

Vielseitig begabt und stark gefragt

Autor: Roland Karle

Unternehmen digitalisieren ihre Geschäftsabläufe immer stärker, das Marketing wird zu einer Disziplin für technikaffine Zahlenversther mit Kundenblick: E-Business-Manager rennen offene Türen ein.

Lange nichts mehr gehört von der eierlegenden Wollmilchsau. Das könnte daran liegen, dass sie jetzt unter neuem Namen unterwegs ist: E-Business-Manager. Dafür gibt es belastbare Indizien, denn wen man auch fragt: Die Anführer im elektronischen Business, die Gestalter digitaler Geschäftsprozesse, die Ausübenden dieses jungen Berufsbildes – also die gerade erwähnten E-Business-Manager – müssen so kompetent und vielseitig sein, dass eine Umschreibung als „Allrounder mit Führungsfähigkeiten“ schwer untertrieben klingt.

Heiko Mühle, Geschäftsführer der Personalberatung HRM Consulting in Berlin, versucht es mit folgender Formulierung: „E-Business-Manager fungieren als Bindeglied zwischen internen Fachabteilungen wie Vertrieb, Marketing, Webdesign, Content und Technik. Organisatorisch sind sie in der Regel, insbesondere bei nicht rein onlinegetriebenen Unternehmen, dem klassischen Marketing und Vertrieb zugeordnet. Zudem steuern sie die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern und Partnern innerhalb der Projekte.“

Eine seltene Spezies also, diese E-Business-Manager, die sich laut Dirk Rockendorf „um alle elektronischen

Geschäftsprozesse kümmern und sie möglichst mit Marketing und Vertrieb verzahnen“. Eine Jobbeschreibung aus beruflichem Munde, denn Rockendorf ist Leiter E-Business im Bereich Marketing und Vertrieb PKW-Reifen EMEA (Wirtschaftsraum Europe, Middle East, Africa) bei Continental in Hannover. Den typischen Arbeitstag gibt es nicht, sagt er. „Die Anforderungen sind äußerst vielseitig, die Aufgaben abwechslungsreich.“ Aber lässt sich ein Arbeitstag nicht wenigstens nach Schwerpunkten sortieren? Nachhaken lohnt sich. „Tagesgeschäft erledigen, sich um Projekte kümmern, nach innen und außen kommunizieren und Know-how vermitteln“, teilt er seine Kernaufgaben in drei Blöcke. Rockendorf führt eine Abteilung mit sechs Mitarbeitern und berichtet an den Leiter Marketing. Er ist für das Onlinemarketing B-to-C und B-to-B zuständig, zudem verantwortet er das 2008 gestartete Händler-Extranet „Conti Online Contact“. Es wird von mehr als 10 000 Firmenkunden genutzt, dient als zentrale Anlaufstelle und wichtiger Marktplatz. Entsprechend intensiv haben Rockendorf und sein Team am Auf- und Ausbau der Plattform gearbeitet. „Die Herausforderung bestand darin, eine zeitgemäße und

zugleich zukunftsorientierte Lösung zu entwickeln. Denn die Technologie verändert sich rasend schnell.“

Rockendorf arbeitet seit 2004 wieder bei Continental, ist fast schon ein alter Hase im E-Business. Zuvor war er als Unternehmensberater bei KPMG Consulting (später Bearingpoint) tätig, sammelte dort Projekterfahrung in E-Business und Customer Relationship Management (CRM). Von Haus aus ist er Wirtschaftsingenieur. Dieses Studium sei eine hervorragende Basis für seinen heutigen Job. „Man muss sich in der IT auskennen und mit Spezialisten auf Augenhöhe diskutieren können. Zugleich braucht es profundes Verständnis für Marketing“, betont der Manager. An einem Beispiel verdeutlicht er, warum das so wichtig ist: Für das Reifenhändler-Extranet wird die Bestellmaske angelegt. Wenn nun der gewünschte Artikel nicht vorrätig ist, tendiert der IT-Experte dazu, „nicht verfügbar“ zu melden. Der Business-Manager drängt darauf, einen Algorithmus zu programmieren, der auf verwandte Produkte hinweist. „Wir wollen ja schließlich verkaufen und dem Kunden Alternativen aufzeigen“, sagt Rockendorf.

Ihn erstaunt, dass viele Marketingleute einen Bogen um E-Business-Themen machen. „Das Geschäft wird immer technischer, Zahlen sind unser tägliches Brot. CRM, Kampagnensteuerung, Marketing-Controlling – da kommt man ohne Software und automatisierte Abläufe nicht mehr aus.“ Zumal immer mehr Unternehmen ihre Geschäfts-



Macher und Sucher: Im E-Business muss man Marketing und IT verknüpfen können, wie Continental-Manager Dirk Rockendorf (l.) beweist. Personalvermittler Heiko Mühle beklagt einen Mangel an qualifizierten Kandidaten.

prozesse digitalisieren, wie Personalvermittler Mühle beobachtet. „Doch es existieren zwei Parallelwelten: hier Online-, dort herkömmliches Marketing. Sie werden zusammenwachsen, denn nur mit integrierten Ansätzen wird die Vermarktung erfolgreich funktionieren.“ Die Jobchancen sind bestens. „Kompetente Interessenten können

meist zwischen mehreren Angeboten auswählen“, sagt Mühle. Wer aus dem Marketing ins E-Business wechseln oder sich dafür qualifizieren möchte, sollte sich mit digitaler Vermarktung beschäftigen, ein entsprechendes Traineeprogramm absolvieren oder sich von erfahrenen Kollegen coachen lassen, empfiehlt der Personalexperte. Rocken-

dorferwartet als künftige Kollegen weniger die Top-Kreativen, sondern „Leute mit strategischem Blick, analytischen Fähigkeiten und Interesse an technischen Abläufen“. Im E-Business müsse man zudem wissbegierig, lernfähig und veränderungsbereit sein. „Mit jedem neuen Kommunikationskanal wächst die Komplexität in unserem Job.“ ←

marketing-jobAgent
ein exklusiver Service von absatzwirtschaft.de

LIZENZ für die besten MARKETERS



Marketing-Profis gesucht?

Schon erledigt! Denn der [absatzwirtschaft marketing-jobAgent](http://absatzwirtschaft.de) verschafft Ihnen den perfekten Zugang zu über 7.000 hochkarätigen Bewerbern. Geben Sie bei absatzwirtschaft.de einfach Ihre Stellenanzeige auf. Und wir garantieren Ihnen: Ihre Anzeige wird mindestens 3.000 Mal gelesen!

Schlechte Erfahrung? Bedenken? Unnötig! Unsere Profile sind nicht älter als 12 Monate. Nicht genug? Wir bieten mehr! Ihre Anzeige wird über absatzwirtschaft.de hinaus auf über 30 Online-Märkten publiziert.

Zusätzlich mit dabei sind: Handelsblatt, WirtschaftsWoche, karriere.de und jobturbo.de.

Jetzt testen unter:



[absatzwirtschaft.de/
marketing-jobagent](http://absatzwirtschaft.de/marketing-jobagent)