



Wie wir das perfekte Match trotz komplexer Anforderungen fanden

AUSGANGSSITUATION

Ein mittelständisches Unternehmen aus dem Bereich Lifestyle- und Konsumgüter baute seinen Online-Vertriebskanal stark aus.

Um das ambitionierte Wachstum im digitalen Geschäft zu realisieren, sollte eine neue Schlüsselposition besetzt werden: E-Commerce Manager.

Herausforderungen:

- Die Position erforderte breites Fachwissen in den Bereichen:
 - Online-Marketing & Performance-Marketing
 - Shopmanagement & Conversion-Optimierung
 - Datenanalyse & KPI-Tracking
 - Projektmanagement für digitale Plattformen
 - Stakeholder-Management zwischen Marketing, Vertrieb und IT
- Auf dem Arbeitsmarkt fanden sich zwar viele Bewerber mit Teilkompetenzen, aber kein Kandidat erfüllte 100 % der Anforderungen.
- Die interne Personalabteilung war unsicher, welche Qualifikationen unbedingt erforderlich sind und wo Entwicklungspotenzial akzeptabel wäre.
- Hoher Zeitdruck: Die Stelle sollte innerhalb von 3 Monaten besetzt werden, um wichtige Projekte nicht zu verzögern.

Risiken bei Nicht-Besetzung:

- Verzögerung des geplanten Online-Shop-Relaunches
- Umsatzverluste im digitalen Vertriebskanal
- Überlastung des bestehenden Marketing-Teams

UNSERE LÖSUNG

Wir setzen auf einen ganzheitlichen Recruiting- und Entwicklungsansatz, der drei Kernziele verfolgte: Klarheit schaffen, welche Kompetenzen zwingend erforderlich sind. Breitere Kandidatenbasis nutzen, ohne Kompromisse bei der Qualität einzugehen. Einarbeitung und Entwicklung gezielt einplanen, um fehlende Skills aufzubauen.

1. Präzisierung des Anforderungsprofils

Im ersten Schritt analysierten wir gemeinsam mit der Geschäftsführung und den Teamleitern die Anforderungen:

- Welche Kompetenzen sind Must-have?
- Welche können durch Training on the Job entwickelt werden?
- Welche Soft Skills sind für die Rolle entscheidend?

Ergebnis:

Wir definierten drei Kernbereiche, die zwingend vorhanden sein mussten:

- Strategisches Verständnis für E-Commerce & digitale Kundenprozesse
- Analytisches Denken und KPI-getriebene Steuerung
- Kommunikations- und Führungsfähigkeiten

Andere Themen, wie spezielle Shop-System-Kenntnisse, wurden als Entwicklungspotenzial eingeplant.

2. Active Sourcing & Direktansprache

Wir wussten, dass klassische Stellenanzeigen nicht ausreichen würden.

Deshalb setzten wir auf Active Sourcing und sprachen Kandidaten gezielt an:

- Nutzung von LinkedIn, Xing und branchenspezifischen Netzwerken
- Ansprache von Kandidaten aus verwandten Bereichen, z. B. Online-Marketing oder Category Management
- Storytelling in den Nachrichten: Die Vision des Unternehmens und die Gestaltungsfreiheit der Rolle betonen

„Wir haben uns bewusst auf Kandidaten konzentriert, die nicht nur Erfahrung, sondern auch Entwicklungspotenzial mitbringen.“

3. Kompetenzbasierter Auswahlprozess

Da kein Kandidat perfekt auf das Profil passte, setzten wir auf strukturierte Auswahlmethoden, um das Potenzial messbar zu machen:

- Kompetenzinterviews mit Fokus auf Transferfähigkeit von Wissen
- Fallstudien-Präsentationen, z. B. Optimierung eines Shop-Cases
- Persönlichkeits- und Motivationstests, um kulturellen Fit und Lernbereitschaft einzuschätzen
- Intensive Feedbackschleifen mit den Fachbereichen

4. Onboarding & Entwicklungsplan

Nach der Einstellung wurde ein individueller Entwicklungsplan erstellt:

- Mentoring durch einen Senior-Marketing-Manager
- Externe Weiterbildung in spezifischen Shop-Systemen und Data Analytics
- Regelmäßige Feedbackgespräche mit klar definierten Meilensteinen

Dadurch konnte der neue E-Commerce Manager innerhalb von 6 Monaten alle erforderlichen Kompetenzen vollständig aufbauen.

DAS ERGEBNIS

Ein motivierter E-Commerce Manager, der mit frischem Blick und kontinuierlicher Weiterbildung den digitalen Vertrieb auf Erfolgskurs bringt.