

4 Wichtige Erkenntnisse für Händler angesichts der Coronavirus-Pandemie



Die langfristigen Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie lassen sich noch nicht absehen. Die unmittelbaren Turbulenzen, mit denen die Handelsunternehmen insgesamt konfrontiert werden, sind jedoch bereits spürbar.

Angesichts der raschen Verbreitung des Virus gaben große Einzelhändler wie Apple, Nike, IKEA, Lululemon, Canada Goose und H&M vorübergehende Geschäftsschließungen in verschiedenen Ländern bekannt.¹ Mittlerweile haben diese zum Teil wieder geöffnet, da an einigen Orten die Beschränkungen nach einer Verlangsamung der COVID-19-Ausbreitung vorsichtig gelockert werden konnten.

Für kleinere Händler – die nicht von den Vorteilen eines globalen Verkaufsstellennetzes

profitieren und so einen Teil der Umsatzeinbußen auffangen konnten – kann die Herausforderung, ein Unternehmen angesichts der zur Bekämpfung von COVID-19 verhängten Quarantänemaßnahmen und Kontaktbeschränkungen weiterzuführen, die eigenen Kräfte übersteigen. Zum Beispiel geben 61 Prozent der KMUs in den USA an, dass sie ihre Betriebsausgaben gesenkt haben, während die Hälfte entweder geschlossen oder Mitarbeiter beurlaubt hat.²

Unabhängig von Unternehmensgröße oder Standort können Händler jetzt mehrere Maßnahmen ergreifen, um trotz einer weiterhin bestehenden allgemeinen Unsicherheit mögliche Schäden zu reduzieren. Durch die Konzentration auf ihre wichtigsten Zielgruppen können diese Unternehmen die Einbußen teilweise abmildern und gleichzeitig langfristige Werte schaffen. Dabei

werden ihre Kunden einbezogen, Mitarbeiter geschützt und ein besseres Finanzmanagement eingeführt bzw. sich an ihren Standorten zum Wohle der Allgemeinheit engagiert.

Auf diese Weise können Unternehmen, die sowohl ihre internen Abläufe optimieren als auch die Interessen wichtiger Stakeholder schützen, ihr kurzfristiges Überleben sicherstellen und sich auf eine erfolgreiche Zukunft vorbereiten. Für die Bewältigung der aktuellen Herausforderungen sollte jeder Händler die folgenden vier Schwerpunkte berücksichtigen:

Vier Schwerpunktfragen für Unternehmen

1 Kunden und E-Commerce

Zu den wichtigsten Veränderungen für Händler angesichts dieser Pandemie gehört die plötzliche Notwendigkeit, viele Geschäftsvorgänge von der persönlichen Dienstleistung hin zur Online-Abwicklung zu verlagern. Daher sollten Händler ihre Mitarbeiter zu den digitalen Funktionen schulen, welche sie aus der Ferne erledigen können, und ihre Kunden über neue Einkaufsmöglichkeiten informieren.

Für viele Händler ist es schwierig, kurzfristig auf einen vollständigen Online-Betrieb umzustellen, dabei gleichzeitig die derzeitigen Risiken zu steuern und die Erledigung der Back-Office-Aufgaben sicherzustellen. Es ist aber auch eine Zeit, um Lehren zu ziehen und entsprechend danach zu

handeln. Durch die Geschäftsverlangsamung ergeben sich auch Chancen, um bestehende Systeme zu überarbeiten, das Nutzererlebnis zu überdenken und dadurch die Beziehungen zu den Kunden langfristig zu stärken. Gleichzeitig ist es jetzt an der Zeit, neue Strategien für die Phase zu entwickeln, in der die Mitarbeiter wieder direkt vor Ort im Unternehmen arbeiten.

Gerade jetzt sollten sich Einzelhändler und Unternehmen bemühen, spürbare Maßnahmen zu ergreifen, die ein den aktuellen Umständen angemessenes Wertversprechen widerspiegeln. Durch die Anpassung von Richtlinien, Preisen, Geschäftsbedingungen, Gültigkeitsfristen von Gutscheinen und sogar Prämienprogrammen können Händler beweisen, dass sie die Kundenbedürfnisse verstehen und bereit sind, entsprechend zu reagieren. Durch wohlüberlegtes Marketing und aufrichtige, umsichtige Werbung können Unternehmen ihre Sichtbarkeit und Loyalität erhalten und sogar erhöhen.³

Da die Pandemie jeden betrifft und sowohl Ängste als auch Fragen aufwirft, sollten Händler jede dieser Maßnahmen mit einem konsequenten Augenmerk auf die Bedürfnisse und Sorgen der Kunden ergreifen und zeitnah auf neue Entwicklungen reagieren. Diese Krise, so herausfordernd sie auch ist, „bietet auch Möglichkeiten, bestehende Beziehungen zu stärken und neue aufzubauen“, stellte Bain & Company fest.⁴

Ob online, am Telefon oder sogar bei der Abholung im Geschäft – Einfühlungsvermögen und offene Kommunikation sollten bei allen Kundeninteraktionen im Vordergrund stehen.

2 Mitarbeiter und Flexibilität

In der gesamten Welt wurden Quarantänemaßnahmen und Kontaktbeschränkungen verhängt; so sind die Mitarbeiter und Vorgesetzte gezwungen, schnell und effizient Lösungen zu finden, um die Arbeit im Homeoffice zu unterstützen. Unter diesen Marktbedingungen sollten sich Unternehmen auf mehrere zielgerichtete Maßnahmen konzentrieren, damit sowohl die Produktivität als auch die Arbeitsmoral auf hohem Niveau erhalten bleiben, wenn sich die Mitarbeiter an neue Abläufe gewöhnen müssen und zugleich befürchten könnten, dass sie weniger wertgeschätzt werden.

„Unternehmen müssen die Kommunikation verbessern und die Bedürfnisse des Unternehmens mit der Erwartungshaltung und moralischen Anspruch in Einklang bringen; so wissen die Mitarbeiter, dass ihr Wohlbefinden an erster Stelle steht“, vermerkt ein Bericht von McKinsey & Co.⁵ Darüber hinaus muss der Arbeitsablauf so angepasst werden, dass er den Herausforderungen, die das Homeoffice mit sich bringt, gerecht wird.

Das neue Arbeitsumfeld ist zweifellos stressig; da es keine

einheitlichen Lösungen gibt, die für alle Unternehmen gelten, ist das Verständnis für die Herausforderungen jedes einzelnen Mitarbeiters von entscheidender Bedeutung. Durch regelmäßige Gruppendiskussionen und die Förderung von Einzelgesprächen mit Managern können Unternehmen dazu beitragen, die Ängste abzubauen, die viele Mitarbeiter empfinden.

Und für jene Vorgänge, die eine persönliche Anwesenheit erfordern, gehören folgende Maßnahmen zu den wichtigsten Schritten: eine angepasste Regelung für Krankschreibungen, die Verfügbarkeit von Hygieneartikeln, angepasste Sitzordnungen zur Einhaltung von Abstandsregeln und ein verstärkter Fokus auf Sauberhaltung und Desinfektion der Arbeitsräume.

Der Arbeitsfluss muss angepasst werden, um den Herausforderungen der Telearbeit gerecht zu werden

Nicht zuletzt sollte man mit gutem Beispiel vorangehen: Führungskräfte sollten Gesichtsmasken tragen, die Reinigungsstandards für Arbeitsräume erhöht, Flaschen mit Händedesinfektionsmittel bereitgestellt und die Temperatur der Mitarbeiter kontrolliert werden, um den Mitarbeitern ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln.⁶

Unabhängig vom Umfeld oder den konkreten Maßnahmen können Gespräche mit Arbeitnehmern und ein offenes Ohr für die Sorgen die Mitarbeiter in ihrem Wissen bestärken, dass ihre Belange oberste Priorität genießen. Selbst schlechte Nachrichten können so besser vermittelt und akzeptiert werden, wenn die Kommunikation einfühlsam, konsequent und von Offenheit geprägt ist.

Weitere Informationen und Ratschläge finden Sie auf der Website der Weltgesundheitsorganisation (WHO).⁷ Besuchen Sie in den USA die Websites der Centers for Disease Control and Prevention (CDC).⁸ EU-Mitgliedern stehen hier nationale Informationsquellen zur Verfügung.⁹ Einwohner anderer Länder wenden sich bitte an Ihre nationale Gesundheitsorganisation.

3 Digitalisierung und Finanzen

Obwohl es immer wichtig ist, sich mit Fragen der Liquidität und des Cashflows zu befassen, bietet diese unerwartete Krise die Gelegenheit, noch mehr zu tun.

Beispielsweise können Unternehmen unvorhergesehene Kosteneinsparungen entdecken, die sich aus flexiblen Arbeitszeiten, Homeoffice, Online-Bestellungen und interaktiveren Websites ergeben. Bain & Company empfiehlt, diese Erfahrung zu nutzen, um den Einsatz von Mitarbeitern zur Erledigung höherwertiger Tätigkeiten in Betracht zu ziehen und gleichzeitig die Optionen für eine

zusätzliche Digitalisierung auszuloten; so wird nicht allein das Überleben des Unternehmens gesichert, sondern werden auch die sich daraus ergebenden Möglichkeiten für die Zukunft genutzt.¹⁰

Bislang sind auf der ganzen Welt Staaten aktiv geworden und haben Hilfsmaßnahmen beschlossen, nämlich

Diese unerwartete Krise bietet die Möglichkeit, noch mehr zu tun. Beispielsweise können Unternehmen unvorhergesehene Kosteneinsparungen feststellen, die sich aus flexiblen Arbeitszeiten, Telearbeit, Online-Bestellungen und interaktiveren Websites ergeben

Sofortzahlungen, Steuererleichterungen, Vergünstigungen und andere Schutzmaßnahmen in Milliardenhöhe für Unternehmen, Einzelhändler, kleine Unternehmen und Arbeitnehmer.¹¹ So haben Länder sowohl in Nord- und Südamerika, Europa und Asien als auch in Afrika und Australien in unterschiedlichem Maße mit Soforthilfen reagiert.¹² Und vielerorts werden weitere staatliche Finanzhilfen in Betracht gezogen.

Sofern noch nicht geschehen, wenden Sie sich an die National Retail Federation¹³ in den USA, an den Retail Council of Canada,¹⁴ an die Association of Convenience Stores in Großbritannien,¹⁵ oder an ähnliche Verbände in anderen Ländern, die häufig Orientierungshilfe geben können. Da sie auf ihren Websites kontinuierlich über die aktuellsten Entwicklungen informieren, können all diese Branchenverbände eine hervorragende Quelle für aktuelle Informationen und Beratung sein.

Während diese Programme unmittelbare Cashflow-Probleme lindern sollen, bieten viele Banken und Kreditkartenunternehmen zudem Hilfestellung bei etwaigen Sorgen und/oder stehen zu Gesprächen über die Kreditvergabe in dieser schwierigen Zeit zur Verfügung.¹⁶ Da Finanzinstitute die Unterstützungsmaßnahmen koordinieren, die in vielen Ländern kleinen Unternehmen von staatlicher Seite gewährt werden, ist das Gespräch mit Bankern und Kreditgebern von entscheidender Bedeutung.

4 **Gemeinnütziges Engagement und Fürsorge**

Jeder Händler hat einen Standort, unabhängig davon, ob sein Geschäft ausschließlich online oder stationär abgewickelt wird. Trotz der vielen Herausforderungen, mit denen ein Unternehmen möglicherweise gegenwärtig konfrontiert ist, kann es sich sofort und langfristig auszahlen, sich die Zeit zu nehmen, um die Bedeutung der Stadt oder Region zu erkennen, in der die Mitarbeiter leben.

Durch Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen oder Krankenhäusern und die Ankündigung der Unterstützung von Arbeitnehmern in Gesundheits- und

Bildungswesen, bei den Tafeln oder der Strafverfolgung können Händler in allen Bereichen einen bedeutenden Beitrag leisten. Obwohl Kommunikation wichtig ist, sagen Taten in Form von Geld, Produkten, Dienstleistungen oder Zeit immer mehr als Worte und stärken in der allgemeinen Öffentlichkeit den guten Ruf des Unternehmens.

Auf der ganzen Welt haben große Hersteller ihre Fertigung auf Beatmungsgeräte und Händedesinfektionsmitteln umgestellt; Restaurants haben Krankenhäuser und Rettungskräfte bzw. medizinisches Personal mit kostenlosen Mahlzeiten versorgt, und einzelne Freiwillige haben zu Hause Gesichtsmasken genäht. Ein Hersteller und Einzelhändler von Outdoor-Bekleidung hat sein Werk in Seattle auf die Produktion persönlicher Schutzausrüstung umgerüstet, während Schuhhersteller den Beschäftigten im Gesundheitswesen kostenlos Schuhe zur Verfügung gestellt haben.¹⁷

Planung für die künftige Erholung der Wirtschaft

Die wahrscheinliche Dauer der gegenwärtigen Pandemie ist unbekannt, aber keine Krise hält für immer an. Jede Wirtschaftskrise stellt zwar eine potenzielle Bedrohung dar, kann aber auch wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, wie sich ein Unternehmen anpassen und durch unerwartete Hürden manövrieren und somit seine langfristigen Aussichten verbessern kann.

Angesichts der derzeitigen Einschränkung persönlicher Begegnungen können das Streben nach neuen Funktionen für digitale Transaktionen, kreative Methoden zur Kundenbindung, ein verstärkter Fokus auf ein Engagement zum Wohle der Allgemeinheit, zusätzliche Erkenntnisse in Bezug auf Lieferanten und Kreditgeber und eine nachgewiesene Fürsorge für Mitarbeiter in den kommenden Jahren von entscheidendem Vorteil sein.

Auch nach Ende der Pandemie werden infolge einer weltweiten Anpassung an eine neue Normalität die Herausforderungen und Lehren dieser schwierigen Zeit weiter von Belang sein. Trotz einer Rückkehr zum regulären Geschäftsbetrieb, die wahrscheinlich in mehrere Phasen verlaufen wird, werden die langfristigen Auswirkungen weiter zu spüren sein; ebenso wird eine enge Zusammenarbeit mit örtlichen Behörden und Gesundheitsämtern auch in Zukunft große Wichtigkeit haben.

„Überlegen Sie, was nicht nur heute, sondern auch morgen und darüber hinaus geschieht“, empfahl PwC in einem kürzlich veröffentlichten Bericht.¹⁸ „Die daraus resultierende umfassendere und längerfristige Perspektive kann das Unternehmen gestärkter und zukunftsfähiger aus der Krise hervorgehen lassen.“

[Erfahren Sie mehr darüber, wie sich Discover Global Network](#) für seine Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner engagiert.

- ¹ Reuters, Factbox: Retailers close stores around globe to curb coronavirus spread. Abgerufen am 30. März 2020. <<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-retail-factbox/factbox-retailers-close-stores-around-globe-to-curb-coronavirus-spread-idUSKBN2132J3>>
- ² McKinsey & Co., Tracking US small and medium-sized business sentiment during COVID-19. Abgerufen am 6. April 2020. <<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/tracking-us-small-and-medium-sized-business-sentiment-during-covid-19>>
- ³ Mobile Marketing Association, Inc., MMA COVID-19 Marketer Support Hub. Abgerufen am 2. April 2020. <<https://www.mmaglobal.com/marketersupporthub/weareinittogether#tid-4998>>
- ⁴ Bain & Company, Put Your Customers and Employees First during the Coronavirus Crisis. Abgerufen am 31. März 2020. <<https://www.bain.com/insights/put-your-customers-and-employees-first-during-the-coronavirus-crisis>>
- ⁵ McKinsey & Co., COVID-19: Implications for business. Abgerufen am 1. April 2020. <<https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>>
- ⁶ Entrepreneur, Coronavirus Outbreak: Best Business Practices to Implement Right Now. Abgerufen am 2. April 2020. <<https://www.entrepreneur.com/article/345759>>
- ⁷ World Health Organization. Abgerufen am 6. Mai 2020. <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>
- ⁸ Centers for Disease Control and Prevention, Interim Guidance for Businesses and Employers. Abgerufen am 6. April 2020. <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/guidance-business-response.html>>
- ⁹ European Centre for Disease Prevention and Control. Abgerufen am 6. Mai 2020. <<https://www.ecdc.europa.eu/en/COVID-19/sources-updated>>
- ¹⁰ Bain & Company, How to Come Out Stronger from the Covid-19 Crisis: Accelerate Simple and Digital. Abgerufen am 9. April 2020. <<https://www.bain.com/insights/how-to-come-out-stronger-from-covid19-crisis/>>
- ¹¹ International Monetary Fund, Policy Responses to COVID-19. Abgerufen am 10. April 2020. <<https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19>>
- ¹² Reuters, Factbox: Global economic policy response to coronavirus crisis. Abgerufen am 17. April 2020. <<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-economy-factbox/factbox-global-economic-policy-response-to-coronavirus-crisis-idUSKCN21W2AJ>>
- ¹³ National Retail Federation, Coronavirus Resources for Retailers. Abgerufen am 6. Mai 2020. <<https://nrf.com/resources/retail-safety-and-security-tools/coronavirus-resources-retailers>>
- ¹⁴ Retail Council of Canada. Abgerufen am 6. Mai 2020. <<https://www.retailcouncil.org/coronavirus-info-for-retailers/>>
- ¹⁵ Association of Convenience Stores. Abgerufen am 6. Mai 2020. <<https://www.acs.org.uk/advice/covid-19-coronavirus>>
- ¹⁶ Bankrate, List of banks offering help to customers impacted by the coronavirus. Abgerufen am 10. April 2020. <<https://www.bankrate.com/banking/coronavirus-list-of-banks-offering-help-to-customers-financial-hardship/>>
- ¹⁷ Wired. The Nonprofits and Companies Helping to Fight the Pandemic. Abgerufen am 8. Mai 2020. <<https://www.wired.com/story/covid-19-charities-nonprofits-companies-helping/>>
- ¹⁸ PwC, COVID 19: Confidently navigate through the coronavirus crisis. Abgerufen am 17. April 2020. <<https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/crisis-management.html>>

Über Discover® Global Network

Discover® Global Network, die globale Zahlungsmarke von Discover Financial Services, verarbeitet täglich Millionen von Karteninhabertransaktionen. Mit Branchenexpertise, innovativer Technologie und einer geschlossenen Infrastruktur bietet Discover Global Network effektive, maßgeschneiderte Lösungen, die sich bei ständig veränderten Anforderungen weiterentwickeln. Discover Global Network hat 18 Netzwerkallianz-Partner rund um die Welt und wird von drei Discover-Unternehmen geführt: Discover-Netzwerk mit Millionen von Händlern; PULSE®, einem der führenden Geldautomaten-/Debitnetzwerke in den USA, und Diners Club International®, einem globalen Zahlungsnetzwerk mit Akzeptanz in 200 Ländern und Gebieten. Weitere Informationen erhalten Sie unter DiscoverGlobalNetwork.com