



Christian Grötsch

| von Christian Grötsch

Der digitale Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft verlangt mehr und mehr nach spezieller qualifiziertem Personal. Der neue Ausbildungsberuf „Kaufmann im E-Commerce“ oder E-Commerce als Studiengang an deutschen Hochschulen sind Schritte in die richtige Richtung.

Personaler Wandel im „Zeitalter des Kunden“

Laut der Studie „Skills for Digital Transformation“ der Technischen Universität München und SAP sehen 80 Prozent der Führungskräfte die digitale Transformation als wichtigen Bestandteil der gesamten Unternehmensstrategie. Dennoch haben nur 35 Prozent von ihnen bereits eine Digitalisierungsstrategie definiert. Gleichzeitig gaben nur zehn Prozent der Befragten an, dass ihr HR-Team ein Recruitment-beziehungsweise Trainingsprogramm einsetzt, um die Qualifikationslücke zu schließen.

Die grundlegende Frage für Unternehmen lautet also: Bietet der Markt genügend Experten oder muss das eigene Personal weitergebildet werden?

Ein Blick auf den Markt zeigt, dass sich hier aktuell vor allem beim E-Commerce-Nachwuchs einiges tut. Der bevh setzt sich schon seit langem für einen neuen Ausbildungsberuf, dem Kaufmann im E-Commerce, ein. Im August 2018 soll dieser an den Start gehen und damit eine Lücke in

der Ausbildungslandschaft schließen. Denn die Ausbildungsordnungen für Groß- und Außenhandels- oder Einzelhandelskaufleute haben das Thema Onlinehandel trotz überproportional steigendem Wachstum bisher außer Acht gelassen. „Trial and Error“ galt also bisher für diejenigen, die nach der kaufmännischen Ausbildung im E-Commerce Fuß fassen wollten. Die Hochschullandschaft ist hier schon weiter: E-Commerce wird an zahlreichen deutschen Hochschulen als Studiengang angeboten. In Jena, der Geburtsstadt der ersten E-Commerce-Software, haben sich beispielsweise seit 17 Jahren verschiedene Organisationen und Privatpersonen zusammengeschlossen, um die Stiftungsprofessur E-Commerce zu finanzieren und so den E-Commerce-Nachwuchs zu sichern.

Bei den E-Commerce-Experten im Senior-Level wird die Luft dünner. Fachkräfte mit langjähriger Berufserfahrung sind begehrter und werden mit kreativen Personal-

marketing-Kampagnen umworben. Ist der passende Mitarbeiter endlich gefunden, geht die Arbeit erst richtig los. Denn dann folgt eine meist eine noch umfangreichere Einarbeitungszeit: Wie sehen die Arbeitsprozesse und Strukturen aus, wie ticken die Kollegen und sind sie überhaupt offen für neue Technologien und Innovationen? All das sind Kenntnisse, die für den Auf- oder Ausbau der digitalen Marketing- und Vertriebsprozesse notwendig sind – und das braucht seine Zeit. Warum also nicht in die Personen investieren, die das Unternehmen bereits in- und auswendig kennen und die hungrig nach neuen Herausforderungen sind?

Potenzial ausbauen

Die kürzlich veröffentlichte Studie „Shift happens: Wie die Digitale Transformation die Anforderungen an das Personal verändert“ des Instituts für Handelsforschung

Köln zeigt, dass die Mehrheit der Führungskräfte, denen die Bedeutung der Schulung ihres Personals bewusst ist, auf internen Wissensaufbau setzt. Aktuell suchen vier von zehn Befragten digitale Talente zunächst innerhalb des eigenen Unternehmens, damit das relevante Know-how in jeder Abteilung vorhanden ist. 29 Prozent der Führungskräfte fördern den Austausch zwischen den Abteilungen, etwa IT oder E-Commerce.

Wissen im Bereich E-Commerce beziehungsweise Digitalisierung aufzubauen, stellt jedoch keine einfache Aufgabe dar. Schließlich handelt es sich um eine komplexe und junge Disziplin, die sich im Wandel befindet und deren Wissen somit eine Halbwertszeit von weit unter zehn Jahren hat. Ausbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen müssen mit dieser Dynamik mithalten können, flexibel sein und vor allem auf Praxiserfahrungen, statt auf Lehrbücher und Standardwerke setzen. Ziel einer Weiterbildung in diesem Bereich sollte sein, den künftigen „E-Commerce Manager“ oder „Digital Transformation Architect“ zu einem Generalisten auszubilden, der als Schnittstelle zwischen

derlich. Denn nur wer über alle Bereiche den Überblick behält, kann alle Aktivitäten aufeinander abstimmen und so einen reibungslosen Ablauf der damit verbundenen Prozesse gewährleisten.

...und die Führungsebene?

Die Geschäftsführung legt im besten Fall den Grundstein für diese Entwicklung. Sie hat verstanden, wie wichtig qualifiziertes Personal ist. Doch auch Führungskräfte haben in puncto digitaler Transformation Hausaufgaben zu machen.

Als Taktgeber sollte Verständnis für die Entwicklungen und digitalen Prozesse selbstverständlich sein. Digitale Trends oder digitale Bedrohungen von morgen frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und das eigene Geschäftsmodell permanent zu hinterfragen, ist eine weitere Fähigkeit, die jeder Entscheider heutzutage besitzen sollte.

Es reicht nicht mehr, sich auf jahrzehntelangen Erfolgsgeschichten auszuruhen, denn die digitale Transformation macht davor keinen Halt, wie Nokia, Loe-we oder Quelle unlängst gezeigt haben.

... In den USA ist man sich des disruptiven Charakters der digitalen Transformation stärker bewusst. Doch statt diese Entwicklung zu ignorieren, auszusitzen oder in Panik zu verfallen, stehen Mut, Agilität, Innovationsfreude und Veränderungswille auf der Tagesordnung.

Marketing, Vertrieb, IT, Kundenservice und Geschäftsführung auftreten kann. Zwischen verschiedenen Bereichen vermitteln, zuhören, Herausforderungen verstehen und gemeinsame Lösungen finden, wird die Hauptaufgabe sein. Kenntnisse im Umgang mit relevanten Technologien und Systemen (Onlineshop-, PIM-, Onlinemarketing und ERP-Systemen) sowie Grundwissen beziehungsweise mitunter auch Expertenwissen in den Bereichen IT, Onlinemarketing, Kundenmanagement, Logistik, User Experience Design, Webanalyse, Conversion-Optimierung, Datenschutz und Recht sind nicht nur sehr gefragt, sondern auch für die Entwicklung und Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie erforder-

Somit stellt die digitale Transformation auch neue Anforderungen an die Rolle der Führungskraft im Unternehmen. Sie gibt den digitalen Kurs vor und muss für dafür Sorge tragen, dass alle Mitarbeiter, auch die Antagonisten, dabei mitgenommen werden. @

Characteristics



Christian Grötsch ist einer der beiden Gründer und Geschäftsführer von dotSource, einer Digitalagentur in Deutschland. Das Unternehmen ist Initiator und Impulsgeber der Digital Business School, einem Weiterbildungsprojekt im Bereich E-Commerce.

Bildquelle: © ALDECAstudio - Fotolia.com



**Der e-commerce
Magazin
Newsletter ...
... immer wissen
was gerade läuft!**

Jetzt anmelden unter:

**[www.e-commerce-magazin.de/
e-commerce-magazin-newsletter](http://www.e-commerce-magazin.de/e-commerce-magazin-newsletter)**



KOSTENFREI