

Revolution im Einzelhandel:

Wie die COVID-19-Pandemie das Technologie-Investment verändert hat.

www.brother.ch

Über diesen Bericht

Dieser Bericht beschäftigt sich mit der derzeitigen Lage des Einzelhandels und der Frage, wie die letzten anderthalb Jahre diesen Sektor beeinflusst haben. Er basiert auf den Ergebnissen europaweiter Studien, die Savanta im Auftrag von Brother durchgeführt hat.

Kombiniert wurden diese Ergebnisse mit Expertenwissen von Einzelhändlern in Grossbritannien und Deutschland und mit Erkenntnissen von Paul Hamblin, dem Branchenexperten und Herausgeber des Logistics Business® Magazine.

Über Savanta

Savanta mit Sitz in London und New York ist Experte in Sachen Datenerhebung, -forschung und -beratung. Das Marktforschungsinstitut entstand aus zahlreichen spezialisierten Agenturen, die zusammenkamen, um ein ganzheitliches Forschungsangebot über viele Sektoren und Regionen hinweg zu entwickeln.

Zur Gewinnung von Daten und soliden, verwertbaren Erkenntnissen verwendet Savanta sowohl quantitative als auch qualitative Forschungsmethoden. Das Unternehmen will durch seine Arbeit Veränderungen anregen und seinen Kunden helfen, evidenzbasierte Entscheidungen zu treffen.

Über Paul Hamblin

Paul Hamblin ist ein renommierter Autor, Herausgeber und Kommentator zu allen Fragen der britischen und europäischen Logistik. Er hat schon viele Branchenführer in Grossbritannien, Deutschland, den Niederlanden, Frankreich, Schweden, Dänemark, Spanien, Italien und Belgien besucht und interviewt.



Inhalt

Europäische Technologietrends im Einzelhandel

In welche Technologien haben Einzelhändler während der Pandemie investiert?

Kurzfristige Pläne für die Zeit nach der Pandemie

Die nächsten Investitionsvorhaben der Einzelhändler

Strategien für langfristigen Erfolg

Logistik und Lieferservice

Die Kunden bei jedem Einkauf glücklich machen

Die digitale Transformation muss von Dauer sein

Die Pandemie hat die Einzelhändler in den Überlebensmodus getrieben

Plötzlich war nichts mehr, wie es mal war: Das Verbraucherverhalten änderte sich, Lieferketten wurden gestört und Geschäfte mussten schliessen. Beim Versuch, halbwegs heil aus dieser Krise herauszukommen, die aus wirtschaftlicher Sicht vielleicht eine der destabilisierendsten seit Menschengedenken war, besannen sich viele Einzelhändler auf die Vorteile der Technologie.

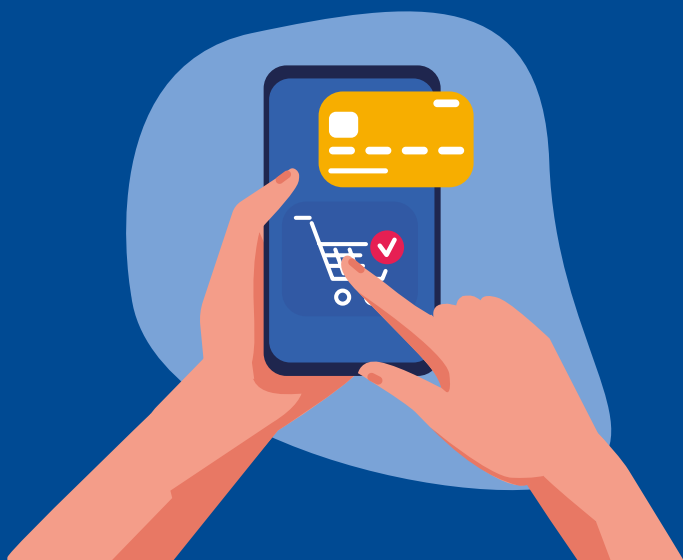
Um die seismischen Auswirkungen der Pandemie auf den Einzelhandel besser zu verstehen, haben wir uns gefragt, wie die Unternehmen dieses Sektors auf die Krise reagiert haben und worauf sie sich jetzt konzentrieren. Wir wollten wissen, in welche Einzelhandelstechnologien sie investiert haben und wie sich ihre Prioritäten bei der Investitionsplanung verändert haben.

Zu diesem Zweck haben wir beim Marktforschungsinstitut Savanta eine Studie in Auftrag gegeben, bei der Entscheidungsträger von Einzelhändlern in ganz Europa befragt wurden. In diese Studie sind auch Beiträge von renommierten Einzelhandels-Experten und Journalisten Europas eingeflossen. Sie haben uns von ihren Erfahrungen berichtet und uns anvertraut, wovon sie als nächstes investieren wollen. Einige ihrer Aussagen haben wir anonymisiert, weil sie ökonomisch sensibel sein könnten.

Sie haben uns erzählt, dass die Krise das Einkaufsverhalten der Kunden rasant verändert und einige Technologietrends im Einzelhandel beschleunigt hat, die sich vorher schon abgezeichnet hatten.

Europaweit waren die Einzelhändler mit drei grossen Trends konfrontiert, die die Pandemie mit sich gebracht hat: **dem bargeldlosen Zahlungsverkehr (75 %), dem E-Commerce-Boom (73 %) und den Versorgungsunterbrechungen und Bedarfsschwankungen (70 %).**

Mit den Ergebnissen dieser Studie, die wir in diesem Bericht zusammengefasst haben, möchten wir einen kleinen Beitrag zur Erholung des Einzelhandels leisten. Ausserdem hoffen wir, dass Ihnen diese Expertenerkenntnisse helfen werden, bei Ihren künftigen Technologieinvestitionen die richtigen Prioritäten zu setzen und zu erkennen, wie Sie dadurch die Effizienz, Produktivität, Sicherheit und Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen erheblich erhöhen können.



75 %

der Einzelhändler sagen, dass die Pandemie die Einführung neuer Technologien beschleunigt hat

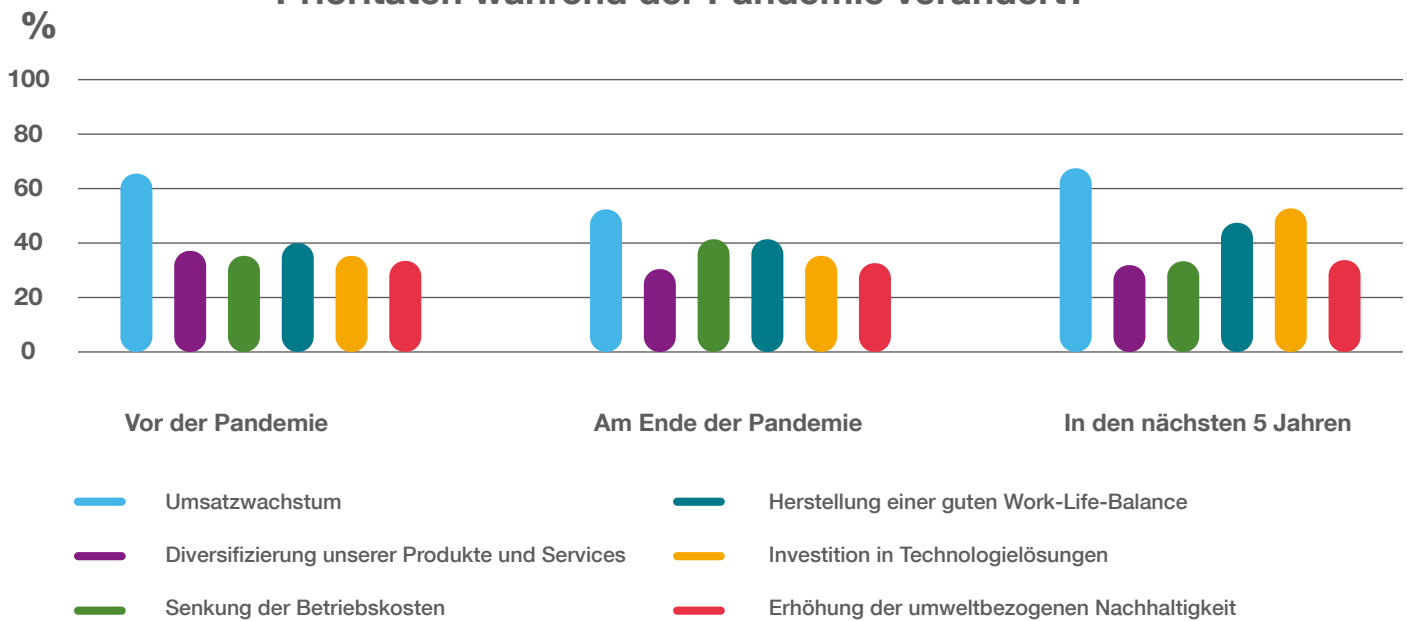


Europäische Technologietrends im Einzelhandel

Verstehen, wie sich die Prioritäten ändern

Bei der Beschäftigung damit, was ihren Technologiekaufentscheidungen zugrunde liegt, stellten wir fest, dass sich die Prioritäten von Einzelhändlern bei dem Versuch, die Herausforderungen der Pandemie zu bewältigen, deutlich verschoben haben.

Wie haben sich Ihre strategischen Prioritäten während der Pandemie verändert?



47%

sagen, dass die Investition in Technologielösungen in den nächsten fünf Jahren für sie hohe Priorität hat.

Obwohl das Umsatzwachstum auch während der Pandemie höchste Priorität hatte, führte die Krise zu einer stärkeren Konzentration auf die Senkung der Gemeinkosten – aufgrund der unvorhergesehenen Ausgaben für Schutzausrüstung, Kunststoffblenden usw. – die inzwischen zurückgegangen ist.

Bezeichnenderweise legten die Unternehmen im Laufe der Pandemie zunehmend grösseren Wert auf die Herstellung einer guten Work-Life-Balance. Das deutet darauf hin, dass die Gesundheitskrise den Schwerpunkt langfristig auf das Wohlergehen (und die körperliche und geistige Gesundheit) der Beschäftigten verschoben hat.

Ausserdem ist es gut zu sehen, dass die umweltschutzbezogenen Nachhaltigkeitspläne der Unternehmen tragfähig blieben – und zwar trotz der Herausforderungen, die die Pandemie mit sich brachte. Diese Pläne haben nun eine höhere Priorität als vor der Krise.



Das Volumen der geplanten Technologieausgaben stieg in der Pandemie rasant an. Dabei bestand die grösste Veränderung interessanterweise in der stärkeren Investition in Technologielösungen.

Während vor der Pandemie nur knapp über ein Drittel (36 %) der Einzelhändler angab, Technologieausgaben zu planen, sind solche Investitionen nun für fast die Hälfte (47 %) der Unternehmen in den nächsten fünf Jahren von hoher Priorität.

Das könnte darauf hindeuten, dass die Technologieinvestitionen der Einzelhändler während der Pandemie zwar eher taktischer als strategischer Art waren, sich ihr Fokus aber nun verschoben hat – weg vom Schutz der geschäftlichen Existenz hin zum Aufbau eines widerstandsfähigen, nachhaltigen Unternehmens, das für die Zukunft gerüstet ist.

Sicher werden die Einzelhändler künftig erhebliche Einbussen hinnehmen müssen, denen es nicht gelingt, mit den optimierten und standardisierten Prozessen der Konkurrenz Schritt zu halten, der Komplexität des Online-zu-Offline-Modells gerecht zu werden und die ständig steigenden Kundenerwartungen zu erfüllen.



Firmen-Spotlight

IT-Leiter eines Modeeinzelhändlers, Grossbritannien



Branchenführer wie Amazon haben das Einkaufserlebnis in den letzten sieben bis acht Jahren, vor allem aber im vergangenen Jahr, für immer verändert. COVID-19 hat diesen E-Commerce-Boom noch verstärkt, aber im Gegensatz zu unserem Unternehmen, das sich innerhalb eines Jahres darauf einstellen musste, hat sich Amazon schon vor Jahren darauf vorbereitet.





In welche Technologien haben Einzelhändler während der Pandemie investiert?

In welche der folgenden Technologien oder Initiativen hat Ihr Unternehmen aufgrund der COVID-19-Pandemie investiert?

Top 5 der Antworten



Erweiterung des Kundenservice durch neue Angebote wie Live-Chat



Eine kundenfreundlichere Retourenpolitik



Künstliche Intelligenz (AI) zum automatischen Sortieren und Ablegen gescannter Dokumente



Die Verwendung von Apps und Erweiterter Realität zur Verbesserung der Online-Shopping-Erfahrung



Elektronische Rechnungsbelege



Verständlicherweise haben die Einzelhändler vorwiegend in den Übergang zum E-Commerce (einschliesslich mobiler Transaktionen) investiert, um das Online-Shopping für die Kunden, die den Läden den Rücken gekehrt haben, attraktiver zu machen.

Dabei führten sie Lösungen wie den Live-Chat ein, um ihren Kundenservice zu verbessern, machten Onlinezahlungen mit elektronischen Quittungen möglich und versuchten ihre Retourenpolitik kundenfreundlicher zu gestalten.

Dabei gingen die Veränderungen der Retourenpolitik häufig weit über einfache Erweiterungen wie längere Rückgabefristen hinaus. Oft wurde gleich noch der Bearbeitungsprozess erheblich verkürzt, vereinfacht und – was besonders wichtig ist – weniger fehleranfällig gemacht.

Ein Aspekt, dem zuvor vielleicht nicht genügend Aufmerksamkeit zuteil wurde, ist die Notwendigkeit einer klaren, verlässlichen und präzisen Etikettierung in allen Phasen des Liefer- und Retourenverfahrens. Investitionen in die am besten geeigneten Etikettierlösungen – von robusten Handetikettierern bis hin zu industriellen Desktop-Etikettendruckern für hohe Stückzahlen – haben den Händlern geholfen, die hohen Erwartungen der Kunden an die Bearbeitungszeit zu erfüllen und die Kosten zu senken, die durch nicht oder falsch ausgelieferte Waren entstehen.



Firmen-Spotlight

Leiter der Abteilung Spezialanwendungen für Lebensmitteleinzelhändler von SAP, Deutschland



Wir haben eine eigene Software zur Digitalisierung der Lieferscheine entwickelt, die man zur Lieferung des Produkts braucht. So haben wir die Informationen schon im System, wenn die Produkte in der Fabrik ankommen, und müssen sie nur noch digital an den Lkw-Fahrer übermitteln. Das war in der COVID-Pandemie ganz besonders hilfreich, um den zwischenmenschlichen Kontakt zu minimieren. Während vor der Pandemie nur 70% der Lieferscheine elektronisch waren, sind es jetzt schon 90%.



Einblicke: Die fünf Faktoren, die die Nachfrage nach neuen Etikettiersystemen am stärksten bestimmen

Pandemiebedingt stieg die Online-Nachfrage nach allen Arten von Produkten rasant an, selbst als die globalen Lieferketten unter erheblichen Störungen litten. Da sich die Unternehmen deshalb zunehmend mehr auf die Online-Auftragsbearbeitung konzentrierten, stieg der Bedarf an industriellen Druckern für den Warenversand und -eingang, das Bestands- und Assetmanagement und die Kommissionierung und Versandlistenerstellung im Lager.



Um Druckerzeugnisse in hoher Stückzahl für Fertigung und Vertrieb herzustellen, braucht man immer mehr – oder fast nur noch – industrielle Drucker mit soliden Metallgehäusen und einer langen Nutzungsdauer, die haltbare und strapazierfähige Etiketten produzieren.



Solche Etiketten braucht man aber nicht nur in rauen Werks- und Vertriebsumgebungen. Da die Reihe von Zustelloptionen – von der direkten Belieferung von Filialen bis zum Onlinekauf mit anschließender Selbstabholung im Geschäft – auf Wunsch der Kunden immer grösser wird, werden Etikettierlösungen auch in immer mehr Unternehmensbereichen gebraucht.



Die Einzelhändler müssen gemeinsam versuchen, ihre Rückverfolgungsprozesse zu verbessern und die sich ständig wandelnden Anforderungen der Kunden, Regierungen und Aufsichtsbehörden zu erfüllen, wie etwa in den Biowissenschaften und der Lebensmittelindustrie.



Glücklicherweise sind die dafür benötigten Lösungen erschwinglicher und damit zugänglicher geworden, da viele Händler ihr Sortiment durch kostengünstigere Produkte erweitert haben.



Hinter den Kulissen konvertieren integrierte Lagerverwaltungssysteme die verschiedensten Standarddokumente – wie Lieferscheine, Bestellunterlagen und Rechnungen – in digitale Form, damit sie sofort gescannt werden können. Das erleichtert den Filialmitarbeitern die Arbeit und verkürzt die Bearbeitungszeit. All diese Vorteile haben dazu geführt, dass sich immer mehr Händler damit beschäftigen, so dass zum Beispiel schon zwei von fünf Einzelhändlern (42 %) in den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur automatischen Sortierung und Ablage gescannter Dokumente investieren.

Paul Hamblin, Chefredakteur des europäischen Logistics Business® Magazine, hat uns erklärt, wie man mit integrierten, digitalen Systemen den Retourenprozess verbessern kann, der ja zu den teuersten Prozessen des Einzelhandels gehört: „Langwierige Prozesse können mittels eines Lagerverwaltungssystems mit Retourenmanagementfunktion automatisiert werden.“

„Software dieser Art erleichtert den Übergang von manuellen zu digitalen Prozessen und erhöht die Transparenz des Retourenbestands. Das wiederum schafft neue Gelegenheiten, durch umfunktionierte oder wiederaufgearbeitete Waren zusätzliche Einnahmen zu erzielen.“

Ganz oben auf den Investitionsplänen des Einzelhandels steht auch die Erweiterte Realität (AR), mit der sich das Online-Erlebnis einschliesslich der Lieferung verbessern lässt. So nutzte ASOS, der Modehändler, zum Beispiel AR, um ein virtuelles Model ins Netz zu stellen, das seine Online-Kunden mit den Sachen bekleiden können, die sie zu kaufen gedenken. So können sie besser sehen, ob sie zusammenpassen, fundierte Kaufentscheidungen treffen und Retouren vermeiden.





Kurzfristige Pläne für die Zeit nach der Pandemie

Der Fokus der Einzelhändler auf das digitale Kundenerlebnis wird bestehen bleiben. Doch worauf werden sich die Händler auf kurze Sicht konzentrieren?

Allen Plänen wird sicher die Erkenntnis zugrunde liegen, dass viele Verbraucher ihr Einkaufsverhalten für immer verändert haben, als sie sich auf dem Höhepunkt der pandemiebedingten Einschränkungen aufs Online-Shopping verlegten.

Bei einigen grossen europäischen Volkswirtschaften (Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Italien, Spanien und Grossbritannien) stieg der Online-Umsatz in Summe von 12 % des Gesamtumsatzes in 2019 auf 16,2 % in 2020, um 2021 wieder auf 15,3 % zu sinken. Auch wenn sich der Absatz im Ladengeschäft dank des Rückgangs der Pandemiebeschränkungen wieder leicht zu erholen beginnt, weisen die Zahlen auf ein anhaltend starkes Wachstum des Online-Handels hin.

Aus diesem Grund wollen viele der befragten Einzelhändler in eine ganze Reihe von Technologien investieren, die ihren Kunden das Online-Shopping noch angenehmer machen sollen. Von hochmodernen E-Commerce-Lösungen bis hin zu erweiterten, integrierten Logistikprozessen zur Unterstützung von Liefer- und Retourenverfahren ist der Spielraum von Einzelhändlern, Mehrwerte für ihre Kunden zu schaffen und sich von der Konkurrenz abzuheben, erheblich grösser geworden.

Das Lager scheint das neue versteckte Spielfeld zu sein, auf dem die Einzelhändler gegeneinander antreten – und bei diesem Wettkampf verschaffen moderne Kommissioniertechnologien und Lagerautomatensysteme den Händlern, die zum Investieren bereit sind, erhebliche Kosten- und Effizienzvorteile.

Komplexe Arbeitsabläufe, verknüpft durch integrierte Systeme und Prozesse, sind die Grundlage für weitere wertschöpfende Technologien, die die Kundenerwartungen erfüllen helfen. Dazu gehören Geräte zur datenreichen Strichcode-Etikettierung, robuste und vernetzte Spezialetikettendrucker und intelligente Scan-Lösungen.

In welche der folgenden Technologien oder Initiativen sollten Sie Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren investieren, weil es für Sie von Vorteil wäre?

Top 5 der Antworten



Apps und Erweiterte Realität (AR) zur Verbesserung des Online-Shopping-Erlebnisses



Elektronische Rechnungsbelege



Erweiterung des Online-Kundendienstes (z. B. durch Live-Chat)



Elektronische Etikettierung



Künstliche Intelligenz (AI) zum automatischen Sortieren und Ablegen gescannter Dokumente



Einblicke: Warum ist Etikettierung für die Kommissionierung im Lager so wichtig?

Bei welchen Einzelhändlern Verbraucher einkaufen, wird zunehmend dadurch bestimmt, wie schnell die bestellten Waren geliefert werden. Mehr als zwei Drittel (68 %) der Verbraucher sagen, dass kurze Lieferzeiten sie dazu bewegen würden, eine Online-Bestellung aufzugeben. Und für 36 % der Verbraucher bedeutet „Expresslieferung“ eine Lieferung noch am selben Tag.

Angesichts der steigenden Zahl an Online-Bestellungen und Lagerbestandseinheiten (SKUs) sind die Lieferkettentransparenz und die Rückverfolgbarkeit von Produkten für den Omnichannel-Erfolg enorm wichtig.

Jede Sekunde zählt in der Auftragsbearbeitung im E-Commerce. Eine Umgebung, die so schnelllebig ist, verlangt eine Etikettendrucklösung, die mit den Abläufen Schritt halten kann und die Kommissionierer schnell und präzise drucken lässt, wo immer sie sich gerade befinden.

Mit Hilfe mobiler Zwei-, Drei- oder Vier-Zoll-Etikettendruckers, die leicht, kompakt und extrem widerstandsfähig sind, können Einzelhändler diese Erwartungen an ihren Lager- und Logistikbereich erfüllen.

Weil Geräte und Anlagen dort aber Staub und Feuchtigkeit ausgesetzt sein könnten, sollten Händler Modelle mit der IP-Schutzklasse 54 wählen. Ausserdem sollten die Produkte eine Reihe von Fallprüfungen bestanden haben, um nachweislich robust und widerstandsfähig zu sein.



So können Kunden zum Beispiel mittels Transportmanagement-Apps den Weg des Pakets zu ihrer Haustür verfolgen, was den Kundendienst auf jeden Fall entlasten wird. Ausserdem hilft diese Art der Interaktion den Einzelhändlern dabei, Prozesse und somit Kosten zu sparen.

Paul Hamblin, Branchenexperte und Herausgeber des Logistics Business® Magazine, erklärt: „Kunden über den Stand der Lieferung und Verspätung zu informieren, wird die Quote der Zustellung beim ersten Versuch erhöhen und unnötige Rückfahrten vermeiden helfen. Wenn der Kunde dem Spediteur mitteilt, dass er die Lieferung nicht entgegennehmen kann, wird die Streckenoptimierungssoftware der Apps den Fahrer umleiten und so wertvolle Zeit und Treibstoff sparen. Hochmoderne Streckenführungs- und Telematiksoftware kann den Treibstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen grosser Fuhrparke enorm senken.“

Doch auch Einzelhändler, die noch nicht zu automatisierten Verpackungs- und Etikettierlösungen übergehen wollen, können die umweltbelastenden Folgen dieses Prozesses verringern. Dabei reichen ihre Möglichkeiten vom grundlegenden Wechsel ihrer Verpackungsmaterialien (zu recycelt und recyclingfähig) über die Einführung von Energiesparfunktionen bei Druckern bis hin zum beidseitigen Bedrucken von Lieferscheinen.



Die nächsten Investitionsvorhaben der Einzelhändler

In welche Betriebsprozesse werden Einzelhändler auf lange Sicht investieren?

Wie die Daten zeigen, verfolgen Einzelhändler mit ihren Investmentstrategien hauptsächlich zwei Ziele: ihre eigenen Betriebsabläufe transparenter zu machen und ihr Angebot an die Verbraucher zu verbessern.

Angesichts der Ungewissheit, die den Sektor in den letzten zwei Jahren bestimmt hat, wundert es nicht, dass sich die Einzelhändler nun mehr Transparenz und Kontrolle über ihre Prozesse wünschen. Fast zwei Drittel (62 %) von ihnen sagen, dass die Nachfrage immer schwerer vorausszusehen ist, und sieben von zehn (70 %) berichten, dass es aufgrund der Pandemie häufiger zu Versorgungslücken gekommen ist.

Welche Vorteile kann Ihr Unternehmen dadurch erzielen, in diese Technologien oder Initiativen zu investieren?

Top 5 der Antworten



Genauere Prognosen



Individuellere Kundenerlebnisse



Bessere Bestandsverfolgung



Geringere Umweltbeeinträchtigung



Umsatzsteigerung

Einzelhändler wollen genaue Echtzeitinformationen darüber haben, was in ihren Betriebs- und Lieferketten gerade passiert, um Probleme schon früh erkennen und lösen und teure Fehler vermeiden zu können. Viele von ihnen verwenden bereits Technologien, um ihre Prognosen zu verbessern (37 %), ihren Bestand zu verfolgen (33 %), ihre Umsätze zu dokumentieren (31 %) und die Nachfrage und Versorgung zu überwachen (31 %). Systeme und Prozesse von Grund auf belastbarer zu machen, wird für Einzelhändler eine Grundvoraussetzung dafür sein, ihre Strategien präzise zu planen und auszuführen und fundierte Entscheidungen über künftige Investitionen zu treffen.

Unserer Ansicht nach wird die Kundenorientierung auch langfristig eine Schlüsselrolle spielen. Profitieren werden die Kunden von weiteren Investitionen in individuellere Erlebnisse (34 %), genauere Kundendaten (31 %), eine nahtlosere Omnichannel-Erfahrung (30 %) und ein kundenfreundlicheres Angebot (29 %).



Firmen-Spotlight

Leiter der globalen Finanzabteilung eines FMCG-Einzelhändlers, Grossbritannien



Schwankungen der Versorgungssicherheit und Nachfrage haben in jüngster Zeit zugenommen, und das Lagerbestandsmanagement wird immer schwieriger. COVID-19 hat den Leuten gezeigt, dass die Lieferketten leicht brechen können, wenn man alles auf eine Karte setzt. Deshalb wollen wir nicht mehr alle Versorgungsgüter von einem einzigen Anbieter beziehen, sondern versuchen zu diversifizieren.





Strategien für langfristigen Erfolg

**Weitere Strategien, die Einzelhändlern helfen werden,
nach COVID-19 wieder Fuss zu fassen.**

Nun, da die Einzelhändler nicht mehr (wie zu Beginn der Pandemie) dazu gezwungen sind, schnell ziemlich drastische Massnahmen zu ergreifen, um grösseres Unheil abzuwenden, nimmt eine strategischere Ausrichtung Gestalt an, die auf nachhaltigen Erfolg abzielt.

Doppelt so viele Einzelhändler wie vor der Pandemie (39 % vs. 21 %) sagen, dass sie sich künftig stärker auf langfristige Investitionen als auf die Deckung der Betriebsausgaben konzentrieren wollen. Dieser Paradigmenwechsel spiegelt sich darin wider, wie sie ihre Technologiepläne mit ihren neuen Geschäftsprioritäten abstimmen.

Die fünf grössten Trends, die sich nach der Pandemie fortsetzen werden



Der Boom des E-Commerce wird anhalten



Es wird immer schwerer werden, sich gegen grosse Einzelhändler zu behaupten



Die ständig steigende Nachfrage wird die Logistik unter Druck setzen



Die Cyberkriminalität wird immer mehr ins Rampenlicht rücken



Bargeldloser Zahlungsverkehr wird zur Norm werden

Die meisten Unternehmen sind durch die Pandemie noch anfälliger für Cyberkriminalität geworden – ob nun aufgrund ihrer veränderten Arbeitsstrukturen oder der generellen Zunahme solcher Aktivitäten. Da die damit verbundenen Gefahren nicht mehr von der Hand zu weisen sind, haben sich bereits 69 % der befragten Einzelhändler entschlossen, den Kampf gegen Cyberkriminalität aufzunehmen.

Veraltete Technologien und Systeme verschaffen Kriminellen leichten Zugang zu Netzwerken, die ansonsten gut geschützt sind. Deshalb müssen Einzelhändler dafür sorgen, dass alle Zugangspunkte und Geräte, die an Netzwerke angeschlossen sind (wie etwa Software, Lösungen und Hardware wie Drucker), ausreichend geschützt sind. Eine weitere Möglichkeit, Prozesse stärker zu schützen, besteht darin, professionell verwaltete („gemanagte“) Technologie zu verwenden. Dann werden die Sicherheitsbedrohungen vom gewählten Verkäufer oder Dienstleister rund um die Uhr überwacht und beseitigt.



Firmen-Spotlight

IT-Leiter eines Modeeinzelhändlers, Grossbritannien



Cyberkriminalität ist etwas, das in meinem Umfeld derzeit ganz oben auf der Agenda steht, vor allem im Hinblick auf Ransomware und ähnliche Dinge. Wir sind zwar dagegen versichert, aber das ist nach wie vor eine Grauzone, bei der man nicht weiss, ob man für entstandene Verluste entschädigt wird. COVID-19 hat die Cyberkriminalität und das Hacking ziemlich angefacht, vor allem im letzten Jahr.





Erhöhen Sie die Sicherheit Ihrer Druckumgebung

An mehr als einem von zehn sicherheitsrelevanten Vorfällen, die Unternehmen betreffen, ist ein Drucker beteiligt, und 59 Prozent von ihnen führen zum Verlust von Daten.

Doch trotz dieser grossen Gefahren muss der Schutz von Druckern und die Beseitigung der Schwachstellen, die Kriminelle am häufigsten ins Visier nehmen, weder komplex noch zeitaufwändig sein. Diese fünf Dinge sollten Sie dabei berücksichtigen:

Einblicke: Fünf Methoden, Ihre Drucksicherheit zu erhöhen

1

Behandeln Sie Ihren Drucker wie den Rest Ihres Netzwerks.

Betrachten Sie Ihre Drucker doch einmal wie Server oder Workstations. Tun Sie alles für sie, was Sie für den Rest Ihrer Infrastruktur tun würden, wie etwa, sie sorgfältig zu konfigurieren, um die Standardeinstellungen zu ändern und regelmässige Update-Patches zu installieren. Schauen Sie sich nach einem Druckeranbieter um, der Ihnen gute Tipps zur Sicherung Ihrer Drucker geben kann, und beherzigen Sie seine Ratschläge.

2

Sorgen Sie für eine solide Benutzerzugriffskontrolle.

Denken Sie gründlich über den Benutzerzugriff nach, und treffen Sie die nötigen Vorkehrungen. Kritische Funktionen sollten nur vertrauenswürdigen Personen zugänglich sein, und alles sollte passwortgeschützt sein.

3

Aktualisieren Sie regelmässig Ihre Firmware und Hardware.

Halten Sie Ihre Hardware auf dem neusten Stand. Cyberkriminelle und datenschutzorientierte Softwareentwickler rennen ständig um die Wette, und wenn Sie Ihre Treiber- und Firmware-Updates nicht regelmässig installieren, könnten Sie dabei auf der Strecke bleiben. Wenn Ihre Drucker zu alt sind, um aktualisiert werden zu können, ist es höchste Zeit, auf eine sicherere Lösung umzusteigen.

4

Integrieren Sie eine lückenlose Verschlüsselung.

Stellen Sie sicher, dass die Daten bis zu dem Moment, an dem die Tinte oder der Laserstrahl das Papier berührt, verschlüsselt sind. Dadurch senken Sie das Risiko, dass die Daten auf dem Weg vom Netzwerk zum Drucker abgefangen oder aus dem Drucker Speicher ausgelesen werden.

5

Verwenden Sie stets sicheres Original-Verbrauchsmaterial.

Benutzen Sie nur Originalprodukte von Brother wie etwa Transfereinheit und Trommeln, die eine Reinigungsfunktion haben, damit keine Abdrücke hinterlassen werden. Auf Verbrauchsmaterialien anderer Hersteller könnten Abdrücke von früheren Druckaufträgen zurückbleiben, die auf neuen Dokumenten ausgedruckt werden können.



Logistik und Lieferservice

Die letzten Abschnitte des Customer Journey verbessern.

Der Einzelhandel versucht die logistischen Anforderungen zu bewältigen, die immer grösser werden, und drei von fünf (62 %) Händlern sagen, dass die steigende Nachfrage der Verbraucher ihre Logistikinfrastruktur unter Druck setzt.

Fast genauso viele (64 %) klagen, dass sie durch zahlreiche manuelle oder langsame Prozesse aufgehalten werden, die zwar automatisiert werden könnten, sie aber derzeit noch daran hindern, ihre Geschäftsprioritäten zu erfüllen.

Um das Kundenerlebnis im E-Commerce zu verbessern, haben Einzelhändler erweiterte Tracking-Services (62 %), Optionen der Echtzeitverfolgung von Kuriersendungen und Lieferungen (56 %) sowie Click-and-Collect-Services (56 %) eingeführt, die immer mehr Verbraucher als selbstverständlich betrachten.



Im Zuge dessen wird der Lieferservice zunehmend digitalisiert, und fast drei Viertel (73 %) der Einzelhändler sagen, dass digitalisierte Workflows effizienter sind als druckbasierte. Deshalb führen sie Neuerungen wie elektronische Belege ein (87 %), scannen Druckerzeugnisse (85 %), machen ihre Retourenpolitik kundenfreundlicher (80 %), nutzen KI zum Sortieren und Ablegen gescannter Dokumente (73 %) und verwenden Zeichenerkennungssoftware (68 %).



Firmen-Spotlight

Geschäftsführer eines Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmens, Deutschland



Die Verbraucher sind viel anspruchsvoller geworden: Sie erwarten zum Beispiel Live-Tracking, was wir ja anbieten, und eine Expresslieferoption, die wir ebenfalls haben. Obwohl diese Option etwas teurer ist, wird sie häufig in Anspruch genommen, was uns zeigt, dass der B2C-Kunde eine schnellere Lieferung wünscht. Die Zahl der Expresslieferungen ist 2020 um etwa 40 % gestiegen.





Zu diesen Forschungsergebnissen sagt Herausgeber und Branchenexperte Paul Hamblin: „Bestandsverwaltungssoftware, die die Überwachung und Aufbewahrung von Waren im Lager oder Vertriebszentrum von Einzelhändlern optimiert, bringt ihren Anwendern grosse Vorteile.“

„Und die automatisierte Kommissionierung, zu der auch der zunehmende Einsatz von Robotertechnik gehört, ist ein entscheidender Bestandteil der technischen Ausstattung im E-Commerce und in den lokalen Vertriebszentren von Einzelhändlern.“

„Einzelhändler führen diese Technologie ein, um die Geschwindigkeit und Präzision der Warenkommissionierung zu erhöhen und den Rund-um-die-Uhr-Betrieb zu ermöglichen – vor allem in Spitzenzeiten wie Weihnachten oder Black Friday.“

Das Herzstück all dieser Prozesse ist ein präzises, effizientes und datenreiches Kennzeichnungssystem. So können Strichcodeetiketten beispielsweise alle Daten liefern, die Händler brauchen, um Waren effektiv zu lokalisieren, identifizieren und versenden.



Einblicke: Drei wichtige Faktoren bei der Wahl der richtigen Etiketten

Etikettierungsfehler können Strafen von bis zu 1.000 Euro pro Palette nach sich ziehen und Logistikfirmen, die Waren sicher befördern sollen, einen Grossteil ihrer Gewinne kosten. Deshalb müssen Etiketten alle Anforderungen erfüllen, die an sie gestellt werden. Dabei sind vor allem drei Dinge zu berücksichtigen:

Oberflächenhaftung

Von der Beschaffenheit der Oberfläche (glatt, gewölbt usw.) hängt es unter anderem ab, welche Art von Etikettenklebstoff und -material am besten geeignet ist.



Temperatur

Grössere Temperaturschwankungen können Etiketten schnell in Mitleidenschaft ziehen. Wenn sich ein Artikel längere Zeit im Freien oder in Transportfahrzeugen befinden wird, muss er mit einem Etikett versehen sein, das hitze- und kältebeständig ist.



Haltbarkeit

Verpackungen, die in der Lieferkette Nässe und Chemikalien ausgesetzt sein könnten, müssen ebenfalls über sehr widerstandsfähige und langlebige Etiketten verfügen.



Viele Einzelhändler profitieren bereits erheblich davon, dass sie Bestandsmanagementsoftware verwenden. „Heute beträgt die Genauigkeit 100 % gegenüber 85 % vor der Einführung. Sie hat unsere Fehlerquote um 90 % gesenkt, die Abholungszeit um 95 % verkürzt und die Raumnutzung um 95 % verbessert,“ schwärmt Kashif Rasheed, WMS-Projektmanager beim grossen Einzelhandelskonzern Union Coop.

Aber auch anspruchsvollere, integrierte Etikettiersysteme mit einer Reihe von Desktop- und Mobil-Druckern können erheblich dazu beitragen, die Genauigkeit zu erhöhen und neue, wertvolle Möglichkeiten der Effizienzsteigerung von Lagerprozessen zu finden.

Gary Carlile, Spezialist für Liefermanagementsoftware bei nShift, sagt:

„Bei der Bearbeitung von Bestellungen über das eigene Lager eines Einzelhändlers oder einen externen Logistikdienstleister bringt die Herstellung des richtigen Etiketts zur rechten Zeit, das auf die einzelnen Spediteurssysteme abgestimmt ist, enorme Effizienzsteigerungen mit sich.“

„Wir streben 500 Millisekunden pro Transaktionsdruck an, damit wir, wenn das Lagerverwaltungssystem eine Abfrage vornimmt und eine Anfrage an unsere Plattform schickt, das Dokument sofort zurückschicken können.“





Die Kunden bei jedem Einkauf glücklich machen

Das Kundenerlebnis im Laden und online verbessern.

Die Shopping-Erlebnisse in der realen und virtuellen Welt sind immer stärker miteinander verknüpft. So kann die Kundin einen Pullover zum Beispiel in den sozialen Netzwerken entdecken, seine Verfügbarkeit auf der Firmenwebsite prüfen, ins Geschäft gehen, um ihn anzuprobieren, und ihndann letztlich online kaufen. In all diesen Abschnitten muss ihr Shopping-Erlebnis individuell und reibungslos sein.

Dazu ist aber einiges nötig: Die Daten der Kundin müssen von allen Kanälen und Orten zusammengeführt werden, um sie mit attraktiven Werbeinhalten gezielt ansprechen zu können. Sobald sie dann auf ein Produkt aufmerksam geworden ist und einen Kauf in Betracht zieht, muss sie hervorragenden Kundenservice erleben und sicher bezahlen können.

Amazon wurde lange als Inbegriff von hervorragendem, integriertem Online-Kundendienst und als Konzern betrachtet, der dem Rest des Einzelhandelsmarktes das Tempo vorgibt.

Die meisten anderen Einzelhändler mussten dem E-Commerce-Riesen ständig hinterherhecheln. Nun investieren die Händler pandemiebedingt aber selbst in E-Commerce-Lösungen, um ihre digitalen Prozesse ganzheitlich zu optimieren und so ihre Backoffice-Abläufe zu verbessern und die Kundenerwartungen zu erfüllen.

Doch auch wenn die Einzelhändler im Kampf um Wettbewerbsvorteile auch weiterhin in neue Technologien investieren werden und sich laut Forschungsergebnissen schon jetzt durch höhere Technologieausgaben auf die Zeit nach der Pandemie vorbereiten, sollten wir eins nicht vergessen: Es gibt keine simple Erfolgsformel und keine einzelne Lösung, die Einzelhändler effizienter, wirtschaftlicher oder sicherer machen wird.

Während nur knapp mehr als ein Drittel der Einzelhändler (36 %) Investitionen in Technologielösungen schon vor der Coronavirus-Krise ins Auge gefasst hat, sagen drei Viertel (75 %), dass die Pandemie die Einführung solcher Lösungen beschleunigt hat. Was wir heute erleben, ist vielleicht der Beginn von (oder die Rückkehr zu) einer strategischeren Herangehensweise an das Technologie-Investment im Einzelhandel. Dabei ist ein reibungsloser Informationsfluss zwischen entscheidender Hardware (wie Etikettendruckern) und integrierten Lagersystemen eine Grundvoraussetzung dafür, effektive Prozesse aufbauen zu können.

Einblicke: Damit die Kunden nicht mehr Schlange stehen müssen

Dank den Möglichkeiten des bargeldlosen Zahlungsverkehrs kann die Bezahlung der Ware praktisch überall dort im Geschäft stattfinden, wo sich der Kunde gerade befindet.

Ob es nun darum geht, das Schlange stehen durch mobile Zahlungsterminals zu vermeiden, die Transaktionsschritte durch digitale Bestell- und Zahlungspunkte im Laden zu standardisieren oder auch nur aus hygienischen Gründen kein Bargeld mehr in die Hand zu nehmen: Was das Kundenerlebnis für uns alle verändern wird, ist die zunehmende Erwartung, dass Technologie die Dinge einfacher, leichter und schneller macht.

Und was dieser Veränderung zugrunde liegt, sind flexible, kontaktlose Zahlungssysteme. Deshalb werden die Unternehmen, die die Revolution des bargeldlosen Zahlungsverkehrs mitvollziehen wollen und können, auch die sein, die in der „neuen Normalität“ des Einzelhandels am ehesten werden bestehen können.

Eine weitere Möglichkeit der Effizienzsteigerung besteht darin, Handetikettiergeräte für alle Artikel im Laden zu verwenden, um so die Wartezeit der Kunden zu verkürzen und Belege im Vorbeigehen auszudrucken und zu scannen.



Fazit: Die digitale Transformation muss von Dauer sein

Die Pandemie hat die Schwachstellen der Prozesse von Einzelhändlern ans Licht gebracht und vergrößert. Sie führte zu einem beispiellosen E-Commerce-Boom, dem einige Einzelhändler hinterherhecheln mussten, während andere schon gut auf ihn vorbereitet waren. Und einige sind ihm sogar zum Opfer gefallen.



Um mit diesen rasanten Veränderungen Schritt halten zu können, mussten Einzelhändler schnell neue Online-Vertriebskanäle eröffnen und ihre Prozesse mit unserer Hilfe digitalisieren.

Am Anfang war das eine reine Überlebensstrategie, die vielen Erfolg beschert hat.

Inzwischen haben viele Einzelhändler Systeme, die ihnen helfen, Ressourcen zu sparen, effizienter zu werden und das Kundenerlebnis zu verbessern.

Aber damit ist es noch längst nicht getan.

In einem Sektor, in dem die Margen ständig unter Druck stehen, kann eine schrittweise Verbesserung den entscheidenden Unterschied machen.

Deshalb sollten Einzelhändler ihre Betriebsabläufe regelmässig daraufhin überprüfen, ob sich etwas an ihnen verbessern lässt – und wir werden ihnen dabei mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Da sich der Sektor weiter verändern und weiterentwickeln wird, werden sich die Händler, die die Herausforderung annehmen und sich für den besten Support und das grösste Know-how in Technologiefragen entscheiden, künftig am besten behaupten können.



Firmen-Spotlight

Leiter der globalen Finanzabteilung eines FMCG-Einzelhändlers, Grossbritannien



Wir hätten gar nicht gedacht, dass wir so widerstandsfähig sein können. Normalerweise schreiben wir Business Continuity Plans (BCPs), um Probleme zu lösen, und haben auch schon ein paar Szenarien durchgespielt, aber für das hier hat niemand einen BCP geschrieben, und trotzdem geht es uns jetzt, anderthalb Jahre später, erstaunlich gut.



brother
at your side

www.brother.ch

Brother (Schweiz) AG

**Täferstrasse 30
CH-5405 Dättwil**

E-Mail: info@brother.ch

Telefon: 0844 484 111

Alle Angaben waren zum Zeitpunkt des Drucks richtig; Änderungen sind vorbehalten. Brother ist eine eingetragene Handelsmarke der Brother Industries Ltd. Markengeschützte Produktbezeichnungen sind eingetragene Handelsmarken oder Handelsmarken ihrer jeweiligen Unternehmen.