



E-COMMERCE: BERUFSBILDER ZWISCHEN HYPE UND STRATEGIE



Dipl.-Kfm. Andreas Erbenich,
Personalberater

Das Internet als Verkaufs- und Werbekanal wird zur Selbstverständlichkeit. So interessieren sich Unternehmen zurzeit im hohen Maße für IT-Experten und Kaufleute mit hoher Affinität zum Internet in einer Person. Steckt auch bei vielen Unternehmen die Onlinestrategie (noch) in den Kinderschuhen, so steht dennoch der E-Commerce-Manager bald im nächsten Organigramm.

Hat ein Unternehmen die strategisch wichtige Frage entschieden, einen Onlineshop einzurichten, so hat man sich auch mit dessen Personal zu beschäftigen, allen voran mit seinem Kopf, dem E-Commerce-Manager oder auch kurz Shopmanager genannt:

Wikipedia definiert dieses Berufsbild so: „Ein Shopmanager verantwortet den gesamten E-Commerce-Auftritt eines Unternehmens. Seine Aufgaben umfassen dabei ein weites Gebiet und reichen von der Sortimentsauswahl für den Onlineshop bis hin zum Management von Retouren und Inkasso. Sämtliche Prozesse sind dabei auf die Ziele, die ein Unternehmen mit dem Onlineshop verfolgt, ausgerichtet. Die Erfüllung dieser Ziele verantwortet der Shopmanager.“

Damit das Suchen und Finden des verantwortlichen Shopmanagers nicht zum „Trial and Error“ wird, sind vorab ein paar wichtige Fragen zu klären:

Was müssen Shopmanager können?

Shopmanager sind für internetbasierte Vertriebs- und Marketingmaßnahmen verantwortlich. Sie wirken an der Schnittstelle zwischen Einkauf,

Produktion, Waren- und Lagerwirtschaft eines Unternehmens. Die unternehmerischen Ziele – wie Marktanteile hinzugewinnen, Kundengruppen akquirieren, Geschäftsprozesse einführen und verbessern – spiegeln sich auch im Internet wider, sodass Shopmanager eng mit der Geschäftsleitung kooperieren und in wichtige Entscheidungsprozesse einbezogen sein müssen. Andererseits müssen sie sehr genau über die Kaufgewohnheiten und Wünsche potenzieller Kunden informiert sein und den Markt bestens kennen. Gefragt ist ein Beobachter der alten und der neuen Märkte, jemand, der Trends erkennt und sofort umsetzt. Dabei ist Entscheidungsfreude erforderlich, da sich in dem schnellen Medium Internet Verzögerungen besonders negativ auswirken können. Ein wichtiger Arbeitsbereich ist das Onlinemarketing, das die Akquisition von Kooperationspartnern und Neukunden sowie Nutzungsanalysen und Wettbewerbsbeobachtung beinhaltet. Hierzu sind tägliche Recherche und Marktbeobachtung im Netz nötig.

Der Kunde steht auch in der virtuellen Welt im Mittelpunkt: Deshalb zählt es zu den Hauptaufgaben des Shopmanagers, für ein optimales „Shopsystem“ zu sorgen, das sich durch Benutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit und ansprechende Gestaltung auszeichnet. Auch die Bereitstellung von Zahlungssystemen fällt in sein Metier. Um die nötige Sicherheit beim Umgang mit Kreditkarten oder Cybergeld gewährleisten zu können, muss der Shopmanager die rechtlichen Rahmenbedingungen des elektronischen Zahlungsverkehrs und Datenschutzes genau kennen. Damit der Warenfluss funktioniert, müssen sich Shopmanager genau überlegen, wie sich die Käufer online bewegen, welche Such- und Informationsfunktionen sie ihren Kunden an die Hand geben, in welcher Zeit und auf welchem Wege die Waren ausgeliefert werden können und, und, und. Neben dem betriebswirtschaftlichen und technischen Know-how braucht der Shopmanager auch den nötigen Instinkt und Biss. Die sich ständig entwickelnden Möglichkeiten, welche Technologien im Inter-, Intra- und Extranet-Bereich bieten, müssen verfolgt, ausgewählt, implementiert und ausgeschöpft werden. Und das immer vor dem Hintergrund der finanziellen und technischen Machbarkeit.

Onlinemarketing und Social Media

Viele Unternehmen verfolgen vergleichbare Ziele mit ihren E-Commerce-Auftritten. Sie wollen das Firmenimage verbessern, die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöhen, den Marktanteil vergrößern, neue Märkte erschließen, Umsatz und Gewinn erhöhen, neue Dienstleistungen anbieten, die Marketing- und nicht zuletzt die Vertriebskosten reduzieren.

Die Kommunikation auf Onlineplattformen wird immer mächtiger. Unternehmen reagieren darauf mit gezielten Konzepten und dem Engagement spezialisierter Fachberater. So wird der Shopmanager durch den Onlinemarketingmanager unterstützt. Onlinemarketingmanager koordinieren Werbemaßnahmen im Internet und entwickeln Marketingstrategien für virtuelle Verkaufsräume, akquirieren Kundengruppen und gestalten sowie verbessern Geschäftsprozesse im Bereich des Onlineshoppings.

Auch Facebook, Twitter, Xing und Co. haben ein neues Berufsbild geschaffen: Immer mehr Unternehmen suchen Social-Media-Manager, die sich gezielt um ihren Auftritt in Onlinenetzwerken kümmern. Ein Social-Media-Manager ist verantwortlich für Inhalte und Botschaften eines Unternehmens oder einer Organisation in sozialen Netzwerken, den Social Media. Die allgemeinen Tätigkeiten eines Social-Media-Managers umfassen Koordination, Steuerung und Überwachung der Unternehmensaktivitäten in sozialen Onlinemedien, die Social-Media-Relations, in Onlinenetzwerken wie Facebook und Xing, Informationsdiensten (Twitter, Blogs usw.) sowie Content-Diensten wie Youtube.

Derzeit sind die meisten Social-Media-Manager Quereinsteiger. Feste Bildungsgänge sind noch rar. Die (Fach-) Hochschulen entwickeln mit Hochdruck entsprechende Lehrpläne und bringen Studiengänge an den Start. An Weiterbildungen für Berufstätige im Berufsbild des Social-Media-Managers mangelt es nicht. Die Angebote sind aber kritisch zu analysieren. Es gibt viele Anbieter und noch mehr hübsche Zertifikate, die nicht das Papier wert sind, auf dem sie stehen. Digitale Bilder müssen eben auch erst laufen lernen.

Ihr Andreas Erbenich
www.andreaserbernich.de



Die Jobs des Monats

Da unsere langjährige Verkaufsleiterin in den Ruhestand geht, suchen wir eine/n

TEAMLEITER/IN FÜR DEN VERKAUFSINNENDIENST

... mehr auf Seite 109

VERTRETER/-INNEN GESUCHT

Wir suchen Vertreter, die bereits Ihr eigenes Vertreternetzwerk aufgebaut haben oder einzelne Vertreter für alle Regionen Deutschlands.

... mehr auf Seite 111

BUCHTIPP

„DATA UNSER“
von Björn Bloching, Lars Luck
und Thomas Ramge



Tante Emma speicherte noch alle wichtigen Informationen über ihre Kunden im Hinterkopf. Heute sammeln Hersteller und Händler massenhaft digitale Daten. Kreditkartenfirmen wissen, wer

sich in den nächsten fünf Jahren scheiden lässt. Unmöglich? Von wegen: In der Epoche des „Big Data“ können Unternehmen Kundenverhalten sehr genau vorhersagen – oftmals sogar besser als die Kunden selbst. Mit Social Media und Smartphone heben sich die Grenzen von On- und Offline-Welten mehr und mehr auf – und verbreitern die Datenbasis weiter. Ganz gleich, ob Großkonzern, Onlinehändler oder Pizzalieferdienst: Am „Data Unser“ kommt niemand vorbei.

Redline Verlag, 224 Seiten, geb.,
24,99 Euro, ISBN 978-3-86881-319-7