

HUMAN RESOURCES & RECRUITING

Positionen und Charaktere



Landsiedel

0

Positionen und Charaktere
Einführung



E-Commerce ist ein schnelllebiger und turbulenter Markt. Klar ist:
Keiner will Schiffbruch erleiden. Du brauchst in deinem
Unternehmen **die richtigen Charaktere** um dein Unternehmen
sicher durch diesen Markt zu bringen.

1

Positionen und Charaktere
Auf diese Punkte kommt es an

Positionen und Charaktere

Auf diese Punkte kommt es an

01

Strukturen etablieren

Gute "Player" bringen wenig, wenn die Strukturen & Rahmenbedingungen nicht passen.

02

Alle Positionen besetzen

Im zweiten Schritt musst du alle Positionen vernünftig besetzen. Kein Spielertrainer!

03

Richtige Taktik wählen

Die Zielsetzung / Taktik muss definiert sein. Spielst du auf Sieg oder Ergebnis halten?

04

Leihspieler verzichten

Kurzfristige externe Unterstützung ist okay, sollte aber nicht die Basis sein.

Positionen und Charaktere

Auf diese Punkte kommt es an

- Strukturen sorgen für Effizienz und Produktivität
- Klare Rollen und Verantwortlichkeiten hilft Missverständnisse und Überlappungen zu vermeiden
- Optimale Ressourcennutzung
- Verbesserte Kommunikation und Zusammenarbeit
- Skalierbarkeit und Anpassungsfähigkeit

2

Positionen und Charaktere
Diese Charaktere gibt es

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Head of E-Commerce



- Verantwortlich für Strategie
- Hat immer die Business-Brille auf
- Hält das Team zusammen
- Kümmerst sich um Partner & Dienstleister

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Head of E-Commerce



- Muss das Big Picture im Auge haben
- Sollte nicht stark im Tagesgeschäft stecken
- Hier laufen alle Fäden zusammen

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - E-Commerce Operations Manager



- Verantwortlicher für den Betrieb des Online-Shops
- Bestandsverwaltung, Preisgestaltung & Promotions liegen auch in seiner Verantwortung
- Arbeitet mit Lieferanten, Partnern & Agenturen zusammen

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Marketing Manager



- Verantwortlich für die Steigerung des Traffics, Erhöhung der Conversion-Rate und des Umsatzes
- Entwickelt Marketingstrategien und sorgt für die Umsetzung
- Überwacht die Leistung seiner Abteilung anhand verschiedenen KPIs

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Kundenservice Manager



- Stellt ein hohes Level an Kundenzufriedenheit sicher
- Leitet die Mitarbeiter im Kundenservice
- Überwacht die Qualität des Kundensupports
- Zuständig für die Schulung der Kundensupport Mitarbeiter

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Logistik Manager



- Sorgt dafür, dass die Ware schnell und problemlos beim Kunden ankommt
- Kümmerst sich um die Prozesse rund um Retouren, Versand und Logistik

Positionen und Charaktere

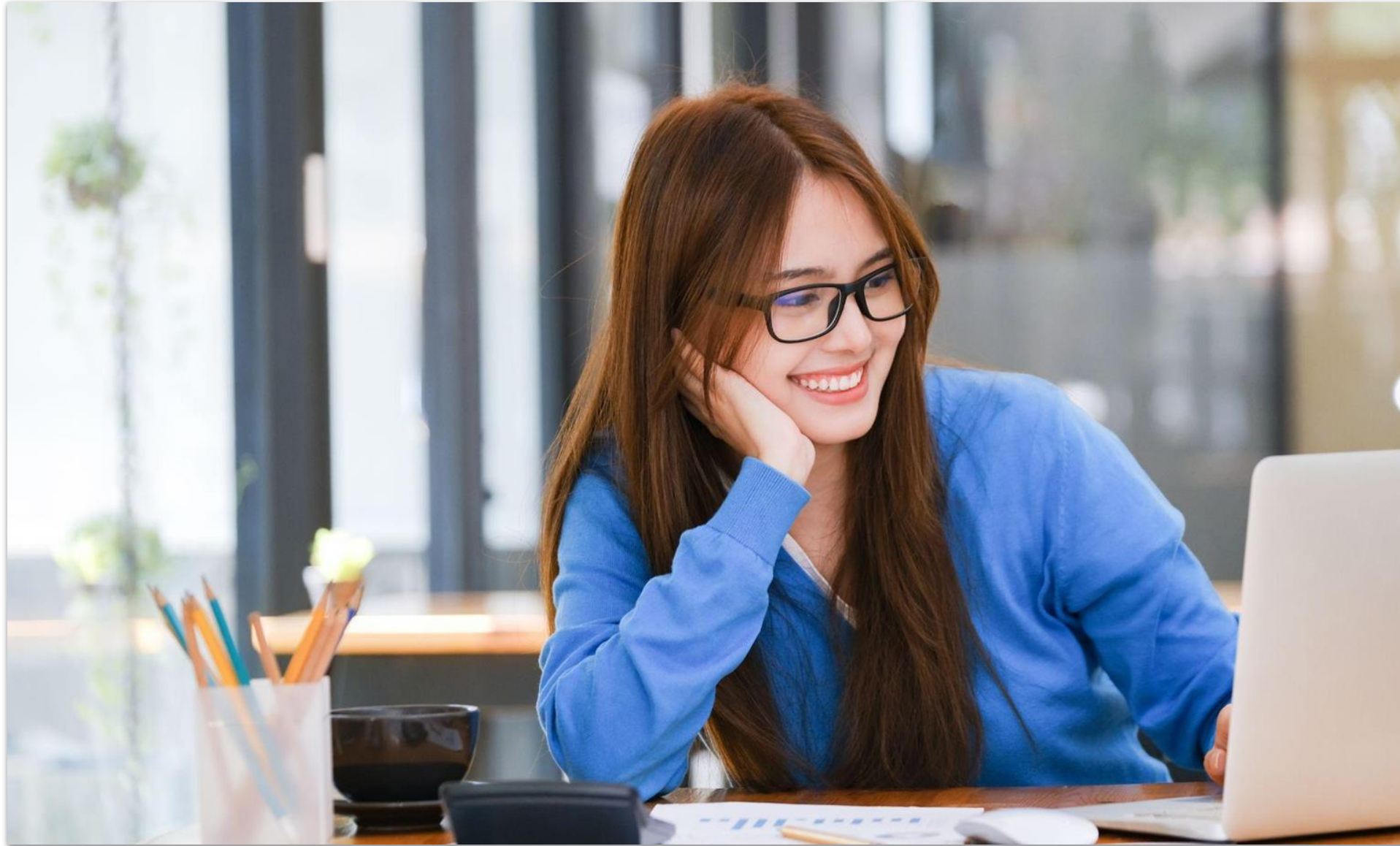
Diese Charaktere gibt es - Logistik Manager



- Muss letztendlich auch entscheiden, ob Logistik ausgelagert wird oder ob es Inhouse bleibt

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Marketing & Visibility Spezialist



- Verantwortlich für die Vermarktung und Vermarktungsstrategie
- Gerade am Anfang eine Mischung aus operativem Doing und strategischen Ansätzen
- Kann nicht zu 100% von einer Agentur oder einem Dienstleister ersetzt werden

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Usability Experte



- Kümmt sich um Themen wie Customer Journey, aber auch Prozesse innerhalb des Systems, mit denen Endkunden in Kontakt treten
- Ist für die reibungslosen Abläufe innerhalb des Webshops verantwortlich
- Später: Messung und Optimierung

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Webentwickler



- Kümmt sich um die technischen Rahmenbedingungen / Setup
- Sparringspartner für externe Dienstleister
- Gibt die IT-Strategie und die Ansätze vor

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Webentwickler



- Soll und muss am Ende des Tages die Verantwortung für Architektur und das Gesamtsystem haben
- Sollte niemals ausgelagert werden

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Designer



- Ist für das Design von Marketing Materialien / Webshop zuständig
- Beispielsweise für Newsletter oder Social-Media Posts
- Kümmt sich auch um das Erscheinungsbild des Webshops
- Sorgt für eine anständige Produktinszenierung

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Content Creator



- Ist für die Erstellung von Social Media Content zuständig
- Soll für eine größere Markenbekanntheit sorgen
- Die Stelle kann inhouse belegt sein
- Können aber auch externe Influencer oder Freelancer übernehmen

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Lagermitarbeiter



- Sammeln und packen die Ware aus dem Lager
- Bereiten die Pakete für den Transport zum Kunden vor
- Lagern neue Ware ein
- Sorgen für schnellstmögliche Versandzeiten

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Produktmanager



- Verantwortlich für das Produktsortiment
- Kümmt sich zudem im Inhalte
- Gibt vor, wie die Produkte aufgebaut werden sollen, welche Produkte ins Sortiment kommen
- Definiert aber auch Workflows für das Onboarding der Produkte

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Buchhalter



- Zuständig für die Erstellung und den Versand von Rechnungen an Kunden
- Stellt sicher, dass Buchhaltungsdaten korrekt und aktuell sind

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Buchhalter



- Verantwortlich für die Berechnung, Meldung und Zahlung von Steuern
- Überwacht Kosten und unterstützt in der Budgetierung

Positionen und Charaktere

Diese Charaktere gibt es - Support Agent



- Kümmeren sich um alle Anliegen und Probleme der Kunden
- Erreichbar per E-Mail, Telefon oder Live-Chat
- Lösen Probleme bestenfalls direkt
- Leiten komplexe Probleme an den Kundenservice-Manager weiter
- Sorgen für eine hohe Kundenzufriedenheit

3

Positionen und Charaktere
Strukturen etablieren

Positionen und Charaktere

Strukturen Etablieren

- Erster Schritt: Unterscheidung E-Commerce Pure Player vs. Unternehmen, welches den E-Commerce als zusätzlichen Vertriebskanal etablieren möchte bzw. etabliert hat
- Etablierte Unternehmen müssen verstehen, dass die notwendigen Ressourcen (In Form von Zeit und Know-how) bereitgestellt werden müssen
- Es kann nicht sein, dass ein Mitarbeiter sich nur zu $< 100\%$ um das Thema E-Commerce kümmert
- Auch kommt es vor, dass E-Commerce (kommt auf den Case an) im Tagesgeschäft einfach mitgemacht wird. Ohne Fokus, ohne Attention

Positionen und Charaktere

Strukturen Etablieren

- Der E-Commerce Verantwortliche ist zudem für ERP, CRM, PIM etc. zuständig
- Die Wahrnehmung im Unternehmen ist oftmals falsch
- Eines muss klar sein: E-Commerce kostet und erfordert Zeit
- Ohne Zeitinvest kein Erfolg!

4

Positionen und Charaktere Zusammenspiel der Charaktere

Positionen und Charaktere

Zusammenspiel der Charaktere

- Du musst dich von dem Gedanken verabschieden, dass externe Dienstleister alle deine Probleme lösen und du intern das Know-how nicht benötigst
- Je nach E-Commerce Strategie und Nutzen der Plattform ergibt sich eine unterschiedliche Ansiedlung der Akteure
- Der E-Commerce bekommt einen ganz unterschiedlichen “Drive”, je nachdem ob das Team zur IT-, Marketing-, Vertriebs- oder Business Dev. Abteilung zugeordnet ist
- Idealerweise wird der E-Commerce als unabhängige Abteilung innerhalb des Unternehmens etabliert

Positionen und Charaktere

Zusammenspiel der Charaktere

Zentrale Fragen:

- Wozu mache ich E-Commerce und was will ich erreichen?
- Geht es nur um die Transaktion, oder steht z.B. der Kundenservice im Vordergrund?

5

Positionen und Charaktere Freelancer

Positionen und Charaktere

Freelancer - Inhouse Wissen ist wichtig!

- E-Commerce wird immer komplexer und das Wissen über die Prozesse, Strategien und Möglichkeiten kann bzw. wird ein USP darstellen
- Externe Agenturen und Dienstleister sind für die operative Umsetzung mögliche Optionen, es sollte aber immer genau verstanden werden, was diese tun
- Viele Unternehmen setzen beim kritischen Thema E-Commerce zu stark auf Done 4 You Lösungen

Positionen und Charaktere

Freelancer - Inhouse Wissen ist wichtig!

- Auch Dienstleister können “von heute auf morgen” wegbrechen, oder man wird als Kunde de-priorisiert. Das kann fatale Folgen haben
- Einschätzungen und Ableitungen sind bei Inhouse Know-how viel früher möglich