

Thaler, Barbara; Van den Nest, Emanuel

Research Report

"Der Online-Shop ist nicht für jedes Handelsunternehmen das richtige Instrument." Barbara Thaler, Geschäftsführerin von digithaler, über Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung im Handel und im Dienstleistungsbereich

AMS info, No. 392

Provided in Cooperation with:

Public Employment Service Austria (AMS), Vienna

Suggested Citation: Thaler, Barbara; Van den Nest, Emanuel (2017) : "Der Online-Shop ist nicht für jedes Handelsunternehmen das richtige Instrument." Barbara Thaler, Geschäftsführerin von digithaler, über Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung im Handel und im Dienstleistungsbereich, AMS info, No. 392, Arbeitsmarktservice Österreich (AMS), Wien

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/183293>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

»Der Online-Shop ist nicht für jedes Handelsunternehmen das richtige Instrument.« Barbara Thaler, Geschäftsführerin von digithaler, über Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung im Handel und im Dienstleistungsbereich

New-Skills-Gespräche des AMS (3)
www.ams.at/newskills



Die Digitalisierung ist im Handel eigentlich nichts Neues, sie hat dort bereits vor ca. zwanzig Jahren eingesetzt, stellt Barbara Thaler fest und sagt: »Die Herausforderung besteht momentan darin, dass das Internet eine extreme Transparenz von Preis und Produktinformationen mit sich gebracht hat.« Die Wirtschaftsinformatikerin beschäftigt sich mit der Sichtbarkeit von Unternehmen im Internet. Ihr in Innsbruck beheimatetes Unternehmen digithaler, das sie vor zehn Jahren gegründet hat, ist mit drei MitarbeiterInnen vergleichbar klein, »für die Branche aber relativ groß«, so Barbara Thaler. Mit ihrem Team entwickelt sie Websites, Online-Shops und Online-Marketing-Kampagnen. Zu ihren KundInnen zählen vor allem Betriebe aus dem Handel, der Industrie und dem Tourismus. Nicht allen rät sie zur Einführung eines Online-Shops, denn einige Unternehmen hätten dafür viel Geld investiert, aber aufgrund fehlender Strategie, »nichts verkauft.« Auf der anderen Seite verweigern sich nicht wenige Unternehmen der Auseinandersetzung mit neuen Technologien. Im Interview für dieses AMS info erzählt Barbara Thaler, die sich auch als Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Tirol mit dem Thema »Technologischer Wandel« beschäftigt, wie neue Kommunikationsmittel Unternehmensprozesse verändern und wie die Digitalisierung auch das Image von weniger beliebten Berufen verbessern kann.

Frau Thaler, wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Arbeitswelt aus?

Barbara Thaler: Im Gegensatz zu früheren »Veränderungswellen« hat die Digitalisierung Auswirkungen auf fast alle Prozesse in Unternehmen, im Handel etwa besonders auf den Kundenservice, in der Industrie auf die Produktionsabläufe. Wir verwenden heute Instrumente und »Tools« völlig anders als noch vor zwanzig Jahren, und das verändert die Unternehmen und damit auch die Arbeitswelt.

Welche Rolle spielen dabei neue Kommunikationsmittel?

Barbara Thaler: Das möchte ich gerne anhand eines Beispiels zeigen. Bei einem großen Baustoffhändler war es zum Beispiel so, dass die Mitarbeiter seiner Kunden, also der Baufirmen, auf der Baustelle plötzlich begonnen haben, Produkte per WhatsApp

nachzubestellen. Bald hat sich das Unternehmen mit den rechtlichen und organisatorischen Aspekten dieses veränderten Bestellprozesses auseinandergesetzt: Handelt es sich überhaupt um eine verbindliche Bestellung, wenn ein Mitarbeiter des Kunden einen Betonsack fotografiert, die Zahl drei eintippt und diese Information per WhatsApp an den Händler verschickt? Es stellt sich auch die Frage, wie man eine solche Bestellung möglichst ohne Medienbruch in die eigene Softwareumgebung integriert. Das ist ein gutes Beispiel, wie die Digitalisierung durch die veränderte Kommunikation Prozesse in Handelsbetrieben verändert. Das gilt auch für andere Dienstleistungsbranchen: Einige Stammkunden vereinbaren ihren Termin beim Friseur, im Restaurant oder für die Autowäsche über WhatsApp. Die Konsumenten erwarten heute, dass man mit ihnen über Social Media kommuniziert.

Viele Ihrer Kunden und Kundinnen sind aus dem Handel: Wie haben sich die Arbeitsbereiche im Handel aufgrund der Digitalisierung gewandelt?

Barbara Thaler: Digitalisierung im Handel würde ich mittlerweile eigentlich nicht mehr als Revolution bezeichnen, sondern vielmehr als logische Weiterentwicklung. Vor circa zwanzig Jahren haben die Händler bereits begonnen, Softwarelösungen für Ihre Warenwirtschaftssysteme einzuführen und die Logistik mit digitaler Unterstützung abzuwickeln. Die Herausforderung besteht momentan darin, dass das Internet eine extreme Transparenz von Preis- und Produktinformationen mit sich gebracht hat. Das hat konkrete Auswirkungen auf die Tätigkeiten im stationären Verkauf. Die Mitarbeiter im Handel sind häufig damit konfrontiert, dass die Kunden besser informiert sind als der Verkäufer selber. Man muss mit dieser Transparenz arbeiten und nicht gegen sie.

Welchen Veränderungen unterliegt die Verkaufstätigkeit im stationären Handel zukünftig?

Barbara Thaler: Verkäufer werden zunehmend mit Facebook-Einträgen konfrontiert, mit denen sich bislang andere Abteilungen befassen haben. Sie werden vermehrt neue Geräte wie Tablets einsetzen oder mit Kunden auch im stationären Handel via Social

Media kommunizieren. Ein Verkäufer muss dann vielleicht im Geschäft auf WhatsApp-Anfragen von Kunden am Smartphone reagieren, ohne das es für andere Kunden vor Ort so aussieht, als ob er gerade mit dem Handy spielt oder surft.

Wie beurteilen Sie den vermehrten Einsatz von Selbstbezahlkassen in Einzelhandelsgeschäften?

Barbara Thaler: Ich glaube, dass Selbstbezahlkassen an bestimmten frequentierten Orten durchaus Berechtigung haben, flächendeckend aber nicht funktionieren werden. Ich sehe die Selbstbezahlkassen immer öfter und merke, dass die Menschen nicht so ganz damit umgehen können. Ein großer Möbelhändler hat das ausprobiert und die Kassen schlussendlich wieder abgeschafft, weil die Konsumenten mit der Bedienung oft überfordert waren. Es brauchte deshalb immer einen Mitarbeiter, der die Kunden einweist. Ich kenne auch ein Beispiel aus Lissabon, bei dem versucht wird, durch Selbstbezahlkassen den Zeitraum an der Kassa zu verkürzen. Zwischen zwei solcher Kassen sitzt immer ein Mitarbeiter, der abwechselnd auf der einen und auf der anderen Seite helfen kann. Etwas mehr an Digitalisierung steckt in dem Versuch des Amazon-go Shops in Seattle. Dort muss man die Produkte nicht mehr auf das Band legen. Jedes Produkt hat einen Chip, man geht einfach durch einen Kassaschranken, der automatisch alle Produkte einscann und von deinem Konto abbucht. Das ist wirkliche Zeitersparnis.

Roboter werden in den USA ja bereits als Wegweiser zu den Regalen eingesetzt ...

Barbara Thaler: Baumärkte sind in den USA zum Teil viel größer als bei uns, da braucht man wirklich ein Leitsystem, damit man den richtigen Gang, das richtige Regal und das richtige Fach findet. Die US-amerikanische Baumarktkette Orchard in Kalifornien probiert derzeit einiges aus. Die haben 3D-Drucker, mit denen die Kunden ihre selbstentwickelten Türknöpfe ausdrucken können. Außerdem haben sie einen Roboter, der zwanzig Sprachen spricht. Wenn ich ein ganz bestimmtes Ersatzteil brauche, scanne ich es bei diesem Roboter ein, und er bringt mich genau zu dem Fach, in dem zum Beispiel die Schraube gelagert wird. Abgesehen von den zwanzig Sprachen schafft das ein Mensch auch, und es ist sicher nicht so, dass von heute auf morgen alle Mitarbeiter durch Roboter ersetzt werden. Aber wenn Pakete in der Lagerlogistik von Robotern selbständig bewegt werden, dann können sie auch Menschen im Handel zu den Regalen führen.

Wird der Roboter auch die Beratungstätigkeit der Menschen im Handel ersetzen können?

Barbara Thaler: Nein, das wird er nicht. Ich warne vor der Angstmache, dass alle Tätigkeiten durch Roboter ersetzt werden. Wir haben schon viel automatisierte und digitalisierte Berater, und die sehen keineswegs alle aus wie Roboter. Es werden ja auch nicht Jobs als Ganzes digitalisiert, sondern Tätigkeiten. Natürlich sind Berufe mit einfachen Routinetätigkeiten stärker gefährdet als andere und werden zunehmend automatisiert. Diese Entwicklung ist aber nicht neu, die gab es schon lange vor den ersten Computern. Die Erfindung der Waschmaschine zum Beispiel hat damals allen Wäscherinnen den Job gekostet. Trotzdem gab es weiterhin Haushaltsangestellte. Ständige Aus- und Weiterbildung ist vermutlich der Schlüssel, um zukünftig den eigenen Job behalten zu können.

Apropos, wie werden Aus- und Weiterbildung auf die Digitalisierung reagieren?

Barbara Thaler: Volksschulen und auch Kindergärten sollten sich schon viel früher mit digitalen Elementen befassen. Darunter stelle ich mir zum Beispiel vor, dass die nachfolgenden Generationen in der Schule die gängigen Programmiersprachen genauso lernen werden wie Englisch. Nicht deshalb, weil jeder Programmierer werden soll, sondern weil man einfach das Verständnis braucht, wie digitale Prozesse funktionieren.

Welchem Wandel werden sich die Berufsbilder unterziehen?

Barbara Thaler: In meiner Funktion für die Wirtschaftskammer Tirol war ich in die Entwicklung des Lehrberufes »E-Commerce-Kaufmann/-Kauffrau« sowie die Entwicklung des Zusatzmodules »Digitaler Verkauf« im Lehrberuf »Einzelhandelskaufmann/ Einzelhandelskauffrau« involviert. Abseits des Handels ist beispielsweise das Berufsbild des Mechatronikers bzw. der Mechatronikerin ein sehr neues und dynamisches. Wenn ich früher die Ausbildung zum Fahrradtechniker gemacht habe, hatte ich mit Strom kaum etwas zu tun. Heute braucht man aufgrund der E-Bikes ganz andere Inhalte in der Ausbildung. Ich sehe das als Chance, dass der eine oder andere Berufbeliebter wird. Gerade im Handel hat der Umgang mit dem Internet die Berufsbilder verändert, und man muss sich zunehmend auch mit der Bewertung der Produkte und Leistungen im Internet beschäftigen: Was bedeutet es, wenn mein Handelsbetrieb plötzlich schlechte Bewertungen auf Facebook oder Google erhält? Traue ich mich als Verkäufer im Geschäft, die Kunden um eine Bewertung im Internet zu bitten?

Welche neuen Tätigkeitsfelder sind durch die Digitalisierung entstanden?

Barbara Thaler: Es vergeht keine Woche, in der mich nicht ein Händler anruft und fragt, ob ich einen Online-Marketing-Mitarbeiter für ihn habe. Und die gibt es nicht wie Sand am Meer. Sie sollten Texte für das Internet verfassen können, dabei Storytelling einsetzen und Google und Facebook richtig nutzen, um Kunden zu gewinnen. Diese Tätigkeitsfelder gab es vor zehn Jahren noch nicht. So sind Unternehmen entstanden, die es ohne Internet gar nicht gäbe, zum Beispiel jene, die nur über das Internet verkaufen. Gerade kleine Hersteller, die nur wenige Produkte selbst händisch herstellen, brauchen den Vertriebskanal online, um auf eine gewisse Menge zu kommen. Auch die so genannte »Do-It-Yourself-Szene« ist durch die Digitalisierung entstanden und gewachsen. Noch vor einigen Jahren waren das hauptsächlich Privatpersonen, die zu Hause gebastelt und dann online verkauft haben. Mittlerweile ist das eine hochprofessionelle Branche mit einigen großen Plattformen wie daWanda, Willhaben und zum Beispiel etsy geworden. Das betrifft unter anderem Tätigkeiten, die mit Handarbeit, Handwerk und auch mit Kreativität zu tun haben. Es gibt plötzlich Unternehmen, die Stühle aus Holz produzieren und verkaufen, aber niemals eine große Tischlerei sein werden. Es gibt Schmuckdesigner, die ihren Schmuck selbst herstellen und online verkaufen.

Wie verändern sich die Qualifikationen durch die Digitalisierung?

Barbara Thaler: Die klassischen Dienstleistungs- und Handelsunternehmen benötigen für ihre digitale Vermarktung Personen mit einer Online-Marketing-Ausbildung. Nur weil jemand jung

und ein so genannter »Digital Native« ist, Geräte bedienen und im Internet surfen kann, heißt das noch lange nicht, dass er weiß, wie man Facebook und Google mit einem unternehmerischen Nutzen einsetzt. Früher hat man ein Inserat erstellen lassen und dann an alle Zeitungen verschickt. Heute muss man eine Geschichte erzählen und auf jedem Kanal am besten noch ein bisschen anders. Man sollte auch ein Verständnis dafür haben, wie große Internetkonzerne mit Daten des eigenen Unternehmens umgehen. Auch der Umgang mit IT-Security sollte gelernt sein, dieses Thema hat an Bedeutung gewonnen. Man sollte eine Phishing-E-Mail von einer gewöhnlichen E-Mail unterscheiden können. Ein falscher Klick passiert sehr schnell, und das ganze Unternehmen steht still. Dafür braucht es Sensibilisierung sowie Aus- und Weiterbildungen. Deshalb sind in diesem Bereich viele Jobs entstanden. Man braucht auch ein juristisches Verständnis der digitalen Welt. Viele Unternehmen verwenden kostenlose Programme, deren Server alle in den USA stehen. Je nachdem, welche Daten dort abgespeichert werden, kann das zu einem Datenschutzproblem werden. Dieses Problem gibt es allerdings seit Anbeginn des Internets.

Tun sich manche Unternehmen mit dem Einsatz neuer Technologien schwer?

Barbara Thaler: Ich höre sehr oft: »Ich habe meine Stammkunden, ich brauche das Internet nicht.« Vor fünfzehn Jahren hat man das auch im Tourismus gehört, und heute ist kaum eine Branche derart digital aufgestellt. Ich finde auch nicht, dass jedes Handelsunternehmen unbedingt einen Online-Shop benötigt. Ich habe viele Händler erlebt, die für teures Geld einen Online-Shop entwickelt haben und dann aufgrund fehlender Strategie keinen Erfolg hatten. Der Online-Shop ist nicht für jedes Handelsunternehmen das richtige Instrument.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Das Interview mit Barbara Thaler führte Emanuel Van den Nest vom Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw; www.ibw.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich.



Barbara Thaler, Geschäftsführerin von *digithaler* – Agentur für digitale Sichtbarkeit. Foto: Andreas Friedle

Die **New-Skills-Gespräche des AMS** werden im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich vom Österreichischen Institut für Berufsbildungsforschung (öibf; www.oeibf.at) gemeinsam mit dem Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw; www.ibw.at) umgesetzt. ExpertInnen aus Wirtschaft, Bildungswesen, Politik und aus den Interessenvertretungen wie auch ExpertInnen aus der Grundlagen- bzw. der angewandten Forschung und Entwicklung geben im Zuge der New-Skills-Gespräche lebendige Einblicke in die vielen Facetten einer sich rasch ändernden und mit Schlagworten wie Industrie 4.0 oder Digitalisierung umrissenen Bildungs- und Arbeitswelt.

Initiiert wurden die mit dem Jahr 2017 beginnenden New-Skills-Gespräche vom AMS Standing Committee on New Skills, einer aus ExpertInnen des AMS und der Sozialpartner zusammengesetzten Arbeitsgruppe, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die breite Öffentlichkeit wie auch die verschiedenen Fachöffentlichkeiten mit einschlägigen aus der Forschung gewonnenen Informationen und ebenso sehr mit konkreten Empfehlungen für die berufliche Aus- und Weiterbildung – sei diese nun im Rahmen von arbeitsmarktpolitischen Qualifizierungsmaßnahmen oder in den verschiedensten Branchenkontexten der Privatwirtschaft organisiert, im berufsbildenden wie im allgemeinbildenden Schulwesen, in der Bildungs- und Berufsberatung u.v.m. verankert – zu unterstützen. www.ams.at/newskills

www.ams-forschungsnetzwerk.at

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

Mag.^a Mag.^a (FH) Barbara M. Thaler
digithaler - Agentur für digitale Sichtbarkeit
Maria-Theresien-Straße 24, 6020 Innsbruck
Tel.: 0664 3781644, E-Mail: post@digithaler.info, Internet: www.digithaler.info

Publikationen der Reihe **AMS info** können als PDF über das AMS-Forschungsnetzwerk abgerufen werden. Ebenso stehen dort viele weitere interessante Infos und Ressourcen (Literaturdatenbank, verschiedene AMS-Publikationsreihen, wie z. B. AMS report oder AMS-Qualifikationsstrukturbericht, u. v. m.) zur Verfügung.

www.ams-forschungsnetzwerk.at oder www.ams.at – im Link »Forschung«

Ausgewählte Themen des **AMS info** werden als Langfassung in der Reihe **AMS report** veröffentlicht. Der AMS report kann direkt via Web-Shop im AMS-Forschungsnetzwerk oder schriftlich bei der Communicatio bestellt werden.

AMS report – Einzelbestellungen

€ 6,- (inkl. MwSt., zuzügl. Versandkosten)

AMS report – Abonnement

€ 48,- (10 Ausgaben zum Vorteilspreis, inkl. MwSt. und Versandkosten)

Bestellungen und Bekanntgabe von Adressänderungen (schriftlich) bitte an:
Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, Steinfeldgasse 5,
1190 Wien, E-Mail: verlag@communicatio.cc, Tel.: 01 3703302, Fax: 01 3705934

P. b. b.

Verlagspostamt 1200, 02Z030691M

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation / ABI, Sabine Putz, René Sturm, 1200 Wien, Treustraße 35–43

November 2017 • Grafik: Lanz, 1030 Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn