

HUMAN RESOURCES & RECRUITING

E-Commerce Abteilung in Unternehmen



Landsiedel

0

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Einführung

E-Commerce Abteilung im Unternehmen

Einführung

- Annahme: Dein Unternehmen lebt von einem Top-Seller Produkt
- Auf einmal entscheiden sich die meisten Interessenten doch gegen das Produkt
- Du bist auf das Produkt angewiesen, also brauchst du schnell eine Lösung
- An wen wendest du dich im ersten Schritt?
- Der Vertrieb!
- Er steht in direkter Verbindung zum Kunden und sollte wissen, warum Produkte plötzlich nicht mehr verkauft werden und was man dagegen tun kann
- Der Vertrieb ist für dieses Thema verantwortlich und deine erste Anlaufstelle

E-Commerce Abteilung im Unternehmen

Einführung

- Analogie E-Commerce: Dein Unternehmen lebt auch einem Top-Seller Produkt
- Auch hier bricht auf einmal der Verkauf ein, du wirst nervös
- Du bist auf das Produkt angewiesen, und brauchst eine schnelle Lösung
- An wen wendest du dich jetzt?
- Vertrieb? Marketing? IT? Geschäftsleitung? Produktmanagement?
- Es gibt eben eine Menge potentieller Ansprechpartner
- Ist es ein technisches Problem? = IT, schlechte Marketingkampagne? = Marketing, Preise vielleicht zu hoch? = Vertrieb

1

E-Commerce Abteilung in Unternehmen
Integration in verschiedene Abteilungen

E-Commerce Abteilung im Unternehmen

Integration in verschiedene Abteilungen

E-Commerce als Teil der IT

- Das Thema E-Commerce wird hier vermutlich sehr technisch betrachtet
- Das ist zwar super für Hygienefaktoren des Onlineshops und die effizienz verschiedener IT-Prozesse
- Themen wie beispielsweise Umsatzsteigerung und Kundenbindung gehen hier aber wahrscheinlich eher unter
- Die IT ist eher nicht auf Handelsstrategien ausgerichtet

E-Commerce Abteilung im Unternehmen

Integration in verschiedene Abteilungen

E-Commerce als Teil des Marketings

- Marketingabteilungen fokussieren sich primär auf Markenbildung und -Kommunikation
- Einbindung des E-Commerce hier kann zu einer Vernachlässigung operativer und logischer Aspekte des Online-Handels führen
- Letztlich hat das Unternehmen dann eine starke Markenausrichtung aber Probleme an technischer Stabilität, Strategie und Kundenbindung

E-Commerce Abteilung im Unternehmen

Integration in verschiedene Abteilungen

E-Commerce als Teil des Vertriebs

- Der Vertrieb konzentriert sich hauptsächlich auf direkte Kundenbeziehungen und Umsatzgenerierung
- Auch hier rückt die technische Seite und evtl. das Marketing eher in Hintergrund
- Die Online-Verkaufskanäle könnten ineffektiv genutzt werden, und es könnte an einer kohärenten Online-Kundenstrategie mangeln

E-Commerce Abteilung im Unternehmen

Integration in verschiedene Abteilungen

E-Commerce als Teil der Geschäftsführung

- Zusätzliche Belastung für die Geschäftsführung
- Fehlende operative Expertise
- Überlastung kann auch die Entscheidungsfindung beeinträchtigen
- Führt eventuell zu einem Mangel an spezifischer Aufmerksamkeit für E-Commerce Strategien und -Innovationen

2

E-Commerce Abteilung in Unternehmen
E-Commerce als eigene Abteilung

E-Commerce Abteilung im Unternehmen

E-Commerce als eigene Abteilung

- Eine Zentralisierung des E-Commerce schafft Klarheit und Effizienz in Bereichen wie Marketing, Vertrieb, Kundenbetreuung und Produktmanagement
- Die E-Commerce Abteilung kommuniziert mit allen relevanten Abteilungen (Marketing, IT, Produktentwicklung, etc.) und kann den E-Commerce von dort aus besser verwalten und steuern
- Sorgt ebenfalls für klare Verantwortlichkeiten, wenn der Verkauf des Produktes plötzlich stoppt, dann wird die E-Commerce Abteilung genau wissen warum

E-Commerce Abteilung im Unternehmen

E-Commerce als eigene Abteilung



- E-Commerce als Stabstelle
- Kommuniziert mit allen relevanten Abteilungen
- Reporting direkt an die Geschäftsleitung

3

E-Commerce Abteilung in Unternehmen Aufgaben und Player

Übergeordnete Strategie

Die E-Commerce Abteilung ist für die Entwicklung und Implementierung einer umfassenden E-Commerce-Strategie, die mit den Gesamtzielen des Unternehmens abgestimmt ist zuständig.

01

Abteilungsübergreifende Koordination

Stellt die Koordination und den Informationsfluss zwischen relevanten Abteilungen wie Marketing, IT, Vertrieb und Kundenservice sicher.

02

03

Stellt die Schnittstelle aller relevanten Abteilungen dar. Diese reporten an die E-Commerce Abteilung, damit alle relevanten Informationen hier liegen. Somit kann eine stringente Strategie und Konsistenz aufgebaut werden.

Schnittstelle zwischen Abteilungen

Die Abteilung überwacht die Performance der anderen Abteilungen im Bezug auf alle E-Commerce relevanten Aktivitäten. Es werden datenbasierte Entscheidungen getroffen.

**Performance
Überwachung**

Optimierung & Innovation

Führt je nach Bedarf neue Systeme ein, z.B. interne Kommunikations-Tools oder externe wie z.B. ein neues Shopsystem. Entwickelt auch neue Konzepte für Produkte, Dienstleistungen, etc.

Kundenbeziehungs- management

Koordiniert Kundendienstaktivitäten um einen hohen Standard sicherzustellen. Entwickelt Strategien, um Kunden langfristig zu binden. Wertet auch Kundenfeedback aus und wendet dieses an.

06

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Aufgaben und Player - Core Team



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

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Aufgaben und Player - Core Team



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

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Aufgaben und Player - Core Team



- 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

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Aufgaben und Player - Core Team



- Manager anderer Abteilungen
- Die Manager aller relevanter Abteilungen, also Marketing, IT, Produktmanagement, etc. sind ebenfalls Teil der Abteilung
- Vertreten ihre jeweilige Abteilung
- Bringen abteilungsspezifisches Wissen, Probleme, Anreize, etc. ein

4

E-Commerce Abteilung in Unternehmen Technische Infrastruktur

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Technische Infrastruktur

01

Benötigt Einsicht auf E-Commerce relevante Systeme wie die Onlineshop-Plattform, ERP-, CRM-, PIM-, etc. -Systeme. Somit können alle KPIs und die Leistung der Abteilungen überwacht werden.

Zugriff

02

Projektmanagement-Tools sind unerlässlich, um die vielfältigen Aufgaben und Projekte in einer E-Commerce-Abteilung zu organisieren und zu überwachen.

Projektmanagement

03

Kommunikations-Tools wie z.B. Slack oder MS-Teams bieten einen zentralen Ort für schnellen, unkomplizierten Austausch für Infos, Dokumente, etc. Auch gut für Home-Office Mitarbeiter.

Kommunikation

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Technische Infrastruktur

04

Tools wie Google Drive oder OneDrive sorgen für die Organisation und Speicherung relevanter Dokumenten und Dateien.
Mitarbeiter können schnell und einfach darauf zugreifen und gemeinsam daran Arbeiten.

Dokumente

05

Tools wie MS-Teams, Slack oder Google Meet ermöglichen kurze Abstimmungen per Video-Call mit Bildschirmübertragung.
Insbesondere relevant wenn einige Mitarbeiter remote arbeiten.

Meetings

06

Hilft bei der Koordinierung von Meetings, Deadlines und anderen wichtigen Ereignissen.
Gewährleistet, dass alle Teammitglieder synchronisiert sind.

Terminplanung

5

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Vor- und Nachteile

E-Commerce Abteilung in Unternehmen

Vor- und Nachteile

	Pros	Cons
Sorgt für eine stringente Strategie und Markenbotschaft	✓	✗ Anfangsinvestitionen in Personal und Technologie
Strategie beinhaltet Wissen von allen relevanten Abteilungen	✓	✗ Potenzielle Entstehung von Silo-Denken und mangelnder Integration
Gezielte Allokation von Budget, Personal und Technologie	✓	✗ Zusätzlicher Koordinationsaufwand durch Abstimmung der Abteilungen
Kann schnell auf Marktveränderungen und Kundenbedürfnisse reagieren	✓	
Sorgt für klare Verantwortlichkeiten im gesamten Bereich E-Commerce	✓	