

Day in life scenario 2025

Der Arbeitsplatz 2025:
Der Einzelhandel
geht neue Wege



Auch im digitalen Zeitalter sind das Kundenerlebnis und die Mitarbeiter-Experience im Einzelhandel entscheidende Faktoren.



In den letzten 10 Jahren war der Retail-Sektor geprägt von massiven Umwälzungen – Covid-19 verstärkt diese Entwicklung zusätzlich.

Durch die globale Krise mussten Unternehmen nicht nur ihr Sortiment in den Läden vor Ort grundlegend überdenken, sondern auch ihre digitalen Funktionen und Lieferketten.

Auch die Erwartungen der Kunden an den Service – unabhängig von der Art der Interaktion – sind gestiegen.

Genauso müssen die Unternehmen zunehmend den Arbeitsplatz neu definieren, da die Erwartungen der Mitarbeiter steigen.

Eine herausragende Arbeitsumgebung ist heute essenziell, um die Loyalität und Produktivität der Belegschaft zu sichern.

Doch wie werden Kunden im Jahr 2025 mit Einzelhandelsunternehmen und ihren Mitarbeitern interagieren? Wie werden sich der Arbeitsplatz und die Arbeitsabläufe verändern?

Wir schreiben **das Jahr 2025**. Katharina, die Managerin eines Modegeschäfts in Berlin, ist gerade auf dem Laufband in ihrem Fitnessstudio.



Modernste Technologie für Immersive Virtual Reality ermöglicht auf dem Laufband ein multisensorisches Trainingserlebnis, bei dem Bild, Ton und Klima dynamisch auf individuelle Vorlieben abgestimmt werden. Heute läuft Katharina mit ihrer Laufgruppe durch eine imaginäre VR-Landschaft. Dass die Teilnehmer über viele Städte und Kontinente verteilt sind, ist kein Hindernis für lebhafte Gespräche. Katharina hat erst die Hälfte ihres Laufs absolviert, als ihre Digital-Retail-Assistentin Rita sich meldet und Katharina über eine kurzfristige Änderung ihrer Schicht informiert.

Der Assistant Manager, der die erste Schicht in der Filiale leitet, musste früher gehen, denn auch im Jahr 2025 brauchen kranke Kinder noch die Fürsorge ihrer Eltern. Er weiß, dass dies kein Problem ist, denn nahezu alle Mitarbeiter in den Filialen arbeiten inzwischen teilweise von zu Hause aus und unterstützen die Online-Kunden per Video-Chat. Und da Katharina ihr Workout als „unterbrechbar“ gekennzeichnet hatte, wurde sie automatisch gebeten, früher zu kommen und einzuspringen.

Katharina macht sich auf den Weg zur Filiale im Zentrum Berlins und nutzt während der Fahrt das schnelle Mobilfunknetz, um ihre VR-Datenvisualisierungen zu überprüfen: Finanzen, Mitarbeiter, Inventar, Kundenstimmung. Diese grundlegenden Parameter gibt es seit jeher im Einzelhandel, aber ein schnelles Mobilfunknetz und günstige, leistungsfähige Server mit Quantentechnologie haben das Reporting im Einzelhandel verändert. Im Zug „geht“ Katharina durch eine VR-Darstellung ihres Ladens, wobei die Statistik nach Stockwerk, Abteilung und einzelnen Kleidungsstücken farblich gekennzeichnet ist – sowohl in Echtzeit als auch seit Schichtbeginn. Die verschiedenen Overlay-Texturen und -Farben heben einen Bereich hervor, in dem die Verkäufe rückläufig sind.

Das Problem erfordert sofortiges Handeln, da Ladenfläche teuer ist. Rita schlägt drei mögliche Lösungen vor. Dazu gehören eine Optimierung des Merchandisings, der Preisgestaltung und des Lagerbestands sowie die Vorverlegung der Auslieferung neuer Sortimente. Katharina nutzt ihre Erfahrung, um die beiden Vorschläge auszuwählen, die für ihr Geschäft und ihren Kundenstamm am besten geeignet sind. Diese werden dann von ihr und ihrem Team umgesetzt.

Als Katharina ihre Team-Management-Visualisierung aufruft, stellt sie fest, dass sie sich gelegentlich wie die Teamleiterin von Spezial-Einsatzkräften vorkommt. Ihr Dashboard zeigt ihr, welche Teammitglieder gerade im Laden sind, welche mit Kunden interagieren und welche auf einem guten Weg sind, ihre Umsatzziele zu erreichen. So kann sie mithilfe von To-do-Listen in Echtzeit Anweisungen auf die Wearable-Assistenzgeräte der verfügbaren Mitarbeiter übertragen. Dieselben Wearables ermöglichen es ihrem Team, per Remote-Support sowohl von Menschen als auch von Robotern Beratung anzufordern. Der Zugriff auf die komplette Kaufhistorie, die Vorlieben und die Bewertungen jedes einzelnen Kunden hilft dem Team, die passenden Artikel anzubieten. Die Wearables stellen auch die Koordination des Teams sicher, sodass sie sich gegenseitig bei anspruchsvollen Kunden, der Suche nach verlorenen Gegenständen und anderen Aufgaben helfen können.

In-Store-Wearables übernehmen mittlerweile wichtige Funktionen im Einzelhandel und gehören zu den ersten Geräten, die von der vorausschauenden Wartung profitiert haben. So werden die Mitarbeiter fast immer rechtzeitig gewarnt, bevor ein Problem mit den Wearables auftritt, sodass Verkaufsgespräche nur sehr selten unterbrochen werden. Wenn etwas Unerwartetes passiert, bieten die Wearables selbst direkten Zugriff auf den IT-Helpdesk, der die meisten Probleme remote lösen kann, ohne dass Mitarbeiter den Raum verlassen müssen. Und in jedem Store sind vollständig aufgeladene Ersatzgeräte verfügbar.

„Da die digitale Transformation im gesamten B2B2C-Ökosystem allgegenwärtig ist, kann die Konvergenz digitaler Technologien – Cloud, Mobile, IoT, Big Data und mehr – im Einzelhandel helfen, Kunden durch hochgradig gezielte Massenpersonalisierung zu überraschen und zu begeistern.“

Andy Davis, Head of Strategy & Growth, Workforce & Workspace Services, Fujitsu

Sobald Katharina im Laden ankommt, begutachtet sie immer erst die Schaufenstergestaltung. Während viele der benachbarten Einzelhändler die traditionellen Schaufenster einfach in scrollende Bildschirme umgewandelt haben, bemüht sich Katharina, ihre Displays auffälliger und dynamischer zu gestalten. Als Expertin im Einzelhandel hat sie bemerkt, dass Geschäfte heute einzigartige Einkaufserlebnisse bieten müssen, um zu überleben und zu wachsen – das genaue Gegenteil der Eintönigkeit, die viele Einkaufsstraßen zu Beginn des 21. Jahrhunderts gekennzeichnet haben.

Es macht also durchaus Sinn, dass an diesem international besuchten und kreativen Abschnitt der Einkaufsstraße das Merchandising passend zum Umfeld gestaltet wird. Um die Kundenfrequenz zu erhöhen, zeigt das Schaufenster außerdem per Livestream Aktivitäten, Personen und Ereignisse im Inneren. Dadurch ist der Store immer sehr belebt.

Die schrumpfenden Margen im Einzelhandel haben dazu geführt, dass es kaum noch Büroräume gibt. Daher findet Katharinas erstes Meeting des Tages in der Chillout-Zone des Geschäfts statt, wo sie Sarah, eine neue Mitarbeiterin im Customer Experience Team, begrüßt. Die Formalien für das Onboarding werden durch Robotergestützte Prozessautomatisierung (RPA) erledigt. Sobald Sarah von Rita durch Gesichtserkennung authentifiziert wurde, kann Katharina sie auf eine Tour durch das Geschäft mitnehmen.

Während sie durch den Laden gehen, erklärt Katharina die automatisierte Überwachung der Kleidungsstücke, ein wichtiger Teil ihres integrierten Systems für Logistik, Lieferketten und Lagerverwaltung. Katharina und Sarah bleiben über ihre Wearables jederzeit mit ihren Kollegen in der Filiale in Kontakt. Bei einem dezentral organisierten Team sind Kommunikation und Zusammenarbeit in Echtzeit entscheidend.

Katharina hat Bedenken hinsichtlich der Qualität der Personalisierungsempfehlungen, die ihr KI-System generiert. Der Store sollte in der Lage sein, den Geschmack und die Bedürfnisse der Kunden sehr genau vorherzusagen, aber zur Zeit gibt es eine auffällig hohe Retourenquote. Katharina weiß aus Erfahrung, dass KI-Empfehlungen in der Regel von einer Überprüfung durch den Menschen profitieren, denn der Algorithmus kennt immer nur einen Teil des Geschehens. Im Rahmen ihres 90-Tage-Plans bittet Katharina nun Sarah, Verbesserungen für die Empfehlungsstrategie vorzuschlagen. Wenn Sarah Unterstützung wie Schulungen oder eine Beratung durch das Team der Remote Inhouse-Data Scientists benötigt, ist das rund um die Uhr sowohl im Store als auch zu Hause möglich.

Als Willkommensgeschenk, markiert Katharina die ID von Sarah mit einer Berechtigung für einen dreifachen Mitarbeiterrabatt an diesem Tag. Deshalb geht Sarah am Ende ihrer Schicht zu den Erlebnis-Kiosken, die sowohl die traditionellen Umkleidekabinen als auch die „magischen Spiegel“ der vorherigen Generation ersetzt haben.

Nach der Authentifizierung passt sich die 360°-Anzeige an Sarahs Lieblingsorte und anstehende Reisepläne an. Das System unterbreitet verschiedene Vorschläge, wobei es Sarahs früheres Kaufverhalten, das demografische und sozioökonomische Profil, aktuelle Modetrends und ihre Reisepläne berücksichtigt. Die 3D-VR-Technologie zeigt Sarah, wie sie an ihren Reisezielen aussehen würde. Wenn sie eine Kombination von Kleidungsstücken anprobieren möchte, werden diese innerhalb von Sekunden durch Roboter an den Kiosk geliefert.

Sarah ist mit dem Look zufrieden, hätte aber gerne eine zweite Meinung. Also bittet sie einen ihrer neuen Kollegen aus dem Customer Experience-Team um Rat. Die Unterstützung bei Kaufentscheidungen und die Personalisierung sind zentrale Aufgaben des Customer-Experience-Teams – sowohl für Einkäufe im Store als auch für die große Zahl der Online-Verkäufe. Die Click-and-Collect-Variante ist am schnellsten und bequemsten, aber die Beratung durch Experten und potenzielle Anpassungen verbessern die Kundenzufriedenheit erheblich. In diesem Fall genügen ein paar kleine Änderungen (und jahrelange Erfahrung), damit sich Sarah für den Kauf entscheidet.

Die Anpassung wurde angefordert und bezahlt, noch bevor Sarah den Kiosk verlässt. Sie weiß, dass die Kleidungsstücke innerhalb von Minuten konfektioniert und innerhalb einer Stunde an die Abholstation am Bahnhof geliefert werden, rechtzeitig für ihre Verabredung zum Abendessen.



Wie die Geschichte von Katharina und Sarah zeigt, hat sich der Einzelhandel erheblich gewandelt und passt sich schnell an die Kombination von Online und Offline sowie an die enormen Möglichkeiten an, die durch Omnichannel, KI, Cloud, Mobilität und kollaborative Systeme entstehen.

Doch hinter den erheblichen technologischen Innovationen verbirgt sich eine weitere wichtige Erkenntnis: Großartige Mitarbeiter und die besonderen Erlebnisse, die sie für Kunden schaffen, gehören auch in Zukunft zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Einzelhandel.

Aus diesem Grund wird es für Retail-Unternehmen wichtiger denn je, die besten Talente für sich zu gewinnen und zu halten. Einzelhändler müssen attraktivere Arbeitsbedingungen schaffen, und flexiblere Arbeitsplätze werden dabei eine Schlüsselkomponente sein. Damit Arbeitgeber ihre Top-Talente an sich binden können, müssen sie ihnen die Möglichkeit geben, private und berufliche Interessen in Einklang zu bringen. Eine positive Mitarbeiter-Experience ist für einen erfolgreichen Einzelhändler heute genauso wichtig wie ein außergewöhnlicher Kundenservice. Nur durch die Einführung agiler Konzepte sind die Unternehmen flexibel genug, um die dynamischen Veränderungen zu meistern, die die Zukunft des Einzelhandels mit sich bringen wird.





„Technologie wird das Einkaufserlebnis der Zukunft bestimmen, da Online- und Off-line-Erlebnisse durch den Einsatz von Smartphones, interaktiven Medien, Sensoren, Virtual Reality und Advanced Analytics verschmelzen. Allerdings bleiben Produkte, Prozesse und Menschen weiterhin die grundlegenden Faktoren, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Recruiting, Schulung und angemessene Entlohnung talentierter Mitarbeiter, die besondere Einkaufserlebnisse schaffen, wird für den Einzelhandel essentiell bleiben. Dabei sollte die Technologie immer als „Enabler“ fungieren, anstatt Vorgaben zu machen.“

Richard Clarke, VP Global Retail Business Development, Fujitsu



> Nehmen Sie an einem Virtual Cocreation Workshop teil und erfahren Sie, wie Fujitsu Sie bei der digitalen Transformation unterstützen kann