

Ready for Business

E-Commerce-Manager gesucht?

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

Hat ein Unternehmen die strategisch wichtige Frage entschieden, einen Online-Shop einzurichten, so hat man sich auch mit dessen Personal zu beschäftigen, allen voran mit seinem Kopf, dem E-Commerce-Manager oder auch kurz Shop-Manager genannt. Wikipedia definiert dieses Berufsbild so: „Ein Shop-Manager 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 Shop-Manager.“

Damit das Suchen und Finden des verantwortlichen Shop-Managers nicht zum „trial and error“ wird, sind vorab ein paar wichtige Fragen zu klären:

Was müssen Shop-Manager können?

Shop-Manager 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 Shop-Manager



Andreas Erbenich.
www.andreaserbenich.de
Foto: Archiv

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 Online-Marketing, das die Akquisition von Kooperationspartnern und Neu-

kunden 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 Shop-Managers, für ein optimales Shop-System 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 Shop-Manager die rechtlichen Rahmen-Zahlungsverkehrs und Datenschutzes genau kennen. Damit der Warenfluss funktioniert, müssen sich Shop-Manager 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 Shop-Manager auch den nötigen Instinkt und Biss. Die sich ständig entwickelnden Möglichkeiten, die Technologien im Intra- und Extranet-Bereich bieten, müssen verfolgt, ausgewählt, implementiert und ausgeschöpft werden. Und das immer vor dem Hintergrund der finanziellen und technischen Machbarkeit.

Online Marketing 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 anbie-

ten, die Marketing- und nicht zuletzt die Vertriebskosten reduzieren. Die Kommunikation auf Online-Plattformen wird immer mächtiger. Unternehmen reagieren darauf mit gezielten Konzepten und dem Engagement spezialisierter Fachberater. So wird der Shop-Manager durch den Online-Marketing-Manager unterstützt. Online-Marketing-Manager koordinieren Werbemaßnahmen im Internet und entwickeln Marketingstrategien für virtuelle Verkaufsräume, akquirieren Kundengruppen und gestalten sowie verbessern Geschäftsprozesse im Bereich des Online-Shoppings. 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 Online-Netzwerken 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 Online-Medien, die Social Media Relations, in Online-Netzwerken wie Facebook und Xing, Informationsdiensten (Twitter, Blogs, usw.) sowie Content-Diensten wie You Tube. 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.