veränderung**
- **sechs Expert:innen: starke Veränderung**

Genannte Beispiele für die starke Veränderung beinhalten insbesondere den Zuwachs von Homeoffice bzw. Remote-Working, bzw. den Wegfall von persönlichen Meetings zu Gunsten von vermehrten E-Mails und Videokonferenzen

6. Sind Sie als Ausbilder mit digitalen Herausforderungen konfrontiert?

- **Zwei Expert:innen: Nein**
- **Eine Expertin: Unklar**
- **Sieben Expert:innen: Ja**

Beispiele für digitale Herausforderungen umfassen die Einführung neuer Systeme und Tools, in die sich erst eingearbeitet werden müsse. Insbesondere, wenn es sich dabei um neue Bildungsinhalte handelt, müssen sich die Auszubildenden stark damit

beschäftigen, um sie später lehren zu können. Außerdem ist die ständige Erreichbarkeit eine Herausforderung.

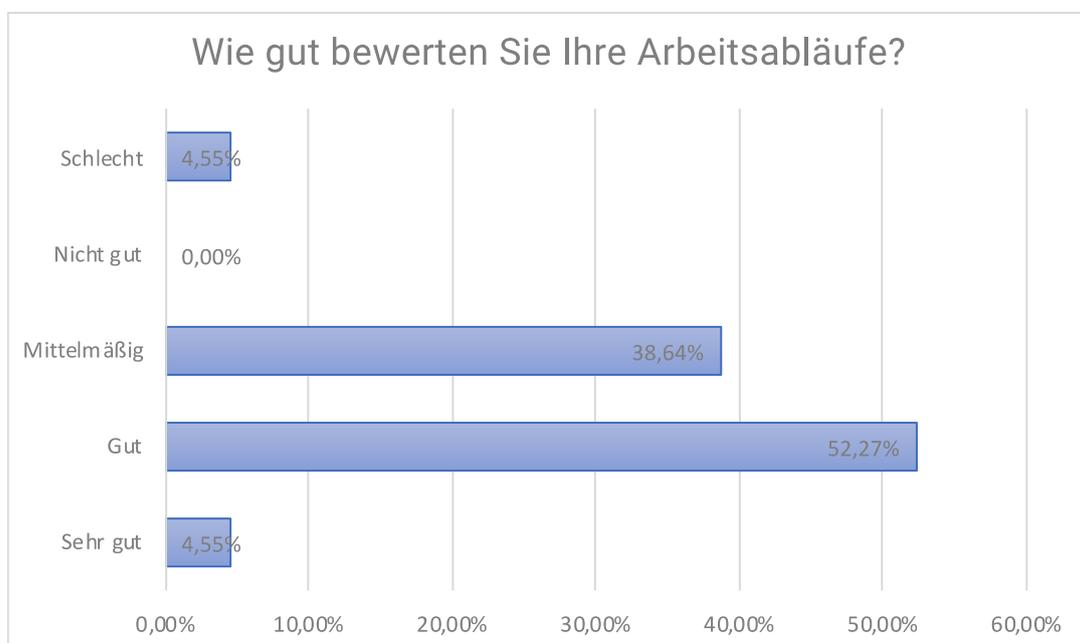
7. Können digitale Werkzeuge Sie bei Ihrer täglichen Arbeit unterstützen?

Alle Befragten geben an, dass digitale Werkzeuge bei ihrer täglichen Arbeit unterstützen können.

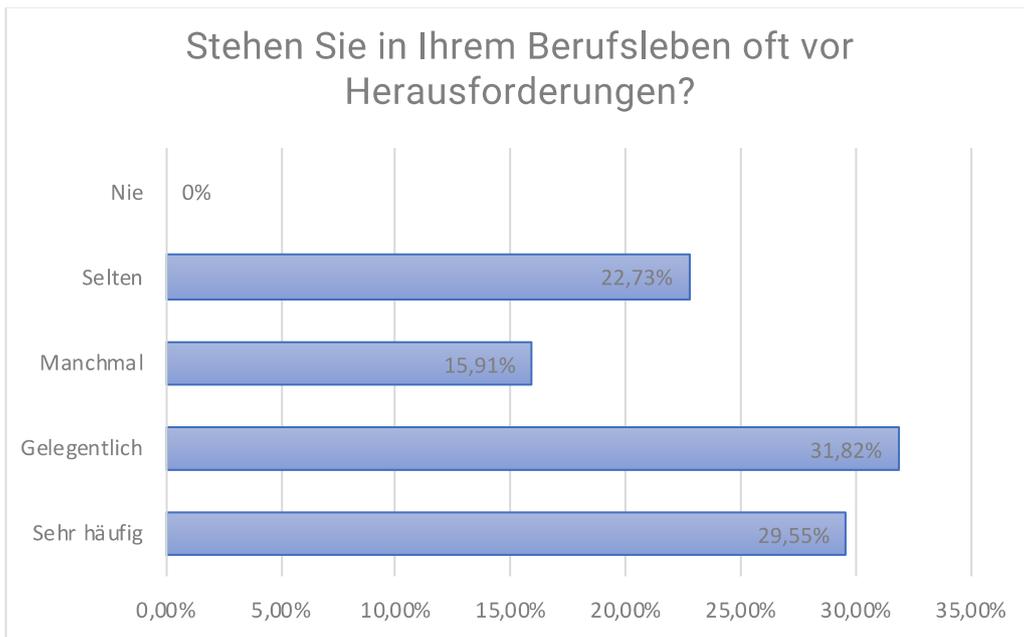
Beispiele für die Verwendung umfassen ein digitales Wissensmanagement und die sofortige Verfügbarkeit dieses. Auch die Möglichkeit, digitale, cloudbasierte Räume zu schaffen, z.B. für Meetings oder Schulungen, mit allen Hilfsmitteln, die diese mit sich bringen, wird als Arbeitserleichterung erachtet. Digitales kann Zeit sparen und so vieles vereinfachen. Dazu kommt noch die Möglichkeit, verschiedener Aufgaben zu automatisieren. Die meisten Arbeitsabläufe erfolgen in einem Fall ohnehin schon elektronisch, d.h. die Unterstützung durch digitale Tools ist im Arbeitsalltag schon gegeben, z.B. die Möglichkeit, in Echtzeit parallel an Dokumenten zu arbeiten.

Beschäftigte:

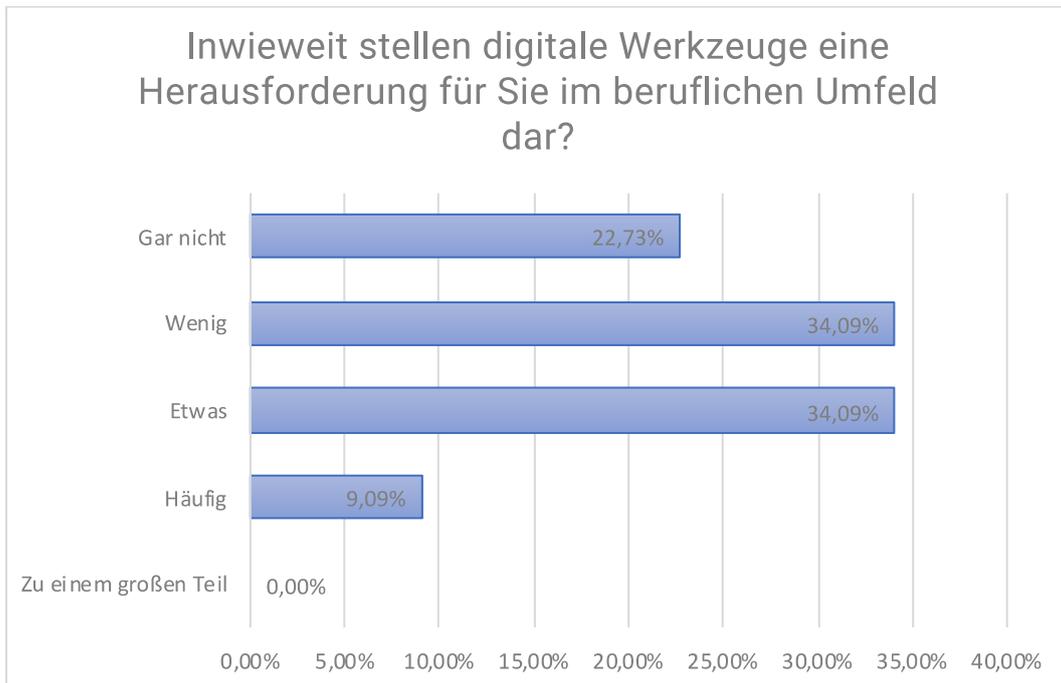
1. Wie gut bewerten Sie Ihre Arbeitsabläufe?



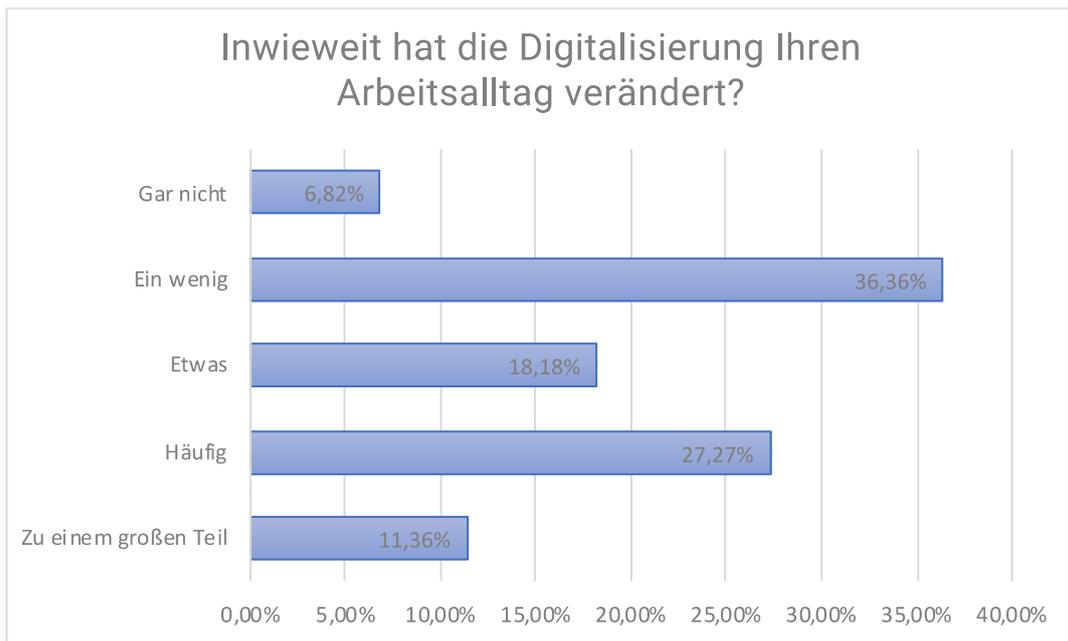
2. Stehen Sie in Ihrem Berufsleben oft vor Herausforderungen?



3. Inwieweit stellen digitale Werkzeuge eine Herausforderung für Sie im beruflichen Umfeld dar?



4. Inwieweit hat die Digitalisierung Ihren Arbeitsalltag verändert?



5. Falls zutreffend, geben Sie ein Beispiel für eine digitale Herausforderung, der Sie in Ihrem Arbeitsalltag begegnen.

Die Antworten beinhalteten:

- **Facebook.Fanpage für Unternehmen**
- **Digitale Kassensysteme gab es schon vor meinem Berufseinstieg, doch das automatische Erfassen von Waren wie Obst und Gemüse erspart viel Zeit**
- **W-Lan Anbindung stürzt oft ab**
- **Neues Kassensystem**
- **Mangelnde Grundkenntnisse aufgrund des Alters**
- **Alleine der Aufwand, dass alle Prozesse und Schnittstellen fehlerfrei arbeiten!**
- **Früher kamen die Kunden nur in die Filiale, heute wird unser Umsatz zu gut 40% online erwirtschaftet**
- **Neue Programme und Prozesse**
- **Technische Kompetenz.**

6. Glauben Sie, dass sich Ihr Arbeitsalltag durch die Digitalisierung weiter verändern wird?



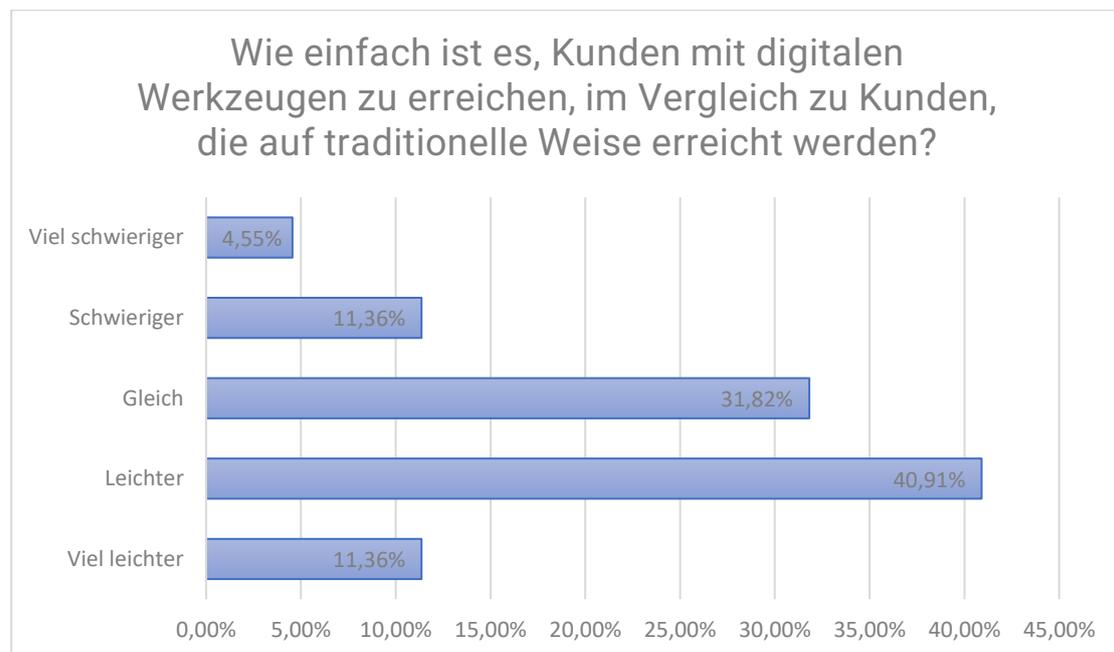
7. Wenn ja, wie?

Die Mehrheit der Befragten antwortete mit „Ja“, Beispiele umfassten:

- **Wegfall des Laufgeschäfts, stärkerer Online-Handel**
- **Im Positiven, denn man spart sehr viel Zeit mittlerweile und somit kann man mehr und effizienter arbeiten.**
- **Ich denke das Digitale wird überhand nehmen und es wird kaum noch möglich sein eine Tätigkeit ohne digitale Komponenten auszuführen**
- **Einzelhandel wird „aussterben“**
- **Es ist m.E. nicht absehbar, in welche Bereiche des Arbeitsalltags die fortschreitende Digitalisierung eingreifen wird. Es könnte sich hierbei um alles handeln. Digital optimierte Arbeitsroutinen oder weitgreifende manageriale Überwachung sind genauso möglich, wie auch die vollkommene Ersetzung der Arbeitskraft durch digital gesteuerte Maschinen.**
- **Kein Papier mehr**
- **es wird mehr werden**
- **noch mehr Technik**
- **Arbeitsabläufe, Kommunikation**
- **Wird immer wichtiger und intensiver**
- **Der Einzelhandel wird sich mehr und mehr Online abspielen. Die "Großen" werden Flagshipstores haben, die Kleinen werden mehr und mehr verschwinden.**
- **Wird noch aufwendiger**

- **Besser Kommunikation mit den Kunden**
- **Es wird mehr werden**
- **Das Präsenzgeschäft wird immer kleiner. Es wird mehr und mehr online gekauft.**
- **Positiv, wenn alles funktioniert**
- **Es wird mehr und mehr digital**
- **Anderes Konsumverhalten**
- **Personelle Präsenz wird weniger bedeutsam werden**
- **Besserer Fokus auf die wichtigen Aufgaben, durch Aufdeckung von verschwendeten Ressourcen**

8. Wie einfach ist es, Kunden mit digitalen Werkzeugen zu erreichen, im Vergleich zu Kunden, die auf traditionelle Weise erreicht werden?



Kapitel 4: E-Retail-Praktika und berufsbezogene Lernmöglichkeiten

Expert:inneninterviews:

1. Inwieweit verfügen die neuen Auszubildenden bereits über digitale Kompetenzen?

- **Zwei Expert:innen: Mäßige Kompetenzen**
- **fünf Expert:innen: Gute Kompetenzen**
- **drei Expert:innen: Sehr gute Kompetenzen**

Beispiele für bereits vorhandene digitale Kompetenzen beinhalten:

- **Hohe Affinität zu digitalen Werkzeugen, da sie damit aufgewachsen sind**
- **Hoher Wissensgrad über die neueste Technik**
- **Es fällt ihnen Leichter, sich auf neue Technologien einzustellen und diese zu beherrschen**
- **Medienkompetenz**

2. Welche digitalen Kompetenzen halten Sie für wichtig/unverzichtbar, damit ein Unternehmen in der Zukunft im Einzelhandel überleben kann?

Die Antworten beinhalten:

- **Wissen über die unterschiedlichen digitalen Bezahlverfahren, hier allerdings branchenspezifische Unterscheidung. Der Bäcker oder Uhrenhändler sollte unbedingt digitale Bezahlverfahren an der Theke kennen, während der Versandhändler sich mit kartenbasierten Verfahren im Internet auskennen muss.**
- **Gestaltung und fortlaufende Pflege eines Webshops**
- **Vermarktung in den sozialen Medien**
- **Kundensupport per E-Mail oder Chat.**
- **Verschiedene Stärken der Beschäftigten nutzen, nicht alle müssen gleichwertige digitale Kompetenzen haben, wenn die Arbeit aufgeteilt werden kann**
- **Affinität zu Technik**
- **Erfolgreicher Umgang mit digitalen Tools**
- **Digitale Kenntnisse**
- **Medienkompetenz**
- **Know-How für eine erfolgreiche Ansprache von Kund:innen und der Zielgruppe**
- **App-Entwicklung**

3. Was sind die digitalen Herausforderungen in der Berufsausbildung und wie wird damit umgegangen?

Neben der bereits an anderer Stelle genannten Herausforderungen wie schlechte Infrastruktur bzw. fehlende Zeit der Lehrkräfte, sich erstmal selbst in neue Technologien einarbeiten zu müssen, nannten die Befragten folgende Herausforderungen:

- **Digitale Ausstattung der Berufsschulen mangelhaft**
- **Veraltete Technik**
- **Oftmals nur Theorievermittlung**
- **Auszubildende oftmals mit höherer Affinität zu Digitalisierung als Lehrkräfte**

Durch die Einbeziehung von Externen aus der jeweiligen Branche, z.B. den Herstellern neuer Werkzeuge, wird der aktuelle Stand der Technik beigebracht und die Tools können oftmals direkt ausprobiert werden. Außerdem schaffen Berufsschulen eigens die neuesten Techniken an, um z.B. den Aspekt des spielerischen Lernens zu fördern und die Lernenden an virtuelle Lehr- und Arbeitsräume heranzuführen, z.B. mit AR/VR-Brillen.

4. In welchen Bereichen des Einzelhandels/der Wirtschaft werden digitale Weiterbildungen angeboten?

Die Antworten beinhalteten:

- **Unternehmerstammtische und kleinere Seminare, vor allem im Bereich der Online-Bezahldienste**
- **Vereinzelt in der beruflichen Ausbildung, das meiste lernen die Auszubildenden aber bei ihrer Arbeit im Betrieb**
- **Weiterbildungen mit Bezug zu E-Commerce**
- **Innerbetriebliche Schulungen zu genutzten digitalen Tools, z.B. Angebotserstellung oder Verwaltung von Warengruppen. Diese werden oftmals vom Hersteller angeboten.**
- **Im Gesundheits- und Finanzwesen**

5. Wo sehen Sie Defizite in der beruflichen Bildung in Bezug auf die Digitalisierung im Handel? Wo gibt es Verbesserungspotenziale?

Die Antworten beinhalteten:

- **Zur besonderen Stärke der dualen Ausbildung im Betrieb und in der Schule zählt, dass berufsbezogen und bedarfsbezogen jede nur denkbare Form der unterschiedlichen Kompetenzen in dem Maß trainiert wird, wie es für die Ausübung des spezifischen Berufs erforderlich ist. Alles, was darüber hinaus geht, ist erst einmal, auch angesichts der beschränkten Zeit, nicht wichtig und muss sich ggf. selbst beigebracht werden.**
- **Langwierige Prozesse, um Ausbildungsrahmenpläne zu ändern, bei gleichzeitiger rasanter (Neu-)Entwicklung von digitalen Tools, die nach der mehrjährigen Ausbildung ggf. schon wieder veraltet ist**
- **Teilweise hohe Anschaffungskosten für neue Technik**
- **Digitale Angebotserstellung**
- **Neueste Entwicklungen in der Künstlichen Intelligenz sorgt dafür, dass bestimmte Leistungsnachweise an Relevanz verlieren, weil nicht klar ist, wer die Leistung erbracht hat**

6. Inwieweit hat die Digitalisierung den Arbeitsalltag im Handel verändert?

Sechs Befragte sehen eine starke Veränderung des Arbeitsalltags im Handel durch die Digitalisierung, vier eine mäßige Veränderung.

7. Welche digitalen Entwicklungen haben Sie in den letzten 5 Jahren im Einzelhandel festgestellt?

Die Antworten beinhalteten:

- **verstärkten Einsatz von digitalen Smartphone-gestützten Bezahlssystemen**
- **Einzelhändler:innen implementieren unter Einsatz neuer Technologien mehr kundenrelevante Informationen in ihre Webshops**
- **Fotos von Waren und Gütern werden von professionell gestalteten Videos ergänzt**
- **Blogseiten, die sich mit kreativen Ideen befassen, wie Waren und Dienstleistungen noch eingesetzt werden können**
- **Lieferunternehmen, Geschäftspartner, Behörden, Kommunen, Kammern und Verbände bieten Unternehmen vermehrt Services in digitaler Form an. Das**

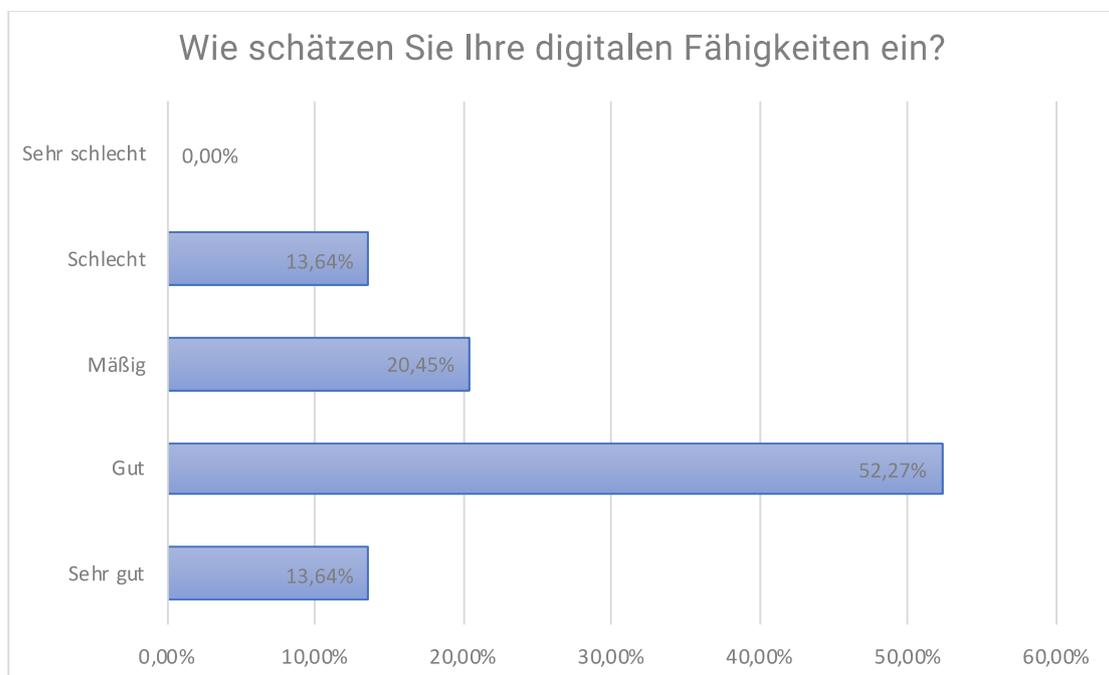


spart oft Zeit und Geld und hilft, die Bürokratie zumindest ein kleines Stück abzubauen.

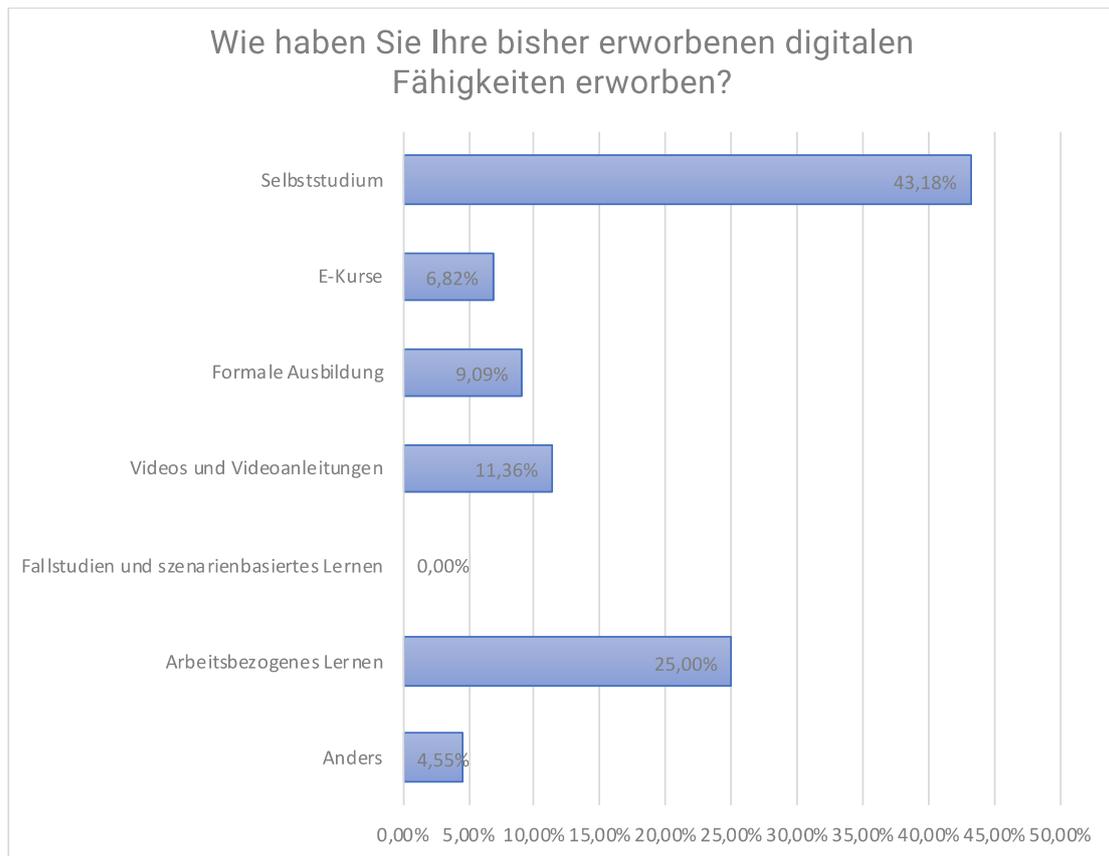
- Anstieg der Informationsdichte
- Doppelt so viele Anfragen per E-Mail im Vergleich zu Anfragen per Telefon
- Shop and Go bzw. Click & Collect, vor allem durch die Pandemie eingeführt
- Remote Working
- Fokus von Einzelhandelsunternehmen auf Online-Auftritt
- Betriebe trauen sich mehr, neue Wege zu gehen und neue Erfahrungen zu machen
- Influencermarketing
- Kund:innen sind Werte, die ein Unternehmen vertritt, wichtiger
- Konditionen und Preise sind online oft besser, u.a. „dank“ verschiedener Gutschein-Aktionen
- Fokus auf Nachhaltigkeit

Beschäftigte:

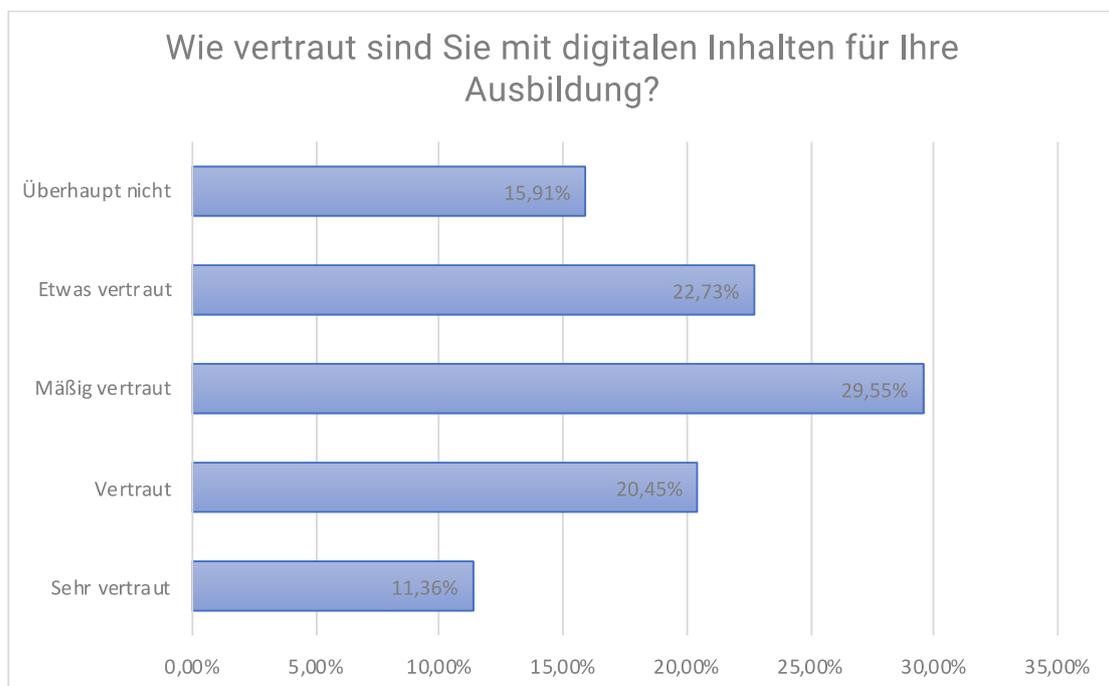
1. Wie schätzen Sie Ihre digitalen Fähigkeiten ein?



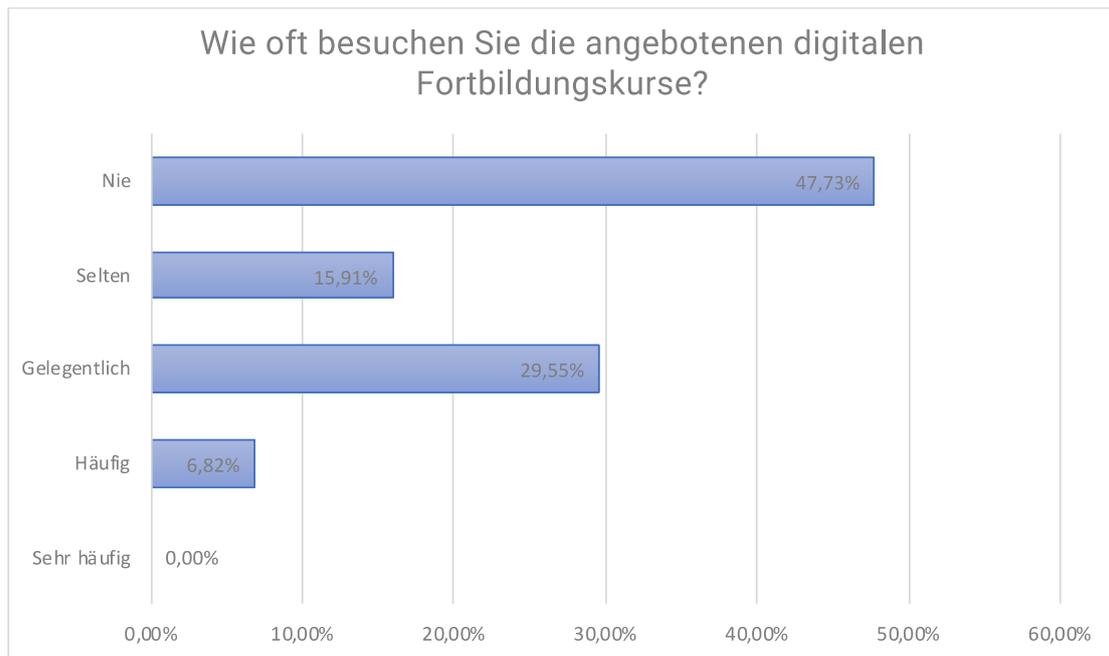
2. Wie haben Sie Ihre bisher erworbenen digitalen Fähigkeiten erworben?



3. Wie vertraut sind Sie mit digitalen Inhalten für Ihre Ausbildung?



4. Wie oft besuchen Sie die angebotenen digitalen Fortbildungskurse?

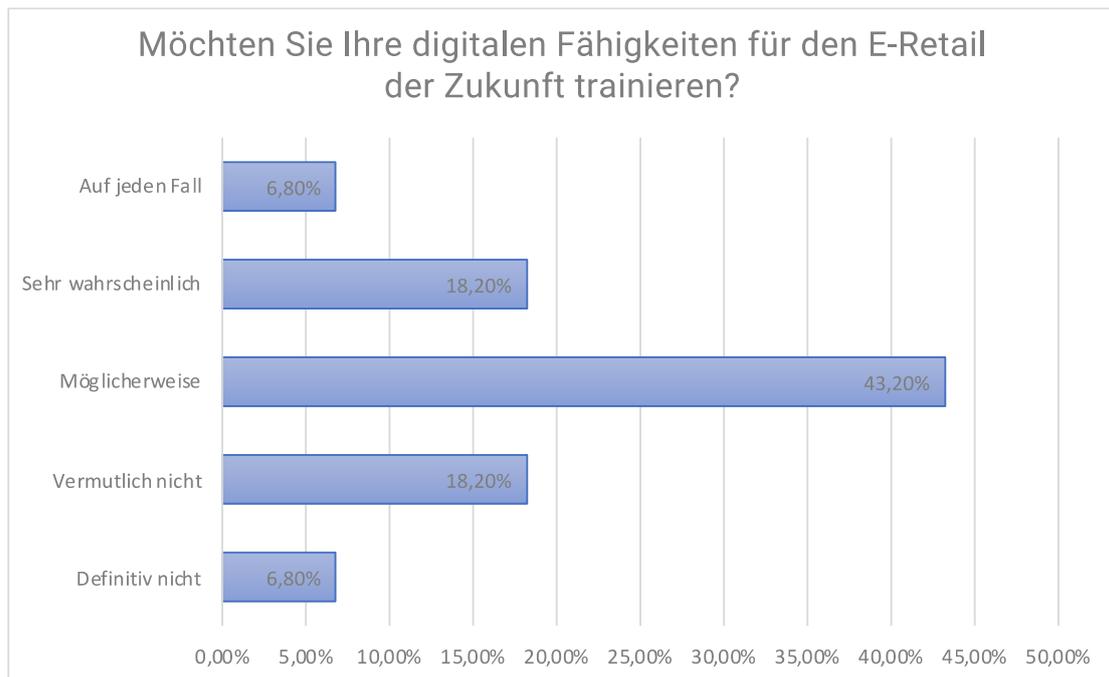


5. Falls zutreffend, in welchen Bereichen?

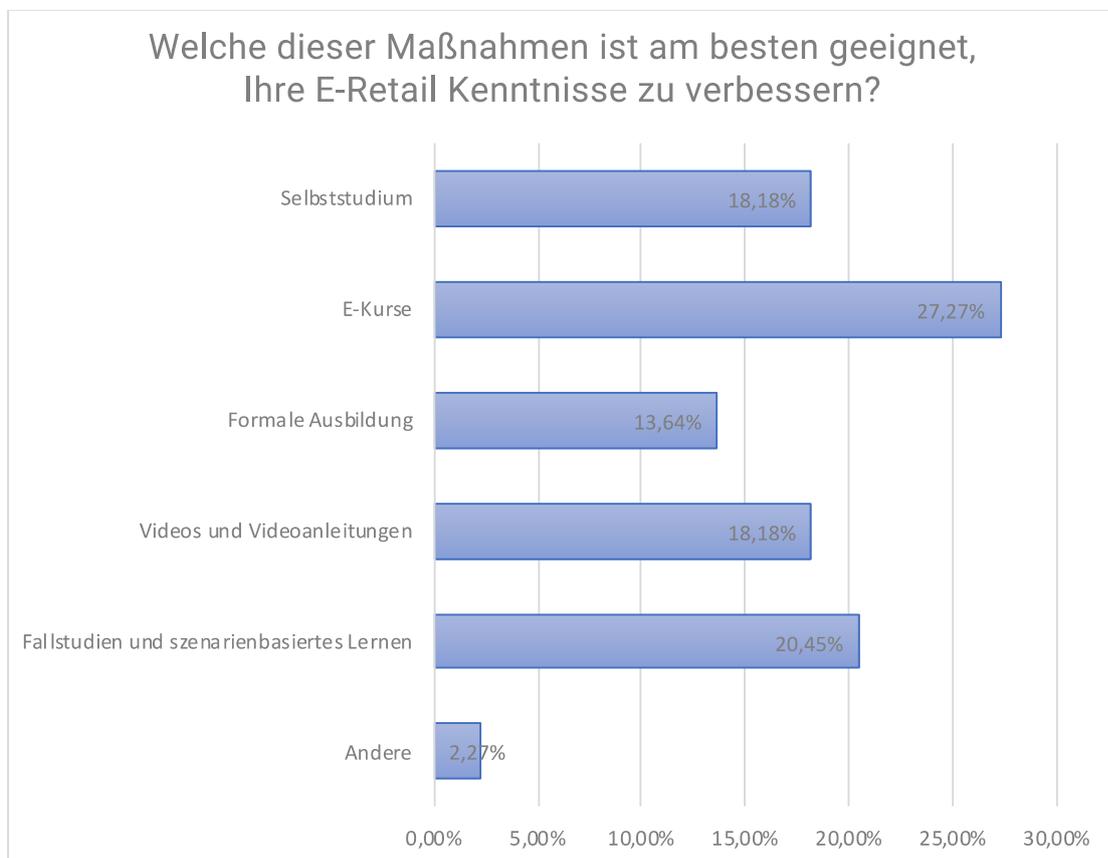
Die Mehrheit der Befragten antwortete mit „Nie“, eine Person gab an, dass sie nicht angeboten werden. Die Antworten der Befragten, die bereits an Schulungen teilgenommen haben beinhalteten:

- **Verpflichtend für den Arbeitsplatz**
- **Papierloses Arbeiten, Digitale Buchführung, Optimierung der Buchhaltung, Aufbau und Pflege vom Webshop**
- **e-commerce**

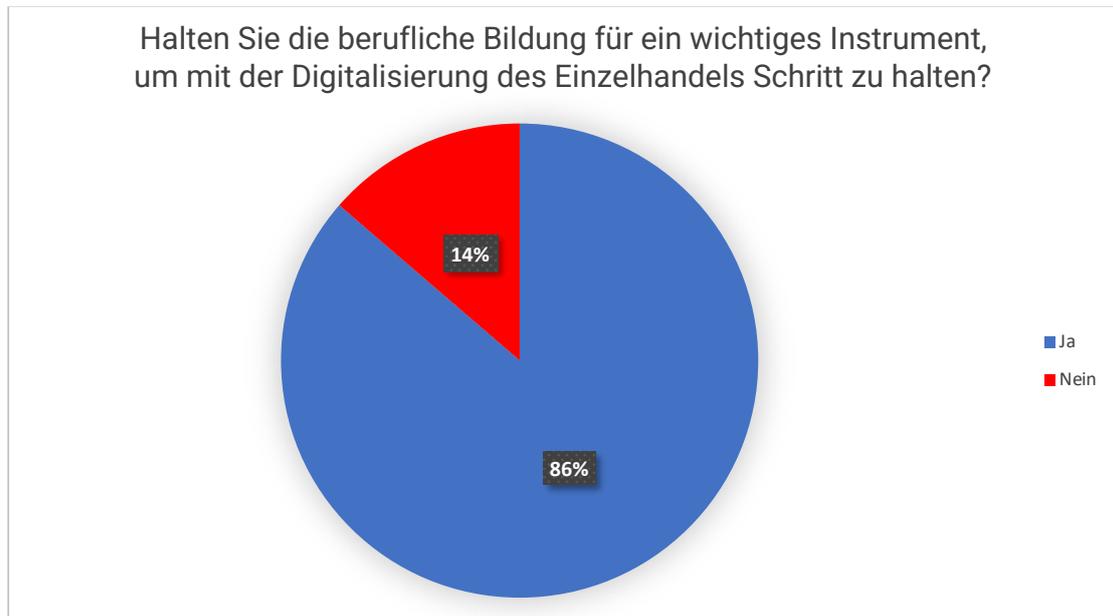
6. Möchten Sie Ihre digitalen Fähigkeiten für den E-Retail der Zukunft trainieren?



7. Welche der folgenden Maßnahmen ist Ihrer Meinung nach am besten geeignet, um Ihre E-Retail Kenntnisse zu verbessern?



8. Halten Sie die berufliche Bildung für ein wichtiges Instrument, um mit der Digitalisierung des Einzelhandels Schritt zu halten?



Schlussfolgerungen

Kapitel 1: E-Retail-Technologien und -Praktiken

Beschäftigte

Zwei Drittel der befragten Beschäftigten kennt nicht die Bedeutung von "e-Retail". Außerdem setzen die meisten (61,9%) in ihrem Einzelhandelsgeschäft keine digitalen Werkzeuge ein. Eingesetzte Werkzeuge fallen sehr divers aus und reichen über Organisationstools, papierloses Büro und eine digitale Warenwirtschaft über digitale Kundenkartei und digitale Rechnungen. Mehrheitlich bieten die Befragten einen Online-Shop (23%) an und nutzen verschiedene Geräte wie Tablets, PCs und Smartboards (15%). Außerdem gibt es einige Erfahrungen mit digitalem Marketing, speziell mit sozialen Netzwerken (15%).

Insofern ist es nicht überraschend, dass Digitales Marketing bei einem Großteil der Befragten mindestens einigermaßen bekannt ist (35,7%) und 16,7% jeweils mäßig und äußerst bekannt angegeben haben. Mit insgesamt 69,1% Bekanntheit bildet Digitales Marketing innerhalb dieser Frage im Vergleich zu den anderen abgefragten Technologien die Ausnahme, da sowohl Live-Handel (69,1%), Erweiterte Realität (78,6%), Virtuelle Realität (69%), Künstliche Intelligenz (69%) und 3D-Produktmodelle (76,2%) allesamt entweder überhaupt nicht bekannt oder nur geringfügig bekannt sind, wobei absolute Unkenntnis bei allen Technologien deutlich überwiegt.

Diese Resultate werden durch die Ergebnisse der Folgefrage, wie häufig diese Technologien im Berufsleben genutzt werden, bestätigt. Auch hier bildet Digitales Marketing die Ausnahme, da es die einzige digitale Technologie ist, die von immerhin 7,1% der Befragten täglich genutzt wird. Jeweils 11,9% nutzen digitales Marketing sehr oft oder auch nur manchmal. Bei keiner anderen der abgefragten Technologien betragen diese Antwortmöglichkeiten, die von einer immerhin geringen Vertrautheit durch die regelmäßige Benutzung der Technologie zeugt, einen Wert von über 10 %.

Allerdings gibt eine deutliche Mehrheit der Befragten (47,6%) an, noch nie digitales Marketing genutzt zu haben. Im Vergleich mit den anderen Technologien ist dies ein geringerer Wert, da die überwiegende Mehrheit der Befragten noch nie Live-Handel (71,4%), Erweiterte Realität (81%), Virtuelle Realität (78,6%), Künstliche Intelligenz (78,6%) und 3D-Produktmodelle (78,6%) genutzt hat.

Anwendungsbeispiele, die die Befragten angegeben haben, gibt es allerdings auch: So können Kundinnen und Kunden durch eine Kombination von AR und 3D-Produktmodellen angebotene Möbel virtuell in ihrer1 Wohnung aufstellen. Weitere Befragte bieten 3D-Produktmodelle im Online-Shop an, wo zusätzlich ein Chatbot Standardfragen beantwortet. Weiterhin wird ein 3D-Drucker genutzt, um Ersatzteile für die Verkaufsfläche herzustellen und mit Hilfe von 3D-Punktwolken vermessen. Außerdem geben drei der neun Befragten, die Beispiele für die Verwendung der neuen

Technologien im Einzelhandel genannt haben, digitales Marketing mit Hilfe von Werbung auf Social Media, Mailings und Direktmarketing über einen Youtube Kanal an.

Da digitales Marketing bereits am meisten genutzt wird und am bekanntesten ist, ist es nur folgerichtig, dass die Mehrheit der Befragten (38,1%) es auch als sehr wichtig betrachtet, dass die Technologie im Einzelhandel eingesetzt wird. Nur jeweils 2,4% hält den Einsatz für nicht oder wenig wichtig, 33,3% hingegen für mittelmäßig wichtig und knapp ein Viertel für wichtig.

Live-Handel wird immerhin von 26,2 % als wichtig und 9,5% als sehr wichtig für den Einsatz im Einzelhandel angesehen, wohingegen zusammengerechnet 23,8% Live-Handel als nicht oder nur wenig wichtig bezeichnen. Die überwiegende Mehrheit (40,5%) sieht ihn als mittelmäßig wichtig an, was mit Ausnahme des Digitalen Marketing auch bei allen anderen Technologien die Mehrheitsmeinung ist. Der Einsatz von Erweiterter Realität (AR) im Einzelhandel fällt allerdings nicht so deutlich aus wie bei den anderen Technologien, da die Differenz der Betrachtung des Einsatzes als mittelmäßig wichtig im Vergleich zu wenig wichtig nur knapp 7% beträgt. Generell lässt sich feststellen, dass Erweiterte Realität als die unwichtigste Technologie wahrgenommen wird, da zum einen zusammengerechnet fast schon die Hälfte (47,6%) AR als nicht oder wenig wichtig erachtet und zum anderen keiner der Teilnehmenden AR als sehr wichtig ansieht.

Jede andere Technologie wird von mindestens einer Befragten als sehr wichtig angesehen. Virtuelle Realität wird allerdings von unter 10 % als wichtig oder sehr wichtig angesehen, wohingegen Künstliche Intelligenz und 3D-Produktmodelle hier auf einen Wert knapp über bzw. unter 20 % kommen. Über die Hälfte (52,4%) sieht VR- als mittelmäßig wichtig an, die höchste Zustimmungsrate bei dieser Frage. Über ein Drittel (zusammengerechnet 38,1%) sieht VR als nicht oder wenig wichtig an, während KI und 3D-Produktmodelle diesen Wert nicht erreichen.

Die Beschäftigten haben verschiedene Vorschläge, um die Digitalisierung des Einzelhandels zu fördern. Viele wünschen sich mehr Informationen, insbesondere über bestehende Angebote zu Weiterbildungen und konkrete Schulungen. Außerdem werden staatliche Förderungen für die digitale Umstrukturierung und der weitere Ausbau von Breitbandinternet, sowohl für Unternehmen als auch für Kunden, als hilfreich angesehen. Eine Umstellung auf Online-Shops sowie ein Umdenken seitens der Unternehmer, ein Einkaufserlebnis von Zuhause aus, z.B. mit VR-Brille, zu ermöglichen, werden als erstrebenswert erachtet.

Expert:innen

Die meisten Expert:innen kannten keine Schulungsinhalte, die sich mit e-Retail beschäftigten. Drei Expert:innen nannten Schulungen im Bereich e-Commerce,

insbesondere über firmeninterne verschiedene Verkaufskanäle, z.B. Klick and Collect oder Lieferung.

Bezüglich der Technologien bestätigen sich die Ergebnisse der Umfrage in den Expert:inneninterviews. Auch alle befragten Expert:innen halten Digitales Marketing für wichtig bzw. unverzichtbar, um im zukünftigen Einzelhandel zu bestehen. Die zweitmeisten Stimmen erhielt die Technologie 3D-Produktmodelle, gefolgt von Künstlicher Intelligenz, dahinter folgt Virtuelle Realität. Zwiespaltig sind die Meinungen bei Live-Commerce, den einige Expert:innen als unwichtig erachten, und besonders bei Erweiterter Realität, welche die meisten Expert:innen als verzichtbar ansehen, also genauso wie die Beschäftigten.

Entwicklungsprozesse, die sich die Expert:innen für den elektronischen Einzelhandel wünschen, umfassen zum einen generelles wie ein gesundes Wachstum der Unternehmen und damit sichere Arbeitsplätze für die Beschäftigten, was in Konkurrenz zu den großen Konzernen allerdings schwierig sei. Die Digitalisierung könnte wünschenswerter Weise auch für bessere Arbeitsbedingungen, z.B. eine Arbeitszeitverkürzung sorgen. Der Einzelhandel sollte Professionalität, Transparenz und Einheitlichkeit ausstrahlen sowie mehr fachgerechtes Personal haben, insbesondere für die Gestaltung der Online-Präsenz und Online Shops. Hier sollten neue digitale Wege beschritten werden, beispielsweise ergänzende Youtube-Kanäle, auf denen Produkte erläutert werden, Blogs für den Kundensupport oder auch Apps für die Stärkung der Kund:innenbindung. Nur so ist es in vielen Fällen möglich, wettbewerbsfähig zu bleiben. Dafür braucht man aber auch vertieftes Wissen und Ressourcen und die Zeit, sich diese anzueignen. Hierfür braucht es mehr Schulungen und Seminare, vor allem aus unternehmerischer Sicht, um im ersten Schritt abzuwägen, ob und wie es sich überhaupt lohnt, digital zu werden. Vereinzelt gibt es zu diesen Themen am Markt bereits Seminare, das hat aber noch großes Entwicklungspotenzial. Die Zeit für solche Schulungen fehlt allerdings häufig, auch während der beruflichen Bildung, weshalb ein eigenes Unterrichtsfach „digitaler Handel“ sinnvoll wäre. Allerdings müssen sich die Lehrkräfte auch erst einmal in diese Themen einarbeiten, um daraus Unterrichtsmaterial erstellen zu können.

So soll der stationäre Handel nicht verloren gehen, gerade für einzelne Bereiche wie Mode und Kosmetik, in welchen Kaufinteressierte sehen, fühlen und riechen wollen, was sie demnächst am Körper tragen, oder aber auch bei der Arbeit mit Maschinen, die eine ausführliche Beratung erfordert, ist er noch sehr wichtig. Hier sollte e-Retail eine sinnvolle Ergänzung darstellen, um z.B. der Kundschaft zu ermöglichen, Preise zu vergleichen. Die persönliche Begegnung, die einen großen Mehrwert für bestimmte Kundinnen und Kunden bietet, kann e-Retail nicht ersetzen.

Zwei Expert:innen kannten den Ausdruck e-Retail noch gar nicht, für die meisten bezeichnet er den Online-Auftritt eines Einzelhandelsgeschäftes, um Produkte, Waren und Dienstleistungen mit digitalen, online-basierten Diensten zu vermarkten, zu

vertreiben und dem Kunden zur Verfügung zu stellen, sowie die technischen Möglichkeiten, die dieser bietet, etwa Online-Shop, Blogs, Videos und Chatbots. Auch eine bessere Veranschaulichung von Produkten durch VR-Brillen oder eine einfachere Vermessung dank neuer technischer Hilfsmittel wurde von einem Experten genannt.

Die meisten Expert:innen betonen die Rolle des Einzelhandels für das tägliche Leben auch in den nächsten 5 Jahren, in denen er weiterhin unverzichtbar ist. Viele Artikel des täglichen Lebens müssen nach Verbrauchervorstellung immer und jederzeit verfügbar sein. Dafür braucht es Geschäfte vor Ort. Allerdings können diese nicht das große Portfolio bieten, wie große Konzerne. Neue Wege im Einzelhandel über digitale Handelsplattformen werden in Zukunft eine immer stärkere Rolle spielen, sie werden den klassischen Einzelhandel aber niemals ganz verdrängen können. Allerdings werden durch eine Zunahme des Online-Handels auch die Gewinnspannen immer kleiner, weil die Kundschaft den Vorteil hat, nun überall Preise vergleichen zu können. Der Weg, die Handelsgeschäfte perspektivisch auch auf den Online-Bereich auszuweiten, ist allerdings nahezu ohne Alternative, um wettbewerbsfähig zu bleiben, gerade bei Gütern des nicht-alltäglichen Bedarfs. Diese neuen Formen des Handels bieten auch die Chancen für neue Arbeitsplätze, gerade vor dem Hintergrund von Schließungen vieler Einzelhandelsgeschäfte in den Innenstädten, die nach Ansicht vieler Expert:innen weiter zunehmen werden. Dafür bedarf es unter Umständen einer anderen Form der Ausbildung. So stellt sich ein Experte vor, dass an der Kasse keine Menschen mehr sitzen werden und auch die Kundenanfragen digital ablaufen. Dies sei mit einem Abbau klassischer Berufe im Einzelhandel verbunden.

Um diese Entwicklungen zu entschärfen, raten die Expert:innen dem Einzelhandel, sich durch innovative Ideen von der Konkurrenz, und hier insbesondere von den riesengroßen Online-Plattformen, abzusetzen. Über den Umsatz wird das nicht klappen, deshalb sind jetzt vor allem Kreativität und Service gefragt. Dafür braucht es einen guten Service, Freundlichkeit, Kundennähe, Beratung und das Wohlfühlambiente sowie Wachsamkeit, Reaktionsschnelligkeit und eine kleine gut qualifizierte Belegschaft. Unternehmer sollten deshalb nicht nur in Technik, sondern auch in Weiterbildung investieren, um am Puls der Zeit zu bleiben, natürlich gerade im Bereich eines professionellen Online-Auftritts, aber z.B. auch auf gezielte analoge Ansprache der Zielgruppe. Außerdem sollte ein Fokus auf Nachhaltigkeit liegen.

Kapitel 2: Soft Skills für den E-Retail

Beschäftigte

Die meisten Befragten (35,71%) beurteilen ihre Anpassungsfähigkeit an wechselnde Arbeitssituationen als gut, dicht gefolgt von mittelmäßig (33,33%). 28,57% beurteilen sie sogar als sehr gut und nur eine Person als gering, keine Person als sehr gering.

Nur wenige der abgefragten Soft Skills werden als nicht oder wenig wichtig im Einzelhandelssektor angesehen, der übergreifende Trend zeigt bei allen abgefragten Soft Skills, dass die meisten Befragten sie als sehr wichtig einschätzen, die Kurve der Antworten geht hier stets aufwärts. Es gibt zwei Ausnahmen: Bei Flexibilität ist die Einschätzung sehr wichtig nicht die Top-Antwort, sondern wird gleichermaßen mit wichtig beurteilt. Der Soft Skill Führung wird mit 38,1% als wichtig, und mit 31% als sehr wichtig erachtet. Am wichtigsten werden mit je 50% Kommunikation und Problemlösung beurteilt, dicht gefolgt von Stressmanagement mit 47,6%.

Die beiden als wichtigsten erachteten Soft Skills wurden von der Mehrheit der Befragten in hohem Maße erworben. Auch hier fällt der allgemeine Trend der Antworten positiv aus, geben die meisten Befragten doch an, fast alle der aufgezählten Soft Skills entweder ausreichend (Zeitmanagement, emotionale Selbstregulierung) oder etwas (Stressmanagement, Führung, Flexibilität, Multitasking) erworben zu haben. Erfreulicherweise geben nur sehr wenige der Befragten an, die aufgezählten Soft Skills nur in sehr geringem Maße oder bislang überhaupt nicht erworben zu haben. Einzig Führungsqualitäten haben einige der Befragten noch gar nicht (14,3%) oder nur in geringem Maße (11,9%) erworben.

Anwendungsbeispiele, die die Befragten angegeben haben, reichen von Kommunikation mit Kunden oder Mitarbeitern, einem guten Zeitmanagement, um pünktlich zu sein und Aufgaben zur Deadline zu erledigen bis zu Stressmanagement und Multitasking, wenn es einen hohen Andrang von Kundschaft gibt. Sehr hilfreich ist der Einwurf, dass für ein gutes Ergebnis Soft Skills miteinander kombiniert werden müssen, z.B. eine gute Führung nur mit einer guten Kommunikation gelingen kann.

Nach Ansicht der Befragten werden vor allem die Soft Skills Kommunikation, Flexibilität und Multitasking für die digitale Transformation wichtiger, auch vor dem Hintergrund, lernbereit zu sein und die Bereitschaft zu haben, sich auf Neues einzulassen. Darüber hinaus werden Anpassungsfähigkeit und digitale Affinität als immer wichtiger angesehen.

Fast zwei Drittel sieht die Trennung vom Berufs- und Privatleben als sehr wichtig an, keine Antwort fiel auf nicht oder wenig wichtig. Allerdings kann fast die Hälfte (47,62%) diese Trennung nur mittelmäßig vollziehen, 9,52% geben sogar an, nur wenig zwischen Berufs- und Privatleben trennen zu können. 42,86% geben gegenteilig an, das Berufliche vom Privaten sehr gut trennen zu können.

Fast drei Viertel (73,81%) glauben nicht, dass die Digitalisierung sich negativ auf ihre Work-Life-Balance auswirkt. Fast alle Antworten, die die gegenteilige Meinung begründen, drehen sich um die allzeitige Erreichbarkeit bzw. das Gefühl, immer erreichbar sein zu müssen, durch neue digitale Medien, die zur Folge haben, dass Beruf und Freizeit ineinander fließen.

Expert:innen

Antworten auf die Frage, welche Soft Skills für den Einzelhandel im allgemeinen wichtig sind, umfassen unter anderem das Interesse für den Job, Lernbereitschaft, sich über die Produkte zu informieren und für die Beratung der Kundschaft als Experte zu fungieren bzw. eine gute Kommunikationsfähigkeit sowie Verhandlungsgeschick im Kund:innen-gespräch, um die Zufriedenheit der Kundschaft zu erhöhen. Hierfür sind auch ein gutes Einfühlungsvermögen sowie Ruhe und Gelassenheit, selbst in stressigen Situationen, wichtig. Weiterhin werden Teamfähigkeit, Kritikfähigkeit, Toleranz, Sorgfalt und Führungsstärke sowie Selbstlernkompetenz genannt.

Im Zuge der digitalen Transformation geben die Expert:innen an, dass digitale Affinität für die benutzten Arbeitstools, sowie die Bereitschaft, an der Transformation teilzunehmen und Anpassungsfähigkeit, wichtig werden. Dies gilt auch für zunehmend virtuelle Arbeitsumgebungen, weshalb die Fähigkeit, über Distanz virtuell zu kommunizieren sowie Eigenverantwortung wichtiger werden. Die meisten der befragten Expert:innen sind weiterhin der Ansicht, dass Selbstlernkompetenz wichtiger werden wird. In Zukunft wird es wichtig sein, eine freundliche Fachberatung leisten zu können.

Die Meinung der Expert:innen zu der Frage, inwieweit die Digitalisierung Soft Skills verändert, geht auseinander. Einige glauben an eine starke Veränderung, andere wiederum nur an eine mäßige oder geringe Veränderung, da das Zwischenmenschliche keinen Einfluss auf die Digitalisierung hat. Allerdings können sich durch die Digitalisierung die Schwerpunkte nach Ansicht einer Expertin verändern, sodass es keinen direkten Kund:innenkontakt mehr gibt, worunter die Kommunikationsfähigkeit leiden könnte.

Einig sind sich alle Expert:innen bei der Frage, ob ein Unternehmen die Soft Skills seiner Angestellten verbessern kann. Alle 10 Expertinnen und Experten sind der Ansicht, dass es wichtig ist, dies zu tun, insbesondere durch Weiterbildung. Ein Unternehmen sollte seinen Angestellten Schulungen anbieten, damit diese zu Expert:innen werden können, aber auch die Werte des Unternehmens nach außen vertreten können und so zu einem guten Image des Unternehmens beitragen. Auch innerbetrieblich kann dies erfolgen, z.B. mit der Simulation einer klassischen Verkaufssituation, um den Beschäftigten aufzuzeigen, welche Aspekte für einen erfolgreichen Verkauf wichtig sind, auch im Hinblick auf die Integration digitaler Medien.

In erster Linie vermittelt das Lehrpersonal Fachwissen, d.h. es gibt kein eigenes Unterrichtsfach für einzelne Soft Skills. Im handlungsorientierten dualen System werden allerdings parallel Soft Skills vermittelt, vor allem der Umgang mit der Kundschaft, auch im Umgang mit Reklamationen, bzw. Kritik sowie Eigenverantwortlichkeit, Selbstständigkeit, Teamfähigkeit, Empathie, Selbstdisziplin, Motivation, Verantwortungsbewusstsein, Belastbarkeit und Zeitmanagement. Im Idealfall sollten die Auszubildenden ihre Arbeitsprozesse selbst gestalten können und

einen guten Umgang mit anderen Menschen und Führungspositionen erlernen, dies ist allerdings branchenabhängig. Alles, was in der Jugend nicht vermittelt wurde, sollte in der Berufsausbildung versucht werden zu vermitteln, gerade mit Fokus auf zwischenmenschliche Kommunikation.

Alle Experten sind sich darüber einig, dass es wichtig oder sehr wichtig ist, das Unternehmen profitiert davon, es lohnt sich also für Unternehmer, hier aktiv zu werden. Gute Soft Skills sind unabdingbar.

Die Experten sind sich größtenteils einig, dass man sich auf Veränderungen einlassen wollen muss, um sich am besten an Veränderungen anpassen zu können. Erstmal muss man sich darüber bewusstwerden, welche Veränderungen es gibt, indem aktuelle Trends beobachtet werden, und dann für sich selbst prüfen, ob man sich überhaupt daran anpassen kann und möchte. Im Folgenden ist dann Lernbereitschaft für die persönliche Weiterbildung wichtig.

Kapitel 3: Herausforderungen für den E-Retail

Beschäftigte

Die Mehrheit der Befragten schätzt die Routine ihrer Arbeitsabläufe als gut ein (52,27%), an zweiter Stelle gefolgt von mäßig. Keiner der Befragten beurteilt seine Arbeitsabläufe als nicht gut, allerdings 4,5% als schlecht. Dabei stehen sie nur gelegentlich bis sehr häufig, oder auch manchmal/ selten (15,9% und 22,7%) vor Herausforderungen in ihrem Berufsalltag, digitale Werkzeuge sind dafür teilweise der Grund (34,09%), obwohl die Digitalisierung in weitem Maße den beruflichen Alltag nur ein wenig beeinflusst, oder gar verändert hat. Viele der Befragten gaben jedoch auch an, dass sich ihr Berufsalltag aufgrund der Digitalisierung häufig verändert hat (27,3%).

Beispiele für digitale Herausforderungen seien für die Befragten beispielsweise digitale Kassensysteme, obwohl dies auch eine große Zeitersparnis mit sich bringt, das persönliche Alter und die damit einhergehenden mangelnden technischen und digitalen Kenntnisse, sowie onlinebasierte Prozesse bzgl. digitales Marketing oder Nutzen eines Online-Shops. Außerdem kann es technische Probleme geben wie die Ständige Unterbrechung der WLAN-Anbindung. Zudem sei es ein sehr großer Aufwand, dass Schnittstellen und Prozesse fehlerfrei arbeiten.

Eine klare Mehrheit (84,09%) glaubt zudem, dass sich der Berufsalltag aufgrund der Digitalisierung auch noch weiterhin verändern wird. Viele sind der Meinung, dass das Laufgeschäft wegfallen und der Online-Handel zunehmen wird. Dies soll auch ein Nachteil für kleine Betriebe sein, für welche die Gefahr droht aufgrund von großen Marktmächten nur im Online-Geschäft nicht überleben zu können. Die Digitalisierung kann mehr Technik bedeuten, aber auch mehr Konsum, da der Zugang zu Produkten zeit- und ortsunabhängig zur Verfügung steht.

Auf der anderen Seite bedeutet die Digitalisierung eine große Zeitersparnis und mehr Effizienz. Außerdem lassen sich Arbeitsroutinen optimieren und der Einsatz von Arbeitskräften kann umstrukturiert und kostengünstiger gestaltet werden. Die Mehrheit der Befragten ist außerdem der Meinung, dass es mit Hilfe digitaler Werkzeuge leichter ist Kunden zu erreichen, im Vergleich zur bisherigen traditionellen Weise. 31,83% der Befragten ist der Meinung, dass es kein Unterschied macht, ob für die Kundenakquise digitale oder traditionelle Werkzeuge genutzt werden. Rund 11,4% und 4,5% schätzen diese mit digitalen Werkzeugen sogar als (viel) schwieriger ein.

Expert:innen

Für die Förderung bzw. Beschleunigung der digitalen Transformation des Einzelhandelssektor werden bereits Weiterbildungen in Form von Abendseminaren und unterstützenden Seminaren durch Bildungseinrichtungen angeboten, allerdings ist die Nachfrage danach laut Auskunft eines Experten noch sehr gering. Bildungseinrichtungen passen fortlaufend ihre Ausbildungsrahmenpläne an neue Inhalte an, damit die Lehrpersonen auf dem aktuellen Stand sind. Einige Expert:innen berichten von innerbetrieblichen Möglichkeiten der Digitalisierung, etwa die Ausstattung der Beschäftigten mit eigenen Tablets oder der Teilnahme an Unternehmerstammtischen, in denen sich Händler mit anderen austauschen können. Seitens der Politik sollten allerdings keine Vorschriften für Unternehmer gemacht werden, da die Unternehmensführung immer in der Hand des Unternehmers liegt. Vielmehr sollte sich die Politik auf den weiteren Ausbau der Infrastruktur konzentrieren, damit vor allem in ländlichen Regionen ein schnelles, stabiles und bezahlbares Internet vorhanden ist. Die Politik fördert weiterhin die Digitalisierung von Unternehmen, etwa für den Ausbau eines Online-Shops, aber leistet auch finanzielle Zuschüsse zu (digitalen) Qualifizierungen für Beschäftigte.

Bei der Frage, wie einfach es ist, Kundinnen und Kunden mit digitalen Werkzeugen im Vergleich zur traditionellen Kundenansprache zu erreichen ist das Meinungsbild der Befragten zwiespalten. Vier Expert:innen glauben, dass die Ansprache schwieriger ist, einer sieht keine Veränderung, fünf Expert:innen glauben, dass die Ansprache leichter ist, gerade über soziale Medien. Hier ist die Kontaktstreuweite größer als bei Fernsehwerbung, die man einfach wegschalten kann, was online nicht so einfach geht. In einer kurzen Zeitspanne können so viele Menschen erreicht werden, dazu noch die Möglichkeit, durch personalisierte Werbung gezielt Kundinnen und Kunden zu erreichen, die sich für das Produkt interessieren könnten.

Interessant ist hier der Unterschied zu den Ergebnissen der Beschäftigten, die diese Frage mehrheitlich mit leichter oder viel leichter beantworten (über 50%), während nur knapp 15% die Ansprache wie die Hälfte der Expert:innen als schwieriger einschätzt.

Social Media nennen alle Expert:innen als Möglichkeit für digitales Marketing, einige Expert:innen nennen detailliert noch die Möglichkeit des Influencer Marketings. Weiterhin nannten die Befragten E-Mail-Marketing z.B. durch die Versendung von Newslettern sowie Werbung mit Hilfe von Werbeanzeigen bzw. -banner in Videoportalen, Podcasts und Suchmaschinen, hier gezielt auch die Suchmaschinenoptimierung.

Einig sind sich die Befragten damit, dass sich ihr Arbeitsalltag durch die Digitalisierung verändern wird. Größtenteils berichten die Expert:innen, dass sich ihr Arbeitsalltag bereits stark durch die Digitalisierung verändert hat, insbesondere im Bereich Remote-Working, also dem Wegfall von persönlichen Meetings zu Gunsten von vermehrten E-

Mails und Videokonferenzen. Nur ein Experte gibt an, dass sich sein Arbeitsalltag in den letzten Jahren nur gering verändert hat, drei weitere geben eine mäßige Veränderung an.

Die meisten Befragten geben an, mit digitalen Herausforderungen konfrontiert zu sein, etwa bei der Einführung neuer Systeme und Tools, in die sich erst eingearbeitet werden müsse. Insbesondere, wenn es sich dabei um neue Bildungsinhalte handelt, müssen sich die Auszubildenden stark damit beschäftigen, um sie später lehren zu können. Außerdem ist die ständige Erreichbarkeit eine Herausforderung.

Einig sind sich alle Befragten dabei, dass digitale Werkzeuge sie in ihrer täglichen Arbeit unterstützen können. Dank eines Wissensmanagements ist es z.B. möglich, von überall digital auf Inhalte und Wissen zuzugreifen. Auch die Möglichkeit, digitale, cloudbasierte Räume zu schaffen, z.B. für Meetings oder Schulungen, mit allen Hilfsmitteln, die diese mit sich bringen, wird als Arbeitserleichterung erachtet. Digitales kann Zeit sparen und so vieles vereinfachen. Dazu kommt noch die Möglichkeit, verschiedener Aufgaben zu automatisieren. Die meisten Arbeitsabläufe erfolgen in einem Fall ohnehin schon elektronisch, d.h. die Unterstützung durch digitale Tools ist im Arbeitsalltag schon gegeben, z.B. die Möglichkeit, in Echtzeit parallel an Dokumenten zu arbeiten.

Kapitel 4: E-Retail-Praktika und berufsbezogene Lernmöglichkeiten

Beschäftigte

Im vierten Abschnitt der Umfrage wurden die arbeitsbasierten Lernmöglichkeiten im E-Retail abgefragt. Grundsätzlich schätzt die Mehrheit der Befragten (52,27%) ihre digitalen Fähigkeiten mit gut ein. Einige (13,6%) halten ihre digitalen Fähigkeiten sogar für sehr gut, genau dieselbe Menge hingegen auch für schlecht. Lediglich „sehr schlecht“ erhält keine Stimmen. Die guten digitalen Fähigkeiten liegen laut Umfrage neben einem Selbststudium vor allem auch am arbeitsbezogenen Lernen, Videos und Videoanleitungen, an einer formalen Ausbildung oder an E-Kursen. Auffallend ist, dass die Befragten hingegen nur mäßig mit digitalen Inhalten für Ihre Ausbildung vertraut sind. Ein Grund dafür könnte die zu große Zeitspanne zwischen der Ausbildung und dem jetzigen Berufsleben darstellen. Obwohl nur eine mäßige Vertrautheit festgestellt werden konnte, gibt die Mehrheit der Befragten (47,73%) grundsätzlich an keine digitalen Fortbildungskurse zu besuchen, 15,9% besuchen diese selten, 29,5% gelegentlich und nur 6,8% nehmen häufig das Angebot von digitalen Fortbildungskursen in Anspruch. Dies unterstützt die Feststellung, dass das arbeitsbezogene Lernen eine wichtige Rolle für das Arbeiten und Verstehen von digitalen Werkzeugen spielt. Gründe für das nicht in Anspruch nehmen von Fortbildungskursen seien jedoch auch, dass diese gar nicht erst von Arbeitgebern angeboten werden. Es gibt jedoch auch Bereiche, in welchen Fortbildungen verpflichtend sind, da digitale Prozesse wie eine digitale Buchführung nicht mehr weg zu denken sind, die Buchhaltung optimiert werden kann und Webshops so aufgebaut sowie gepflegt werden können.

Der Trend zum Digitalen wird aber von vielen erkannt, dies leitet sich von einem weiteren Ergebnis der Umfrage ab: Fast die Hälfte der Befragten zieht in Erwägung ihre digitalen Fähigkeiten für den E-Retail der Zukunft zu trainieren, 22,7% halten dies für sehr wahrscheinlich und sogar 9,1% gaben an, dass sie ihre digitalen Fähigkeiten auf jeden Fall trainieren möchten. 18,2% tendierten zu vermutlich nicht und 6,8% zu definitiv nicht. Am geeignetsten seien dafür E-Kurse oder ein Selbststudium. Um generell mit der Digitalisierung des Einzelhandels mithalten zu können, sei die berufliche Bildung zudem ein wesentliches Element.

Expert:innen

Die meisten Expert:innen sind der Meinung, dass Auszubildende bereits über gute bis sehr gute digitale Kompetenzen verfügen. So haben sie als digital natives bereits eine hohe Affinität zu digitalen Werkzeugen und wissen viel über die neueste Technik. Weiterhin verfügen sie über eine hohe Medienkompetenz und es fällt ihnen leichter, sich auf neue technologische Entwicklungen einzustellen und neue Tools schnell zu beherrschen.

Diese Kompetenzen finden sich auch bei der Frage nach wichtigen bzw. unverzichtbaren Kompetenzen für den zukünftigen Einzelhandel wieder. Insbesondere Kompetenzen im Bereich der digitalen Vermarktung, wie die Gestaltung und fortlaufende Pflege eines Webshops bzw. des Auftritts des Unternehmens in sozialen Medien sowie die erfolgreiche Ansprache von Kund:innen und der Zielgruppe werden als wichtig erachtet. Darüber hinaus sei das Wissen über verschiedene Bezahlverfahren, je nach Branche, unverzichtbar, genauso wie eine hohe digitale Servicequalität per E-Mail oder Chat.

Die meisten Befragten nannten insbesondere infrastrukturelle Probleme in den Berufsschulen, die zu digitalen Herausforderungen führen. So ist die digitale Ausstattung der Berufsschulen oft nicht auf der Höhe der Zeit und die Technik ist veraltet. Die Lehrkräfte, die mit dieser arbeiten, sind somit oftmals weniger technikaffin als die Auszubildenden. Weiterhin kann u.a. aus diesen Gründen oftmals nur die Theorie vermittelt werden. Es wird versucht, dies durch die Einbeziehung von Externen aus der jeweiligen Branche, z.B. den Herstellern neuer Werkzeuge, zu ändern. Diese kennen den aktuellen Stand der Technik und können die Tools nicht nur zeigen, sondern oftmals auch dafür sorgen, dass sie oftmals direkt ausprobiert werden können. Außerdem schaffen Berufsschulen eigens die neuesten Techniken an, um z.B. den Aspekt des spielerischen Lernens zu fördern und die Lernenden an virtuelle Lehr- und Arbeitsräume heranzuführen, z.B. mit AR/VR-Brillen.

Digitale Weiterbildungen finden sich für den Bereich Einzelhandel vereinzelt in der beruflichen Ausbildung, das meiste wird während der praktischen Arbeit erlernt. Viele Expert:innen berichten insbesondere von Weiterbildungen mit Bezug zu e-Commerce, die allerdings eher privater Natur sind. Eine weitere Möglichkeit zur Weiterbildung im Bereich Online-Bezahldienste sind Unternehmerstammtische und kleinere Seminare. Außerdem bieten die Hersteller der digitalen Tools, die im Betrieb genutzt werden, Weiterbildungen an, etwa zur digitalen Angebotserstellung oder der digitalen Verwaltung von Warengruppen. Außerhalb des Einzelhandelssektors werden besonders im Gesundheits- und Finanzwesen digitale Weiterbildungen angeboten.

Die besondere Stärke der dualen Ausbildung im Betrieb und in der Schule wird von den Befragten gleichzeitig als Defizit angesehen. So werden berufsbezogen und bedarfsbezogen jede nur denkbare Form der unterschiedlichen Kompetenzen in dem Maß trainiert wird, wie es für die Ausübung des spezifischen Berufs erforderlich ist.

Alles, was darüber hinaus geht, ist erst einmal, auch angesichts der beschränkten Zeit, nicht wichtig und muss sich ggf. selbst beigebracht werden. Inhaltlich wurde hier von einem Experten das Beispiel der digitalen Angebotserstellung genannt. Allerdings sind die Prozesse, um neue Technologien in die Ausbildungsrahmenpläne zu integrieren, sehr langwierig, weshalb es aufgrund des rasanten technologischen Fortschrittes sein kann, dass diese nach der mehrjährigen Ausbildungsdauer schon wieder veraltet sind. Außerdem sind die Anschaffungskosten für neue Technik teilweise sehr hoch. Die neuesten Entwicklungen in der Künstlichen Intelligenz sorgen weiterhin dafür, dass bestimmte Leistungsnachweise an Relevanz verlieren, weil nicht klar ist, ob oder bis zu welchem Grad der Auszubildende die Leistung wirklich vollständig selbst erbracht hat.

Sechs Befragte sehen eine starke Veränderung des Arbeitsalltags im Handel durch die Digitalisierung, vier eine mäßige Veränderung. Digitale Entwicklungen im Einzelhandel in den letzten 5 Jahren, die die Befragten festgestellt haben, umfassen vor allem den verstärkten Einsatz von digitalen Smartphone-gestützten Bezahlungssystemen und die vielseitigere Präsentation bzw. Vermarktung von Betrieben und ihren Produkten/Dienstleistungen online. So implementieren Einzelhändler unter Einsatz der neuesten Technologien mehr kundenrelevante Informationen in ihren Webshops und ergänzen Fotos von Waren und Gütern durch professionell gestaltete Videos sowie durch Blogseiten bzw. vermarkten ihre Produkte mit Hilfe von Influencer:innen. Durch die Pandemie haben sich neue Modelle wie Shop and Go und Click&Collect etabliert, genauso wie das Remote Working. Die Betriebe trauen sich nun mehr, neue Wege zu gehen und neue Erfahrungen zu machen. Digitaler Kundenservice ist nach Ansicht der Expert:innen oftmals Mehraufwand, allerdings sorgen neu angebotene digitale Services von Geschäftspartnern und der Verwaltung für Bürokratieabbau. Weiterhin werden die Werte, die ein Betrieb vertritt, wichtiger, u.a. im Bereich Nachhaltigkeit.