



Bettina Vier

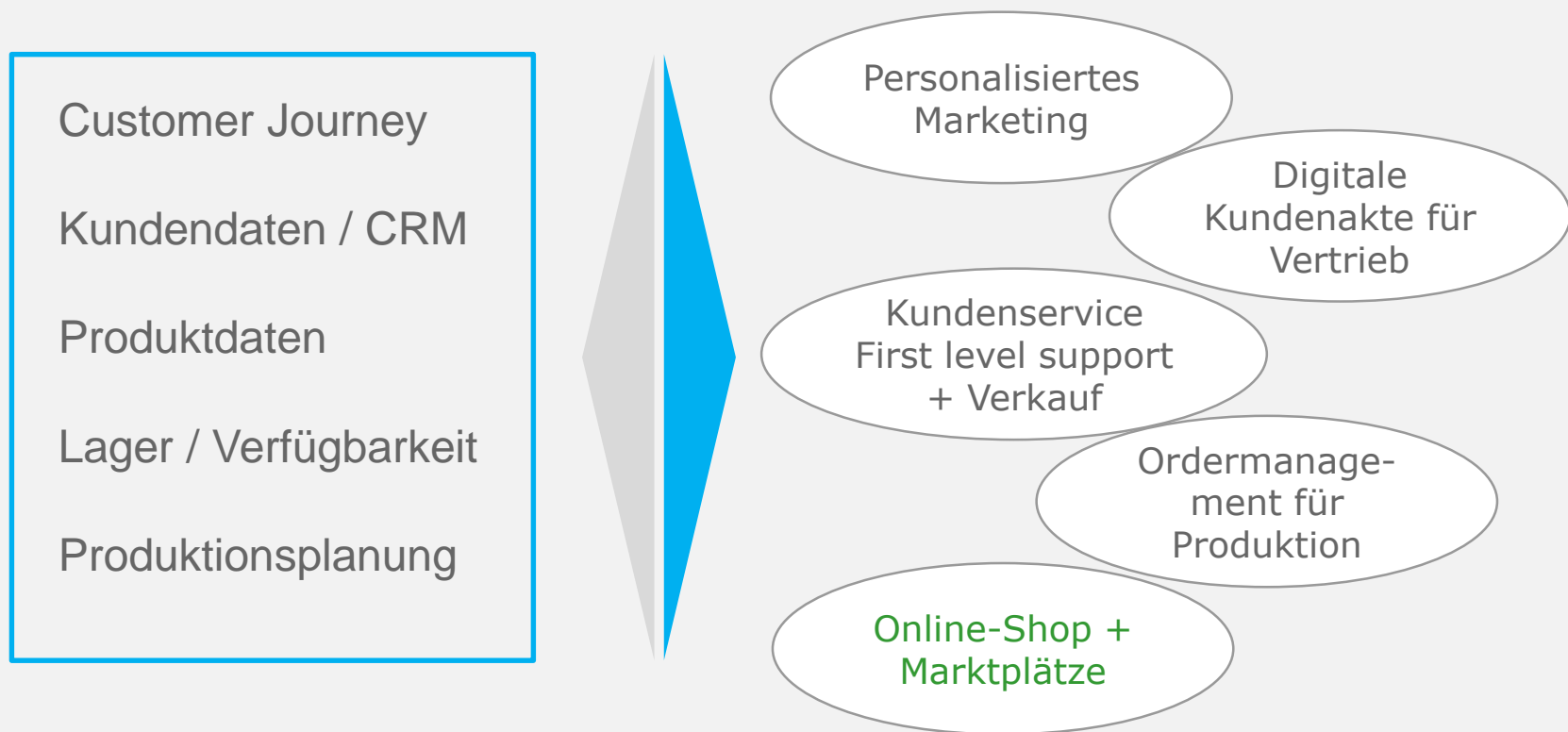
Interim Managerin für E-Commerce, Digitalisierung, Changes

Das treibt mich an

Ich bin überzeugt davon, dass der E-Commerce für die meisten Unternehmen ein wichtiger Vertriebskanal ist. Doch der Weg dahin muss überlegt sein. Neben einer funktionierenden Plattform braucht der E-Commerce die professionelle Flankierung durch Produktmanagement, Marketing, Kundenservice, Logistik und andere Services. Daher knöpfe ich mir die gesamte Wertschöpfungskette vor. **Mein Ziel ist es, Plattform und Organisation zu optimieren und Digitalisierungspotenziale aufzudecken.** Meine Erfahrung: Von diesen Optimierungen profitiert nicht nur der E-Commerce.

Mit einer Digitalstrategie können Sie den Weg in den E-Commerce ebnen und auch andere Bereiche optimieren. Das verändert Prozesse und die Anforderungen an Mitarbeiter. **Ich kann Sie von der Strategie bis zur produktiven Umsetzung unterstützen.**

Online-Handel braucht Digitalisierung, Digitalisierung braucht keinen Online-Handel



Digitalisierung und E-Commerce führen zu Veränderungen im Unternehmen

Projektmanagement / Interim-Management



Mitarbeiter-
entwicklung



STRATEGIE



Change-
Management



Prozesse + Organisationsentwicklung



Bettina Vier

Diplom Volkswirtin / Change Managerin (IHK)

Mitglied der DDIM Fachgruppe Digitalisierung
und Industrie 4.0

Digitalisierungs- / E-Commerce-Managerin seit 1996, seit 2011 selbständig:

- Strategien für Digitalisierung und E-Commerce
- Change Management im Umfeld der Digitalisierung (IHK zertifizierte Change Managerin)
- Projektmanagement im Umfeld der digitalen Transformation und E-Commerce (agile Projektleitung; GPM nahe Projektleiterausbildung)
- Interim Managerin zur Überbrückung von Vakanzen in Leitungspositionen inkl. CDO (Chief Digital Officer)

Projektbeispiele

INTERIM-MANAGEMENT:

Interim Head of E-Commerce IT

Der Abteilungsleiter hatte mündlich gekündigt und war in den Urlaub gefahren. Kommt er wieder? Das Management entschied, mich interimistisch als Abteilungsleiterin einzusetzen, bis die Situation geklärt war. Eine der wichtigsten Aufgaben war es, die „Grabenkämpfe“ zwischen E-Commerce und der restlichen IT zu lösen. Im weiteren sollte das Team zu mehr Output gebracht und die Transformation der Entwickler in Scrum-Teams weitergeführt werden.

Mit folgenden Ansätzen gelang es mir, die Wogen zu glätten: Verbesserung der Kommunikation, Austausch und Neugestaltung der Zusammenarbeit mit anderen IT-Bereichen sowie die Aktivierung eines abteilungsübergreifenden Projekts (Aufbau einer neuen Shop-Plattform). Insbesondere das letztere bot die Möglichkeit, bei null anzufangen, ohne Altlasten.

Als sieben Monate später der neue Leiter E-Commerce das Staffelholz übernahm, waren die größten Hindernisse aus dem Weg geräumt.

PROJEKTLEITUNG:

Aufbau eines E-Commerce-Teams und Online-Shops

Mein Auftraggeber hatte es sich zum Ziel gesetzt sein Filialgeschäft durch einen Online-Shop zu ergänzen. Da ich als Interim Managerin kurzfristig zur Verfügung stand, konnte sofort gestartet werden. Neben der Ausarbeitung der Strategie erstellte ich eine Übersicht der anfallenden Aufgaben. Beides waren wichtige Grundlagen, um ein Online-Team zu rekrutieren. Im weiteren erstellte ich das Initialkonzept für den Store und begleitete die Umsetzung als Projektmanagerin. Schnell zeigte sich, dass die vorhandenen Produktdaten nicht der Struktur und dem Sprachgebrauch der Endkunden entsprachen. Die Geschäftsführung entschied, dass das ERP entsprechend meinen Vorgaben angepasst werden sollte. Ergänzend erstellte ich mit dem Marketing-Team ein Marketingkonzept und mit dem Launch auch direkt in die Werbung starten zu können. Ein Monat vor dem Livegang war meine Arbeit getan: Ein neuer Leiter E-Commerce und ein kleines Team waren an Board und konnten die Aufgaben selbständig übernehmen.

Projektbeispiele

CHANGE-MANAGEMENT:

Umstrukturierung der Organisationseinheit „Extranet-Team“

Meine Aufgabe war es, den Aufgabenbereich „Extranet“ mit über 17.000 B2B-Nutzern neu zu organisieren. Die Zuständigkeit des Extranets wurde aus dem Bereich „Kommunikation“ in die IT verschoben. Dabei wurden nicht nur ein Team ab- und ein neues aufgebaut, es mussten auch neue Prozesse und Zuständigkeiten definiert werden. Parallel dazu gehörte es zu meinen Aufgaben eine Extranet-Strategie auszuarbeiten sowie die Weiterentwicklung der Extranet-Plattform voranzutreiben. Zusammen mit den anderen Serviceabteilungen entwickelte ich Ideen, wie die Kundenbindung über das Extranet verbessert werden kann. Die Ergebnisse wurden grob in einer Roadmap (vergleichbar mit einem Backlog im agilen Umfeld) festgehalten.

STRATEGIE:

Ausarbeitung einer internationalen Digital- und E-Commerce-Strategie

Mein Auftraggeber war ein internationales Chemie-Unternehmen, das gerade ein neues Warenwirtschaftssystem international ausrollte. Dabei stieß man auf eine neue Aufgabe: Wie lassen sich die lokalen E-Commerce-Aktivitäten der Länder im B2B über eine Plattform bündeln, um den Kunden mehr Transparenz über Produkte, Lagerbestände und Leistungen des Konzerns zu bieten? Eine solche Aufgabe benötigt Zeit und viel Erfahrung. Gemeinsam mit meinem Auftraggeber gelang es mir eine Strategie auszuarbeiten, die als Leitfaden für die Umsetzungsplanung von der Konzernführung akzeptiert wurde.

Branchenkenntnisse

- Einzelhandel (Mode & Textilien, Möbel & Wohnaccessoires, Baumärkte)
- Logistikprodukte (Produzent, B2B)
- Buchhandel/Verlage (eBooks)
- Konsumgüterhersteller (Haarpflege)
- Lebensmittelbranche / Discounter
- Automobilzulieferer (Reifengroßhandel)
- Chemie / Life Science
- Finanzdienstleistungen (Banken, Versicherungen, Baufinanzierung, Fonds)



Stärken

- Zielorientiert
- Visionär
- Strukturiert
- Krisenerfahren
- Kommunikationsstark
- Durchsetzungsstark
- Motivierend
- Humorvoll



Interviewauszug aus dem Buch „Digital Insights“

Was bedeutet für Sie der Begriff Digitalisierung?

Digitalisierung bedeutet im engen Sinne die Umwandlung analoger Informationen in digitale Werte. In den aktuellen Diskussionen bezieht man sich jedoch mehr auf die Anwendung: Wie können digitale Informationen genutzt werden, um Prozesse, Forschung und Kommunikation zu optimieren?

Wenn ein Unternehmen digitalisieren möchte, wo sollte es anfangen?

Digitalisierung fängt da an, wo die Schmerzpunkte in einem Unternehmen am größten sind. Sind diese bekannt, sollte eine Digitalstrategie erstellt werden, die die Zielsetzung und das Vorgehen beschreibt, denn nicht immer lassen sich Probleme sofort dort beheben, wo sie spürbar sind. Meistens müssen die Prozesse und Systeme davor verändert bzw. eine technische Basis gelegt werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Mitarbeiter: Haben sie das Wissen, die vorhandenen Systeme optimal für ihre Arbeit zu nutzen, und sind sie in der Lage, sich bei Bedarf neues Wissen selbst anzueignen? Wenn die Mitarbeiter lernen, die Möglichkeiten der vorhandenen Technik voll auszuschöpfen, werden sie auch neue Ideen für digitale Lösungen entwickeln. Und sie werden die Angst vor Veränderungen verlieren.



Interviewauszug aus dem Buch „Digital Insights“

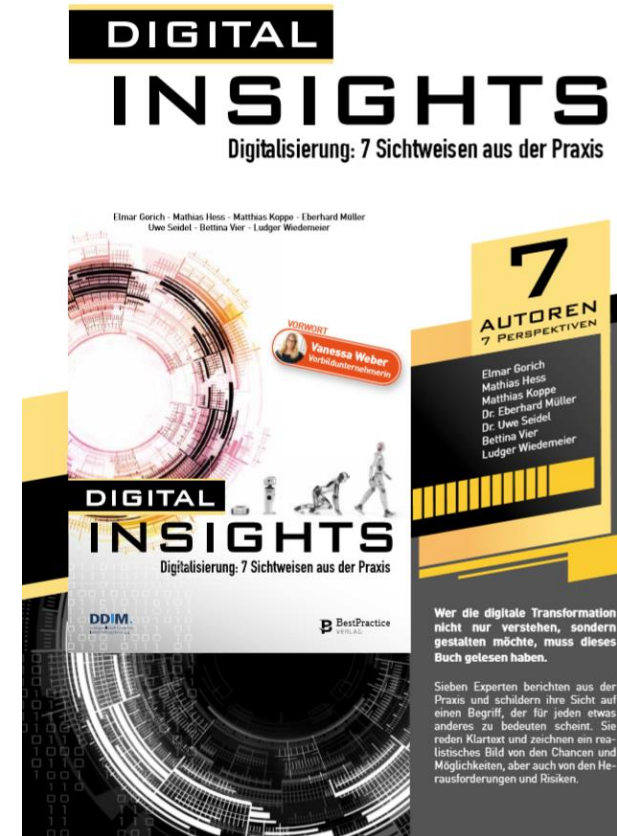
Wie sieht Ihrer Meinung nach eine unternehmerische, betriebswirtschaftlich tragfähige Digitalisierungsstrategie aus? An was müssen Unternehmen unbedingt denken?

Die globale Digitalisierungsstrategie hat die digitale Vernetzung von international agierenden Unternehmen zum Ziel. Um das zu erreichen, bedarf es einer Vision, die alle betroffenen Unternehmen einbindet. Ein gemeinsames Ziel verbindet und schafft Potenzial, gemeinsam Lösungen zu finden. Das erfordert auch ein funktionierendes Netzwerk, Transparenz und Offenheit und die Bereitschaft Informationen zu teilen.

Des Weiteren muss hinterfragt werden, welche technischen Stärken die Unternehmen jeweils haben und wie diese für die Digitalisierung genutzt werden können. In den meisten Fällen neigen die Unternehmen dazu, die Digitalisierung aus der Zentrale heraus auszurollen. Wichtiger wäre es, die bereits international vorhandenen Lösungen darauf zu prüfen, ob sie global genutzt werden können.

So können in mehreren Ländern gleichzeitig (oder entlang einer Roadmap) Projekte gestartet werden, die nicht nur das internationale Know-how berücksichtigen, sondern auch die Ressourcen optimal einsetzen und motivieren.

Parallel dazu ist es zudem erforderlich, das technische Know-how der Mitarbeiter allgemein zu verbessern. Das fördert nicht nur die technische Effizienz am Arbeitsplatz – je mehr technische Erfahrungen ein Mitarbeiter hat, umso leichter fällt es ihm, sich mit neuen Systemen auseinanderzusetzen.



Veröffentlichungen



[Mehr Informationen](#)

Digital Insights Digitalisierung: 7 Sichtweisen aus der Praxis

Sieben Experten berichten aus der Praxis und schildern ihre Sicht auf einen Begriff, der für jeden etwas anderes zu bedeuten scheint. Sie reden Klartext und zeichnen ein realistisches Bild von den Chancen und Möglichkeiten, aber auch von den Herausforderungen und Risiken.

Mein Beitrag:

Jongleur-Arbeit: Kundenzentrierung in der B2B-Beziehung

Um Kunden glücklich zu machen, müssen Führungskräfte auf den Ebenen Digitalisierung, Organisation und Change gleichzeitig agieren

Veröffentlichungen



Mein Blog

In meinem Blog veröffentliche ich Fachartikel zum Thema Digitalisierung, E-Commerce, Change-und Interim-Management.

Diese Beiträge sind bei meinen Lesern sehr beliebt:



- Digitalisierung? Dann starten Sie bitte nicht mit Online Handel.
- Nein. Projektfreie Zeit ist mir nicht peinlich.
- Fünf Prinzipien für ein erfolgreiches Change Management



Vielen Dank für Ihr Interesse.

[Zum Kontaktformular](#)