

Marktplatz-Heroes gesucht



Viele Unternehmen, die ins Marktplatz-Business einsteigen, **suchen händeringend Personal**. Vor allem Marktplatz-Manager sind heiß begehrt. Aber welche Skills sind in diesem Bereich eigentlich wichtig – und was macht es so schwer, gute Mitarbeiter zu finden?

ALESSA KÄSTNER

Das Marktplatz-Business boomt. Doch bei aller Euphorie hat die gesamte Branche aktuell mit einem großen Problem zu kämpfen: akutem Personalmangel. Egal ob Marktplätze, Marktplatz-Dienstleister, Händler oder Marken: Alle suchen händeringend gute Leute. Vor allem Marktplatz-Manager sind derzeit gefragt.

Doch da das Thema immer noch Neuland ist, sind echte Experten auf dem Gebiet rar gesät. Ein rudimentäres Halbwissen haben sich viele bislang auf eigene Faust auf Konferenzen, über Podcasts und Branchen-Newsletter angeeignet. Eine fundierte Ausbildung? Fehlangezeige. Das operative Hands-on-Wissen ist nicht vorhanden – „Learning by doing“ und „Trial & Error“ ist daher die Devise.

Marktplatz-Geschäft als Wachstumstreiber

„Die potenzielle Marktplatz-Landschaft ist so groß und jeder Marktplatz hat seine spezifischen Anforderungen. Da braucht es Zeit, um sich auszuprobieren und entsprechende Erfahrungen zu sammeln. Natürlich gibt es Strategien, die bei den meisten Marktplätzen funktionieren, aber trotzdem hat jede Plattform ihre Besonderheiten, die oft erst nach dem Go-live in Gänze zum Vorschein kommen“, sagt Sarah Niewöhner, Teamlead E-Commerce Marketplaces bei der Gerry Weber Retail GmbH. Das Marktplatzgeschäft werde für viele Marken jetzt verstärkt zum Wachstumstreiber – und gutes Personal sei dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor. „Für Brands ist es eine große Chance, sich einem oft auch sehr breit gefächerten Publikum zu präsentieren. Hier können ungeahnte Potenziale lie-

i WORUM ES GEHT

Überall fehlt Personal – auch in der E-Commerce-Branche. Vor allem im Marktplatz-Business sind echte Spezialisten bislang schwer zu finden. Drei Experten erklären, warum Unternehmen unbedingt in fähige Marktplatz-Manager investieren sollten und was diese können müssen.

gen“, so Niewöhner. Sie managed aktuell selbst ein vierköpfiges Team und weiß, worauf es in diesem Job ankommt: „Der Aufgabenbereich ist sehr umfangreich und vielseitig. Oftmals sind Marktplatz-Verantwortliche Content-, Marketing-, Projekt-, Merchandise-, Operations-Manager und noch viel mehr in einer Person. Sie kümmern sich je nach Teamstruktur um viele Themen: von der Auswahl eines geeigneten Marktplatzes über die technische Integration bis hin zu den Optimierungen der Sales.“ Deswegen sei es auch wichtig, in dieser Position im Unternehmen gut vernetzt zu sein, da Marktplatz-Manager Berührungspunkte zu fast allen Abteilungen hätten – von Sales über das Produktmanagement und Controlling bis hin zu Logistik, IT und Marketing.

Support aus der Führungsetage

Und in welcher Abteilung sollten Marktplatz-Experten selbst angesiedelt sein? „Viele Unternehmen haben das Problem, dass es in der Organisationsstruktur noch keine Platzierung gibt. Oft ist es unklar, wer überhaupt zuständig ist“, sagt Franz Holzweißig, Co-Founder und Geschäftsführer der Strategieberatung 12n. Er hält es für sinnvoll, die Marktplatz-Profis in die E-Commerce-Abteilung zu integrieren. Um etwaige Animositäten zwischen den einzelnen Teams zu verhindern, sei dabei vor allem eine gute



„DER AUFGABENBE- REICH EINES MARKT- PLATZ-MANAGERS IST SEHR UMFANGREICH UND VIELSEITIG.“

SARAH NIEWÖHNER, TEAMLEAD
E-COMMERCE MARKETPLACES BEI
GERRY WEBER RETAIL

Kommunikation wichtig. „Diese sollte unbedingt aktiv durch abteilungsübergreifende Projekte und Maßnahmen gefördert werden“, so Holzweißig. „Gleichzeitig sollten Konflikte frühzeitig aufgedeckt und gelöst werden. Das ist die Aufgabe des CEOs.“

Wie wichtig der Support des Managements bei dem Marktplatz-Vorhaben generell ist, weiß auch die Marktplatz-Expertin Valerie Dichtl. Sie hat 2020 die Marketplace Uni gegründet und gibt regelmäßig Online-Marktplatz-Trainings und -Workshops für Marken und Hersteller. In Starter- und Advanced-Kursen können die Teilnehmer individuelle Strategien entwickeln und lernen, wie der Verkauf über Online-Marktplätze am besten funktioniert. „Im Gespräch mit Geschäftsführern höre ich oft: Wir probieren es mit Marktplatz, der oder die macht das dann einfach nebenbei. Und wenn dann der Umsatz stimmt, dann stellen wir Leute ein. Darauf erwidere ich gerne: ‚Wenn ein Laden im Stadtzentrum aufmacht, stellen Sie dann auch erst Leute ein, wenn Umsatz da

„INTERNE KOMMUNIKATION DURCH ABTEILUNGS- ÜBERGREIFENDE PROJEKTE FÖRDERN.“

FRANZ HOLZWEISSIG,
CO-FOUNDER UND CEO VON 12N



ist? Das bringt die meisten zum Umdenken“, sagt Dichtl. Und genau das sei ihrer Meinung nach extrem wichtig – denn zuallererst müsse das Mindset intern stimmen.

Projektmanagement-Skills und Produktverständnis

Wenn die Führungsebene überzeugt ist, geht es ans Recruiting – und auch das ist keine einfache Angelegenheit. Denn geeignete Kandidaten sollten im besten Fall Projektmanagement-Skills, Affinität für E-Commerce, gutes Produktverständnis sowie Marketing-Know-how mitbringen: „Im Grunde wird die eierlegende Wollmilchsau gesucht“, so Dichtl. Sie rät dazu, wenn möglich, Mitarbeiter aus den eigenen Reihen weiterzubilden, da diese das Produkt bereits kennen und intern schon ein gewisses Standing haben. „Externe Experten können natürlich noch mal ganz neue Impulse geben, sind aber meistens auch sehr teuer. Ein guter Weg kann es daher sein, beispielsweise Azubis aus dem E-Commerce umzuschulen, oder dass jemand aus dem Online-Wholesale-Team das Thema noch als extra Komponente dazubekommt.“

Marketplace Coordinator (GN) Headquarter Bodelshausen

Deine Aufgaben

- Ansprechpartner für Marktplatzintegrationen in Zusammenarbeit mit allen beteiligten Abteilungen
- Interner Koordinator für alle Belange der Second Season Vermarktung an Aufkäufer
- Strategische und operative Betreuung unserer Marktplätze
- Überwachung und Kommunikation der saisonalen Artikelauswahl
- Verantwortlicher für die Angebotserstellung, Auftrags eingabe, Koordination und Sicherstellung des Auslieferungsprozesses
- Sicherstellung eines stetigen Bestandsmonitorings im Bereich Second Season und Planung der Abverkaufsmengen
- Aufbereitung und Pflege aller relevanten Daten sowie Erstellung und Aufbereitung saisonaler Abverkaufszahlen
- Unterstützung bei Projektarbeiten

Dein Profil

- Erfolgreich abgeschlossenes Studium der Betriebswirtschaftslehre oder vergleichbare kaufmännische Ausbildung
- Kenntnisse im Bereich Marktplätze wünschenswert
- Kundenorientiertes Arbeiten sowie eine hohe Bereitschaft Neues zu lernen

Ein Beispiel
für eine typische
Stellenanzeige
für die Position
eines Marketplace
Coordinator

Fakt ist: Marktplatz-Umsätze wachsen kontinuierlich – und somit gewinnt auch der Job des Marktplatz-Managers immer mehr an Bedeutung. Unternehmen, die in diesem Business durchstarten wollen, sollten sich mit dem Thema frühzeitig auseinandersetzen und in die entsprechende Manpower investieren. Denn auch hier gilt das alte Credo: Wissen ist Macht. ←