



Wie wir das perfekte Match trotz komplexer Anforderungen fanden



## AUSANGSSITUATION

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.**