

TextilWirtschaft

NEWS | FASHION | BUSINESS

TW Young Professionals 01 vom 24.10.2013 Seite 018 bis 024

Beruf und Karriere

— Wachstumsmarkt E-Commerce —

Online-Nachwuchs verzweifelt gesucht

Der Online-Handel mit Mode wächst weiter zweistellig. Und mit ihm der Bedarf an qualifizierten Fachkräften. Beste Chancen haben Absolventen der Informatik, der Wirtschaftswissenschaften und dualer E-Commerce-Studiengänge. Gute Türöffner sind auch Praktika bei Branchengrößen wie Otto und Zalando.

Hamburg, Uni-Viertel. Der Informatik-Student Michael Precht blättert interessiert in dem Buch „HTML für Fortgeschrittene“. Nach zwei Minuten spricht ihn ein etwa 30 Jahre alter Anzugträger von der Seite an: „Hey, du. Kennst du dich mit so etwas aus?“ Zwei Tage später hat Precht einen Arbeitsvertrag bei einer aufstrebenden Online-Agentur in der Tasche.

Die Geschichte ereignete sich im Jahr 1996, als das aufkommende kommerzielle Internet einen Boom bei Produzenten von Unternehmens-Websites und Content-Angeboten verursachte. Seit ein paar Jahren rollt die zweite Welle der Internet-Revolution über das Land: Immer mehr Händler bauen eigene Online-Shops auf, auch in der Mode. Personal gehen zwar beim Anwerben ihrer Fachkräfte inzwischen deutlich professioneller vor. Aber die Verzweiflung ist ähnlich groß wie in den wilden 90ern. „Auf eine Stelle kommen 0,2 Bewerber. Das ist ein absoluter Nachfragemarkt“, sagt Harald Fortmann, Vizepräsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (siehe Seite 24). „Gute Bewerber sind rar gesät“, bestätigt Nicole Heinrich, die beim Versender Otto das Personalmarketing leitet.

Besonders groß ist die Not, wenn es um die Besetzung von Führungspositionen geht. Der Grund: Hierfür sind in der Regel Berufserfahrungen von mindestens fünf Jahren erforderlich. Doch so lange sind – ob der kurzen E-Commerce-Geschichte – nur wenige Manager im Geschäft. Entsprechend hoch werden sie im Markt gehandelt. Branchenexperten zufolge bekommt ein E-Commerce-Leiter mindestens 100000 Euro im Jahr. Das ist besonders für Multichannel-Händler (online und stationär) ein Problem, da deren Gehaltsniveau traditionell deutlich niedriger ist. „Das behindert nicht selten die Einstellung von E-Commerce-Cracks, da diese das Gehaltsgefüge sprengen würden“, erklärt der E-Commerce-Forscher Prof. Gerrit Heinemann.

Hochschulen kommen nicht hinterher

Eine wesentliche Verbesserung der Lage ist noch nicht in Sicht. An Universitäten und Fachhochschulen entstehen zwar ständig neue Studiengänge, die E-Commerce- und Online-Marketing-Manager in immer

größerer Zahl ausbilden (Seite 34). Doch das reicht längst nicht aus, um den steigenden Bedarf zu decken. Grund ist das anhaltende Wachstum im Online-Modehandel. Nach Berechnungen des Marktforschungsinstituts GfK ist der Online-Anteil am gesamten Modehandel in den vergangenen fünf Jahren von 13% im Jahr 2008 auf 23% im vorigen Jahr gewachsen. Das entspricht fast 10,2 Mrd. Euro (siehe Grafik). Der Versandhandelsverband bvH weist für den gesamten interaktiven Modehandel (Online, Katalog und Teleshopping) des vergangenen Jahres einen Umsatz in Höhe von 14,17 Mrd. Euro aus. Das ist ein Plus von fast 11% gegenüber 2011. Damit ist Mode die meistgehandelte Warengruppe im Internet. Noch vor den Kategorien Elektronik und Bücher, die die Anfänge des E-Commerce dominiert haben.

Die Bandbreite der Berufsbilder ist vielfältig. Sie reicht vom Business-Analysten über den IT-Prozessmanager bis hin zum Webdesigner. Die Berufe lassen sich grob in vier große Bereiche einordnen: IT, Online-Marketing, Kreation und Shop-Management. Hinzu kommt der klassische Einkauf, der bei Multichannel-Händlern meist zentral gesteuert wird. Somit greifen alle Unternehmenssparten auf ein Sortiment zu. Die Aufgabe eines Online-Marketing-Managers besteht beispielsweise darin, Werbe-Banner auf relevanten Websites zu schalten, Link-Partnerschaften mit Website-Betreibern zu schließen (Affiliate-Marketing) und den Shop in den Ergebnislisten von Google möglichst weit nach oben zu bringen. „Wer den Begriff Luxus-Fashion googelt, soll MyTheresa finden“, erklärt Susanne Herzog vom Luxusmode-Händler MyTheresa.com. Hingegen analysieren Shop-Manager das Surf-Verhalten der Kunden und feilen an der Nutzerfreundlichkeit des Angebots, zum Beispiel, indem sie die Navigationsstruktur weiterentwickeln.

Ein Studium ist quasi Pflicht

Doch auch wenn die Jobaussichten rosig sind: Um ein Studium kommen Interessenten in der Regel nicht herum. Akademische Weihen sind auf jeden Fall dann notwendig, wenn man langfristig Führungsaufgaben übernehmen will.

Besonders gefragt sind Absolventen von IT-Studiengängen wie Informatik. Oder von Wirtschaftswissenschaften inklusive Marketing. Grund ist die steigende Komplexität des Online-Handels. „E-Commerce ist ein extrem zahlen- und datengetriebenes Geschäft. Es kann teuer werden, wenn man die falschen Schlüsse zieht oder die falschen Hebel

anpackt“, erklärt Martin Groß-Albenhausen vom Versandhandelsverband bvh. „Deshalb arbeiten viele Online-Händler nicht mit Einzelhandelskaufleuten, weil diese über zu wenig Verständnis und Know-how verfügen.“ Nina Ehrenberg, E-Commerce-Chefin von Galeria Kaufhof, sieht das anders: „Quereinsteiger mit klassischer Handelskarriere sind genau richtig.“ Die Diplom-Betriebswirtin stellt daher auch gelegentlich Bewerber aus dem Haus ein, die über Einkaufs- und Verkaufserfahrungen verfügen.

Es gibt aber auch Ausnahmen. Für redaktionelle Angebote wie Blogs oder Online-Magazine werden Young Professionals gesucht, die beispielsweise Journalistik oder Germanistik studiert haben. „Wichtig sind eine hohe Online-Affinität und Leidenschaft für Mode. Das kann sich auch in einer anderen Studienrichtung entwickeln“, sagt Susan Risse, die bei der Witt-Gruppe das Human Resources-Marketing leitet und beim Recruiting wenig Risiko eingeht. Sie stellt vorrangig Bewerber ein, die während des Studiums ein Praktikum beim Weidener Modeversender absolviert haben. In dieser Zeit werden sie intensiv betreut. Vielversprechende Talente werden anschließend in das Förderprogramm talents@witt aufgenommen. Im Ergebnis besetzt die Otto Group-Tochter zwei Drittel der Stellen für Absolventen mit ehemaligen Praktikanten.

Eine weitere Möglichkeit, Theorie mit Praxis zu verbinden, besteht darin, einen Dualen Studiengang an einer Hochschule zu belegen. Die Witt-Gruppe etwa bietet in Zusammenarbeit mit der Hochschule für angewandtes Management in Erding den Dualen Studiengang E-Commerce an.

Die Otto Group arbeitet mit der FH Wedel zusammen. Neben einem Studium verlangt der Hamburger Handelskonzern im Online-Bereich auch verschiedene Soft Skills. „Am Ende sind auch weiche Faktoren wichtig. Was für ein Typ Mensch ist der Bewerber? Ist er ein Team-Player? Kann er sich mit Otto, dem Geschäftsmodell und dem Thema Mode identifizieren? Das prüfen wir sehr genau“, sagt Otto-Managerin Nicole Heinrich.

Benjamin Otto, der beim Mutterkonzern Otto Group das Young Fashion-Projekt Collins aufbaut, geht noch einen Schritt weiter: „Ich rekrutiere gerne Manager, die bereits mit schwierigen Situationen umgehen mussten, also aus negativer Erfahrung positive Learnings gezogen haben.“ Diese seien ihm lieber als „Schönwetter-Manager, die nur in florierenden Zeiten erfolgreich waren“, sagt der Enkel von Konzerngründer Werner Otto.

Man spricht Englisch

Der Berliner Online-Modehändler Zalando, der in 14 europäischen Ländern vertreten ist, setzt wiederum voraus, dass die Bewerber „Freude an einem internationalen Umfeld haben und über sehr gute

Englischkenntnisse verfügen“, sagt Personalchefin Frauke von Polier. Das ist allein schon deshalb wichtig, weil das Team von über 1000 Mitarbeitern mittlerweile mehr als 40 Nationalitäten umfasst. In der Folge ist Englisch Unternehmenssprache bei Zalando.

Der Modehändler gehört zu den größten Jobmotoren der Online-Branche, weil er seit dem Start Ende 2008 jedes Jahr zweistellig wächst. 2012 knackte der Internet-Pure Player die Milliardengrenze beim Umsatz.

Überhaupt ist das Marktsegment der reinen Online-Händler das wachstumsstärkste der Branche. Laut bvh haben die reinen Online-Versender ihren Umsatz 2012 um 42% auf 9,6 Mrd. Euro gesteigert. Namhafte Pure Player sind neben Zalando unter anderem die US-Konzerne Amazon und Ebay, die ihre Modesparten derzeit kräftig ausbauen. Es folgen Multichannel-Händler wie Engelhorn. Sie legten 2012 im Schnitt um 35% auf 2,9 Mrd. Euro zu – und bekamen in den vergangenen zwölf Monaten online starke Konkurrenz durch die Filialisten P&C Hamburg und P&C Düsseldorf, die eigene Online-Shops eröffneten.

Deren Bedarf an Fachkräften dürfte mit dem Umsatz weiter wachsen. Bei der Rekrutierung könnten sich Fehler der Vergangenheit rächen: „Der Handel hat 30 Jahre lang einen großen Bogen um Akademiker gemacht und nichts gegen das grottenschlechte Berufsbild im Einzelhandel getan“, kritisiert Prof. Gerrit Heinemann. Die Folge: „High Potentials sind in der Regel in anderen Branchen zu finden – oder bei progressiv wachsenden Pure Playern.“

Bert Rösch

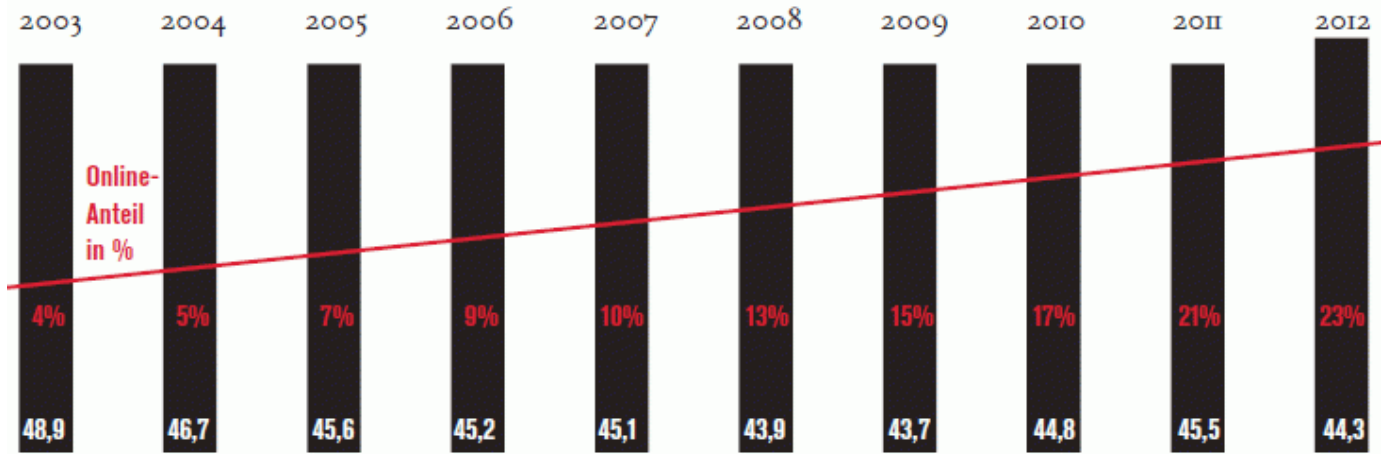
„Bei Zalando lernt man schnell“

Herr Fortmann, welche Tipps können Sie jungen Leuten geben, die in den E-Commerce einsteigen wollen? Fortmann: Ich empfehle, nach dem Bachelor-Studium erst einmal zwei Jahre in die Praxis zu gehen und anschließend den Master zu machen. Dann können die Absolventen in eine wirklich gute Position wechseln. Wo kann man nach dem Bachelor am besten Erfahrung sammeln? Für die Zwischenzeit eignen sich Online-Pure Player wie Zalando und Amazon sehr gut. Dort werden die Absolventen zwar gleich ins kalte Wasser geworfen. Aber sie lernen dadurch sehr viel und schnell. Dieses Wissen bildet die Grundlage für besser bezahlte Jobs bei etablierten Multichannel-Händlern. Sie suchen häufig Leute, die das Thema knallhart gelernt haben und somit qualifiziert sind, E-Commerce-Abteilungen neu aufzubauen. Das spricht doch eigentlich dafür, sich gleich bei Multichannel-Händlern zu bewerben. Diese suchen aber eher Senior-Manager. Ab und zu brauchen sie auch Junioren, jedoch vorrangig Leute, die während des Studiums Erfahrungen gesammelt haben. Das ist auch eine Charakterfrage: Wer mehr der agile Agenturtyp ist, der sollte zu einem Pure Player gehen. Wer dagegen ein nachhaltiges Geschäftsfeld in einem konservativen

Unternehmen aufbauen will, ist bei einem Multichannel-Händler besser aufgehoben. BR Harald Fortmann ist Vizepräsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und Director Executive Search der Personalberatung Dwight Cribb.

Ein Viertel des Modehandels findet online statt

E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt in Deutschland ohne Käufe in ausländischen Shops



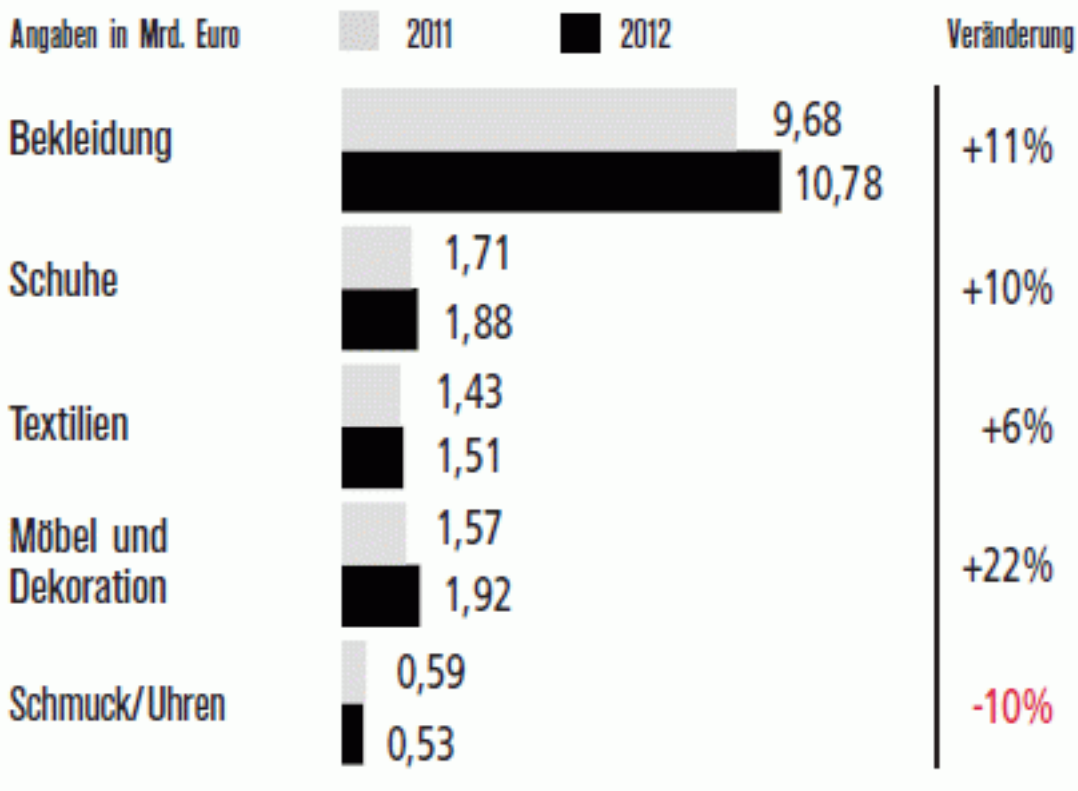
Quelle: GfK Textil-Panel (Verbraucheranalyse 2013)

Umsatz mit Bekleidung und Schuhen in Mrd. Euro (ohne Bestellungen aus dem Ausland)

Ein Viertel des Modehandels findet online statt - E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt in Deutschland ohne Käufe in ausländischen Shops - 2003 bis 2012

Interaktiver Modehandel wächst zweistellig

Umsätze in den Kanälen Online, Katalog, Teleshopping



Quelle: bvh 2013

Interaktiver Modehandel wächst zweistellig - Umsätze in den Kanälen Online, Katalog, Teleshopping - 2011 und 2012

Bildunterschriften

Foto: Pringle of Scotland „Bewerber müssen an einem internationalen Umfeld interessiert sein.“ Frauke von Polier, Zalando „Wir nehmen auch Bewerber aus dem Haus, die über Einkaufserfahrungen verfügen.“ Nina Ehrenberg, Galeria Kaufhof „65% der Berufseinsteiger mit Studium haben vorher ein Praktikum bei uns gemacht.“ Susan Risse, Witt-Gruppe „Es ist wirklich schwierig, versierte Software-Entwickler zu finden.“ Susanne Herzog, MyTheresa.com

Autor

- Rösch, Bert

Land

- Deutschland

Unternehmen/Institution

- BVH Bundesverband des Deutschen Versandhandels
- Bundesverband Digitale Wirtschaft
- GfK Gesellschaft für Konsumforschung
- Otto Group

- Witt Weiden
- Zalando

Person

- Harald Fortmann

Schlagworte

- Accessoires
- Bekleidung
- Branchentrend
- E-Commerce
- Führungskraft
- Interview
- Kooperation
- Löhne und Gehälter
- Marktdaten
- Personalrekrutierung
- Personalwesen
- Schuhe
- Studium
- Teleshopping
- Versandhandel

