

Juli/August 2017

C.A.S.H.

DAS HANDELSMAGAZIN



Den Umbruch mitgestalten

Die steigende Bedeutung der Digitalisierung zwingt den Handel zum Umdenken.

Seismograf der Gesellschaft

Für Digital-Native-Experte, Entrepreneur und Autor Philipp Riederle unterscheidet sich die Generation Y von allen vorhergegangenen Generationen signifikant. Was das für die Arbeitswelt und unser Konsumverhalten bedeutet, hat er CASH erzählt.

Interview: Manuel Stenger

CASH: *Jede Generation hat ihre ganz besonderen Eigenschaften. Was macht die Generation Y Ihrer Meinung nach so einzigartig?*

Philipp Riederle: Generationenübergreifende Veränderungen sind an sich nichts Neues. Standen früher Werteverstärkungen und Aufbegehren im Mittelpunkt, kommt heute der technologische Aspekt verstärkend hinzu. Bedeutend ist die Tatsache, dass die technologische Entwicklung so umfassend, komplex, global und vor allem so schnell ist wie nie zuvor. Diese

Beschleunigung, die das Digitale mit sich bringt, gab es davor nicht. Noch interessanter ist aber die Tatsache, dass die Generation Y als Seismograf für gesellschaftliche Entwicklungen gesehen werden kann. Veränderungen erfassen über kurz oder lang eine jede Bevölkerungsgruppe. Selbst die Großeltern-Generation nutzt Lebensmittellieferdienste oder Skype, um mit ihren Enkeln in Kontakt zu bleiben.

Sie haben bereits mit mehr als 300 Unternehmen zusammengearbeitet. Welche Fragen beschäftigen Betriebe im Speziellen, wenn es um die Generation Y geht?

Es sind im Grunde genommen immer zwei große Fragen: Erstens wollen die Unternehmen wissen, welche Geschäftsmodelle es braucht, um Kunden der Generation Y an sich zu binden. Und die zweite Frage lautet: Wie können Mitarbeiter dieser Generation am besten in das Unternehmen integriert werden? Wie gelingt eine gute Zusammenarbeit zwischen allen Altersgruppen?

Welche Unternehmenskultur braucht es denn, damit sich alle Generationen wohlfühlen?

Das ist tatsächlich ein nicht immer einfacher Transformationsprozess, der unter Umständen lange dauern kann. Es braucht Organisationsstrukturen, durch die sich jeder Mitarbeiter individuell einbringen kann. Die Generation Y will von den älteren Mitarbeitern ernst genommen werden, von ihnen lernen und gemeinsam etwas weiterbringen.

Wie Sie in Ihrem Buch „Wie wir



arbeiten und was wir fordern“ schreiben, verbringen Mitarbeiter aber immer kürzere Zeitspannen in Unternehmen. Woran liegt das?

Die Generation Y sucht wie die Generationen davor nach Sicherheit im Arbeitsleben. Wir finden diese aber nicht durch die Garantie einer Festanstellung oder eines ordentlichen Gehalts. Sicherheit findet die Generation Y in der Anhäufung von immateriellen Werten. Wird man nicht ständig gefordert, wechselt man den Job. In Zeiten des Fachkräftemangels ist das kein Problem. Wir können uns aussuchen, wo wir anfangen möchten.

Steht beim häufigen Jobwechsel nicht einfach die Möglichkeit des schnelleren beruflichen Aufstiegs im Vordergrund?

Hier stellt sich die Frage: Wie wird Aufstieg eigentlich definiert? Im traditionellen Wirtschaftsdenken ist das Aufsteigen per se an eine vertikale Karriereleiter gekoppelt, sprich: Macht und Verantwortung für andere Menschen zu ergreifen. Gerade in der heutigen Zeit, in der sich so viel verändert, sollten wir aber auf horizontale Karrieren bauen, in der wir uns laufend neue fachliche Fähigkeiten aneignen.

Die häufigen Jobwechsel bringen der Generation Y gleichzeitig den Ruf von Egomane ein.

Das sehe ich gar nicht so. Ich freue mich für unsere Generation, die begriffen hat, dass man im Arbeitsleben auch auf sich selber schauen muss. Wir setzen nur das durch, was ältere Generationen schon immer behauptet haben, nämlich: Das Arbeitsleben ist ein Geben und Nehmen. Darunter versteht

Generation Y

Die Generation Y ist ebenfalls unter dem Begriff Millennials bekannt und bezeichnet alle Personen, die zwischen 1980 und 1999 geboren wurden. Gerne wird die Generation Y auch als Digital Natives tituliert, da digitale Technologien als Teil ihrer Sozialisation gelten.

Philipp Riederle

1994 geboren, ist Philipp Riederle Teil der Generation Y und hat zum jetzigen Zeitpunkt mehr als 300 Unternehmen zu Fragen rund um seine Generation beraten. Sein Wissen teilt er laufend in Vorträgen. Bekannt wurde Riederle im Alter von 13 Jahren durch seinen Podcast „Mein iPhone und Ich ...“. Bereits zwei Jahre später gründete er die Phipz Media UG. 2013 erschien sein Buch „Wer wir sind und was wir wollen“, in diesem Jahr kam „Wie wir arbeiten und was wir fordern“ auf den Markt. Riederle studiert „Soziologie, Politik & Ökonomie“ an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen.

die Generation Y aber nicht einen stupiden Zeit-/Geld-Tausch. Die Generation Y akzeptiert es nicht mehr, Befehle ohne Erklärung oder Hintergrund von Vorgesetzten entgegenzunehmen.

Reine Autorität wird also nicht mehr akzeptiert?

Richtig. Respekt hat die Generation Y vor Personen im Unternehmen, von denen sie lernen und mit denen sie das Unternehmen gemeinsam voranbringen können.

In Ihrem Buch schreiben Sie, dass in der heutigen Jobwelt vor allem Breite und Teamwork gefragte Eigenschaften sind ...

Ja, denn immer mehr Aufgaben werden von Maschinen und Robotern erledigt. Genau deshalb braucht es in einer langfristig erfolgreichen Organisation selbstdenkende Individuen. Und die kann ich nicht durch Chefs erhalten, die das Denken für jeden Einzelnen übernehmen. Wenn gewisse Aufgaben aber von Technologien übernommen werden, braucht es kein „command and control“ mehr.

Auch auf Konsumentenseite werden immer mehr Aufgaben von Maschinen übernommen. Sie haben in Ihrem Vortrag beim CASH Handelsforum 2017 unter anderem über den vollautomatisierten Kühlschrank gesprochen, der uns die Lebensmittel bei Bedarf selbst bestellt. Wieso gibt es hier noch keinen First Mover?

Bei meinem Vortrag hat das natürlich sehr einfach geklungen, Fakt ist aber, dass dies ein riesiges Infrastruktur-Projekt ist, an dem viele Unternehmen beteiligt sind. Es braucht hier vor allem Mut und eine große Anfangsinvestition, damit alle Beteiligten mitziehen. Ich verstehe in gewissem Maße die Zurückhaltung.

Im Lebensmittelhandel kommt erschwerend hinzu, dass der Kunde vor allem nach dem Haptischen verlangt. Hat es der digitale Handel in dieser Branche nicht besonders schwer?

Gleiches hat man früher auch beim Thema Bekleidung gesagt. Heute muss man sich nur Zalando ansehen, um zu wissen: Werden positive Erfahrungen gemacht, fallen auch bald hier die Hürden. Und sind wir doch ehrlich: 99,9 Prozent der Personen, die behaupten, sich im Supermarkt die Lebensmittel ansehen zu wollen, haben keine Ahnung, welche Qualität die Lebensmittel in ihrer Hand haben. Es wird darauf geachtet, dass diese schön sind. Im Grunde ist das aber auch nur Makulatur.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Digitalisierung in immer mehr Lebensbereiche eingreift. Lassen sich aufgrund dieser Entwicklung auch Gegentrends in der Generation Y erkennen?

Natürlich gibt es Menschen, die sich dieser Entwicklung verwehren. Letztendlich tauchen jedoch viele Menschen in die digitale Welt ein, weil sie ohne Smartphone und WhatsApp nicht erreichbar sind. Einen Gegentrend sehe ich eher bei Themen wie Retro oder Regionalität, in deren Folge lokale Lebensmittel am Wochenmarkt gekauft werden. Zur Entspannung wird auch schon mal gestrickt oder gebaut. Ich glaube, dass wir dafür aber auch nur Zeit haben, weil uns digitale Hilfsmittel Stress und Arbeit in gewissen Lebensbereichen abnehmen.

Herr Riederle, ich danke für das Gespräch!