

Otto versteht New Work als Investition

Hamburg. Otto-Bereichsvorstand Marc Opelt versteht „New Work“ als ganzheitliche, strategische Investition. Dazu gehört für ihn teamübergreifendes Arbeiten genauso wie zeitliche und örtliche Flexibilität. „Die Kombination aus beruflicher Sinnstiftung und einem modernen Arbeitsumfeld ist für immer mehr Kollegen und Bewerber extrem wichtig“, sagte Opelt beim Vorstellen der Jahresbilanz. Otto.de sucht Bewerber für Business Intelligence, IT und E-Commerce. Rund 1400 Einstellungen sind in den nächsten zwölf Monaten geplant. *lz 14-18*

L'Oréal ist Teil der Start-up-Woche

Düsseldorf. Mitte April veranstaltet die Landeshauptstadt von NRW eine Start-up-Woche, in der junge Gründer sich bei Unternehmen wie L'Oréal oder Stepstone Input für ihr Geschäft holen können. „Triff Experten für Social Media, Performance-Marketing, Vertrieb, E-Commerce oder Data-Intelligence“, heißt es beim Kosmetikkonzern, der auch den General Manager von Garnier, Dominik Schneider, und CDO Kai Schmidhuber aufbietet. „Besonders spannend wird es für dich sein, von unseren Erfahrungen bei der Kollaboration mit Startups zu hören“, wirbt L'Oréal. Voraussetzung ist eine Bewerbung. *lz 14-18*

Lidl bietet 1 000 Jobs rund um Berlin

Berlin. Lidl will in Berlin und Brandenburg 1000 Mitarbeiter einstellen. Dafür startet der Discounter aktuell eine Recruiting-Kampagne, die auf Vielfalt der Positionen vom Azubi über Filialmitarbeiter oder auch IT-Spezialisten im Bereich Lidl Digital abzielt. Betont werden Karrierechancen und übertarifliche Gehälter. *lz 14-18*

Zwölf „Digital Hubs“ kommen gut an

Berlin. 350 Start-ups, 150 Unternehmen und 45 Hochschulen haben über die Digital Hub Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums bisher zueinandergefunden. Diese Bilanz zieht der ebenfalls beteiligte Digitalverband Bitkom ein Jahr nach dem Start. Die zwölf Hubs haben verschiedene Schwerpunkte: So stehen Dortmund und Hamburg für Logistik, Karlsruhe für künstliche Intelligenz und Berlin für das Internet of Things. Ziel dieser Treffpunkte ist es, Innovations- und Entwicklungsabteilungen mit Start-ups und Wissenschaftlern zusammenzubringen. *lz 14-18*

Deutsche IT-Frauen schlecht bezahlt

Berlin. Das geschlechtsspezifische Lohngefälle in der IT-Branche ist in Deutschland mit 25 Prozent größer als in allen anderen westlichen Ländern, die Gehaltslücke damit doppelt so groß wie in Frankreich oder Belgien. Zudem ist die Differenz im IT-Bereich um 6,1 Prozent größer als in anderen Branchen. Das zeigt ein Gehaltsvergleich von 41 Ländern der IT-Jobbörse Honeypot. „Der hiesige IT-Sektor liegt in Sachen Gleichberechtigung weit zurück“, stellt Co-Gründerin Emma Tracey fest. *lz 14-18*

„Omnichannel schreit nach zentral“

Für die Konsumgüterbranche bündelt Accenture viel Know-how im Hamburger Büro – Brancheneinblicke von Moritz Hagenmüller

Hamburg. Am Standort von Otto, Unilever, ECE, Edeka, Xing und Google fokussiert sich Accenture mit den Kernkompetenzen Technologie sowie Schnittstelle zwischen Technologie und Geschäft auf den Endkunden. Wo er den Handel in puncto Digitalisierung sieht, verrät der Leiter der Einheit, Moritz Hagenmüller.

Herr Hagenmüller, welche Schwerpunkte setzt Accenture in Hamburg?

In Hamburg haben wir viele Kompetenzen gebündelt, die zum Konsumenten hin ausgerichtet sind. Wir sind hier stark in Bekleidung, Mode und in den letzten Jahren auch Food. Den Handel betreuen wir von Lebensmittel Einzelhandel bis Warenhaus.

Wie digital ist der Handel heute?

Lange Zeit wurde in der Digitalisierung eher Bedrohung als Chance gesehen. Das hat sich in vielen halbherzigen Initiativen niedergeschlagen. Nun hat sich der LEH in sehr kurzer Zeit über E-Commerce und Omnichannel hinausbewegt. Viele Technologien stehen am entscheidenden Punkt und entwickeln sich exponentiell wie Robotics, AI, Advanced Analytics, Blockchain, Cyber Security. Der Fächer ist so überwältigend, dass jedes Unternehmen, das sich nicht als Technologieunternehmen versteht, Beratungsbedarf hat.

Beflügelt auch der Mangel an Digital-Experten Ihr Geschäft?

Ja, natürlich. Profile wie Data Scientists, die gibt es nicht so oft. Das gleiche gilt für Manager mit Erfahrung und realistischen Blick auf digitale Transformation. Der Anspruch, alles selbst zu entwickeln, ist oft nicht so hoch. Aber: Man kann natürlich standardisierte Lösungen von Cloud-Anbietern mit Features für künstliche Intelligenz und Automatisierung nutzen. Auch dabei unterstützen wir.

Wie groß ist der Druck in der Branche?

Hoch. Bislang fehlten Nachhaltigkeit und Engagement. Aber das Gefühl für die Dringlichkeit hat zugenommen. Technologiekenntnis ist nicht nur eine nachgelagerte Kenntnis, um Entscheidungen mit einem Stück Software abzubilden, sondern wird sehr weit vorne in der Diskussion gebraucht. Im Sinne von: Wer die Technologie besser versteht, kann die bessere Geschäftsstrategie formulieren und – wegen der schnellen Entwicklung – vielleicht in zwei, drei Jahren an einem Punkt stehen, den der Wettbewerb gar nicht gesehen hat.

Was ist das nächste große Ding nach Omnichannel?

Die Sprachsteuerung bietet große Chancen, ist aber gleichzeitig auch eine große Herausforderung für Marken.



Moritz Hagenmüller: Der Geschäftsführer des Einzelhandels- und Konsumgüterbereichs bei Accenture Strategy leitet den neuen Standort und war früher bei Libri.

Echo bzw. Alexa sind perfekt für die Bestellung von Produkten des wiederkehrenden Bedarfs. Die Nutzung der Kundendaten ist enorm ausbaufähig. Das andere ist der organisatorische und kulturelle Wandel. Wichtig sind interdisziplinäre, agile Teams mit hoher Eigenverantwortung. So hatte die schleppende Implementierung von Omnichannel viel damit zu tun, dass Marketing, Sales und Supply Chain ihren Teil gemacht haben, sich aber nur alle drei Wochen trafen. Dann geht nichts vorwärts und man schafft keine nahtlose Erfahrung.

Wie unterstützt Accenture?

Organisatorisches Redesign ist ein großes Thema für uns. Effizienzsteigerung ist jetzt essentiell, um Mittel für Innovation freizusetzen und die Ressourcen auf die richtigen Prioritäten auszurichten. Aber so wie früher einfach zehn Prozent einzusparen, das geht nicht mehr. Wir arbeiten mit der Idee der Zero Based Organisation, soll heißen: Wenn man die Uhren auf Null stellen und die Organisation komplett neu aufstellen würde, wie würde sie dann aussehen? Welche Bereiche würde man stärken, welche zurückfahren, automatisieren, welche international bedienen? So entsteht ein Organisationsmodell mit neuen Einheiten wie Centers of Expertise und liquiden, crossfunktionalen Teams aus Technikern, Designern, Data Scientists und Kaufleuten, die hier zumindest einen Teil ihrer Zeit einsetzen.

Sind denn Führungskräfte kompetent genug für diese Art des Arbeitens?

Sollten sie. Ab einer gewissen Seniorität kann ich Bereitschaft zur Autodidaktik erwarten. Eine Führungsrolle hat viel mit lebenslangem Lernen zu tun. Man muss Leute treffen, Konferenzen besuchen und Partnerschaften aufbauen mit digitalen Unternehmen, Start-ups, Unis, Kollegen, Investoren. Man kann

sich punktuell im Führungsteam verstärken und natürlich auch Trainings absolvieren. Es geht darum, in Ökosystemen zu denken, sich zu vernetzen, zu tummeln und bestimmte Experimente zu starten, siehe Amazon. Das betrifft Online-Händler übrigens genauso wie stationäre Händler.

Wie beschreiben Sie Führung heute?

Vorleben und Rückhalt geben über den Tag hinaus. In der Vergangenheit haben wir oft erlebt, dass eine App oder ein Onlineshop zu schnell eingestellt wurde, wenn es nicht so lief.

Inwiefern verändert sich der Personalbedarf strukturell?

Früher wurden bestimmte Profile wie der Chief Digital Officer gesucht und in dezidierten Bereichen eingesetzt, wie der Omnichannel-Einheit. Das war ein Übergangsphänomen. Heute sind wir

an dem Punkt, wo „digital“ das neue „normal“ ist. Jeder Manager muss ein Stück weit Digital Officer sein, egal ob ich Finanzen digitalisiere oder im Vertrieb und Marketing bin und Daten ganz anders nutzen möchte – auch in meinem stationären Kern.

Welche Herausforderungen muss der Handel 2018 annehmen?

Starke Einzelhändler haben längst heraus, wie hyperpersonalisierte Kundenansprache und Lieferung funktionieren. Modeherstellern raten wir, nicht nur auf den eigenen Kanal zu setzen, sondern Multibrand-Plattformen wie Zalando, Amazon, Prêt-à-Porter zu nutzen. Es lohnt sich, über Partnerschaften nachzudenken und das, was man geben und nehmen kann. Für Drogerieware ist Sprachsteuerung spannend. Ob der Dashboard sich durchsetzt, muss man sehen. Künstliche Intelligenz ist wichtig, um beispielsweise automatisierte Windelbestellungen beim Kunden durchzusetzen, ohne ihn mit Windeln zu überhäufen.

Und worum geht es im LEH?

Der LEH hat einen anderen Reifegrad. Seit zehn Jahren ist E-Commerce „the next big thing“. Und seit einiger Zeit tut sich vermehrt etwas. Aber: Omnichannel schreit nach einer gewissen Zentralisierung, damit die User-Experience nicht leidet. Alle Versuche, unabhängige Händler über Postleitzahlen-Zuordnung oder ähnliches einzubinden, sind aus meiner Sicht phänomenal gescheitert. Wenn ich unabhängige Händler binden will, muss ich über Lösungen wie Farfetch nachdenken: Das ist ein E-Commerce-Marktplatz für Mode-Boutiquen. Der Kunde hat einen Warenkorb mit einem Bezahlvorgang. Die Päckchen kommen dann aus Polen, Italien und Neumünster. *jw/lz 14-18*

Accenture in Hamburg

Ende 2017 hat Accenture in Hamburg eine große Repräsentanz mit 300 Mitarbeitern eröffnet, die viel Digital- und IT-Expertise mit Ausrichtung auf den Konsumenten bündelt: Dazu tragen die 2016 übernommene Digitalagentur Dgroup mit Konsumgüter-Schwerpunkt bei sowie Avanade, ein Joint-Venture mit Microsoft zur Implementierung intelligenter Geschäftsanwendungen.

Highlight des neuen Büros ist das Future-Camp, ein Raum für digitale Innovation, in dem Kunden, Experten von Accenture, Technologieanbieter und Start-ups gemeinsam an neuen Ideen für digitale Geschäftsmodelle arbeiten und ihre Anwendungsmöglichkeiten unmittelbar testen können. Die Digital-

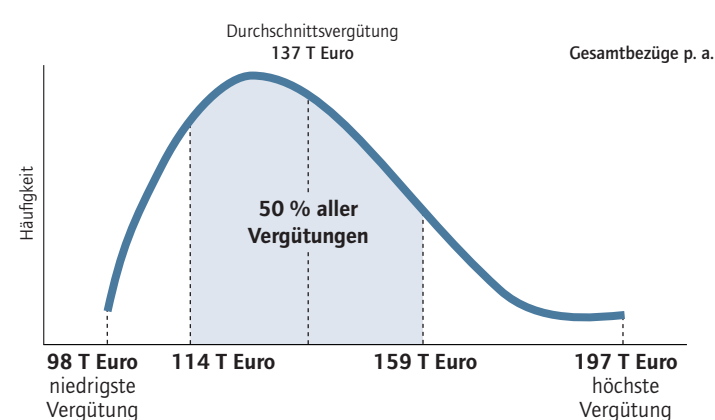


Future Camp: Testlabor für Kunden

Agentur Sinner-Schrader mit 350 Mitarbeitern, an der Accenture seit 2017 mehrheitlich beteiligt ist, zieht vorerst nicht mit ein.

GEHALTS-CHECK LZ/RAU CONSULTANTS

Marketingleiter



Unternehmen: Lebensmittelindustrie mit mehr als 100 Mitarbeitern

QUELLE: RAU CONSULTANTS, MÄRZ 2018

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Der Marketingleiter trägt Verantwortung für das Management aller Marken inklusive Handelsmarken. Das umfasst die operativen und strategischen Aspekte der Markenführung und -pflege. Er erstellt den Marketingplan, verantwortet das Marketingbudget sowie Trademarketing, Category Management und Marktforschung. Ihm kommt eine Schlüsselfunktion bei der Initiierung von Produktinnovationen zu. Die durchschnittliche Vergütung stieg um rund 1,5 Prozent. Die Nachfrage solcher Funktionen ist relativ groß, das Angebot in der Lebensmittelindustrie überschaubar. Langjährige Führungserfahrung, internationale Expertise, fundierte Produkt- und Branchenkenntnisse sowie Praxis-Know-how im FMCG-Marketing sind gefordert. *lz 14-18*

Digitales bewegt Interim-Management

Frankfurt. Deutsche Interim-Manager sind aktuell sehr gut ausgelastet. 80 Prozent geben an, dass das Interesse kontinuierlich steigt. Dementsprechend nimmt die Verfügbarkeit ab. Ein Grund dafür ist der digitale Anpassungsdruck der Unternehmen, zeigt die aktuelle Befragung des Providers Ludwig Heuse. Viele Unternehmen haben die Notwendigkeit zur Digitalisierung erkannt und arbeiten an entsprechenden Lösungen. Zugleich trennt sich auch innerhalb der Interimsbranche bei der Transformation die Spreu vom Weizen. „Nachfrager erwarten, dass ihnen die Profile geeigneter Kandidaten quasi in Echtzeit zu gehen“, sagt Heuse. Dieses Tempo setzt digitale Prozesse voraus. *lz 14-18*