



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 25 vom 19. Juni 2020

Robotic Process Automation (RPA) auf Seite 2	Sieben aktuelle Trends im Recruiting auf Seite 6
Gutschein-Marketing auf Seite 4	E-Commerce in Großbritannien auf Seite 8



Distanzkäufer bleiben online

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

trotz erneuter Ladenöffnung bleibt die Zahl der Onlinekäufer hoch. Allein zwischen der ersten und zweiten Aprilhälfte stiegen die Onlinekäufe in Deutschland um mehr als die Hälfte, von 15 auf 36 Prozent, so eine Erhebung von Arvato-Finanzdienstleister Alipay. Der Anteil der ‚Heavy Shopper‘, die mehr als fünfmal innerhalb von zwei Wochen etwas online bestellen, stieg in Deutschland von zehn Prozent vor der Pandemie auf 18 Prozent bis Ende Mai. Eine EY-Befragung hat zudem ermittelt: Über 60 Prozent der Befragten macht Einkaufen unter den aktuellen Bedingungen keinen Spaß. In allererster Linie stört dabei weiterhin die Maskenpflicht, gefolgt vom Verhalten anderer Kunden.

Solange das Virus gesellschaftlich relevant ist, so lange wird wohl auch der Onlinehandel überdurchschnittlich boomen.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Psychologische Folge der Krise: Konsumorientierung verliert an Wert

Die Corona-Pandemie wird das Einkaufsverhalten nachhaltig verändern. Auch die Konsumorientierung verliert an Wert, wie unsere Expertenbefragung zeigt.

Zukunftswissenschaftler Horst Opaschowski, Gründer des BAT Freizeit-Forschungsinstituts, beobachtet aktuell eine starke Zurückhaltung im Kaufverhalten der Menschen. Er prognostiziert, dass die Corona-Krise die bisherige Konsumorientierung verdrängen wird und das bisherige „Immer mehr“ in Frage stellt. Stattdessen sei nun Gesundheit das höchste Gut, erklärt er in einem Interview mit dem Spiegel zu den psychologischen Folgen der Corona-Krise.

Opaschowski ist überzeugt davon, dass sich Menschen künftig eher fragen, was wichtig ist und worauf verzichtet werden kann. „*Konsum nach Maß‘ könnte die neue Glücksformel sein.*“ Er prognostiziert, dass Verbraucher in Zukunft zurückhaltender und besonnener sein werden als vor der Krise. „*Die Bürger werden über Geld und Güter neu nachdenken, viele werden ihr Geld auf Vorsorge sparen.*“ Auch werde sich das Eigentumsdenken verändern.

Nur mit Ängsten sei die Konsumzurückhaltung nicht zu erklären, so Opaschowski. Im Gegenteil: Befragungen zeigten, dass die Ängste und Sorgen der Deutschen sogar zurückgehen. „*Wir sehen ganz deutlich: Die Deutschen werden optimistischer.*“

Die Menschen, die gegen die Corona-Maßnahmen auf die Straße gehen, seien nur eine kleine Minderheit. Opaschowski: „*Die Mehrheit der Bürger hat gerade ein starkes Vertrauen in die Politik. Die meisten Menschen sind relativ ruhig und besonnen, und das wird auch so bleiben.*“



Erfolgreiche Kundenbindung
Servicestarker Omnichannel-Handel
mit dem perfekten ERP-System: VS/4

☑ Rabatte ☑ Prämien ☑ Boni ☑ Prime

Zukunftsthema Robotic Process Automation (RPA)

Robotic Process Automation hilft, Geschäftsprozesse zu entschlacken und zu verbessern

Robotic Process Automation (RPA) ist ein nächster Schritt bei der Automatisierung. Wie die kleinen Software-Roboter, sogenannte Bots, in Zukunft den Versandhandel unterstützen können.

Das Thema Robotic Process Automation (RPA) ist vielen Führungskräften im Versandhandel zwar bereits untergekommen, doch setzen wenige bisher Software-roboter aktiv zur Optimierung ein. Dabei bieten diese großes Einsparpotenzial und sind ein Trend, den Versandhändler nicht ganz vernachlässigen sollten.

RPA ist nicht zu stoppen

Robotic Process Automation ist eine Technologie, die menschliche Handlungen nachahmt und wiederkehrende Aufgaben in zahlreichen Geschäftsanwendungen automatisiert. Das ist nicht neu. Technisch gesehen lassen sich fast alle Geschäftsprozesse automatisieren, auch administrative. Allerdings ist nicht jeder Prozess geeignet. Am einfachsten sind starre Abläufe. Ein Logistiker scannt automatisiert Adressfelder und Barcode von Päckchen, sortiert Pakete, plant Touren und Routen und erledigt Controlling und Abrechnung. Solche Prozesse sind inzwischen in der Regel weitgehend automatisiert.

Dank Künstlicher Intelligenz und Machine Learning sind inzwischen auch deutlich flexiblere Abläufe automatisierbar. Beschneiden und Verschlagworten von Bildern. Verstehen und Beantworten einfacher Fragen. Ja, selbst die Erstellung redaktioneller Texte oder das Bewerten juristischer Probleme können Bots übernehmen.

Damit treffen derzeit vier Entwicklungen in der Automatisierung aufeinander, die schleichend die Arbeitswelt erobern und Geschäftsprozesse im Versandhandel nachhaltig verändern:

- **Gewohnheit:** Durch die Verbreitung von Assistenten (Smartphones, Speaker, Chatbots, Connected Cars) findet eine Gewöhnung an Automatisierung statt.
- **Einfachheit:** Die Systeme sind auch von Laien leicht und schnell zu bedienen. Im besten Fall genügt einfache Sprache.
- **Intelligenz:** Machine Learning, Deep Learning und Künstliche Intelligenz erlauben es, immer komplexere Aufgaben an Bots zu übertragen. Sie benötigen keine starren Abläufe mehr, sondern können Muster erkennen.
- **Marktreife:** Viele Büroarbeitsplätze sind in den vergangenen Jahren weitgehend von Automatisierungsfortschritten frei geblieben. Die Automatisierung ist überfällig.

Wie die Roboter den Arbeitsplatz erobern

Auch wenn die Entwicklung von RPA langsamer vorschreitet, als von manchem Auguren zunächst prophezeit wurde, schreitet sie mit unverminderter Vehemenz voran. Aus drei Richtungen wirken die RPA-Kräfte derzeit:

- **Eigenständige Applikation:** Wo immer die Kosten hoch genug sind, bieten sich eigenständige Lösungen an. Ein Chatbot kann Service-Mitarbeiter entlasten und hohe Einsparungen ermöglichen. Oder Juristen verwenden Analysewerkzeuge, um sich effektiver durch Verträge zu kämpfen. Dies ist die Paradedisziplin von RPA. Allerdings lohnt sich der Aufwand nur, wenn der zu optimierende Prozess im Mittelpunkt des Unternehmens steht.
- **Software-Integration:** Hier werden einzelne Funktionsbereiche einer Software automatisiert. Beispielsweise ist die Marketing-Software in der Lage, Bilder automatisch zu beschneiden. Die Buchhaltungssoftware kann Rechnungsinformationen aus der PDF-Rechnung entnehmen. Oder die Finanzsoftware kann Tipps zur Steueroptimierung finden.
- **Unabhängige Assistenten:** Dabei handelt es sich um Bots, die für keine dezidierte Aufgabe vorgesehen sind, aber dem Anwender die Arbeit erleichtern. Die bekanntesten Beispiele sind Siri, Google Assistant und Alex. Sie sind extrem leicht zu bedienen und können eigenständige Aufgaben erledigen.

Was RPA für das Management bedeutet

Auch wenn RPA, KI und smarte Assistenten eher schleichend Einzug in unseren Alltag halten, markieren sie doch einen wichtigen Wendepunkt – auch in der Unternehmensführung von Versandhandelsunternehmen. Deutlich wird dies, wenn man sich die einzelnen Etappen der Automatisierung vor Augen führt:

- In den 90er-Jahren begannen Unternehmen, ihre Arbeitsleistung weltweit aufzuteilen. Die Herausforderung bestand darin, zugleich Prozesse zentral zu steuern. Dazu waren leistungsfähige IT-Systeme, Vernetzung und Systemharmonisierung die entscheidenden Stichworte.
- Dies schuf die Basis für die weitere Prozessoptimierung nach der Jahrtausendwende: E-Commerce und Self-Service-Systeme in der Finanz- und Versicherungsbranche, wissensbasierte Expertensysteme,

Zukunftsthema Robotic Process Automation (RPA)

Teilautomatisierung von Callcenter und Logistik-, Beschaffungs- und Vertriebsprozessen haben zu erheblichem Produktivitätswachstum geführt.

- Inzwischen ist die Automatisierung dieser starren Prozesse weitgehend abgeschlossen. Übrig bleibt eine Vielzahl von Abläufen, die entweder wenig strukturiert oder vergleichsweise unbedeutend sind und sich der ersten Automatisierungswelle daher hartnäckig widersetzt haben. Typische Büroaufgaben etwa, Telefonate und Korrespondenzen, das Erstellen von Reports, Dateneingabe und -analyse etc.

So betrachtet zeigt sich ein entscheidender Unterschied: Während die Optimierung zunächst zentral in einem Top-Down-Modell gesteuert und geplant wurde, rücken nun auch dezentrale Prozesse in den Fokus. Die Entwicklungsschritte im Bereich KI / Machine Learning sorgen dafür, dass zunehmend weniger starre Regeln zur Automatisierung benötigt werden. Aus IT-Sicht müssen daher auch weniger dicke Bretter gebohrt werden.

Mehr Change-Management als IT-Thema

Deswegen muss der Einführung von RPA aber nicht weniger Aufmerksamkeit geschenkt werden. Das Thema ist eher im Bereich Change-Management anzusiedeln. Bedeutet: Mitarbeiter werden nicht mehr angewiesen,

sondern befähigt. Die Herausforderungen im Bereich Enabling, Qualifizierung und Change-Management sind größer als die technologischen Fragen.

Es ist aber auch gefährlich, RPA falsch einzusetzen. Eine Fähigkeit des Systems liegt darin, Prozesse unter nicht-optimalen Bedingungen zu verbessern. Dies kann dazu verleiten, den nicht-optimalen Prozess zu belassen. Schließlich hat man einen Weg gefunden, damit umzugehen.

Diese Herangehensweise kann fatale Folgen haben. Denn allem KI-Fortschritt zum Trotz gilt auch bei RPA der Leitsatz, dass ein klarer, formalisierter Prozess langfristig einem unstrukturierten überlegen ist – auch wenn letzterer mit RPA geschmiert wird und für den Moment ein ähnliches Ergebnis liefert. Sobald jedoch weiteres Wachstum oder Verschlinkung des Gesamtprozesses gefordert sind, zahlt sich das planmäßige Vorgehen aus.

Im Prinzip ist RPA wie ein gutes Schmiermittel in einem Motor. Es vermindert die Innenreibung, und die Leistung an der Kurbelwelle mag sich dadurch erhöhen. Wer aber dasselbe Ergebnis durch Verbesserung von Einspritzung und Verbrennung erzielt, hat mehr erreicht. Ein dünneres Öl kann man schließlich immer noch einfüllen. (*dog*)

Studie RPA: Noch bleibt viel Potenzial ungenutzt

Mehr als die Hälfte der Unternehmen in DACH setzt bereits Software-Roboter zur Prozess-Automatisierung ein. Wissensdefizite sorgen allerdings dafür, dass noch viel Potenzial ungenutzt bleibt.

Dies sind zwei der Kernergebnisse der Studie ‚Robotic Process Automation in der DACH-Region – Analyse mit Blick auf Finance & Accounting‘, die die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) erstellt hat. PwC hat 141 Unternehmen der DACH-Region dazu befragt, wie weit sie beim Einsatz der Technologie sind und wofür sie RPA einsetzen.

Entscheider überschätzen Aufwand und Komplexität häufig

Software-Roboter zur Prozess-Automatisierung sind bei den befragten Unternehmen recht verbreitet: Im Schnitt der drei untersuchten Länder setzen 54 Prozent die Technologie ein. Die häufigsten Einsatzbereiche für Bots sind das Controlling (63 Prozent), das Berichtswesen (61 Prozent), die Qualitätssicherung (41 Prozent) und die Validierung von Daten (ebenfalls 41 Prozent).

Bots können menschliche Mitarbeiter entlasten

Die häufig geäußerte Sorge, dass die Software-Roboter viele menschliche Mitarbeiter ersetzen könnten, bestätigt die Studie nicht. Im Gegenteil: Rund 7 von 10 Unternehmen (72 Prozent), die RPA einsetzen, verzichten zugunsten der Bots nicht auf Angestellte.

Das Rechnungswesen gehört der Studie zufolge zu den Unternehmensabteilungen, in denen RPA besonders häufig zum Einsatz kommt. Hier haben Unternehmen ihre Bots bisher insbesondere auf Buchungen (75 Prozent) und Berichterstellungen (70 Prozent) programmiert. Mehr als 72 Prozent nutzen die Technologie in der Kreditorenbuchhaltung. Am zweithäufigsten nannten die Befragten die Debitorenbuchhaltung als RPA-Einsatzbereich, mit 51 Prozent allerdings deutlich weniger.

Coupons als Marketingmethode in der Krise

Wenn andere Marketingmaßnahmen in Krisenzeiten nicht ziehen, schlägt im Versandhandel die Stunde für Gutschein-Marketing. Wofür es sich besonders eignet und wie man es mit anderen Werbemaßnahmen koppelt.

Als Marketinginstrument erleben Coupons derzeit enormen Aufwind. Aber nicht erst seit Beginn der Pandemie. So hat das Coupon-Clearinghaus Acardo den Einsatz der Verkaufsförderungsmaßnahme Couponing für 2019 untersucht. Demnach habe sich die Zahl der im Handel und von Markenherstellern verteilten Coupons auf 20 Milliarden erhöht, was einem Wachstum von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2018: 18 Milliarden) entspricht.

Ein Indikator für die Attraktivität von Coupons auf Konsumentenseite ist laut Erhebung die Höhe des eingelösten Rabattwertes. Deren Gesamtsumme, die durch die Clearinghäuser an den Handel ausgezahlt wurde, stieg 2019 um 15 Prozent auf 150 Millionen Euro (2018: 130 Millionen). Auch die Anzahl der Coupon-Aktionen im Handel stieg an (+41 Prozent). Gleichzeitig vermehrte der Handel die Einlösungen um weitere 20 Prozent, nachdem sie im Vorjahr bereits signifikant ausgeweitet worden waren, stellt Acardo fest.

Auch Studien unabhängiger Marktforscher kommen zu ähnlichen Ergebnissen: Nur sechs Prozent der Deutschen haben nach eigenen Angaben überhaupt kein Interesse an Gutscheinen, so das Ergebnis einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage, die der Marktforscher Splendid Research im vergangenen Jahr exklusiv für den HighText Verlag durchgeführt hatte. Die ECC-Club-Studie hat ermittelt, warum Verbraucher auf chinesischen Online-marktplätzen kaufen, und kommt zu dem Ergebnis, dass 84 Prozent der Befragten die Wichtigkeit von Schnäppchen beim Einkauf im Internet betonen und 72 Prozent Wert auf Coupons und Rabatte legen.

Rabattschlacht unausweichlich

Coupons haftet immer noch das Image an, die angestrebte langfristige Kundenbindung nur über dauerhafte Rabattaktionen zu erreichen. Warum sollte ich als Kunde „reguläre Preise“ bezahlen, wenn die nächste Rabattaktion sowieso kommt? „Kunden wollen beim Kaufen ein gutes Gefühl, also nicht zu viel bezahlen“, formuliert Christoph Thye, Vorstand der Acardo Group AG. Und der deutsche Kunde ist besonders preissensibel, was durch die omnipräsente starker Discounter noch befeuert wird.

Rabattschlachten werden kommen, das ist angesichts der sich durch die Corona-Krise zugespitzten Lage vieler Hersteller und Händler quasi unvermeidbar. Dann ist die

Frage: Senke ich als Händler generell den Preis – wie es der Praktiker-Baumarkt vor Jahren mit seiner „20% auf alles“-Aktion gemacht hat? „Aber hier wird richtig Marge verschenkt, weil jeder die Rabatte bekommt, auch der, der mehr bezahlt hätte“, argumentiert Thye. Die Frage ist aber natürlich auch, wie viele Käufer gar nicht erst gekommen wären, hätte es keine Prozente gegeben.

Klar ist: Couponing wird in der Regel dort eingesetzt, wo irgendein Ziel nicht erreicht wurde. Konsumgüterhersteller müssen um Verbraucher kämpfen, damit sie nicht zum Discounter abwandern oder zu den günstigen Eigenmarken der Händler greifen. „Ihnen bleibt nichts anderes übrig, als mit Coupons dagegenzuhalten“, schlussfolgert Thye. Auch bei der Finanzkrise 2008 gab es für Couponing starken Zulauf, weil die Unternehmen auch auf Image-Werbung verzichtet haben und es nur noch um Abverkauf ging. Thye schätzt, dass es jetzt im Zuge der Corona-Krise auch ein Stück weit so kommen wird: „Es gibt auch keine Alternative, gegen Niedrigpreise dagegenzuhalten. Imagewerbung ist gerade zu ungenau. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um mit Couponing Gas zu geben.“ Ziel ist es, das Konsumverhalten mit Coupons zu verändern und Glücksmomente zu erzeugen, betont Thye.

Messbarkeit, Kombinierbarkeit und Daten

Weiterer Vorteil: Couponing kann man generell gut mit anderen Maßnahmen kombinieren, Stichwort: Fakefluencer, also in dem Fall, wenn sich Influencer mit einer Marketingmaßnahme nur selbst optimieren und für den Markenartikler gar kein Abverkauf dabei herauskommt. „Kauft der Verbraucher im stationären Handel ein, weiß der Markenartikler nie genau, woher der Kaufimpuls kam“, sagt Thye. Über Coupons lässt sich die Wirkung durch die eingelösten Codes komplett nachweisen. Als Beispiel: Der Nutzer sieht eine Werbung auf einem Plakat, lädt über sein Smartphone per QR-Code den Coupon in sein Wallet und bekommt an der Kasse Rabatt. Der Hersteller kann also alle Medien auf den Erfolg der Maßnahme vergleichen.

Auch Line Extensions funktionieren gut mit Coupons. Gibt es eine neue Geschmacksrichtung eines Produkts, lassen sich Käufer, die tendenziell zu diesem Produkt greifen, mit Rabatten locken, jetzt auch die neue Sorte zu probieren. Das Prinzip funktioniert auch im

Gutschein-Marketing

Cross-Selling: Käufer, die sich für eine Spielekonsole interessieren, können mit einem Gutschein für ein mit der Konsole kompatibles Spiel zum Kauf animiert werden.

Der Gutschein-Anbieter Groupon verbindet die nachweisbare Wirkung von Gutscheinen mit dem Bespielen sämtlicher Marketingkanäle (SEO, SEM, Affiliate, Display, Social etc.), betont Deutschland-Geschäftsführer Nils Dantzer: „*Gerade jetzt in der Krise sind viele KMUs vollends damit beschäftigt, ihre operativen Prozesse und Abläufe immer wieder an die neuen Gegebenheiten anzupassen, und haben gar nicht die Kapazitäten, sich zusätzlich noch um ein effektives Marketing zu kümmern. Mit unseren Kampagnen bringen sie Coupons unter die Leute und erhalten darüber hinaus eine große Sichtbarkeit, die ihnen hilft, neue Käuferschichten zu erreichen.*“

Was Marketer-Herzen zudem höherschlagen lässt: Mit jedem einzelnen eingelösten Coupon entstehen relevante Kundendaten. Mit diesen eröffnen sich intelligente Wege, um Kunden zum Upselling zu bringen. Bei Groupon beispielsweise erreichen die Partner über das Groupon Merchant Center anonymisierte soziodemographische Daten über die Käufer ihrer Coupons und können zukünftige Aktionen an die Zielgruppe anpassen, so Dantzer. „*Von Anfang an werden sie außerdem durch unsere Vertriebsmitarbeiter dahingehend beraten, wie sie ihre Kampagnen am besten aufsetzen können, um sowohl viele Käufer zu erreichen als auch zusätzliche Upselling-Möglichkeiten zu generieren. Derzeit arbeiten wir zudem an Konzepten, wie unsere Partner in Zukunft noch proaktiver und zielgerichteter Kampagnen erstellen können, die auf die jeweiligen Ansprüche und die Zielgruppe abgestimmt sind.*“

Coupons zur Überbrückung von Zahlungsengpässen

Die Marketingoptionen von Coupons sind noch nicht ausgeschöpft. Sie könnten die in Verruf gekommenen Postwurf-Pröbchen komplett ersetzen. So verteilt der Konsumgüterhersteller Procter & Gamble plastikverpackte Proben seines Waschmittels Ariel Pods nicht weiter per Postwurfsendung.

Dieser Entscheidung vorangegangen war eine Klage der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, der zufolge das flüssige Waschmittel als Sondermüll gelte und deshalb nicht im gewöhnlichen Hausmüll entsorgt werden dürfe. Das Trennen aber sei den Verbrauchern nicht zumutbar, zudem könnten die Pods in die Hände von Kindern gelangen – alles in allem sei diese Art der Werbung „*eine unzumutbare Belästigung von Verbrauchern*“, urteilten die Richter. Procter & Gamble kündigte daraufhin an, nach neuen Wegen zu suchen, um Verbrauchern den kostenlosen Test zu ermöglichen.

Und vor allem für die durch den Covid-19 besonders gebeutelten Branchen könnten Gutscheine und Coupons eine Rettung sein. Kurzfristige Zahlungseingänge helfen dabei, Liquiditätsengpässe besser zu überbrücken. Für Reiseanbieter ist es gerade jetzt überlebenswichtig, den Kunden die Kosten für bereits gebuchte Reisen nicht zurückerstatten zu müssen, sondern Gutscheine für einen späteren Reisezeitpunkt ausstellen zu können. Im Übrigen schafft man im Idealfall einen Verbraucher-Kontaktpunkt, der in eine dauerhafte Kundenbeziehung übergeht. Weitere, in Corona-Zeiten besonders attraktive Gründe sind die verhältnismäßig geringen Kosten für Gutscheinmarketing. Im Übrigen werden statistisch gesehen 20 bis 30 Prozent der Gutscheine niemals eingelöst. (cr)

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhauskataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

Erscheinungsweise: wöchentlich

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG
Schäufeleinstraße 5
80687 München

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Redaktion:

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt
Telefon: 089 / 578387-0
redaktion@versandhausberater.de
www.versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastraße 23
80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18
57539 Roth

Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de

Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)



Sieben aktuelle Trends im Recruiting

Human Resources: Sieben aktuelle Trends im Recruiting

Während des Shutdowns ruhte die Personalsuche im Versandhandel zunächst größtenteils. Insbesondere in Branchen, die von der Pandemie profitieren, ist der Bedarf nach neuen Mitarbeitern nun hoch. Wir zeigen Ihnen sieben Trends, die das Recruiting aktuell bestimmen.

Die Amazon-Marktplatz-Agentur Nethansa hat die Anzahl der Stellenanzeigen von 20 der führenden Onlineshops in Deutschland untersucht. Das Ergebnis: E-Retailer bevorzugen beim Recruiting hausinterne Jobbörsen (vgl: Versandhausberater.de, „Diese deutschen Onlineshops suchen aktuell das meiste Personal“, Index: 962740frs). Der HighText Verlag hat sieben Trends zusammengetragen, die bei der Personalsuche wichtig sind.

Trend 1: Employer Branding

Um Bewerber für sich zu gewinnen, reicht es nicht mehr aus, nur den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu präsentieren. Künftige Mitarbeiter interessieren sich dafür, was ihnen abseits von Umsatzzahlen geboten wird. Dazu gehört auch eine positive Reputation als Arbeitgeber, da sich Arbeitnehmer auf verschiedenen Plattformen über ein Unternehmen informieren. Employer Branding wird im Recruiting daher wichtiger denn je sein, um die richtigen Kandidaten für das eigene Unternehmen zu gewinnen.

Potenzielle Kandidaten müssen wissen, bei welcher Art von Organisation sie sich bewerben, sonst werden sie den Aufwand einer Bewerbung nicht betreiben. E-Retailer sollten transparent über ihre Kernwerte und über ihre Arbeitgebermarke sein. Das führt zu weniger Überraschungen bei Neueinstellungen, mehr Mitarbeiterzufriedenheit, geringerer Fluktuation und einem verbesserten Ruf. Außerdem sollten E-Retailer die Netzwerkpflege nicht vernachlässigen, denn frühzeitiges Kontaktieren potenzieller Bewerber erleichtert zukünftiges Recruiting. Die Kanäle dafür sind unterschiedlich: im Freundes- und Familienkreis, auf Social Media oder in Business-Netzwerken.

Trend 2: Candidate Centricity und Candidate Experience

Zu den wichtigsten Trends im Recruiting zählt Candidate Centricity. Hierbei geht es darum, den potenziellen Mitarbeiter in den Mittelpunkt des Bewerbungs- und Onboarding-Prozesses zu stellen. Die vakante Position an sich oder beispielsweise der einstellende Fachbereich muss sich künftig an die individuellen Wünsche des Bewerbers anpassen.

Dabei gibt es große Unterschiede im Bewerberverhalten zwischen der Generation X und der Generation Y:

„Während die einen die klassische Jobsuche über Stellenbörsen bevorzugen, stoßen die anderen stattdessen im Social Web auf passende offene Stellen“, berichtet Marco Kainhuber, Gründer und CEO GermanPersonnel. „Auch die Kommunikation mit dem Recruiter erfolgt hier über verschiedene Wege – klassisch per Telefon und E-Mail oder via Chatbot.“

Kainhuber ist überzeugt, dass zudem neue Bewerbungstrends aus Amerika nach Europa kommen werden. Dazu zähle beispielsweise, dass *„der Erstkontakt bei Bewerbungen per Chat abgewickelt wird und die klassische Bewerbung mit Lebenslauf in den Hintergrund rückt.“*

Eng mit Candidate Centricity verknüpft ist die Candidate Experience. Sie umfasst sämtliche Erfahrungen, die Bewerber während des Bewerbungsprozesses machen. Je angenehmer dieser Prozess für den Kandidaten gestaltet ist, desto weniger wahrscheinlich wird er ihn abbrechen. Hier besteht bei vielen Unternehmen Optimierungspotenzial. Die gängigsten Fehler sind:

- Umständliches Befüllen der Bewerbungsformulare
- Bewerbungsprozess ist kompliziert, langwierig und nicht mobil optimiert
- Keine Rückmeldungen auf Bewerbungen
- Die offenen Stellen sind schwer auffindbar
- Kommunikation zum Bewerber zeichnet sich nicht durch Wertschätzung aus
- Bewerber liegen keine Informationen zum aktuellen Stand der Bewerbung vor
- Unternehmen verschicken keine Absagen an Bewerber

Trend 3: Datengetriebenes Recruiting

2020 kommt die Digitalisierung in den Personalabteilungen von E-Retailern an. *„Die Nachvollziehbarkeit von Recruiting-Maßnahmen wird immer wichtiger und damit auch geeignete Analyse-Tools zur Auswertung der erhobenen Daten“,* berichtet Marco Kainhuber. Deshalb wird insbesondere das Thema Datenanalyse in den kommenden Monaten im Bereich HR an Bedeutung gewinnen. Denn auch das Recruiting der Zukunft erfordert Messbarkeit und datenbasierte Entscheidungen. So gilt für das Recruiting, seine KPIs zu kennen. Hierbei ist besonders die Auswertung von relevanten Kennzahlen wie Cost-per-Applicant oder Cost-per-Hire für die Optimierung des gesamten Personalbeschaffungsprozesses ausschlaggebend.

Sieben aktuelle Trends im Recruiting

Mit Hilfe von Analytics Tools lässt sich beispielsweise ableiten, welche Maßnahmen und Kanäle erfolgreich und damit sinnvoll sind. Mit entsprechender Analyse-Software lernen Personaler zudem die Candidate Journey und die Candidate Experience kennen und können im besten Fall die Effektivität des Recruiting-Prozesses steigern.

Geht es nach Marco Kainhuber, sorgen neue Technologien wie Künstliche Intelligenz und Big Data, die Einzug im Recruiting halten, „für mehr Effizienz“. Das Data-Driven Recruiting mache damit vor allem Unternehmen mit einem hohen Bewerberaufkommen das Leben leichter. Sich die dafür nötige Infrastruktur leisten konnten bisher allerdings fast ausschließlich Großkonzerne. Das ändert sich nun, weil mehr und mehr Drittanbieter-Tools zur Verfügung stehen, die einfach zu bedienen sind und vielfältige Anwendungsfälle abdecken.

Trend 4: Employee Experience / Engagement

Der Begriff „Employee Experience“ wird analog zur „Customer Experience“ gedacht und beschreibt alles, was ein Mitarbeiter als Teil des Unternehmens fühlt, erlebt oder womit er interagiert. Kurzum: Hier geht es um die Wahrnehmung des Unternehmens aus Mitarbeiterperspektive.

„Arbeitgeber rücken zunehmend die Employee Experience in den Fokus, weil sie begehrten Talenten heute mehr bieten müssen als nur ein gutes Gehalt“, kommentiert Barbara Wittmann, Country Managerin DACH bei LinkedIn. „Dazu gehören auch Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten, die sich in höherer Zahl eröffnen, wenn Unternehmen einen neuen Fokus auf internes Recruiting setzen und Stellen häufiger intern besetzen.“

Denn herrscht eine positive Arbeitsatmosphäre und fühlen sich die Mitarbeiter wohl, arbeiten sie produktiver und sind dem Unternehmen gegenüber loyaler.

Employee Experience überschneidet sich teilweise mit der Candidate Experience und umfasst alle Berührungspunkte von der Bewerbung bis zum Austritt aus dem Unternehmen. Die Arbeitsumgebung wird dabei in drei Bereiche eingeteilt: physisch, kulturell und technisch. Entsprechend sind Aspekte wie Unternehmenskultur, Hierarchieebenen, Management, Bürokratie und die Ausstattung des Arbeitsplatzes wichtig.

Trend 5: Active und Social Sourcing

Die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt hat bereits dazu geführt, dass sich die Fachkräfte die Unternehmen aussuchen – nicht umgekehrt. Folgerichtig gehen Unter-

nehmen immer mehr über Active Sourcing an Kandidaten heran. Dieser Trend im Recruiting wird sich in den kommenden Monaten weiter verstärken. Für Personaler bedeutet das, potenzielle Aspiranten mit hohem Potenzial über verschiedene Kanäle selbst zu kontaktieren und darüber hinaus professionelle Beziehungen aufzubauen.

Ein wesentliches Element im Recruiting und im Active Sourcing ist inzwischen Social Media. E-Retailer nutzen ihre Sozialen Netzwerke, um proaktiv nach potenziellen Kandidaten zu suchen. Dieser Trend wird auch als Social Sourcing bezeichnet.

Trend 6: Kompetenzbasiertes Recruitment

Eines der großen Ziele der Personaler im Jahr 2020 ist nicht nur, Mitarbeiter einzustellen, sondern diese möglichst lange an das Unternehmen zu binden. Um dies zu erreichen, muss das Gesamtpaket stimmen.

Für die Personalberatung Robert Walters wird daher neben den erforderlichen Schlüsselkompetenzen für die jeweilige Position „die Persönlichkeit des Kandidaten immer wichtiger. Besonderes Augenmerk gilt daher Soft Skills wie Teamfähigkeit, ausgeprägte analytische Fähigkeiten, Technologieaffinität, interkulturelle Kompetenz oder Empathie“. Diese Fähigkeiten zu erkennen und abzufragen bei der Einstellung eines neuen Mitarbeiters, wird künftig eine wichtige Aufgabe von HR-Verantwortlichen sein, um mit dem Unternehmen wettbewerbsfähig zu bleiben.

Trend 7: Remote Work und Flexibility

Ein Angestellter soll seine Arbeit erfolgreich machen, das Wie und Wo spielt eine zunehmend untergeordnete Rolle. Damit wird der typische 9-to-5-Job langsam zum Auslaufmodell. Die Zahl der Mitarbeiter, die sich mehr Flexibilität wünschen, steigt. Remote Work und flexible Arbeitszeiten werden in der Folge immer wichtiger.

Um die besten Kandidaten für sich zu gewinnen, öffnen sich daher immer mehr E-Retailer flexiblen Arbeitsmodellen. Sie verstehen, dass es möglich ist, Mitarbeitern Freiheiten zu gewähren und dabei trotzdem den Unternehmenserfolg, den Umsatz oder die Performance jedes Mitarbeiters nachhaltig zu steigern.

Neben Homeoffice-Lösungen liegen Teilzeit- und Job-Sharing-Modelle sowie Interim-Mandate zur Begleitung von Digitalisierungsprozessen im Trend. Hier sieht Robert Walters allerdings auch die Gesetzgebung in der Pflicht und plädiert dafür, diese im Sinne der Interim-Fachkräfte zu überdenken und zu verändern. (sur)

Großbritannien dominiert den europäischen E-Commerce

Trotz massiver Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie und einem veränderten Kaufverhalten durch den Brexit bleiben die Briten die stärkste ECommerce-Nation in Europa.

Großbritannien ist gerade doppelt gebeutelt: Während andere Länder die Corona-bedingten Einschränkungen schrittweise wieder lockern, führen die Briten einige Maßnahmen, wie eine Quarantäne für Einreisende, jetzt erst ein. Die Regierung scheint noch kein nachhaltiges Konzept im Umgang mit der Pandemie gefunden zu haben. Das führt zu zusätzlichen Planungsunsicherheiten für Händler. Aufgrund des Brexits ist die Lage im Land momentan sowieso noch unübersichtlich.

Am 1. Februar hat Großbritannien zwar bereits die EU verlassen, derzeit steht aber noch nicht fest, ob es nach dem Ende der Übergangszeit (31.12.2020) zu einem „harten“ oder „soften“ Brexit kommen wird. Die EU und Großbritannien befinden sich in Verhandlungen.

Wird keine Einigung erzielt, kommt der „harte Brexit“: Großbritannien würde dann die Europäische Zollunion und den EU-Binnenmarkt verlassen und zu den Regeln der Welthandelsorganisation zurückkehren. Das Land würde dann von der EU wie jedes andere Nicht-EU-Land behandelt, und entsprechende Regularien wie Zölle würden erhoben. (Ausführliche Informationen dazu finden Sie in Ausgabe 42 VHB 2018: „Wie sich Versandhändler auf den harten Brexit vorbereiten müssen“).

Der „Soft Brexit“ würde einen sanfteren Übergang bieten: Trotz Austritt würde Großbritannien weiterhin eng mit der EU verzahnt bleiben und könnte durch entsprechende Abkommen weiterhin Zugang zum europäischen Binnenmarkt haben bzw. Teil der Europäischen Zollunion bleiben.

Trotz der unsicheren Situation bleibt der britische E-Commerce der am weitesten entwickelte und umsatzstärkste in Europa. In Bezug auf Onlineshopping hat das Land seinen Nachbarn einiges voraus: Etwa 90 Prozent der Briten kaufen bereits online ein, und

die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben pro Kopf liegen bei rund 1000 Euro – beide Werte liegen deutlich über dem europäischen Durchschnitt. E-commerce News Europe geht davon aus, dass der britische E-Commerce 2020 – trotz aller aktuellen Widrigkeiten – rund 222 Milliarden Euro wert sein wird. Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Wachstum von 11 Prozent bzw. von 22 Mrd. Euro. Allerdings zeigt der britische E-Commerce bereits erste Sättigungserscheinungen, die Wachstumsrate ist die niedrigste seit 2016.

Beliebte Shoppingkategorien im britischen Onlinehandel sind derzeit ‚Mode und Sport‘ (60 Prozent), ‚Haushalt‘ (49 Prozent), ‚Ferienunterkünfte‘ (44 Prozent) und ‚Reise‘ (43 Prozent), ‚Tickets‘ (43 Prozent), ‚Musik und Filme‘ (39 Prozent) und ‚Bücher‘ (34 Prozent).

Für die Zustellung nutzen die Briten vor allem folgende Lieferdienste: Royal Mail (53 Prozent), Hermes (16 Prozent), DPD Group (14 Prozent), Parcelforce (5 Prozent), Yodel (3 Prozent), UPS (3 Prozent) und UK Mail (2 Prozent).

Die beliebtesten Onlineshopping-Plattformen in Großbritannien sind aktuell: Amazon, Marks & Spencer, Asos, Denenhams, Argos, Topshop und Zalando.

Laut Sendcloud kaufen Briten gerne auf ausländischen Plattformen ein. 52 Prozent der Bestellungen kommen dabei aus den USA oder China, immerhin rund 9 Prozent auch aus Deutschland. Bisher galt Großbritannien als das zweitbeliebteste Land für Cross-Border-Käufe innerhalb Europas. Infolge des Brexits könnten die Bestellungen bei britischen Onlineshops um bis zu 70 Prozent zurückgehen, und rund 69 Prozent der Briten könnten ihre grenzüberschreitenden Einkäufe einstellen. Versandhändler, die nach Großbritannien verkaufen, müssen sich auf hohe Erwartungen bezüglich Lieferzeit, Payment und Service einstellen. (suf)



Packets. Parcels. Returns.
Boost your Cross-Border
E-Commerce Business

Jetzt beraten lassen:
+49 (0) 22 03-9785 519
sales-germany@spring-gds.com
www.spring-gds.com



Die Grafik zeigt nur einen Auszug der E-Commerce Plattformen und Zustellpartner.



Spring is part of the PostNL Group