karriereführer

www.karrierefuehrer.de

Das Jobmagazin für Hochschulabsolventen

10 2011 – 10 2012

handel

Themen und Menschen

Themen: Karriere mit Kosmetik · Master in Management

Interviews: Dr. Holger Hildebrandt · Klaus Bittner · Sara Nuru

Top-Interview

Henrie W. Kötter

ECE-Geschäftsführer

Agenten des Wachstums

Unternehmen suchen Einkäufer

Partner: IQB.de CAREER SERVICES · Jobware · TALENTS DIE JOBMESSE

QR-Code mit dem Handy scannen und Firmenprofile direkt mobil lesen

Jetzt bewerben: **Aktuelle Firmenporträts**

Du bewegst.

310.000 Mitarbeiter
523 Berufe
1 Zukunft

Gemeinsam nachhaltig zum Erfolg.

Denn bei der REWE Group, einem der führenden Handels- und Touristikkonzerne Europas, ist Bewegung drin. Dafür sorgen unsere 310.000 Mitarbeiter in 16 Ländern der Erde Tag für Tag: Sie liefern Tonnen von Waren, schicken Urlauber zu fernen Zielen oder verhandeln die günstigsten Preise. Sie halten die Welt am Laufen. Werden Sie Teil einer großen Gemeinschaft, die Großes bewirkt. Freuen Sie sich auf die Zusammenarbeit mit sympathischen Kollegen auf internationaler Ebene und erleben Sie, was Sie in unserer vielfältigen Marken- und Arbeitswelt bewegen können. Und durch individuelle Förderung bewegt sich auch Ihre Karriere, wohin immer Sie wollen. **Was bewegen Sie?**

www.rewe-group.com/karriere
www.facebook.com/REWEGroupKarriere

REWE GROUP

REWE toom markt nahkauf PENNY MARKT toom B1 ProMarkt BILLA MERKUR BIPA

ATLASREISEN DER Reisebüro DERPART DER PARTner für Ihre Reise FCm TRAVEL SOLUTIONS RSG ITS JAHN REISEN TJAEREBORG DERTOUR MEIER'S WELTREISEN

Liebe Leserinnen und Leser,

Köln im Oktober 2011

auf Handel reimt sich – Wandel. Das zwar nicht erst seit gestern. Aber das Begriffspaar Handel und Wandel kann heute unmöglich überhaupt noch getrennt gedacht werden. Nehmen Sie sich mal eine Minute Zeit und erinnern Sie sich daran, wie und wo Sie noch vor zehn Jahren eingekauft haben. Bücher und Lieblingsmusik. Kleidung und Elektronikgeräte. Überlegen Sie weiter: Was war Ihnen damals wichtig? Wovon haben Sie sich inspirieren lassen, und woher bezogen Sie Ihre Informationen?

Da hat sich ganz schön was geändert, oder? Und jetzt bedenken Sie, dass Sie nur ein Kunde von unendlich vielen sind. Dabei zählen nicht nur Kunden aus Deutschland, sondern in der globalisierten Welt längst aus eigentlich jedem Land der Erde. Jeder dieser Kunden bringt heute seine eigenen Ideen, Vorzüge, Geschmäcker und Prioritäten mit – und die sind beileibe nicht fest, sondern ändern sich: Mal ist der Preis das A und O, mal die Marke. Dann wieder das Kaufumfeld oder die sofortige Verfügbarkeit. Und der Handel? Muss auf all das reagieren. Und zwar augenblicklich, sonst droht einem sehr schnell, den Anschluss zu verlieren. Was die Branche daher mehr denn je benötigt, sind Mitarbeiter, die bei diesem Wandeltempo weder den Überblick verlieren noch auf die Bremse treten. Orientierung und ein klarer Kopf sind genauso wichtig wie ein Gespür für Trends und kreative Ideen.

Diese Eigenschaften werden in Handelsunternehmen nachgefragt, in denen die Einkäufer die Agenten des Wachstums sind, wie unser Top-Thema ab Seite 8 zeigt. Und sie zeichnen auch die Manager von Shopping-Centern aus, wie Henrie W. Kötter vom Projektentwickler ECE im Top-Manager-Interview auf Seite 18 berichtet. In unserem Special (ab Seite 28) entführen wir Sie in die Kosmetikbranche, bevor Topmodel Sara Nuru im abschließenden Interview (Seite 48) ihr Erfolgsrezept verrät.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen

Ihr karrierführer-Team

Impressum: karrierführer handel 2011.2012 7. Jahrgang, 10.2011-09.2012 Das Jobmagazin für Hochschulabsolventen ISSN: 1864-6336 **Herausgeber:** Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln **Fon:** 0221 4722-300 **Fax:** 0221 4722-370 **E-Mail:** info@karrierefuehrer.de **Web:** www.karrierefuehrer.de **Redaktion:** Meike Nachtwey; Anna-Lena Ohm (verantw.), Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln; Sabine Olschner **Autoren dieser Ausgabe:** André Boße, Wolf Alexander Hanisch **Mitarbeit an dieser Ausgabe:** Jan Hiermann, Anna Ludwig **PR, Kooperationen:** Christina Wohter **Hochschulkontakte:** Tanja Reder **Anzeigen:** Viola Strüder (verantw.), Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln **Anzeigendisposition und -technik:** Jessica Andritzky **Onlineauftritt** www.karrierefuehrer.de Thomas Böttcher (verantw.) **Grafik:** Olaf Meyer, Köln **DTP/Lithografie:** Köllen Druck+Verlag GmbH, Bonn+Berlin **Druck:** westermann druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig, Fon: 0531 708-501, Fax: 0531 708-599 **Fotos: Cover:** Fotolia/ Robert Kneschke **Inhalt:** Hermann J. Baus (38, 39), Fotolia/Bilderjet (12), BME (14), Fotolia/chin yong teh (34), Fotolia/Dark Vektorangel (32),Fotolia/ Delphimages (20), ECE (19, 21), Fotolia/ Elenathewise (13), Fotolia/Klaus Eppele (12, 34), Fotolia/Feng Yu (16), Fotolia/funkenschlag (30), Fotolia/HLPhoto (30), Fotolia/Brian Jackson (10), Fotolia/Günter Menzl (1), Fotolia/Modella (28), Fotolia/olly (8, 9), Fotolia/Pressmaster (20), Fotolia/Gina Sanders (22, 36), Fotolia/SVLuma (10, 14), Fotolia/womue (40), Fotolia/ Yuri Arcurs (16), Fotolia/ zhu difeng (18), Lidl (22), Olaf Meyer (6), Netto (24), Alexander Seeboth (48) **Verlag:** Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln, Fon: 0221 4722-300, Fax: 0221 4722-370 **Geschäftsführerin:** Viola Strüder. In der karrierführer-Reihe erscheinen in der Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Köln, die Publikationen: **karriere**führer recht: März und September **karriere**führer frauen in führungspositionen: März **karriere**führer wirtschaftswissenschaften: März und September **karriere**führer hochschulen: April und Oktober **karriere**führer ingenieure: April und Oktober **karriere**führer consulting: Mai **karriere**führer banken/versicherungen: Mai **karriere**führer erneuerbare energien: Juni **karriere**führer naturwissenschaften: September **karriere**führer handel: Oktober **karriere**führer informationstechnologie: Oktober **karriere**führer bauingenieure: November. Der **karriere**führer handel wird auf 100 % chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Alle Rechte vorbehalten. Auszüge dürfen nicht ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie oder auf CD-ROM sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken.

Inhalt:

Veronika Schulze

Top-Thema

8
Agenten des Wachstums
Unternehmen suchen Einkäufer.

10
Wachstumsmotor Einkauf
Die Stunde der Einkäufer schlägt.

14
„Morgenluft im Einkauf“
BME-Hauptgeschäftsführer Dr. Holger Hildebrandt im Interview über die zunehmende Wichtigkeit des Einkaufs und was er für Young Professionals bedeutet.

Top-Manager

18
Henrie W. Kötter
Der Geschäftsführer im Bereich Center-Management bei ECE im Interview.

Bewerben

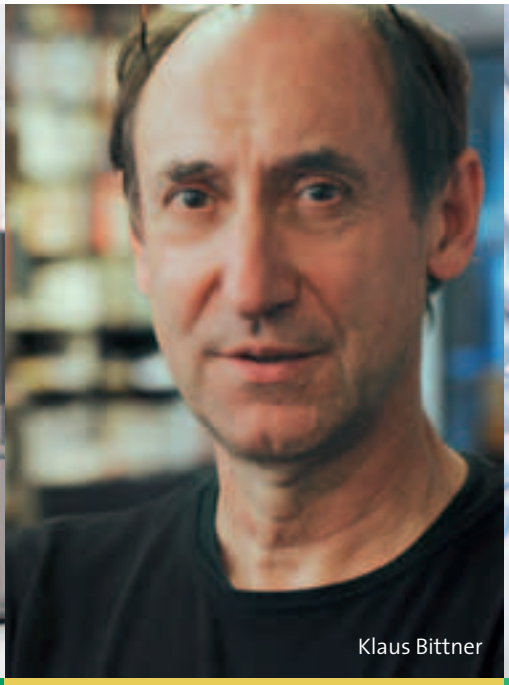
22
Mein Bewerbungsgespräch bei: Lidl
Veronika Schulze hat sich als Verkaufsleiterin beworben.

Einsteigen

24
Jung und erfolgreich bei: Netto
Max Päffgen agiert wie ein kleiner Unternehmer in einem großen Unternehmen.

Jobware unplugged

26
Online bewerben.
So geht es richtig.



Klaus Bittner

Special Kosmetik

28
Karriere mit Kosmetik
Marketing und Vertrieb bieten exzellente Einstiegschancen.

30
Kommunikationsstärke und Durchsetzungsvermögen
Elias Brea über seinen Job als Key Account Manager bei L'Oréal.

32
Der zufriedene Kunde
Vielfältige Möglichkeiten in großen Handelsunternehmen mit einem gemeinsamen Ziel.

Weiterbilden

34
Karrieresprungbrett Master in Management
Die passende Ergänzung zum betriebswirtschaftlichen Studium.

Aufsteigen

38
„Der Funke muss fliegen"
Klaus Bittner über Lesezauber, Konkurrenz und die Bedeutung kleiner Buchhandlungen.

Handzeichen

48
Sara Nuru
Handschriftliches von Germany's Next Topmodel 2009.

Service

01 **Editorial**
01 **Impressum**
02 **Inhalt**
04 **Inserenten**
06 **Kurz + knapp**
40 **Checkliste Bewerbung**
43 **Firmenporträts**

karriereführer crossmedial
Diese Ausgabe erscheint als:
→ Printmedium
→ E-Paper
→ iPad-App

Hinweise darauf finden Sie auch
→ auf unserer Facebook-Fanpage
→ auf unserem Twitter-Kanal
→ über unsere iPhone-App
Mehr dazu: www.karrierefuehrer.de

Inserenten

ALDI GmbH & Co. KG Unternehmensgruppe ALDI SÜD	29
bmv Consulting GmbH	35
Enterprise Autovermietung Deutschland GmbH	31
Entrepreneurs-Club	41
Fressnapf Tiernahrungs GmbH	33
Gebr. Heinemann KG	U4
INVERTO AG	23
IQB Career Services AG	37
Jobware Online-Service GmbH	31
Karstadt Warenhaus GmbH	25
KiK Textilien und Non-Food GmbH	17
konaktiva Dortmund GbR	42
Lidl Personaldienstleistung GmbH & Co. KG	11
Netto Marken-Discount AG & Co. KG	5
Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG	15
OBI Group Holding GmbH	7
REWE Group	U2
Witt-Gruppe	U3

Als stark expandierendes Unternehmen der Lebensmittelbranche bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen zukunftsorientierten Arbeitsplatz mit optimalen Karrierechancen.

Wir suchen laufend Hochschulabsolventen (m/w) für unsere

Trainee-Programme in den Bereichen:

■ Verkaufsleitung

Ziel ist die Übernahme eines eigenen Verantwortungsbereiches als Verkaufsleiter/in

■ Zentralvertrieb

Ziel ist die Position als Assistent/in im Zentralvertrieb

■ Revision

Ziel ist die Position als Revisor/in Zentrale im Innendienst

■ Expansion

Ziel ist die Position als Gebietsleiter/in Expansion

■ Einkauf

Ziel ist die Position als Einkäufer/in für einen Warenbereich

Wenn Sie Ihr wirtschaftlich ausgerichtetes Hochschulstudium mit einem überdurchschnittlich guten Ergebnis abgeschlossen haben und idealerweise über erste praktische Erfahrungen im Handel verfügen, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!

Nähere Informationen finden Sie unter **www.nettodrom.de**

FAIR COMPANY
Die bessere Chance für Absolventinnen
Eine Initiative von karriere.de

Netto Marken-Discount AG & Co. KG I Abteilung Personal & Recht
Industriepark Ponholz 1 I 93142 Maxhütte-Haidhof I www.nettodrom.de

Kurz+knapp

von **Meike Nachtwey**

Neues Einkäuferportal ab 2012

Anfang 2012 entsteht im Internet eines der größten branchenübergreifenden Einkäuferportale im deutschsprachigen Raum. Hierfür werden noch Einkäufer als Tester gesucht. Interessenten können sich jetzt schon als Tester auf der Startseite des Einkäuferportals registrieren. Sie werden informiert, sobald der Testlauf beginnt. Insgesamt vergeben die Betreiber 1000 kostenlose und unverbindliche Testzugänge für eine Laufzeit von sechs Monaten mit dem kompletten Zugang auf sämtlichen Tools und Services des Portals. Alle Tester können in einem Fragebogen Feedback zur Gestaltung, Inhalten und Nutzen geben. Unter den Testern, die den Fragebogen ausfüllen, verlost das Portal jeweils drei iPods und fünf Amazon-Gutscheine. Mehr Infos und Anmeldung als Tester unter www.renditemotoreinkauf.com.

Über eine Million Datensätze

„Und was wollen Sie bei uns verdienen?“ Bei dieser Frage kommen selbst versierte Bewerber ins Schwitzen. Wer ab sofort cool bleiben will, lädt sich die neue kostenfreie App der Gehaltssuchmaschine Gehalt.de herunter: Einfach Berufsgruppe, Beruf, Branche, Ausbildung und Alter eingeben, innerhalb von wenigen Sekunden wird das marktübliche Gehalt angezeigt. Egal, ob kurz vor einer Gehaltsverhandlung, vor einem Bewerbungsgespräch oder einfach aus Neugier darauf, was der Kollege oder Nachbar wohl verdient – die App zeigt auf einen Blick, ob jemand gut verhandelt hat oder ob es nach oben hin noch Potenzial gibt. Die App unterscheidet dabei auch zwischen Fach- und Führungskräften. Und für den Fall, dass das angezeigte Gehalt deutlich höher als das tatsächliche Gehalt ausfällt, zeigt die App auch gleich passende Stellenanzeigen an. Gratis im Apple Store.

Mastermesse feiert Premiere

Bachelorstudenten, Absolventen und Young Professionals aller Fachrichtungen mit Interesse an Masterstudiengängen können sich im Januar 2012 in Köln, München und Hamburg auf der ersten mastermap Messe über das Masterstudium informieren. Rund 40 staatliche und private Hochschulen aus ganz Deutschland und dem Ausland informieren hier über ihre Masterstudiengänge und stehen für individuelle Beratungsgespräche zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es ein umfangreiches Programm mit Vorträgen und Talkrunden zu Themen wie Studienwahl, Bewerbung, Zulassung und Finanzierung. Der Eintritt zur mastermap Messe kostet 6 Euro. Mehr Infos gibt es unter www.mastermap.de/messe.

Top Karrieren – made by OBI.

Für Absolventen und Studenten ist OBI ein besonders attraktives Unternehmen. Nicht nur aufgrund unserer Größe, Vielfältigkeit und Internationalität haben wir viel für erfolgreiche Berufseinstiege zu bieten. Ob als Trainee, Direkteinsteiger oder Praktikant in unserer Zentrale in Wermelskirchen – OBI bietet viele Chancen für eine Top Karriere.

top 2011 ARBEITGEBER DEUTSCHLAND
AWARDED BY THE CRF INSTITUTE

FAIR COMPANY Die bessere Chance für Absolventinnen
Eine Initiative von karriere.de

Bei der Auszeichnung „TOP Arbeitgeber 2011" ist OBI eines von 100 zertifizierten Unternehmen, das sich in den Bereichen Karrierechancen, Training, Entwicklung und Unternehmenskultur im Top-Ranking platzieren konnte. Die beste Basis für eine Top-Karriere bei OBI.

www.obi.de/jobs

OBI®

Unternehmen suchen Einkäufer

Agenten des

Top-Thema

Schlüsselstellung. Ein spannender Job mit vielen Facetten? Ein Beruf, der strategisches Denken, analytische Fähigkeiten und ein Gefühl für Zahlen ebenso verlangt wie kommunikatives Talent? Wer solche Anforderungen liebt, sollte eine Karriere als Einkäufer ins Auge fassen. Lange als Stiefkind der Unternehmensabteilungen verschrien, nimmt der Einkauf mit seinen detaillierten Marktkenntnissen und weltweiten Kontakten immer mehr eine Schlüsselstellung in Betrieben ein. Und das nicht nur im Handel.

Wachstums

10 **Wachstumsmotor Einkauf**
Die Stunde der Einkäufer schlägt.

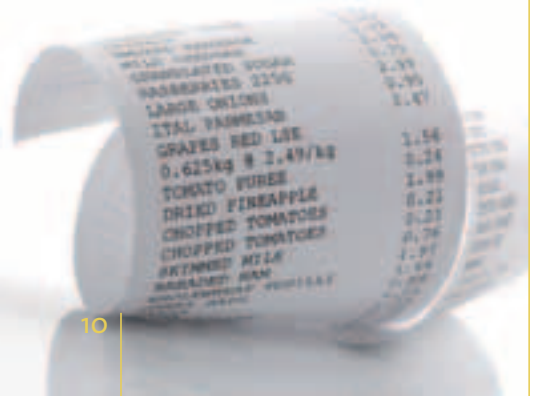
14 **„Morgenluft im Einkauf“**
BME-Hauptgeschäftsführer Dr. Holger Hildebrandt im Interview über die zunehmende Wichtigkeit des Einkaufs und was er für Young Professionals bedeutet.

Top-Thema

Wachstumsmotor Einkauf

In den 70er Jahren standen vor allem Controller im Licht der Unternehmen. Die 80er gehörten den Marketingexperten, die 90er den Prozessoptimierern, die letzte Dekade dominierte der Vertrieb. Heute, zehn Jahre nach dem Start der Globalisierung, schlägt die Stunde der Einkäufer. Sie steigern nicht nur den Ertrag, sondern prägen zunehmend auch das Gesicht ihrer Unternehmen.

Von **Wolf Alexander Hanisch**



Die Krise sei ein produktiver Zustand, meinte der Schweizer Schriftsteller Max Frisch. Man müsse ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen. Einkaufsexperten wissen das längst. Schließlich steht ihre Abteilung traditionell im Fokus, wenn die Zeiten schwierig und die Märkte hart umkämpft sind. Und das ist ja auch kein Wunder: In der Regel werden 50 bis 70 Prozent der Betriebskosten vom Einkauf verantwortet, ist die Hebelwirkung auf den Gewinn nirgendwo größer. Doch dies ist nur die eine Seite der enormen Bedeutung des Einkaufs. Die andere: Beschaffer haben sich in fortschrittlicheren Unternehmen von reinen Kostensenkern zu Agenten des Wachstums entwickelt und spielen ihre Stärken keineswegs mehr nur in Krisenzeiten aus.

Wer also im Einkauf ausschließlich das Terrain der Sparkommissare und Rabattjäger sieht, irrt gewaltig. Vielmehr führt der Tunnelblick auf den billigsten Lieferanten heute mehr denn je in eine Sackgasse. Ihm zu erliegen hieße unter Umständen, Qualitätsprobleme heraufzubeschwören, die ihrerseits enorme Kosten verursachen können. Vom Imagedesaster durch mögliche Schadenersatzforderungen und Rückrufaktionen ganz zu schweigen. So erinnern sich die Opel-Händler höchst ungern an den eisenharten Kostenkiller José Ignacio López. Der von der Wirtschaftwoche „Würger von Rüsselsheim“ titulierte Baske leitete vor 20 Jahren den Einkauf des Autoherstellers und trug durch seinen kompromisslosen Sparkurs dazu bei, die Marke zu beschädigen.

Zudem zeigt sich mehr und mehr, dass reine Preisdrückerei viel weniger lukrativ ist als landläufig angenommen. „Dort liegen erfahrungsgemäß nur 20 Prozent der Sparpotenziale“, schätzt Carsten Vollrath, Managing Director der Schweizer Unternehmensberatung Arthur D. Little und Leiter des Geschäftsbereichs Operations Management Central Europe. Vielmehr sollten Beschaffer die Bedürfnisse im Unternehmen genau kennen, aber die Dinge auch durch die Lieferantenbrille betrachten können.

Das sieht das Handelsunternehmen Tchibo genauso. „Einkäufer und Zulieferer müssen zu Partnern werden und gemeinsam dafür Sorge tragen, dass die Leistungen in der vereinbarten Qualität und ohne versteckte Kosten erbracht werden“, sagt Konzernsprecher Arnd Liedtke. Und er betont, dass der moderne Einkäufer über das rein operative Geschäft des Bestellabwicklers hinausgewachsen und zum Strategen geworden sei, der nach innen wie nach außen gleichermaßen gut vernetzt arbeite. In der Praxis bedeutet das zunächst: Ein guter Einkäufer muss alle Vorgänge im Unternehmen genau kennen. So sitzt er etwa bei der

Alles **außer** gewöhnlich.

Ihr Einstieg bei Lidl – mehr Informationen unter www.karriere-bei-lidl.de/trainee

Wir haben mehr zu bieten. Auch für Sie!

Möchten Sie Führungsverantwortung, überdurchschnittliches Gehalt und viel Abwechslung – direkt nach dem Studium? Dann kommen Sie doch zu Lidl! Als Trainee (w/m) zum Verkaufsleiter bekommen Sie von Anfang an 60.000 € Einstiegsgehalt mit attraktiver Entwicklung und einen neutralen Firmenwagen, den Sie auch privat nutzen können. Individuell zugeschnittene Weiterbildungsprogramme unterstützen Sie bei Ihrer Karriereplanung. Wenn Sie ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit, ein vorbildliches Auftreten und Spaß an neuen Herausforderungen mitbringen, sind Sie bei uns genau richtig. Worauf warten Sie noch? Wir freuen uns auf Sie!

Mehr Informationen erhalten Sie unter **www.karriere-bei-lidl.de/trainee**

EINSTIEG BEI LIDL

LIDL

Lidl lohnt sich.

Top-Thema

Produktentwicklung mit am Tisch, um die Ideen und Ansprüche der Abteilung in ihrer ganzen Tragweite zu verstehen und mit seinem Wissen um die günstigsten Materialien und kreativsten Lieferanten zu verzahnen. Er erörtert mit den Kollegen vom Vertrieb, welche Extras für den Kunden unverzichtbar sind. Er bespricht mit den Technikern, welche Eigenschaften ein Rohstoff haben muss, um gut verarbeitet werden zu können. Oder er stimmt mit dem Qualitätssicherer ab, welchen speziellen Anforderungen der Lieferant genügen muss, um Produktionsausfälle zu verhindern.

Umgekehrt ist der wache Blick für die Leistungsfähigkeit zuliefernder Produzenten rund um den Globus nicht weniger wichtig. Dabei geht es immer wieder um grundsätzliche Fragen: Entwickle ich einen bestehenden Lieferanten weiter? Oder ist es sinnvoller, in neue Märkte wie Brasilien oder Indonesien zu investieren – mit dem Risiko, zu Beginn einer neuen Kooperation Abstriche hinsichtlich der gewohnten Qualität machen zu müssen?

Bei den meisten Unternehmen ist eine intensive Zusammenarbeit allerdings Trumpf. So wie bei Tchibo, das nicht nur mit Kaffee handelt, sondern auch ein wöchentlich wechselndes Sortiment von rund 40 Non-Food-Produkten verkauft. „Dafür suchen unsere Einkaufsteams weltweit nach relevanten Trends in den jeweiligen Produktkategorien und entwickeln Jahr für Jahr neue Themen und Märkte“, sagt Arnd Liedtke. „Darüber hinaus reisen Mitarbeiter unserer Einkaufsorganisation ständig zu den Lieferanten und kontrollieren die vereinbarte Produktqualität schon in der Herstellung – zum Beispiel hinsichtlich vorgegebener Schnittmuster oder Garne.“

Was für Tchibo schon lange gilt, greift auch bei Industrieunternehmen auf vielschichtige Weise um sich. Dort machen Einkäufer als Trendscouts zunehmend spezielle Vorprodukte und Werkstoffe auf den Weltmärkten ausfindig und werden so zum Innovationsmotor für die eigene Produktion. „Dies stellt die Einkaufswelt auf den Kopf“, ist sich Gerd Kerkhoff von der Düsseldorfer Einkaufsberatungsfirma Kerkhoff Consulting sicher. „Hat vorher die Produktion den Einkauf damit beauftragt, die Bauteile für die eigens erdachten Produkte zu bestellen, kommt nun die Herstellungsidee aus dem Einkauf heraus. Eine Denkweise, die von vielen Unternehmen bisher vollständig vernachlässigt worden ist.“ Vor allem große Konzerne und solche mit harter Konkurrenz pflegen ein intensives Teamwork von Einkaufs- und Entwicklungsabteilung. Im Mittelstand sieht es noch anders aus. Wie das Institut für Demoskopie Allensbach kürzlich ermittelte, verzichtet dort mehr als jedes zweite Unternehmen auf eine solche Kooperation.

Dieser qualitative Bedeutungszuwachs des Einkaufs wäre natürlich ohne die Globalisierung undenkbar. Doch die weltweite Vernetzung schlägt auch

Gehälter im Einkauf

Das Bruttogehalt eines Einkäufers beträgt durchschnittlich 4000 Euro pro Monat. Dabei verdienen Männer etwa 25 Prozent mehr als Frauen. Wichtig ist auch die Tätigkeit: Je strategischer die Aufgaben, desto höher das Einkommen. Deutlich besser ist das Gehalt von technischen Einkäufern – es liegt im Schnitt bei 5400 Euro pro Monat, während kaufmännische Einkäufer 4300 Euro pro Monat verdienen. Die größten Gehaltssprünge erfolgen bis zum 40. Lebensjahr.

Quelle: Umfrage der Einkaufsberatung Kloepfel Consulting in Kooperation mit dem Einkäuferportal Renditemotor Einkauf und dem Anbieter von Börsen-, Finanz- und Wirtschaftsnachrichten Dow Jones Business Newsletters vom März 2011

in quantitativer Hinsicht zu Buche: Dank ihr werden Betriebsprozesse zunehmend ausgelagert, was eine geringere Wertschöpfungstiefe in den Betrieben nach sich zieht. Dadurch wiederum steigt das Beschaffungsvolumen – und die zentralen Einkaufsfunktionen rücken stärker in den Blickpunkt der Unternehmensstrategie.

Angesichts der globalen Einkaufschancen müssen Einkäufer jedoch aufpassen, nicht leichtsinnig zu werden. Denn die Verlagerung der Lieferquellen nach Fernost, Lateinamerika oder Osteuropa bedeutet mehr als nur ein simpler Lieferantenwechsel. Je exotischer das Land, desto tiefer ist auch die Kluft zwischen den Kulturen. Verlässlichkeit und Flexibilität zum Beispiel lassen sich oft ähnlich schwer beurteilen wie die Rechtsauffassungen in den verschiedenen Ländern. Politische Instabilitäten, logistische Probleme und Fusionsrisiken mit plötzlich veränderten Usancen muss der Einkäufer durch Szenarioplanungen ebenso handhaben können wie er es verstehen sollte, sich mit Finanzinstrumenten gegen Preisschwankungen zur Wehr zu setzen.

Dabei steht über allem die Versorgungssicherheit, die in Zeiten steigender Rohstoffpreise und knapper Ressourcen die größte Herausforderung eines Einkäufers ist. Um die richtige Balance zwischen Risiko und Nutzen zu wahren, muss er kontinuierliche Beschaffungsmarktforschung und strategisches Lieferantenmanagement betreiben, Frühwarnindikatoren nutzen und Notfallpläne ausarbeiten. Und nicht zuletzt muss der Einkäufer die immer kürzeren Laufzeiten von Projekten und Produktzyklen vergegenwärtigen und für diese Beschleunigung Konzepte erarbeiten.

„Für uns sind international variierende Qualitätsstandards und fehlende oder unzureichende Zertifizierungen das größte Problem im Einkauf“, sagt Manuela Hein, die als Buyer beim Lebensmittelkonzern Iglo arbeitet. Um es in den Griff zu bekommen, setzen sie und ihre Kollegen nicht nur auf langjährige Kontakte, sondern treiben auch Zertifizierungen aktiv voran – zum Beispiel auf dem Feld des nachhaltigen Fischfangs, den Iglo unter anderem als Gründungsmitglied des Marine Stewardship Council unterstützt. „Das Thema Nachhaltigkeit ist Iglo besonders wichtig, wie unser Nachhaltigkeitsprogramm Forever Food bezeugt“, fügt Manuela Hein hinzu. „Der Einkauf hat da natürlich eine Schlüsselstellung.“

Das gilt nicht nur für Iglo. „Green Procurement“ ist längst kein Modewort mehr und vervollständigt die klassischen Einkaufsparameter Qualität, Preis, Zeit und Service. Einkäufer müssen zum Beispiel gewährleisten, dass ihre Produkte nicht mit Giftstoffen belastet oder von Kindern hergestellt worden sind. Darum untersuchen nicht wenige Unternehmen ihre Lieferkette bewusst nach grünen Faktoren. Was auch ökonomische Vorteile bringen kann – wer weniger Ressourcen nutzt, spart schließlich gleichzeitig Geld.

Das Anforderungsspektrum des heutigen Einkäufers ist so imposant, sein Ressort eine so wichtige Stellschraube für das Unternehmensergebnis, dass Gerd Kerkhoff prognostiziert, in zehn Jahren sitze jeder Einkaufschef ganz automatisch in der Geschäftsleitung. Derzeit indes gehören nur wenige von ihnen dem Top-Management an. Und auch unterhalb der Führungsebene hat der Einkauf selten den Stellenwert, der ihm zukommen müsste. Seine Vertreter verfügen meist nicht über die nötige Weisungskompetenz gegenüber anderen Abteilungen und sind in der Hierarchie schwach positioniert. Obwohl den modernen Einkäufer Verhandlungsgeschick, Kreativität, ein ausgeprägtes Zahlenverständnis sowie ein gutes Gespür für Menschen auszeichnet, muss er weithin um Anerkennung kämpfen. Ist sein Beruf also trotz allem immer noch die Karrierebremse, die viele in ihm sehen? „Im Gegenteil“, sagt Holger Hildebrandt, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik. „Junge BWL-Studenten oder Ingenieure haben auf dem nahezu leergefegten Fachkräftemarkt exzellente Chancen. Außerdem ist das Outsourcing von Kernkompetenzen in vollem Gang. Das zwingt die Unternehmen früher oder später dazu, ihren Einkauf aufzuwerten. Kaum ein anderes Ressort hat darum so viel Zukunft.“

Top-Thema

„Morgenluft im Einkauf“

Der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) versteht sich als Dienstleister für 8000 Mitglieder aus allen Branchen. Er fördert die Wissenschaft, die Aus- und Weiterbildung sowie den Erfahrungsaustausch auf den von ihm vertretenen Gebieten. BME-Hauptgeschäftsführer Dr. Holger Hildebrandt erläutert in diesem Gespräch den Bedeutungszuwachs des Einkaufs und was er für Young Professionals bedeutet. Das Interview führte Wolf Alexander Hanisch.

Dr. Holger Hildebrandt

Der 62-jährige gebürtige Hamburger schloss sein Studium an der Universität zu Köln als Kaufmann/Diplom-Volkswirt ab und war von 1992 bis 2000 Hauptbereichsleiter Materialwirtschaft der Ruhrgas AG in Essen. Von 1996 bis 2000 war Dr. Holger Hildebrandt zudem ehrenamtlicher Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME) in Frankfurt. Seit 2000 ist er Hauptgeschäftsführer beim BME. Darüber hinaus ist Hildebrandt Member of the Board der International Federation of Purchasing & Supply Management (IFPSM), dem weltweiten Dachverband der nationalen Einkaufsverbände.

Der Einkauf hat bei vielen Berufseinsteigern ein nicht gerade aufregendes Image. Zu unrecht?
Und ob. Wer im Einkauf noch das langweilige Bestellbüro sieht, begreift nicht, was die Globalisierung bedeutet. Durch sie findet die Wertschöpfung nämlich zunehmend außerhalb der Unternehmen statt. Und das heißt, dass Einkäufer im Kampf um die besten Produkte weltweit nach Lieferanten suchen, die noch einen Tick besser sind als andere. Darum müssen sie strategisch denken und die Beziehung zu bestehenden Partnern kreativ managen – zum Customer Relationship Management ist das Supplier Relationship Management getreten. Dem Einkäufer kommt also eine Schlüsselfunktion im Unternehmen zu. Ich wüsste nicht, was aufregender wäre.

Das klingt, als sei eine fundierte Ausbildung unumgänglich, um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen.
Richtig. Nur ist die Situation hierzulande eine völlig andere. Die deutschen Universitäten gleichen einer Wüste, wenn es um den Einkauf geht. Während beispielsweise in den Niederlanden, in Großbritannien oder in den USA überall Studiengänge zum Supply Management oder Sourcing angeboten werden, finden Sie in Deutschland gerade einmal fünf Lehrstühle, die sich mit dem Thema befassen.

Was tut Ihr Verband dagegen?
Wir helfen Young Professionals im Einkauf, wo es nur geht – etwa in Form von Veranstaltungen wie Symposien, Foren oder Workshops. Aber wir

Wir zählen mit über 1.400 Filialen in Deutschland, Frankreich, Tschechien und Österreich seit vielen Jahren zu den erfolgreichsten und bedeutendsten deutschen Handelsunternehmen im Lebensmittel-Discountbereich.
Der kontinuierliche NORMA-Erfolg resultiert aus einer konsequenten Geschäftspolitik mit flachen Hierarchien, einem Top-Management, einer kompromisslosen Qualitätsphilosophie und dem enormen Engagement aller Mitarbeiter.

Wir suchen Management-Nachwuchs (m/w)

Wir suchen Sie

- Sie haben Ihr Studium an einer Hochschule, FH oder BA mit wirtschaftlicher Studienrichtung erfolgreich abgeschlossen
- Sie zeichnen sich durch Zielstrebigkeit, hohe Belastbarkeit und Leistungsbereitschaft aus
- Sie treten sicher auf, besitzen eine gute Auffassungsgabe und verfügen über eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit
- Sie sind begeisterungsfähig und bereit, Führungsverantwortung zu übernehmen

Davon profitieren Sie

- Sehr hohes Einstiegsgehalt
- Schnelle, hervorragende Aufstiegsmöglichkeiten in einem dynamischen Unternehmen
- Von Anfang an einen neutralen Firmenwagen, den Sie auch privat kostenlos nutzen können

Wir bieten Ihnen

- Sie übernehmen bereits im 1. Jahr eine Führungsposition als leitende/r Angestellte/r mit verantwortlicher Leitung eines Verkaufsbezirkes in der Bereichsleitung
- Sie entscheiden in dieser eigenverantwortlichen Aufgabe über Personaleinstellung, -entwicklung und Einsatz Ihrer Mitarbeiter
- Sie sind verantwortlich für Planung, Organisation und Controlling in Ihrem Verkaufsbezirk und tragen mit Ihrer Arbeit entscheidend zum Erfolg unseres Unternehmens bei
- Sie erhalten eine praxisnahe und individuelle Einarbeitung mit entsprechender Betreuung durch erfahrene Kollegen im Rahmen Ihres Trainee-Programmes

Weitere Informationen unter www.norma-online.de oder www.karriere-bei-norma.de

Der Weg zum Erfolg

Wir freuen uns über die Zusendung Ihrer vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

NORMA Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG
z. Hd. Frau Glaser, Kennziffer 90
Würzburger Straße 205, 90766 Fürth
oder an: personalentwicklung@norma-online.de

NORMA®

Ihr Lebensmittel-Discounter

Top-Thema

fordern und unterstützen auch die Einrichtung von Lehrstühlen. Das ist eine Tätigkeit, die wir in Zukunft noch deutlich intensivieren wollen.

Fehlt denn de facto qualifiziertes Personal im Einkauf?
Mehr denn je. Der BME bildet seit Jahren Akademiker zu Beschaffungsmanagern aus, die problemlos gute Jobs finden. Heute ist der Bedarf durch die gestiegenen Ansprüche noch viel eklatanter. Wie finde ich innovative Zulieferer? Wie gehe ich mit Währungsrisiken um, wie mit schwankenden Rohstoffmärkten? Solche Fragen sind heute für Einkäufer Alltag. Um Antworten zu finden, brauchen sie Methodenwissen, verhandlungssicheres Englisch und die Kompetenz, sich zwischen verschiedenen Kulturen souverän zu bewegen. Da trennt sich schnell die Spreu vom Weizen.

Wie sieht es mit der Weiterbildung und dem Recruitment aus?
Unternehmen richten zunehmend Supply Academies ein, weil sie begreifen, dass sich etwas tun muss. Aber tatsächlich besteht bei der Weiterbildung ähnlicher Optimierungsbedarf wie beim Recruitment, das der Bedeutung des Einkaufs meist nicht gerecht wird. Die Ausschreibungen betonen die strategische Komponente oft viel zu wenig. Aber das ist wichtig, um Young Professionals zu überzeugen, die sich vorzugsweise dem Marketing und anderen Bereichen zuwenden, weil sie sich von ihnen mehr Erfolg versprechen. Dabei verkennen sie die enorm marktbezogene Funktion, die der Einkauf heute hat.

Sie würden Hochschulabsolventen also eine Karriere im Einkauf empfehlen?
Absolut. Spannend ist es doch immer dort, wo viel in Bewegung ist. Und das trifft auf den Einkauf zu. Ein guter Berufseinsteiger hat darum in diesem Ressort bessere Aufstiegschancen als etwa im Vertrieb, wo sich ja die Strukturen längst sehr verfestigt haben. Das gilt übrigens bis hin zu Spitzenpositionen. Im Handel und in der Automobilbranche sind Einkäufer ja schon heute im Vorstand keine Seltenheit. Das wird sich noch deutlich ausweiten. Und da der Einkäufer neuen Typs ein tiefes Verständnis für die Produkte besitzt und mit Netzwerken zu arbeiten versteht, ist sein Ressort auch ein gutes Sprungbrett in andere Unternehmensbereiche hinein.

Die Ära des Einkaufs hat demnach begonnen. Welche Zukunft prognostizieren Sie ihm in den nächsten fünf Jahren?
Mehr Globalisierung bedeutet auch mehr Risiko. Gerade der Einkäufer wird sich darum stärker gegen solche Fährnisse wappnen müssen – mit Informationsmanagement, Analysen, Krisenszenarien und dergleichen. Außerdem glaube ich, dass Unternehmen kräftiger in den Einkauf investieren werden, um sich noch mehr Gestaltungsspielräume zu eröffnen. Im Moment lassen sie in diesem Bereich noch zu viel Geld liegen. Young Professionals, die da Morgenluft wittern, haben das richtige Näschen.

Weiterbildung im Einkauf

Laut einer Umfrage unter Einkäufern werden zwei Drittel von ihnen ein- bis zweimal pro Jahr geschult, 23 Prozent erhalten gar keine Weiterbildung. Die beste Qualifikation erhalten Einkaufsmitarbeiter in den Gebieten Disposition/Logistik, Lieferantenmanagement und Verhandlungstechnik. Die meisten Defizite gibt es bei den Themen Risikomanagement, Moderation/Präsentation sowie Kostenstrukturanalyse. Die Branchen Chemie, Pharma und Healthcare sind am besten qualifiziert, der Zweig IT/Telekommunikation schneidet am schlechtesten ab.

Quelle: Umfrage der Einkaufsberatung Kloepfel Consulting in Kooperation mit der Zeitschrift technik + Einkauf und dem Einkäuferportal Renditemotor Einkauf vom April 2011

Danny W., Trainee, Vertrieb

„Mit der mir gegebenen Entscheidungsfreiheit konnte ich nicht nur meine eigene persönliche und fachliche Entwicklung vorantreiben. Nach meiner Traineeausbildung habe ich als Bezirksleiter auch die Möglichkeit bekommen, meinen eigenen Bezirk neu aufzubauen und so zur Entwicklung des Unternehmens beizutragen. Im Nachhinein finde ich es immer wieder erstaunlich, wie viel man erreichen kann.“

kik

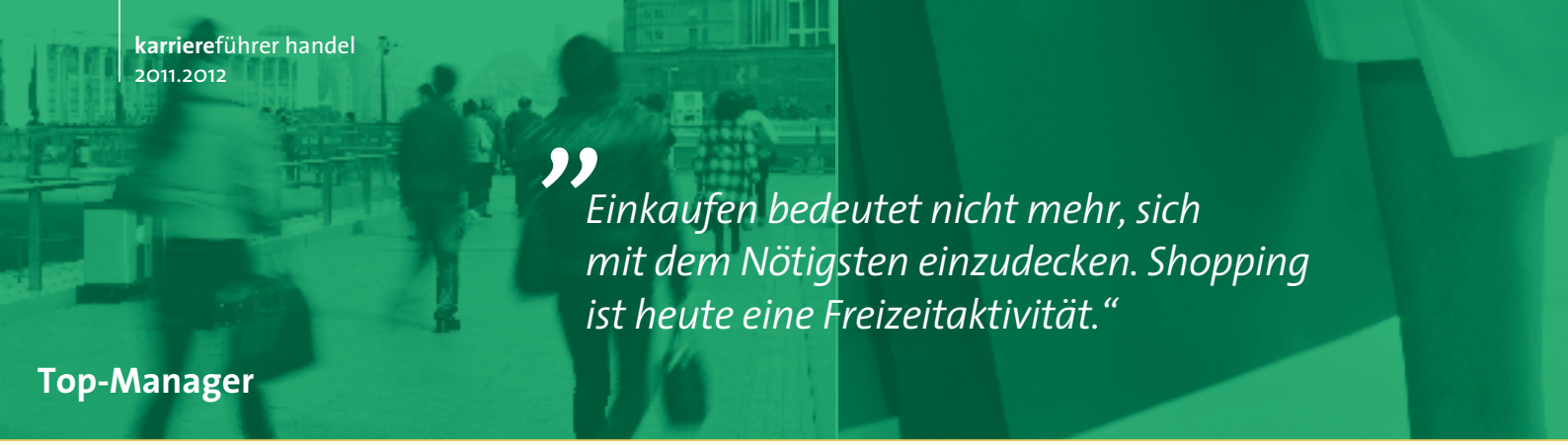
Der Chancengeber

Weitere Infos: www.kik-textilien.com

Der Geschäftsführer des Bereichs Center-Management der ECE-Gruppe im Interview

Henrie W. Kötter

Herr der Shopping-Center. Henrie W. Kötter ist bei ECE, dem europäischen Marktführer für innerstädtische Shopping-Center, für das Management der Einkaufsmeilen verantwortlich. Sein Job: den manchmal widersprüchlichen Interessen von Mietern, Kunden, Investoren und den Politikern und Bürgern der Stadt gerecht werden – und dafür sorgen, dass in den Shopping-Centern der Handel blüht. Im Interview erzählt der 37-Jährige, worauf es dabei ankommt und was letztlich die wichtigere Schule war: das BWL-Studium oder seine Zeit als Obst- und Gemüseverkäufer auf dem Markt. Die Fragen stellte André Boße.



„Einkaufen bedeutet nicht mehr, sich mit dem Nötigsten einzudecken. Shopping ist heute eine Freizeitaktivität.“

Top-Manager

Herr Kötter, was zeichnet eigentlich ein gutes Shopping-Center aus?
Die einfachste Antwort lautet: Alle Beteiligten müssen es lieben. Kompliziert wird die Sache, wenn man sich die Vielzahl der Beteiligten vergegenwärtigt. Da sind ja nicht nur die Endkunden, sondern auch die Mieter, die Verantwortlichen in den Kommunen oder die Investoren – wobei diese Beteiligten teilweise gegenläufige Ziele haben, die zu Interessenskonflikten führen können. Die hohe Kunst des Center-Managements ist es dann, hier einen Ausgleich zu finden. Dabei müssen wir zum Beispiel den Gestaltungswillen der Politiker und vor allem der Bürger einer Stadt respektieren.

Entscheidend sind also Kompromisse. Aber wie findet man diese?
Indem man schon in der Planungsphase mit allen Beteiligten offen redet und schließlich die Argumente abwägt, um herauszubekommen, was für einen bestimmten Standort gewünscht wird und wichtig ist. Da wir in der Regel in Innenstädten bauen, ist die Analyse des Ist-Zustands entscheidend: Wo liegen die Probleme und was sind die gegenwärtigen Angebote des Einzelhandels? Wie ist die städtebauliche Situation, welche Konkurrenten sind vor Ort und wie ist die Verkehrsanbindung? Das sind nur einige Fragen, auf die wir in der Planung Antworten finden müssen. Wobei wir nicht das Ziel haben, mit unseren Shopping-Zentren die Kaufkraft in einer Stadt umzuverteilen, sondern neue Kaufkraft aus dem Umland in die Stadt zu holen. Und das geht nur mit hoher Attraktivität.

Wie bewerten denn Kunden heute die Attraktivität eines Shopping-Centers?
Einkaufen bedeutet nicht mehr, sich mit dem Nötigsten einzudecken. Shopping ist heute eine Freizeitaktivität. Es reicht daher schon lange nicht mehr, ein Einkaufszentrum hochzuziehen, ein paar Mieter ins Haus zu holen, morgens die Tür zu öffnen – und schon brummt es. Wir haben den Anspruch, den Leuten einen Marktplatz zu bieten: kommen, sehen, Menschen treffen, sich inspirieren lassen. Ob die Leute in unsere H&M-Filiale oder in eine andere gehen, liegt weniger am Laden selbst als an dem Umfeld.

Ihr Tipp für Einsteiger in diesem Bereich: Gibt es eine vermeintliche Handelsweisheit, die sich in Ihren Augen als falsch herausgestellt hat?
Ich erkenne die angebliche Preissensibilität der Deutschen nicht. Schauen Sie sich die Coffee-Shops an: Dort holen sich die Leute einen Latte Macchiato für 3,60 Euro. Das ist ein Pappbecher mit warmer Milch und einem Schuss Espresso, Warenwert vielleicht 30 Cent. Aber darum geht es nicht, denn ich hole mir in diesem Moment nicht nur den Kaffee. Ich kaufe mir urbanes Lebensgefühl. Ein Stück New York. Durch diese Beobachtung werden die Preise nicht unwichtig, ich muss mir aber im Klaren sein, dass das Drumherum mindestens den gleichen Stellenwert besitzt.

Wie wichtig ist Menschen- und Milieu-Kenntnis, um im Bereich Shopping-Center-Management Karriere machen zu können?
Es geht nicht ohne. Unsere Center-Manager kennen ihre Kunden – und zwar nicht nur durch ihre Arbeit. Sie wohnen in der Stadt oder in dem Viertel, gehen dort selber einkaufen, sind Mitglied im Sportverein und vernetzen sich innerhalb der Community, in der sie leben. Man muss sich klar werden, dass Center-Manager eine sehr hervorgehobene Position einnehmen. Sie sind der erste Ansprechpartner für alle Mieter – und das können schnell mehr als 100 sein. Sie müssen zudem mit den Einzelhandelsverbänden der Kommunen sowie der Verwaltung und Politik zusammenarbeiten können. Schließlich geht es eben nicht darum, sich nur auf den innerstädtischen Wettbewerb zu fokussieren. Viel wichtiger ist es, im Wettbewerb der Städte Erfolg zu haben.

Wie beurteilen Sie die Perspektive für Shopping-Center, ist der Markt gesättigt oder besteht weiterhin Bedarf?
Der Markt ist weiterhin da, aber er ist in gewisser Weise endlich, weil es immer weniger Flächen gibt, auf denen neue Shopping-Center einen Mehrwert bringen können. Gefragt ist jetzt die Kreativität, um Einkaufszentren mit Luft nach oben durch Umstrukturierungen, Umbauten, neue Konzepte und Investitionen attraktiver zu machen. Dafür benötigt man eine Idee und das Know-how. Wer diese beiden Sachen mitbringt, wird im Center-Management gute Chancen haben.

„Gefragt ist Kreativität, um Einkaufszentren mit Luft nach oben durch Umstrukturierungen, Umbauten, neue Konzepte und Investitionen attraktiver zu machen. Dafür benötigt man eine Idee und das Know-how.“

Was zeichnet dieses Know-how konkret aus?
Eine Leidenschaft für den Einzelhandel, eine Affinität für Marketing sowie die Fähigkeit, mit Menschen auf unterschiedlichsten Ebenen umgehen zu können. Der Kontakt zur Reinigungsfrau ist wichtig, ebenso der zum Bürgermeister. Das spezifische fachliche Know-how, das über das an der Uni vermittelte betriebswirtschaftliche Wissen hinausgeht, bringen wir Einsteigern in unserer internen Akademie bei.

Haben Sie sich eigentlich schon immer für Einkaufszentren interessiert?
Ich bin meine Karriere in diesem Bereich nicht gezielt angegangen, hatte aber zwei gute Grundvoraussetzungen, nämlich ein Faible für Architektur sowie ein Interesse an Marktplätzen. Ich habe bereits als Teenager einige Jahre lang auf einem Markt Obst und Gemüse verkauft.

Was war denn rückblickend die wertvollere Lerneinheit für Ihre Karriere, das BWL-Studium oder die Erfahrung als Marktverkäufer?
(lacht) Das ist eine etwas gemeine Frage, weil Sie natürlich nicht jeden Obst- und Gemüsehändler zum Center-Manager machen können. Das Geheimnis ist eine gute Balance zwischen Theorie und Praxis. Theoretisches Wissen ist dann wichtig, wenn es dabei hilft, die Praxis zu analysieren. Und je mehr praktische Erfahrung ich gesammelt habe, desto sicherer werde ich im Umgang mit meinem theoretischen Wissen, weil ich dann feststellen kann, warum Dinge nicht immer nach dem Modell verlaufen, das ich mir überlegt habe. Theoretisches Wissen gibt mir einen Werkzeugkoffer an die Hand, die Erfahrung lehrt mich, welches Werkzeug in welcher Situation das richtige ist.

ECE

Das Unternehmen ECE – kurz für Einkaufs-Center Entwicklungsgesellschaft – wurde 1965 vom Otto-Versand-Gründer Werner Otto ins Leben gerufen. Seit 2000 wird es von dessen Sohn Alexander Otto geführt und ist heute europäischer Marktführer für innerstädtische Shopping-Center mit Fokus auf Deutschland und Länder Osteuropas. Zudem entwickelt und realisiert die Gruppe Verkehrsimmobilien, Logistikzentren, Firmenzentralen, Bürokomplexe und weitere Immobilien für die Industrie. Derzeit arbeiten rund 3000 Beschäftigte im In- und Ausland im Unternehmen. Dabei managt ECE aktuell 132 Shopping-Center, die zusammen einen Umsatz von jährlich rund 15 Milliarden Euro erzielen und pro Tag von durchschnittlich rund 3,2 Millionen Kunden besucht werden.

Zur Person Henrie W. Kötter

Henrie W. Kötter (37) wurde in Bünde in Ostwestfalen geboren. Er absolvierte zunächst eine Bankausbildung und studierte dann Internationale Betriebswirtschaftslehre an der European Business School mit Auslandssemestern an der Universidad Argentina de la Empresa in Argentinien und der Richard Ivey School of Business in Kanada. Nach Abschluss seines Studiums begann er 2000 als Business Development Manager bei einem IT-Unternehmen und wechselte 2001 in die Unternehmensberatung zu Roland Berger. 2004 ging Henrie W. Kötter als Development Manager zu ECE. Von 2006 bis 2009 baute er als Geschäftsführer die bulgarische Tochtergesellschaft des Unternehmens in Sofia auf. 2009 wurde er stellvertretender Geschäftsführer Center-Management, bevor er 2011 die alleinige Verantwortung für das Center-Management in der Geschäftsführung der ECE-Gruppe übernahm.

Mein Bewerbungsgespräch bei: **Lidl**

Gegen Ende meines Studiums begann ich, mich im Internet nach potenziellen Arbeitgebern umzusehen. Da ich die Fachrichtung Handel gewählt hatte, strebte ich eine Tätigkeit bei einem großen Handelsunternehmen an – und wurde relativ schnell auf Lidl aufmerksam. Besonders faszinierend fand ich die Position der Verkaufsleiterin, weil man unmittelbar nach dem neunmonatigen Traineeprogramm Führungskraft wird und von Anfang an eine Menge Verantwortung hat.

Über die Homepage habe ich mich direkt beworben. Bereits ein paar Tage später bekam ich die Einladung zu einem Online-Workshop, den ich von zu Hause aus absolvierte. Geprüft wurden sprachliches Geschick, Logik- und Rechenaufgaben sowie mein Allgemeinwissen und meine Motivation, Verkaufsleiterin zu werden. Die erste Hürde war genommen, und es hatte sich gelohnt. Kurze Zeit später folgte ein Telefoninterview, bei dem ich am Ende direkt zum Assessment Center eingeladen wurde. Darüber habe ich mich richtig gefreut.

Natürlich war die Anspannung vor dem Assessment Center groß. Ich hatte mich im Vorfeld zwar ausführlich über das Unternehmen informiert, aber da es mein erstes Assessment Center war, wusste ich nicht genau, was auf mich zukommen würde. Im Nachhinein stellte sich die ganze Anspannung als unbegründet heraus.

Der Tag begann mit einer Präsentation der eigenen Person. Anschließend galt es, einige Organisations- und Strategieaufgaben zu lösen. Darüber hinaus standen eine Gruppendiskussion und ein Rollenspiel auf dem Plan. Letzteres machte mir besonders viel Spaß. Entscheidend ist aus meiner heutigen Sicht, dass man einfach man selbst ist und nicht versucht, sich zu verstellen. Im Anschluss gab es direkt ein persönliches Feedback – und die Zusage. An einem Schnuppertag vor Ort konnte ich dann, noch vor Vertragsunterzeichnung, meinen Entschluss festigen.

Im August dieses Jahres war mein erster Arbeitstag. Der Start war sehr aufregend. Ich wurde meinen zukünftigen Kollegen vorgestellt und erhielt einen ersten Einblick in die Lidl-Welt. Nun bin ich knapp zwei Monate dabei, und demnächst wird mir bereits die Leitung einer Filiale übertragen. Im weiteren Verlauf des Traineeprogramms werde ich erfahrenen Verkaufsleitern über die Schulter schauen und nach Abschluss selbst für fünf bis sechs Filialen und 80 bis 100 Mitarbeiter verantwortlich sein. Das wird bestimmt nicht leicht, aber es ist eine spannende Herausforderung.

Die Position als Verkaufsleiterin macht mir Spaß, weil ich aktiv gestalten kann und gerne mit Menschen zu tun habe. Ich bin davon überzeugt, dass meine Wahl, mich für das Unternehmen zu entscheiden, die richtige war.

PROFILDATEN

Name: Veronika Schulze
Geburtsjahr: 1985
Hochschulabschluss als: Bachelor of Arts (B.A.)
Warum Lidl? Weil man bei Lidl direkt Führungskraft werden kann und von Anfang an viel Verantwortung hat
Bewerbung als: Verkaufsleiterin
Bewerbungsweg: Internet
Wann war das Vorstellungsgespräch?
April 2011
Wann war Arbeitsbeginn?
1. August 2011

Netzwerke:

ja	nein	
☒	☐	Xing
☐	☒	Facebook
☐	☒	Twitter
☐	☒	StudiVZ

Einkaufsberater sind die stillen Stars der Wertsteigerung. So einfach ist das.

Zwei Kernsätze für alle, die bei INVERTO Karriere machen möchten. Erstens: Arbeiten bei INVERTO ist mehr als Einkauf und mehr als Beratung. Zweitens: Für die Strategie brauchen Sie Köpfchen, für die Umsetzung Biss.

Mit insgesamt 9 Büros in Asien und Europa sowie eigener e-Sourcing Technologie zählen wir zu den führenden auf Einkauf spezialisierten Unternehmensberatungen in Deutschland. Wir entwickeln effektive Einkaufsstrategien und setzen sie konsequent um. Dabei senken wir signifikant die Beschaffungskosten unserer internationalen Kunden und steigern deren Unternehmenswert. Derzeit haben wir über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es dürfen gerne mehr werden. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung für unsere Standorte Köln oder München.

Jetzt bewerben!
INVERTO AG
Lichtstrasse 43i
50931 Köln
karriere@inverto.com
www.inverto.com/karriere

INVERTO
Einkauf für Ihr Ergebnis.

Name: Max Päffgen

Position: Verkaufsleiter in Bayern

Stadt: Wernberg

Einsteigen

Jung und erfolgreich bei: **Netto**

Alter: 28 Jahre

Studium: Betriebswirtschaft, Fachrichtung internationaler Agrarhandel

Abschlussjahr: 2008

Interessen: Sport, Jagd, Reisen

Ziel: Gebietsverkaufsleiter bei Netto Marken-Discount

Wenn ich Freunden meinen Job erkläre, sage ich, dass ich ein kleiner Unternehmer in einem großen Unternehmen bin. Konkret bin ich als Verkaufsleiter bei Netto Marken-Discount für den Umsatzerfolg und die Mitarbeiterzufriedenheit von acht Filialen in Bayern verantwortlich.

Schon während meines Studiums habe ich gemerkt, dass mir der Umgang mit wirtschaftlichen Kennzahlen leichtfällt. Auch die Vorlesungen zu Unternehmens- und Personalführung haben mir an der Fachhochschule gut gefallen. Als Student habe ich während eines sechswöchigen Praktikums das erste Mal „Discount-Luft“ geschnuppert: Die kurzen Entscheidungswege und die vielfältigen Aufgabenbereiche im Vertrieb haben mich direkt angesprochen, sodass mein Berufswunsch schnell feststand. Außerdem habe ich gerne mit Menschen zu tun, finde es toll, viel unterwegs zu sein und schätze die Abwechslung. All diese Ansprüche erfüllt der Job eines Verkaufsleiters.

Nach meinem Fachhochschulabschluss habe ich zunächst mit meiner Freundin Australien erkundet – über 34.000 Kilometer haben wir in fünf Monaten zurückgelegt. Eine weite Distanz, aber als Verkaufsleiter bin ich auch viel unterwegs. Ein Bürojob wäre nichts für mich: Ich möchte etwas bewegen und zwar dort, wo sich das Geschäft abspielt. Die Chance, schnell Verantwortung zu übernehmen und mit seinem Team etwas zu bewegen, waren für mich entscheidend, bei Netto im Juni 2009 als Trainee zu starten. In diesem Ausbildungsjahr habe ich verschiedene Vertriebsstationen durchlaufen, damit ich optimal auf meine aktuellen Aufgaben vorbereitet bin.

Als Trainee habe ich erstmals gemerkt, wie herausfordernd es ist, die erlernte Theorie in die Praxis umzusetzen. Während dieser sehr praxisbezogenen Ausbildung habe ich vieles gelernt: zum Beispiel vorausschauend zu organisieren, das Unternehmenskonzept im Tagesgeschäft umzusetzen, Mitarbeiter zu führen und zu motivieren. Multitasking ist wohl eine der wichtigsten Fähigkeiten, die ich in dieser Zeit ausgebaut habe: die verschiedensten Dinge gleichzeitig zu organisieren, Mitarbeitergespräche führen, Lösungen für vielfältige Probleme finden – mein Arbeitsalltag ist sehr abwechslungsreich und bietet ebenso viele Herausforderungen wie Erfolgserlebnisse.

Während des Traineeprogramms habe ich die Vertriebsaufgaben quasi mit einem Betreuer als „Sicherheitsnetz“ erlernt, seit Mai 2010 bin ich als Verkaufsleiter für mein eigenes Gebiet und für 120 Mitarbeiter verantwortlich. Die Möglichkeit, gemeinsam mit meinem Team in kurzer Zeit messbare Erfolge zu leisten und die Entwicklung meiner Mitarbeiter aktiv zu fördern, motiviert mich jeden Tag aufs Neue.

KARSTADT
SEIT 1881

Trainee bei Karstadt

Hochschulabsolventen/Young Professionals (m/w) für die Trainee-Programme Verkauf, Category Management oder Merchandise Planning

Sie sind gut, ehrgeizig und wollen etwas bewegen. Sie haben sich schon in der Praxis im Einzelhandel erproben können. Nach Ihrem wirtschaftswissenschaftlichen Studium suchen Sie eine Herausforderung, die Ihnen beste Entwicklungschancen bietet.

Wir suchen Persönlichkeiten, die den Verkauf lieben, Gespür haben für Trends und Lifestyle, Impulse geben und beste Leistungen im Team erbringen.

In unseren Trainee-Programmen lernen Sie unser Kerngeschäft kennen, werden an konkrete Aufgaben herangeführt und übernehmen schnell erste Führungsverantwortung. Klingt gut? Dann bewerben sich unter **karriere@karstadt.com.**

„Wir möchten mit unseren Ideen Zukunft gestalten“

Weitere Informationen:
www.karstadt.com
www.karstadt-karriere.de
www.facebook.com/karstadt-karriere

Bitte richten Sie Ihre Bewerbung an:

karriere@karstadt.com
Karstadt Warenhaus GmbH
Theodor-Althoff-Straße 2
45133 Essen
www.karstadt.com

Jobware unplugged

Jobware
ERSTKLASSIGE JOBS. ERSTKLASSIGE BEWERBER.
Der Jobware-Ratgeber im karriereführer

Stichwortsuche
online bewerben GO

Von Christian Flesch

Liebe karriereführer-Leserinnen und -Leser,

mehr als zwei Drittel aller Positionen werden mittlerweile über das Internet besetzt. Unternehmen bevorzugen immer häufiger Online-Bewerbungen, denn diese haben viele Vorteile und erreichen vor allem sofort den richtigen Ansprechpartner. Papierbewerbungen dagegen brauchen in der Regel zwei bis drei Werktage vom Bewerber bis auf den Tisch des zuständigen Bearbeiters und können auf diesem Weg sogar liegen bleiben oder verloren gehen. So schnell, direkt und vollständig wie eine Online-Bewerbung ist dagegen kaum eine andere Form der Bewerbung.

Sie haben noch nie auf eine Online-Stellenanzeige reagiert? Nichts einfacher als das! Online-Stellenangebote sind meist mit einem Bewerber-Managementsystem verknüpft. Wenn Sie den Button „Online bewerben“ anklicken, gelangen Sie automatisch in dieses System und werden dann durch das Menü geführt. Danach müssen Sie nur noch das Formular ausfüllen, was vom System vorgegeben wird. In der Regel werden zunächst die persönlichen Angaben abgefragt: Name, Adresse, Alter. Dann folgen Fragen zur Schulbildung, zum Studium, zu Praktika, Berufsausbildung, Berufstätigkeit und fachlichen Kompetenzen.

Unter dem Stichwort „formale Angaben“ geht es dann um den möglichen Eintrittstermin und die Gehaltsvorstellung. Am Ende haben Sie als Bewerber die Möglichkeit, Dokumente in das System hochzuladen, zum Beispiel ein individuell auf den Arbeitgeber zugeschnittenes Anschreiben, einen Lebenslauf mit integriertem Foto, gescannte Zeugnisse oder Urkunden. Schließlich schicken Sie die gesamte Bewerbung per Knopfdruck an das Unternehmen. Beachten Sie dabei, dass Unternehmen unter Umständen nur eine begrenzte Datengröße zulassen.

Wann sollten Sie sich bevorzugt online bewerben?

- Das Unternehmen weist ausdrücklich darauf hin, dass es Online-Bewerbungen bevorzugt.
- Es handelt sich um ein großes Unternehmen, das ein einheitliches Bewerbersystem einsetzt. Hier gewinnen Sie mit einer Online-Bewerbung häufig die Chance, dass Ihre Bewerbung auch mit weiteren Positionen konzernweit abgeglichen wird, die für Sie interessant sein könnten.
- Wenn die Stelle frisch ausgeschrieben wurde und Sie die Chance haben, einer der ersten passenden Bewerber zu sein.

Immer up-to-date – der Jobware-Service für Ihre Karriere:

Ihre Vorteile bei der Online-Bewerbung:

- Dank der Pflichtfelder sind die Informationen in Online-Bewerbungen immer vollständig, bei Papier und E-Mail-Bewerbungen können wichtige Informationen vergessen werden.
- Eingehende Bewerbungen kann der Personaler schnell mit dem Stellenprofil abgleichen. Der ganze Prozess beschleunigt sich, und die Wartezeit wird geringer.
- Schreibt ein Personalreferent eine Stelle neu aus, wird er automatisch informiert, wenn schon passende Bewerber im System vorliegen.
- Manche Unternehmen senden eingehende Papier- und E-Mail-Bewerbungen einfach an den Bewerber zurück, da ihnen die Integration dieser Bewerbungen in den dargestellten Prozess zu aufwendig ist. Nur wenn die Papierbewerbung eines Kandidaten sehr vielversprechend ist, wird sie zur Weiterverwendung im elektronischen Prozess digitalisiert, sie ist dann aber häufig deutlich weniger ansprechend als eine „echte“ Online-Bewerbung.

In den vergangenen Jahren hat sich die Online-Bewerbung immer stärker durchgesetzt. Die meisten Unternehmen sind dennoch auf der Hut, dass ihnen gesuchte Fach- und Führungskräfte nicht deshalb durch die Lappen gehen, weil diese sich auf anderem Wege bewerben wollen. Auch die Papier- oder E-Mail-Bewerbung kann also noch immer zum Ziel führen. Letztlich müssen Sie also entscheiden, mit welchem Bewerbungsmedium Sie sich am wohlsten fühlen.

Wann sollten Sie einer Online-Bewerbung kritisch gegenüberstehen?

- Sie finden keine Datenschutzerklärung.
- Die Online-Bewerbung stürzt ab oder macht einen unprofessionellen Eindruck.
- Sie haben bereits eine Papierbewerbung verschickt. Bewerben Sie sich nicht doppelt!
- Innerhalb der Online-Bewerbung erhalten Sie keine Möglichkeit, eigene Dokumente wie zum Beispiel den Lebenslauf oder ein Anschreiben hochzuladen.
- Sie begegnen in der Online-Bewerbung stellenspezifischen Fragen, die Sie nicht positiv beantworten können. Werden Sie zum Beispiel gefragt, ob Sie ein spezielles Softwaremodul beherrschen, können Sie bei einer Online-Bewerbung kaum ausweichen. Hier erhöht vielleicht eine andere Form der Bewerbung Ihre Chancen, wenn Sie Alternativen anbieten können.

Jobs per Mail – Verpassen Sie keine Offerte.

Facebook – Werden Sie Fan unserer Facebook-Seite.

Kandidaten-Netzwerk – Überzeugen Sie unsere Personalberater und sichern Sie sich Zugang zu exklusiven Karrierechancen.

iPhone-/iPad-App – Lesen Sie aktuelle Stellenanzeigen auch unterwegs.

Ihr Log-Mittel: **www.jobware.de**

Special Kosmetik

Karriere mit Kosmetik

Vor die Karriere im Kosmetikbereich hat der Personaler erst einmal den Berufseinstieg gesetzt. Damit dieser gelingt, lohnt es sich, frühzeitig seine Fühler in Richtung dieser spannenden Branche auszustrecken, und das nicht nur durch den privaten Konsum diverser Kosmetika.

Von **Wiebke Kohl,** Yves Rocher

Zur Vorbereitung eines späteren Berufseinstiegs im Kosmetikbereich bietet es sich vor allem an, schon während des Studiums nach Praktika in dieser Branche Ausschau zu halten. Die dabei gesammelten Erfahrungen und geknüpften Kontakte können sich später als Türöffner in Richtung Berufseinstieg erweisen. Die Kosmetikbranche tickt in vielen Dingen anders als zum Beispiel der Industriesektor. Innovationen schießen tagtäglich aus dem Boden.

Wie generell im Konsumgüterbereich bieten vor allem die Bereiche Marketing und Vertrieb exzellente Einstiegschancen. Bei Yves Rocher bedeutet dies zum Beispiel, die Werbemaßnahmen für den Versandhandel zu konzipieren, sich Aktionen für unsere Fachgeschäfte zu überlegen oder mit unseren Fans via Facebook in Kontakt zu bleiben. Und da wir unsere Kundinnen immer wieder mit neuen Angeboten überraschen, entwickeln unsere Mitarbeiter im Marketing ständig neue Kampagnen.

Die Dynamik ist im Kosmetikbereich deutlich höher als zum Beispiel in der Automobilbranche. Wo es in Letzterer pro Jahr ein neues Modell zu bewerben gibt, müssen sich unsere Mitarbeiter um zahlreiche Produktneuheiten kümmern. Während sie darauf warten, wie der neue Sommerduft bei den Kundinnen angekommen ist, ist es schon an der Zeit, sich um die Einführung einer Gesichtspflegelinie zu kümmern. Und das ist stark vereinfacht dargestellt. Es werden zeitgleich die Aktionen für mehrere Monate bearbeitet, da bekommen Fähigkeiten wie Multitasking und schnelles Umschalten zwischen verschiedenen Kampagnen einen ganz neuen Stellenwert.

Das ist das Spannende an der Kosmetikbranche: eine hohe Dynamik, der die Mitarbeiter sich tagtäglich aufs Neue stellen. Wer diese Dynamik schon während eines Praktikums kennenlernt, kann prüfen, ob diese Form des Arbeitens den persönlichen Vorlieben entspricht. Aber auch Absolventen, die bisher noch nicht mit der Branche in Berührung gekommen sind, haben Chancen auf einen Direkteinstieg. Neben dem fachlichen Handwerkszeug, zum Beispiel einer Vertiefung im Marketingbereich, sind erste Branchenkenntnisse von großem Vorteil. Diese kann man auch durch eine gezielte Beobachtung des Unternehmens und der Konkurrenzfirmen aus Kundensicht erwerben, um diese anschließend gewinnbringend ins Anschreiben und Vorstellungsgespräch einbringen. Denn auf die Frage: „Was reizt Sie an der Kosmetikbranche?“ sollte die Antwort schon umfangreicher und individueller ausfallen als „Ich benutze privat auch Kosmetik“. Denn Kosmetik wird mit Emotionen und Leidenschaft verkauft.

Kompaktpraktikum
für Studierende.

Kurz und gut.

Ein intensiveres Praktikum finden Sie kaum. In nur vier Wochen können Sie zum Kern unseres Geschäfts vordringen. Sie erfahren, welche Werte wir leben. Sie staunen, wie wir unsere Kunden mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgen. Und Sie können große Lust auf die faszinierende Welt des Handels bekommen.

Mehr Informationen unter karriere.aldi-sued.de

ALDI SÜD

Special Kosmetik

Kommunikationsstärke und Durchsetzungsvermögen

Vielleicht waren es seine spanischen Wurzeln, die bei Elias Brea schon während seines Studiums ein Interesse an anderen Ländern, Kulturen und Wirtschaftsystemen erkennen ließen: Er hat an der Universität Münster und der Universidad Cordoba in Argentinien studiert, seine Studienschwerpunkte waren „Internationales Management“ und „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“. Heute betreut er bei L‘Oréal als Key Account Manager die Kunden Kaufland und Lidl. Sein Einstieg ins Unternehmen erfolgte vor drei Jahren über den Außen- und den Vertriebsinnendienst, bevor es anschließend ins Key Account Management ging.

Von **Meike Nachtwey**

Wenn man Elias Brea fragt, was man für einen Job im Vertrieb unbedingt mitbringen muss, kommt seine Antwort sehr schnell: Kommunikationsstärke und Durchsetzungsvermögen. Jeden Tag steht er vor der Herausforderung, interne Ziele und Anforderungen seiner Kunden in Einklang zu bringen. Seine Gesprächspartner kommen aus unterschiedlichen Abteilungen des Unternehmens: Marketing, Controlling, Logistik. „Ich fühle mich als Unternehmer im Unternehmen. Mit einem festgelegten Budget will ich das Optimale für L’Oréal und für den Handelspartner erreichen.“ Das bedeutet auch, gute analytische Fähigkeiten mitzubringen, denn es gilt, Potenziale zu analysieren und Maßnahmen zu planen. Teamfähigkeit und Spaß am Networking helfen ihm ebenfalls bei seinem Job. „Es ist wichtig für mich, gut vernetzt zu sein. Prozesse und Abläufe im Unternehmen versteht man am besten, wenn man sich mit den Kollegen austauscht. Informationen, die ich in diesen Gesprächen bekomme, helfen mir dann in internen Besprechungen und bei meinen Planungen mit den Kunden.“

Für die Kosmetikindustrie hat sich Elias Brea entschieden, weil er gern in einer Branche arbeiten wollte, die für ihre Dynamik und einen schnellen Rhythmus an Innovationen bekannt ist. Denn diese Dynamik verlangt von den Mitarbeitern viel Flexibilität im Denken und Handeln, um schnell und sicher Lösungen für veränderte Situationen finden zu können. „Wenn ich meinen Arbeitsalltag beschreiben sollte ist das kaum möglich. Denn jeder Tag ist anders.“ Selbstverständlich gibt es wiederkehrende Aufgaben wie Abstimmungen mit diversen Abteilungen, die kontinuierliche Umsatzkontrolle und die Verwaltung des Budgets oder Kundengespräche. „Aber es gibt täglich Situationen, auf die ich mich kurzfristig einstellen muss. Das können zum Beispiel veränderte Kundenwünsche oder interne Verschiebungen von Produktlancierungen sein.“

Die Wahl fiel bei seinem Jobeinstieg auf L’Oréal, da man im Unternehmen sehr schnell Verantwortung übertragen bekommt. „Manchmal ist es zwar hart, ins kalte Wasser geworfen zu werden. Der Vorteil aber ist, dass man unglaublich viel lernt und sich beruflich und persönlich in kurzer Zeit sehr schnell weiterentwickeln kann“, so Elias Brea. Und dann sind da noch die internationalen Karrieremöglichkeiten. Immer mehr Handelspartner dehnen ihre internationale Präsenz aus. Dadurch bieten sich für Vertriebler noch mehr Möglichkeiten für einen Schritt ins Ausland. Auf die Frage, ob dies auch für Elias Brea eine interessante Option sein könnte, ahnt man schon die Antwort: „Eindeutig ja!“

Mit einer so schnellen Karriere, wie sie bei uns möglich ist, werden Sie schon bald zur ganz großen Nummer.

Enterprise Management-Trainee-Programm

Wenn Sie sich schon heute auf den Businesstiteln von morgen sehen, sollten Sie sich am besten schnell ein Bild von uns machen – denn wir haben mit einem weltweiten Umsatz von über 12 Milliarden US-Dollar und mehr als 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern allein in Deutschland so einiges für Sie parat.

Auch unser Management-Trainee-Programm erregt Aufsehen. Es bietet Ihnen beste Chancen auf eine superschnelle Karriere und den direkten Weg in eine Führungsposition – in einem Unternehmen, das stolz darauf ist, seine Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren. Fakt ist: Wenn Sie bei Enterprise erfolgreich mitarbeiten, können Sie nach nicht mal zwei Jahren die Leitung einer eigenen Filiale übernehmen.

Mit unseren umfassenden Trainings- und Unterstützungsangeboten ist nahezu alles möglich. Darüber hinaus arbeiten Sie mit Kolleginnen und Kollegen zusammen, die am selben Strang ziehen und genau wie Sie auf große Ziele hinarbeiten. Auch wenn mal harte Herausforderungen anstehen, haben wir viel Spaß, denn eines ist klar: Wenn Sie sich bei uns wohlfühlen, lernen Sie mehr und kommen schneller voran.

Werden Sie zur ganz großen Nummer unter www.enterprisealive.de/karrierefuehrerhan oder rufen Sie uns unter 0800 069 37 22 an.

Come alive enterprise rent-a-car

www.jobware.de

Nur die Besten für die Besten.

Jobware – Der Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte.

Beste Einstellungschancen.
Unternehmen schätzen die über Jobware eingehenden Bewerbungen besonders.

Täglich frische Anzeigen.
Alle bei Jobware angebotenen Positionen sind aktuell. Jede Bewerbung lohnt sich.

Auch Dotierungen über 80.000 Euro …
… über 100.000 Euro, über 120.000 Euro – und natürlich auch Einstiegspositionen.

Jobware
ERSTKLASSIGE JOBS. ERSTKLASSIGE BEWERBER.

Special Kosmetik

Der zufriedene Kunde

In großen Handelsunternehmen, die sich der Schönheit und dem Lifestyle verschrieben haben, gibt es für Absolventen vielfältige Möglichkeiten, Karriere zu machen. Als Filialleiter, der wie ein Unternehmer agieren muss, im Fachbereich Unternehmensentwicklung, in dem man Projekte koordiniert, und im Category Management, wo Ideen für innovative Sortimentskonzepte entwickelt werden.

Von **Martin Zausinger,** Douglas

In der Parfümerie ist das Arbeiten stark projektorientiert. Letztendlich geht es am Point of Sale (POS) und in jedem Fachbereich der Servicezentrale darum, die Lifestyle-Strategie der Parfümerie weiter mit Leben zu füllen und für unsere Kunden erlebbar zu machen. Dementsprechend wichtig ist es, eine große Leidenschaft für seine Themen an den Tag zu legen und konsequent nach vorne zu powern.

Egal in welcher Position man als Absolvent einsteigt, an Fragestellungen mangelt es nicht, dementsprechend breit ist die Palette an Einstiegsmöglichkeiten in einem großen Handelsunternehmen. Zum Beispiel als Filialleiter. Das bedeutet konkret, dass der Absolvent wie ein Unternehmer vor Ort agiert. Denn ein Handelsunternehmen braucht auch auf der Verkaufsfläche Menschen mit BWL-Background, die aber auch anpacken möchten, direkt vor Ort in den Filialen. Die Traineeprogramme der Parfümerie bereiten Absolventen gezielt auf ihre neue Rolle vor. Sie führen ihr eigenes Unternehmen mit Entscheidungskompetenz: Umsatzverantwortung, Führung, Motivation und Koordination der Mitarbeiter sowie Entwicklung und Umsetzung von neuen Konzepten. Oder sie steigen in den Fachbereich Unternehmensentwicklung ein und koordinieren dort Projekte in der Servicezentrale. So steuert der Fachbereich beispielsweise länder- und funktionsübergreifende Projekte zu allen Kernthemen des Handels, wie Entwicklung neuer Vertriebskonzepte, Implementierung innovativer Retailtechnologien und Fokussierung der Multichannel-Strategie.

Multichannel ist aktuell auch eines der Kernthemen des Unternehmens. Besonders diese spannende Disziplin ist im ständigen Wandel und stellt ein abwechslungsreiches Gebiet dar, das sehr zukunftsgerichtet ist. Die kontinuierliche Anforderung an Innovation, Komfort und Sicherheit bringt viele Herausforderungen mit sich. Ebenso kommt dem Bereich Category Management eine besondere Bedeutung zu. Es gilt, Marktpotenziale und -trends zu bewerten und Ideen für innovative Sortimentskonzepte zu entwickeln. Und das Wichtigste für jedes Unternehmen: die zufriedenen Kunden, denn nur die kommen wieder. Daher sind die Weiterentwicklung und der Ausbau eines perfekt arbeitenden Customer-Relationship-Management-Umfeldes eine wichtige Aufgabe im Rahmen der Kundenbindung. Der Handel ist enorm wettbewerbsintensiv und schnelllebig, also genau das richtige Pflaster für Studenten und Absolventen, um ihr noch junges Know-how mit viel praktischer Erfahrung weiter zu untermauern und Managementqualitäten auszubauen.

Starten Sie ihre Karriere bei EUROPAS NR. 1

als internationaler Trainee (m/w)

Fressnapf ist die Nummer 1 im Handel mit Heimtierbedarf und ist in Europa inzwischen in elf Ländern vertreten. Als stark expandierender Multi-Channel-Retailer beschäftigen wir bereits heute mit unseren rund 260 Franchisepartnern knapp 9.000 Menschen. Davon arbeiten ca. 850 in unserer Systemzentrale in Krefeld und in den beiden deutschen Logistikzentren. Werden Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte und geben Sie mit uns Vollgas!

Besuchen Sie uns am 30.11.–01.12.2011 auf dem Absolventenkongress und erfahren Sie mehr über Ihre Einstiegsmöglichkeiten bei Fressnapf:

- internationales Traineeprogramm (Zentrale)
- Nachwuchsführungskräfte Vertrieb (Märkte)
- Traineeprogramm Logistik
- Ausbildung/duales Studium FOM
- Praktikum/Diplomarbeit
- Direkteinstieg

Wir bieten Ihnen ein spannendes und abwechslungsreiches internationales Traineeprogramm in unserer Systemzentrale in Krefeld. Wir geben Ihnen die Möglichkeit selbstständig Projekte zu bearbeiten und bereichsübergreifend tätig zu sein. Bei einem internationalen Einsatz im europäischen Ausland erlangen Sie wertvolle Erfahrungen für Ihre Karriere und bauen Ihr internationales Netzwerk aus. Ihre Persönlichkeitsentwicklung wird durch individuelle Einsatzplanung, Weiterbildung in unserer Fressnapf-Akademie und regelmäßige Feedback-Gespräche unterstützt.

Erfahren Sie mehr über Ihre interessanten Einstiegsmöglichkeiten unter www.fressnapf-jobs.de

ALLES FÜR MEIN TIER.

FRESSNAPF

Kompass ›

Karrieresprungbrett
Master in Management

Spezialist? Generalist? Beide werden heutzutage im Handel gebraucht. Die passende Ergänzung zum betriebswirtschaftlichen Studium ist deshalb ein Master in Management, der Absolventen für das Management rundum fit macht.

Von **Daniel Kagel**,
EBS Business School

Die globalen Märkte entwickeln sich immer rasanter, die unternehmerischen Rahmenbedingungen sind ständigen Veränderungen unterworfen. Aus vielen einstmals regionalen Handelsunternehmen sind mittlerweile Global Player geworden, die vielfältige Einsatzmöglichkeiten und Karrierechancen weltweit bieten. Doch wem bieten sich hier die besseren Chancen: dem Spezialisten oder dem Generalisten? Wem gehört die Zukunft? Die Antwort ist eindeutig: beiden. Denn die einen kommen nicht ohne die anderen aus. Und das ist jedem Arbeitgeber klar.

Die ideale Verbindung zwischen diesen beiden Extremen bietet der Master in Management, ein breit angelegtes Studium, in dem die Studierenden mehrere Spezialisierungen miteinander kombinieren können und somit ihr eigenes Profil optimieren. Studenten, die einen Master of Science (MSc) in Management absolviert haben, verfügen über tiefe Einblicke in die Problemstellungen des modernen Managements mit einem breiten Fokus auf die Unternehmensstrategie und bringen darüber hinaus passgenau zugeschnittenes Spezialwissen mit, das im Handel benötigt wird, zum Beispiel aus den Bereichen Supply Chain Management/Logistik, Marketing oder Finanzierung.

Offen auch für Quereinsteiger

Der Master in Management an der EBS steht sowohl Absolventen von betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengängen als auch Absolventen anderer Bereiche offen. Je nach vorangegangenem Studiengang bereitet die Schule die Studierenden in einem sogenannten Prep-Semester auf den Einstieg in den Master in Management vor. Gerade die Kombination beispielsweise eines naturwissenschaftlichen Bachelor-Studiengangs mit einem betriebswirtschaftlichen Masterstudiengang kann die Absolventen zu sehr interessanten Kandidaten für den Berufseinstieg in Schnittstellenfunktionen machen.

In den verpflichtenden Kernmodulen werden die Studierenden im ökonomischen Denken sowie in verschiedenen Forschungsmethoden geschult. Darüber hinaus bietet das sogenannte „Studium Fundamentale“ den Studierenden Einblicke in philosophische und ethische Fragestellungen des Managements. Im „Personal Mastery“- Modul können Studierende aus zahlreichen Soft-Skill-Kursen wählen, in denen erfahrene Trainer Workshops zu Themen wie Verhandlungstechniken, interkulturelle Kompetenz, Projektmanagement oder Leadership anbieten, also Fähigkeiten, wie sie in national und international operierenden Handelsunternehmen gefragt sind.

TALENTS
DIE JOBMESSE

Dies waren die Aussteller der TALENTS 2011:

Abercrombie & Fitch · accenture · Agheera · ALDI · AGC · ALTRAN · amazon.de · ARTUS GRUPPE · Basycon · BAYER · Bayern LB · BearingPoint · Bundesagentur für Arbeit · Agentur für Arbeit München · Business&Decision · CALEO CONSULTING · CS Campana Schott · Capgemini · DELL · Deutsche Ärzte Finanz · deutsche akademikerfinanz · DB Mobility Networks Logistics · DERSCH & MINET CONSULTING · Deutsche Post DHL · ECE · enterprise · Ernst & Young · FOM · GfK · HILTI · INVERTO · KPMG · LIDL · Lodestone · Lufthansa Technik · Microsoft · MPLAN · MLP · OBI · OTIS · p3 ingenieurgesellschaft · Peek&Cloppenburg · phoenix · PLATINION · pwc · PERIOR · randstad · Reply · RICOH · SCHÜCO · SENACOR · SIXT · T · ThermoFisher SCIENTIFIC · TimePartner · xenium

Partner: karrierführer · Karriere-Guide · Karriere-Lounge · access · squeaker.net · ACADEMICWORLD.NET · DER AKADEMIKER · DAS FIRMEN-LEXIKON · zeno reuters · Armin Berger · wiwi-online.net · BERUFSZIEL · allmaxx · Hagen Regier

Sponsoren: DURABLE

Hauptmedienpartner: Süddeutsche Zeitung

Für examensnahe Studierende aller Fachrichtungen und Hochschulabsolventen mit bis zu 5 Jahren Berufserfahrung
Alle teilnehmenden Unternehmen bieten verbindlich offene Positionen an bundesweiten Standorten | **talents.de**

TALENTS - Die Jobmesse, 22. und 23. August 2012

seit Oktober 2011: **Neu**

talentsinsight.com
[Ein Produkt der TALENTS Mobile Recruiting Labs]

TALENTSINSIGHT
THE MOMENT OF TRUTH, REALITY AND PERSONALITY.

GOT TALENT? COME AS YOU ARE. MEET THE PEOPLE.

TALENTSINSIGHT.COM

bmv Consulting GmbH | Jarrestraße 20 | 22303 Hamburg | Tel.: 040 / 21 90 83-50 | Fax: 040 / 21 90 83-53

Weiterbilden

Master in Management

Business School Ranking 2010 der Financial Times

1. ESCP
2. Cems
3. HEC
4. Universität St.Gallen
5. EM Lyon Business School
6. Grenoble Graduate School of Business
7. London School of Economics and Political Science
8. Indian Institute of Management
9. Essec Business School
10. Esade Business School

Quelle: rankings.ft.com/businessschoolrankings/masters-in-management

Infos zum Studiengang unter:
www.mim-compass.com

Im Wahlbereich des Studiengangs suchen sich Studierende neben dem Pflichtmodul in Strategischem Management fünf Spezialisierungsmodule aus. Dabei können sowohl unterschiedliche Bereiche wie etwa Supply Chain Management/Logistik und Finance oder Marketing und Strategie sowie Organisation miteinander verknüpft werden als auch eindeutige Schwerpunkte in nur einer Spezialisierung gesetzt werden. Studiert wird an der EBS traditionell in kleinen, internationalen Studentengruppen. Das ermöglicht einen direkten Professorenkontakt und ein intensives Studium.

Die EBS zeichnet sich seit 40 Jahren durch ihren hohen Praxisbezug in Lehre und Forschung aus. Dabei verfügt sie über ein Netzwerk von 200 Unternehmenspartnern aus allen Branchen. Die Verknüpfung mit der Praxis zeigt sich innerhalb des Curriculums in Angeboten wie Workshops, Seminaren und Field Studies, die gemeinsam mit Partnerunternehmen angeboten werden. Alle Studierenden absolvieren ein Pflichtpraktikum, daraus resultieren häufig auch in Zusammenarbeit mit Unternehmen erstellte Abschlussarbeiten. So besteht die Möglichkeit, neben dem Handel auch die Herstellerseite und deren Perspektive kennenzulernen. Auch außerhalb des Curriculums bietet die Business School zahlreiche Plattformen, um Unternehmenskontakte zu knüpfen. Das reicht von wöchentlichen Unternehmenspräsentationen über Karrieremessen bis hin zu Bewerberseminaren mit Partnerunternehmen.

Handel als Global Player: Internationale Ausrichtung des Studiums
Neben der engen Praxisverknüpfung ist die internationale Ausrichtung des Studiums das zweite besondere Element des Master in Management. Der Studiengang wird vollständig in Englisch unterrichtet, alle Studierenden verbringen mindestens ein Semester im Ausland. Darüber hinaus besteht mit über 30 der insgesamt mehr als 200 internationalen Partnerhochschulen die Option, durch Verlängerung des Auslandssemesters auf ein Jahr einen Doppelabschluss zu erzielen.

Allen Studierenden und Doktoranden bietet die Schule die Möglichkeit, im Rahmen ihres Coaching-Programms Gespräche mit Führungskräften und Personalverantwortlichen aus Top-Unternehmen zu führen. Die Studierenden haben die Chance, sich aus einem Pool von etwa 100 Coaches ihren persönlichen Coach auszuwählen. In Vier-Augen-Gesprächen unterstützt dieser die Studierenden darin, eigene für sich stimmige Entscheidungen zu treffen, Ziele zu klären und Lösungen zu finden.

Die Jobmessen für Deine Karriere.

Sprich hier direkt mit Unternehmen und Entscheidern:

meet@hochschule-rheinmain

9. November 2011
Hochschule RheinMain
[Standort Wiesbaden]
www.hs-rm.de/meet

meet@hamburg

17. November 2011
Universität Hamburg
www.iqb.de

meet@htw-dresden

30. November 2011
HTW Dresden
www.iqb.de

JOBcon Sales

13. Dezember 2011
Frankfurt am Main
Deutsche Nationalbibliothek
www.iqb.de

Jetzt informieren unter: **www.iqb.de · Info-Telefon: 069 / 79 40 95-55**

IQB.de
CAREER SERVICES

Interview

Klaus Bittner:

Der Funke muss fliegen“

Kaum hat man die Kölner Buchhandlung Klaus Bittner betreten, meldet ein Instinkt: Hier bist du richtig. Bunte Bücher quellen aus jedem Winkel, und man meint unmöglich gehen zu können, ohne in allen geblättert zu haben. Kein Wunder: Der Laden genießt den Ruf, eines der besten literarischen Sortimente der Republik zu sein. Ein Gespräch mit Klaus Bittner über Lesezauber, Konkurrenz und die Bedeutung kleiner Buchhandlungen. Das Interview führte Wolf Alexander Hanisch.

„Eine Krise kann jeder Idiot haben. Was uns zu schaffen macht, ist der Alltag.“ So geht ein Chechov-Zitat auf Ihrer Internetseite. Ist es so schlimm?
Nein, schlimm nicht. Aber der Alltag in einer Buchhandlung wie der unseren verlangt schon ständiges, wenn Sie so wollen kreatives, Nachdenken über das Sortiment. Das besteht zwar seit fast 32 Jahren im Wesentlichen aus den drei Blöcken Literatur, Geisteswissenschaften und Theater. Doch die sind permanent in Bewegung. Ich komme mir da vor wie ein Maler, der an einem Gemälde arbeitet, das nie fertig wird.

Außerdem muss der Maler täglich Details seines Bildes erklären – die Beratung spielt ja eine zentrale Rolle. Gibt es da besondere Ansprüche?
Kommt darauf an. Wenn wir über Bücher sprechen, die wir nicht gelesen haben, kennen wir die Rezensionen, den einen oder anderen Vorgängertitel, das Standing des Autors und geben dem Kunden diese Informationen an die Hand. Wenn wir aber Bücher empfehlen, die wir selbst gelesen haben und schätzen, ist es unser Ziel, so genau wie möglich zu erläutern, woher unsere Begeisterung rührt. Da muss der Funke fliegen.

In Ihrem Laden fühlt man sich wie in einem bibliophilen Refugium. Schützt es auch vor den dunklen Wolken der Digitalisierung, deren E-Books so viele Buchhändler fürchten?
Uns schreckt das Phänomen sicherlich weniger als manche Kollegen, die ihr Profil nicht so entschieden geschärft haben. Aber ich glaube auch, dass die Sache viel zu hochgekocht wird. Den deutschen Buchmarkt werden die E-Books nicht sonderlich erschüttern. Das zeigt schon der Blick auf die Zahlen. In den USA werden heute mehr elektronische Bücher verkauft als solche aus Papier. Bei uns dagegen sind es deutlich weniger als ein Prozent.

Der Abgesang aufs gedruckte Buch ist also Quatsch?
In Deutschland bestimmt. Schauen Sie sich doch nur die CD an: Wie sehr hat man die schon für tot erklärt! Dabei künden Daten aus der Musikindustrie von Steigerungsraten, die vor einigen Jahren keiner für möglich gehalten hätte. Das ist wahrscheinlich auch deswegen so, weil CDs eine ungleich höhere Qualität haben als MP3-Dateien. Ich sehe da durchaus eine Parallele zur Literatur in Printform. Das haptische Erlebnis, ein richtiges Buch in die Hand zu nehmen, ist nach wie vor unschlagbar. Das können Sie mit dem Lesen an Monitoren nicht vergleichen. Auch Hörbücher reichen nicht heran, finde ich. Mir fehlt da die Sinnlichkeit. Ich bin beim Hören viel weniger in der Lage, meine eigenen Bilder zu schaffen. Und genau darin liegt ja der Zauber.

Wenn man durch die schier flughafengroßen Buchkaufhäuser geht, hat man den Eindruck, der Zauber des Lesens gerate irgendwie unter die Räder. Ist der Markt ungemütlicher geworden?
Da gibt es einen enormen Verdrängungswettbewerb. Den gigantischen Großbuchhandlungen fallen Sortimenter zum Opfer, die in puncto Spezialisierung, Beratung und Service zu zaghaft sind. Aber ich habe nichts gegen die Riesen. Sie haben ja auch ein anderes Angebot. Da schlendern die Leute rein, kaufen sich erst eine Zeitschrift, dann ein Croissant und eine Konzertkarte, fläzen sich auf ein Sofa, und vielleicht nehmen sie am Schluss noch eine CD oder ein Buch mit.

Ihr Sortiment ist durchweg ausgefallen und anspruchsvoll. Inwieweit sind Buchhändler wie Sie wichtig für kleine Independent-Verlage?
Da gibt es äußerst fruchtbare Synergien. Schließlich werden die aus dem Rahmen fallenden Häuser von den Großen praktisch nicht empfangen. Vor kurzem habe ich gehört, dass ein Verlag 15 Prozent seiner Titel bei uns verkauft. 15 Prozent des für den gesamten deutschsprachigen Raum vorgesehenen Programms gehen bei Bittner mit seinen 120 Quadratmetern über den Tresen!

Das Finanzamt würde da wohl von Liebhaberei sprechen.
Tatsächlich aber sind solche Leute von unschätzbarem Wert für die ganze Verlagslandschaft. Ein Berliner Independent-Verlag hat unlängst eine 16-bändige Werksausgabe von Erich Mühsam aufgelegt. Das Presseecho ist fantastisch, der erste Band bereits vergriffen. Das sind wichtige Anstöße, die von den großen Unternehmen oft nicht kommen. Auch darum sind viele kleine Buchhandlungen weit mehr als Zufluchten für bibliophile Käuze. Sie sind wichtige Plattformen, die das Buchwesen in Deutschland erst zu dem machen, was es ist.

„Das haptische Erlebnis, ein richtiges Buch in die Hand zu nehmen, ist nach wie vor unschlagbar.“

Buchhandlung Klaus Bittner

Nach seiner Ausbildung bei Walther König gründete Klaus Bittner 1980 in der Kölner Albertusstraße seine Buchhandlung mit den Schwerpunkten Literatur, Theater, Lyrik, Musik und Tanz. Etwas später folgten die Geisteswissenschaften. Als eine der ersten Buchhandlungen in Köln begann Klaus Bittner, das literarische Leben der Stadt durch Autorenlesungen mitzuprägen. Der Laden will anspruchsvolle Literatur fördern und dient auch als „Hintergrundlager“ verschiedener Independent-Verlage.

www.bittner-buch.de

Service

Checkliste Bewerbung

Wir haben einen Service für Sie entwickelt. Bevor Sie unsere Firmenporträts für Ihre Bewerbungen nutzen, lesen Sie die Checkliste zur vollständigen Bewerbungsmappe für die schriftliche Bewerbung. Tipps zu Online-Bewerbungen und Bewerberportalen finden Sie auf www.karrierefuehrer.de.

Lebenslauf

Internet-Bewerbungen setzen sich durch
39 % der Unternehmen in Deutschland wollen Bewerbungen per Internet (**28 %** per E-Mail, **11 %** über Online-Formulare auf ihren Webseiten). **43 %** der befragten Personalchefs bevorzugen eine Bewerbung auf Papier. **17 %** haben keine Präferenz.
Quelle: Bitkom-Umfrage 2011

- Achten Sie auf vollständige Kontaktdaten und eine seriöse Mailadresse.
- Persönliche Daten sollten Geburtsdatum, Geburtsort, Ihr Familienstand sein.
- Ist die Reihenfolge des Lebenslaufes korrekt, und sind die einzelnen Stationen nachvollziehbar?
- Sind die Zeiträume mit Monat und Jahr aufgeführt?
- Ist der Schwerpunkt des Studiums herausgearbeitet und passt er zur Stellenausschreibung?
- Sind Unternehmen korrekt mit ihrer Firmierung benannt?
- Sind zu Praktika und anderen Tätigkeiten erklärende Unterpunkte eingebaut?
- Außeruniversitäres Engagement: Sind die Tätigkeiten schlüssig und gut beschrieben?
- Weiterbildungen: Passen sie zur ausgeschriebenen Stelle?
- Wurden Fachkenntnisse und Soft Skills herausgearbeitet?
- Haben Sie Sprach- und EDV-Kenntnisse bewertet?
- Ist das aktuelle Datum angegeben, und haben Sie den Lebenslauf unterschrieben?

Anschreiben

- Achten Sie auf die genaue Firmenanschrift.
- Wenn Sie einen persönlichen Ansprechpartner anschreiben, stellen Sie sicher, dass Vor- und Nachname richtig geschrieben sind und ggf. Titel nicht fehlen.
- Haben Sie Erstellungsort und Tagesdatum aufgeführt?
- Beziehen Sie sich auf die richtige Stellenausschreibung?
- Haben Sie die Quelle der Stellenausschreibung in der Bezugszeile genannt?
- Ist Ihr Anschreiben auch lesefreundlich aufbereitet (Absätze, Schriftgröße, Schrifttyp, Seitenrand)?
- Haben Sie eine Endkontrolle durchführen lassen?
- Haben Sie Ihr Anschreiben unterschrieben?
- Sind Sie genügend auf das Anforderungsprofil der Stelle eingegangen?
- Falls es verlangt wurde, haben Sie eine Angabe zu Ihrem Eintrittstermin und Ihren Gehaltswünschen gemacht?
- Soft Skills: Haben Sie diese mit aussagekräftigen Praxisbeispielen umschrieben?
- Ist Ihr Anschreiben eine Erleichterung für den Leser zur Abgleichung von Bewerber- und Stellenprofil?
- Entspricht das Anschreiben trotz aller formalen Empfehlungen Ihrem Stil?

Bewerbungsmappe

- Haben Sie Ihr Anschreiben lose auf die Mappe gelegt?
- Sind Ihre Anlagen in der richtigen Reihenfolge sortiert?
- Falls vorhanden: Sind Ihre Praktikumsbescheinigungen beigefügt?
- Deckblatt: Ist dies auf die Einstiegsposition und das ausschreibende Unternehmen zugeschnitten?
- Falls Sie vor dem Studium eine Ausbildung abgeschlossen haben: Liegen Kopien des Ausbildungszeugnisses oder der Prüfungsergebnisse bei?
- Wenn Sie nach der Ausbildung gearbeitet haben: Ist Ihr Arbeitszeugnis beigefügt?
- Falls vorhanden, haben Sie Weiterbildungszertifikate ausgewählt, die für die ausgeschriebene Stelle wichtig sind?
- Gibt es auch Bestätigungen über Soft-Skill-Trainings? (Präsentieren, Rhetorik, Verhandlungsführung u. a.)
- Falls Sie umfangreiche Anlagen beifügen, haben Sie eine Anlagenliste erstellt?
- Sind die beigefügten Kopien in einer angemessenen Qualität?

KARRIERETAG FAMILIENUNTERNEHMEN

Deutschlands Familienunternehmer treffen Fach- und Führungskräfte

Sprechen Sie direkt mit Inhabern und Top-Entscheidern

Die Recruiting- und Kontaktmesse speziell für Familienunternehmen und „Hidden-Champions“

www.Karrieretag-Familienunternehmen.de

ENTREPRENEURS CLUB

Stiftung Familienunternehmen

Lead-Medienpartner

Süddeutsche Zeitung

Medienpartner

karriereführer

wir

Schirmherrschaft

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

konaktiva
Dortmund

Für alle,
die hoch hinaus wollen

Praktika
Diplomarbeiten
Doktorarbeiten
Direkteinstieg

Vorträge
Einzelgespräche
Podiumsdiskussionen
Bewerbungsmappen-Checks
... und vieles mehr

konaktiva Dortmund
Die Unternehmenskontaktmesse
Alles für Studenten, Absolventen & Young Professionals

8. bis 10. November 2011
Halle 3B in der Messe Westfalenhallen Dortmund

Weitere Informationen unter
www.konaktiva-dortmund.de

ALDI GmbH & Co. KG Unternehmensgruppe ALDI SÜD

Am Seegraben 16
63505 Langenselbold
Internet: karriere.aldi-sued.de

Kontakt
Jasmin Dietz
Fon: 06184 804-333
Annika Jung
Fon: 06184 804-223
E-Mail: karriere@aldi-sued.de

Branche
Lebensmitteleinzelhandel

Produkte/Dienstleistungen
Food, Non-Food

Anzahl der Standorte
Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD besteht aus 31 Gesellschaften mit mehr als 1790 Filialen in West- und Süddeutschland. Hinzu kommen 46 internationale Gesellschaften mit über 2640 Filialen – und es werden national und international stetig mehr.

Bedarf an HochschulabsolventInnen
50 bis 70

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaftliche Studienausrichtung

Einsatzmöglichkeiten
Vertrieb, Verkauf

Einstiegsprogramme
Traineeprogramm

Mögliche Einstiegstermine
Jederzeit

Auswahlverfahren
Einzelgespräch

Einstiegsgehalt
62.000 Euro

Auslandstätigkeit
Die Entsendung in ausländische Regionalgesellschaften ist in Abhängigkeit von verfügbaren Positionen – bei wirklich herausragenden Leistungen – möglich.

Angebote für StudentInnen
Kompaktpraktika werden im Inland generell, längerfristige Praktika teilweise angeboten, Studien- und Diplomarbeiten sind vereinzelt möglich.

Siehe Anzeige Seite 29

Enterprise Autovermietung Deutschland GmbH

Mergenthaler Allee 35-37
65760 Eschborn
Internet: www.enterprisealive.de

Kontakt
Recruiting-Mitarbeiter/innen der jeweiligen Region
Fon: 0800 0693722

Branche
Dienstleistung/Autovermietung

Produkte/Dienstleistungen
Enterprise Rent-A-Car ist einer der größten und erfolgreichsten internationalen Autovermieter mit einem Multi-Milliarden-Dollar-Umsatz

Anzahl der Standorte
7600 Standorte in Deutschland, Großbritannien, Irland, den USA und Kanada

Jahresumsatz
Über 12 Mrd. US-Dollar (Geschäftsjahr 2010)

Anzahl der MitarbeiterInnen
Über 68.000 weltweit

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Wir suchen frischgebackene Hochschulabsolventen (m/w) oder auch gestandene Profis (m/w) aus der Dienstleistungs- oder Vertriebsbranche

Gesuchte Fachrichtungen
Bevorzugt Wirtschaftswissenschaften, aber auch Offenheit gegenüber anderen Fachrichtungen

Einsatzmöglichkeiten
Deutschlandweit – in den Bereichen Vertrieb, Kundenservice, Direktmarketing, Management, Personalwesen und Controlling

Einstiegsprogramme
Management-Traineeprogramm

Mögliche Einstiegstermine
Ganzjährig

Auswahlverfahren
Mehrstufiges Bewerbungsverfahren mit Assessment Center

Angebote für StudentInnen
Einstieg über Management-Traineeprogramm, Praktikum, Werkstudententätigkeit

Siehe Anzeige Seite 31

Fressnapf Tiernahrungs GmbH

Westpreußenstraße 32-38
47809 Krefeld
Internet: www.fressnapf.com

Kontakt
Dominique Fara
Referent Personalmarketing/Traineeprogramm
Fon: 02151 5191-2112
Fax: 02151 5191-282112
E-Mail: dominique.fara@fressnapf.com

Branche
Handel

Produkte/Dienstleistungen
Tiernahrung/-zubehör; Dienstleistungen „rund um das Haustier"

Anzahl der Standorte
Rund 11.050 Märkte in Deutschland und in 10 weiteren europäischen Ländern (Frankreich, Irland, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Italien, Schweiz, Österreich, Ungarn, Dänemark)

Jahresumsatz
Rund 1,3 Mrd. Euro (2010)

Anzahl der MitarbeiterInnen
Europaweit ca. 9000 Mitarbeiter (m/w); davon sind ca. 800 in der Systemzentrale in Krefeld und in den Logistikzentren beschäftigt

Gesuchte Fachrichtungen
Absolventen (m/w) der Betriebswirtschaft, Informatik, Logistik oder vergleichbaren Fachrichtungen werden laufend gesucht

Einsatzmöglichkeiten
Einsatzmöglichkeiten sind in allen Bereichen gegeben, z. B. Category Management, Internationaler Einkauf, Product Management, Marketing, IT, Logistik, Controlling, Finanzen u. v. m.

Einstiegsprogramme
Internationales Traineeprogramm in der Systemzentrale; Traineeprogramm in den Märkten; Traineeprogramm in der Logistik; Praktikum/Diplomarbeit; Direkteinstieg

Mögliche Einstiegstermine
Einstiegstermine wie auf unserer Karriereseite angegeben: www.fressnapf-jobs.de
Traineeprogramme starten jeweils am Jahresanfang

Auslandstätigkeit
Ein Auslandseinsatz in einem unserer europäischen Länder ist fester Bestandteil des internationalen Traineeprogramms in der Systemzentrale

Angebote für StudentInnen
Es besteht laufend Bedarf an engagierten Praktikanten/Werkstudenten (m/w) für diverse Fachbereiche; Diplomarbeiten auf Anfrage

Siehe Anzeige Seite 33

Gebr. Heinemann KG

Koreastraße 3
20457 Hamburg
Internet: www.gebr-heinemann.de
www.heinemann-dutyfree.com/karriere

Kontakt
Trainee Retail Airport: Aline Steiger
Trainee Zentrale Bereiche (Einkauf, IT, Logistik, Vertrieb): Sabrina Krey
Fon: +49 (40) 30 10 23 51
Fax: +49 (40) 30 10 21 08
E-Mail: zukunft@gebr-heinemann.de
jobs@heinemann-dutyfree.com

Branche
Handel: Travel Retail an internationalen Flughäfen und Distribution von Luxuskonsumgütern

Produkte/Dienstleistungen
Distribution hochwertiger Markenprodukte aus den Bereichen Parfum/Kosmetik, Spirituosen, Tabakwaren, Textilien/Accessoires, Süßwaren und Delikatessen. Geschäftspartner sind u. a. Kreuzfahrtschiffe und Bordershops. Mit unseren Heinemann Duty Free Shops setzen wir neue Akzente im Einzelhandel des internationalen Reisemarkts und betreiben in Lizenz geführte Markenboutiquen (u. a. Boss, Hermès, Montblanc).

Anzahl der Standorte
Zentrale und Logistikzentrum in Hamburg sowie Einzelhandelsstandorte an 54 internationalen Flughäfen in 22 Ländern

Jahresumsatz
2010: 2 Mrd. Euro

Anzahl der MitarbeiterInnen
Weltweit: 5000

Bedarf an HochschulabsolventInnen
2010/11: 20

Gesuchte Fachrichtungen
Betriebswissenschaften o. ä. – weitere Informationen entnehmen Sie bitte unserer Website

Einsatzmöglichkeiten
Retail, Einkauf, IT, Logistik, Vertrieb

Einstiegsprogramme
Retail Airport, Einkauf, IT, Logistik, Vertrieb

Mögliche Einstiegstermine
Zum 1. April 2012: Retail Airport, zum 1. Oktober 2012: Retail Airport, Einkauf, IT, Logistik, Vertrieb.

Auswahlverfahren
Job Lounge, Auswahltag/Einzelinterview

Einstiegsgehalt
38.000 Euro plus attraktive Zusatzleistungen

Auslandstätigkeit
Fester Bestandteil des Traineeprogramms

Angebote für StudentInnen
Bewerbungen für Abschlussarbeiten und Praktika laufend möglich, gern initiativ

Siehe Anzeige Umschlagseite 4

INVERTO AG

Lichtstraße 43i
50825 Köln
Internet: www.inverto.com

Kontakt
Sara Ayanoglu
Fon: 0221 485687-23
E-Mail: karriere@inverto.com

Branche
Unternehmensberatung

Produkte/Dienstleistungen
Unternehmensberatung im Bereich Einkauf und Supply Chain Management

Anzahl der Standorte
Inland: Köln, München
Weltweit: Dubai, Hongkong, London, Mumbai, Rotterdam, Shanghai, Warschau

Jahresumsatz
25 Mio. Euro (2010)

Anzahl der MitarbeiterInnen
120 Mitarbeiter weltweit, davon 20 im Ausland

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Ca. 25 pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwesen, Jura

Einsatzmöglichkeiten
Einsatz als Berater in Projekten mit dem Schwerpunkt Einkauf und Supply Chain Management bei Kunden aus Handel & Industrie

Einstiegsprogramme
Direkteinstieg als Consultant (m/w) oder Praktikant (m/w)

Mögliche Einstiegstermine
Laufend

Auswahlverfahren
1. Stufe: Vorgespräch mit der Personalabteilung
2. Stufe: mehrere Gespräche mit Mitarbeitern und Führungskräften aus der Beratung
Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass Präsentationen im Vorfeld vorbereitet oder Tests zum Zahlenverständnis gelöst werden müssen.

Einstiegsgehalt
Branchenübliche Bezahlung, bestehend aus Fixgehalt und variabler Vergütung

Auslandstätigkeit
30 % des Umsatzes erzielt INVERTO im Ausland. Insofern gibt es auch für Einsteiger gute Aussichten für einen internationalen Einsatz. Falls der Einsteiger mit einem Einsatz außerhalb Europas nicht einverstanden ist, kann er ohne weiteres ablehnen.

Angebote für StudentInnen
Wir bieten ca. 15 Praktikumsplätze pro Jahr an. Die Mindestdauer für ein Praktikum beträgt 8 Wochen, ideal sind jedoch 4 bis 6 Monate.
Werkstudententätigkeiten und Abschlussarbeiten sind nach Absprache möglich.

Siehe Anzeige Seite 23

Karstadt Warenhaus GmbH

Theodor-Althoff-Straße 2
45133 Essen
Internet: www.karstadt.com

Kontakt
Johanna Korthaus
Fon: 0201 727-7256
Fax: 0201 727-697256
E-Mail: johanna.korthaus@karstadt.de

Branche
Einzelhandel

Anzahl der Standorte
90 Inland

Anzahl der MitarbeiterInnen
24.000

Bedarf an HochschulabsolventInnen
25 pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
BWL, Wirtschaftswissenschaften Schwerpunkt Marketing, Textilmanagement

Einsatzmöglichkeiten
Verkauf, Personal, Organisation, Category Management, Merchandise Planning

Einstiegsprogramme
Traineeprogramme: Verkauf, Personal, Organisation, Category Management, Merchandise Planning
Direkteinstieg, Praktika und Werkstudententätigkeiten

Mögliche Einstiegstermine
Laufend

Auswahlverfahren
Assessment Center, Telefoninterview, Interview

Auslandstätigkeit
Nicht möglich

Angebote für StudentInnen
Praktika und Werkstudententätigkeiten sind jederzeit möglich.
Für die Betreuung bei einer wissenschaftlichen Arbeit ist ein vorheriges Parktikum bei Karstadt Voraussetzung.

Siehe Anzeige Seite 25

KiK Textilien und Non-Food GmbH

Siemensstraße 21
59199 Bönen
Internet: www.kik-textilien.com

Kontakt
Jörg Oudshoorn
Fon: 02383 9545-36
Fax: 02383 9545-38
E-Mail: personalentwicklung@kik-textilien.com

Branche
Textileinzelhandel

Produkte/Dienstleistungen
Textilwaren und Non-Food-Artikel

Anzahl der Standorte
3000 Filialen europaweit

Jahresumsatz
Geschäftsjahr 2009: 1,63 Mrd. Euro

Anzahl der MitarbeiterInnen
20.000 Mitarbeiter europaweit

Bedarf an HochschulabsolventInnen
30 pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
BWL/VWL, Lebensmittelchemie, Bekleidungstechnik

Einsatzmöglichkeiten
Vertrieb, Einkauf, Controlling, IT, Marketing, CSR, Personal, Logistik, Qualitätssicherung

Einstiegsprogramme
Traineeprogramm, Direkteinstieg, Praktikum

Mögliche Einstiegstermine
Jederzeit

Auswahlverfahren
Nur persönliches Vorstellungsgespräch

Auslandstätigkeit
Nach Bedarf

Angebote für StudentInnen
Siehe Homepage

Siehe Anzeige Seite 17

Lidl Personaldienstleistung GmbH & Co. KG

Rötelstraße 30
74172 Neckarsulm
Internet: www.karriere-bei-lidl.de

Kontakt
Recruiting
E-Mail: bewerbung@lidl.de

Branche
Lebensmitteleinzelhandel

Produkte/Dienstleistungen
Food, Non-Food

Anzahl der Standorte
Rund 3300 Filialen deutschlandweit

Jahresumsatz
42 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2010

Anzahl der MitarbeiterInnen
60.000 Mitarbeiter deutschlandweit

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Über 100 pro Jahr deutschlandweit

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften, wirtschaftsnahe Studiengänge, Wirtschaftsinformatik, Informatik, Bauingenieurwesen

Einsatzmöglichkeiten
Deutschlandweit als Verkaufsleiter (w/m) in einer unserer 37 Regionalgesellschaften sowie an unserem Hauptsitz in Neckarsulm (Baden-Württemberg), z. B. als Junior Consultant (w/m) der IT- oder Immobilienabteilung

Einstiegsprogramme
Traineeprogramm zum Verkaufsleiter (w/m), Trainee (w/m) International oder Direkteinstieg am Hauptsitz in Neckarsulm (Baden-Württemberg)

Mögliche Einstiegstermine
Ganzjährig

Auswahlverfahren
Telefoninterview, Online-Workshop, Auswahltag, Vorstellungsgespräch

Einstiegsgehalt
Bsp. Trainee (w/m) zum Verkaufsleiter: 60.000 Euro Einstiegsgehalt mit attraktiver Entwicklung sowie Firmenwagen, der auch privat genutzt werden kann

Auslandstätigkeit
Auslandseinsätze, z. B. als Verkaufsleiter, sind möglich.

Angebote für StudentInnen
Praktika und Abschlussarbeiten;
Mehr unter www.karriere-bei-lidl.de/praktikum

Siehe Anzeige Seite 11

Netto Marken-Discount AG & Co. KG

Industriepark Ponholz 1
93142 Maxhütte-Haidhof
Internet: www.nettodrom.de

Kontakt
Daniela Graßl
Fon: 09471 320-340
Fax: 09471 320-6589

Branche
Lebensmitteleinzelhandel

Anzahl der Standorte
Bundesweit 18 Standorte; Unternehmenszentrale: Ponholz (15 km nördlich von Regensburg), Niederlassungen: Guteborn bei Gößnitz, Thiendorf, Coswig (Anhalt), Erfurt, Hodenhagen, Worms-Rheindürkheim, Gerstetten-Dettingen, Kitzingen, Bielefeld, Krefeld, Wörth am Rhein u. a.

Jahresumsatz
10,4 Mrd. Euro

Anzahl der MitarbeiterInnen
Rund 72.000 Mitarbeiter

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Ca. 40 bis 60 pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften allgemein (BWL, VWL), Immobilienmanagement, Rechtswissenschaften, Lebensmitteltechnologie; Quereinstieg jederzeit möglich

Einsatzmöglichkeiten
Vertriebsaußendienst, verschiedene Bereiche der Verwaltung

Einstiegsprogramme
Traineeprogramme in den Bereichen Verkaufsleitung, Zentralvertrieb, Revision, Expansion und Einkauf, Direkteinstieg im Vertrieb sowie in verschiedenen Bereichen der Verwaltung

Mögliche Einstiegstermine
Traineeprogramme: jeweils am Quartalsanfang

Auswahlverfahren
Mehrstufiges Auswahlverfahren mit Fokus auf das persönliche Gespräch, kein AC

Angebote für StudentInnen
Praktika, Abschlussarbeiten mit Themenvorschlägen

Siehe Anzeige Seite 5

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG

Würzburger Straße 196-198
90766 Fürth
Internet: www.norma-online.de

Kontakt
Frau Glaser
Fon: 0911 97190-32
Fax: 0911 97190-44
E-Mail: personalentwicklung@norma-online.de

Branche
Lebensmitteldiscount

Produkte/Dienstleistungen
Lebensmittel

Anzahl der Standorte
16 Niederlassungen in Deutschland, Frankreich, Tschechien und Österreich

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsingenieurwesen

Einsatzmöglichkeiten
Leitung eines Verkaufsbezirkes

Einstiegsprogramme
Training-on-the-Job, ca. 9 Monate

Auswahlverfahren
Ja

Auslandstätigkeit
Möglich, entsprechende Fremdsprachenkenntnisse erforderlich

Siehe Anzeige Seite 15

OBI Group Holding GmbH

Albert-Einstein-Straße 7-9
42929 Wermelskirchen
Internet: www.obi.de

Kontakt
Laura Hartung
Fon: 02196 76-1441
Fax: 02196 76-2413
E-Mail: laura.hartung@obi.de

Branche
Einzelhandel

Produkte/Dienstleistungen
OBI ist heute in 13 europäischen Ländern mit über 560 Märkten vertreten, davon mehr als 340 Märkte in Deutschland. Das Headquarter befindet sich in Wermelskirchen bei Köln.

Jahresumsatz
Insgesamt erzielten die OBI Märkte im Geschäftsjahr 2010 einen Umsatz von 6,4 Mrd. Euro.

Anzahl der MitarbeiterInnen
OBI beschäftigt über 42.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Pro Jahr stellt OBI ca. 50 Absolventen ein.

Gesuchte Fachrichtungen
Wir suchen Wirtschaftswissenschaftler, Betriebswirtschaftler oder (Wirtschafts-)Informatiker.

Einsatzmöglichkeiten
Direkteinstiege sind in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Human Resources, Finance, Category Management, E-Commerce, IT und Logistik möglich.

Einstiegsprogramme
In der Zentrale werden Traineeprogramme mit den Schwerpunkten Category Management, Visual Merchandising, Technical Purchasing und Finance angeboten.

Mögliche Einstiegstermine
Ganzjährig

Auswahlverfahren
Die Einstellung erfolgt über zwei Vorstellungsgespräche mit Personal- und Fachabteilung.
Abhängig von der Funktion arbeitet OBI mit Fallstudienbearbeitung.

Einstiegsgehalt
Liegt bei ca. 36.000 bis 40.000 Euro

Auslandstätigkeit
Kann im individuellen Fall vereinbart werden. Abhängig vom Bedarf der jeweiligen Landesgesellschaften.

Angebote für StudentInnen
Das Praktikum sollte mindestens drei, maximal sechs Monate dauern. OBI betreut ebenfalls nach Absprache Abschlussarbeiten. Bewerber sollten sich mit einem konkreten Themenvorschlag an das Unternehmen wenden.

Siehe Anzeige Seite 7

REWE Group

Domstraße 20
50668 Köln
Internet: www.rewe-group.com
www.rewe-group.com/karriere

Kontakt
Bereichstraineeprogramm, duales Studium:
Martina Jalloh
Fon: 0221 149-1866
E-Mail: martina.jalloh@rewe-group.com

REWE Group Traineeprogramm:
Ruth Fußgänger
Fon: 0221 149-1899
E-Mail: ruth.fussgaenger@rewe-group.com

Praktika:
Stefanie Lohmann
Fon: 0221 149-1936
E-Mail: stefanie.lohmann@rewe-group.com

Branche
Handel, Touristik

Produkte/Dienstleistungen
Lebensmitteleinzelhandel, Fachmärkte, Produktion, Logistik, Touristik

Anzahl der Standorte
In 14 Ländern Europas mit verschiedenen Standorten vertreten, die Zentrale des Konzerns ist in Köln

Jahresumsatz
Über 53 Mrd. Euro (2010)

Anzahl der MitarbeiterInnen
Insgesamt beschäftigen wir weltweit über 310.000 Mitarbeiter in 15 Ländern, die in unterschiedlichsten Funktionen und Geschäftsbereichen täglich ihren Beitrag zu unserem Unternehmenserfolg leisten.

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften, (Wirtschafts-)Informatik, BWL sowie weitere Fachrichtungen mit Handelsbezug oder -schwerpunkt

Einsatzmöglichkeiten
Wir bieten interessante Einsatzmöglichkeiten in vielfältigen Geschäftsbereichen, vom Einzelhandel über Bau- und Elektromärkte bis hin zur Touristik.

Einstiegsprogramme
- Abiturienten: Duales Studium Handelsmanagement, Duales Studium Tourismusmanagement, Abiturientenprogramme
- Studierende: Praktika, Werkstudententätigkeiten, Abschlussarbeiten
- Hochschulabsolventen: Traineeprogramme, Direkteinstieg: Bereichstraineeprogramm, REWE Group Traineeprogramm sowie Programme im Vollsortiment, in der Touristik

Mögliche Einstiegstermine
Jederzeit

Auswahlverfahren
Einzelinterview, AC

Einstiegsgehalt
Je nach Einstiegsposition

Auslandstätigkeit
Je nach Position

Angebote für StudentInnen
Praktika, Abschlussarbeiten

Siehe Anzeige Umschlagseite 2

Witt-Gruppe

A member of the ***otto group***

Witt-Gruppe

Schillerstraße 4-12
92637 Weiden
Internet: www.karriere.witt-gruppe.eu

Kontakt
Katharina Steffen
Fon: 0961 400-1204
Fax: 0961 400-1118
E-Mail: karriere@witt-gruppe.eu

Branche
Multi-Channel-Einzelhandel (Vertriebswege: Katalog, E-Commerce, Stationär)

Produkte/Dienstleistungen
Damenoberbekleidung, Wäsche, Heimtextilien

Anzahl der Standorte
Sitz der Unternehmenszentrale: Weiden i.d. Opf. Vertriebsgebiete: Deutschland, Schweiz, Österreich, Frankreich, England, Russland, Niederlande, Tschechien, Italien, Ukraine

Jahresumsatz
Rund 600 Mio. Euro (nach IFRS, Geschäftsjahr 2010/2011)

Anzahl der MitarbeiterInnen
Über 2400 Mitarbeiter

Bedarf an HochschulabsolventInnen
20 bis 25 p. a.

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften, Kulturwirtschaft, (Wirtschafts-)Informatik, Textilwirtschaft, Bekleidungstechnik, Medientechnik

Einsatzmöglichkeiten
Marketing (auch für ausländische Vertriebsgebiete), E-Commerce, Vertriebscontrolling, Unternehmenscontrolling, IT, Personal, textiler Einkauf, Qualitätsmanagement

Einstiegsprogramme
Direkteinstieg als „Training-on-the-Job" mit umfangreichen Personalentwicklungsangeboten sowie Integrationsprogramm für Hochschulabsolventen

Mögliche Einstiegstermine
Laufend

Auswahlverfahren
Auswahlgespräche über zwei Runden mit Fach- und Personalbereich

Angebote für StudentInnen
Praktika und Abschlussarbeiten sind in allen Bereichen der Witt-Gruppe möglich: Aktuelle Angebote finden Sie unter www.karriere.witt-gruppe.eu

Siehe Anzeige Umschlagseite 3

karriereführer
Der nächste
karriereführer handel erscheint im
November 2012.

www.karrierefuehrer.de/mediadaten

Sara Nuru, geboren am 19. August 1989, gewann 2009 die vierte Staffel von Germany's Next Topmodel. Seitdem arbeitet die Münchnerin als Fotomodel und Mannequin. Sie ist das Gesicht der Kampagnen des Bekleidungsunternehmens C&A und der Kosmetikfirma Maybelline Jade. 2010 unternahm Nuru einen Ausflug in die Filmbranche und spielte eine Zigarettenverkäuferin in Otto Waalkes Komödie „Ottos Eleven". Als Tochter äthiopischer Immigranten engagiert sie sich außerdem bei Karl-Heinz Böhms Stiftung „Menschen für Menschen". Die Fragen stellte Meike Nachtwey.

Sara Nuru

Germany's Next Topmodel 2009

1. Für welches Label würden Sie gern einmal modeln?

Ich würd gern für Chloe & Stella McCartney modeln, da ich die Mode liebe!!

2. Welches ist Ihr Lieblingskleidungsstück?

Mein Vintage Sommerkleid vom Flohmarkt ☺

3. Was macht Heidi Klum so erfolgreich?

Ihr Ehrgeiz!!

4. Ergänzen Sie: Erfolg bedeutet für mich ...

Harte arbeit.

5. Der Konkurrenzdruck unter Models ist groß, wie gehen Sie damit um?

Ich versuche mich auf das wesentliche zu konzentrieren und mir nichts zu persönlich zunehmen.

6. Ihr Lieblingsessen?

Die selbstgemachte Pizza meiner Mutter!!

7. Haben Sie eine Problemzone?

Haben wir die nicht alle?? Wenn man darüber spricht macht man doch erst darauf aufmerksam ...

8. Als Botschafterin von „Menschen für Menschen" setzen Sie sich sehr für die Menschen in Äthiopien ein. Wie lässt sich die Glamourwelt mit sozialem Engagement vereinbaren?

Bisher ganz gut!! Ich lebe ja nicht nur in der Glamourwelt, ich hab ja auch ein ganz normales Privatleben von daher lässt es sich gut miteinander vereinbaren.

9. Ihr Tipp für Nachwuchsmodels?

Nicht verzweifeln ...

Stark in Mode 50plus

Unsere Zielgruppe 50plus hat das Internet entdeckt und nutzt es immer stärker. Damit wird der E-Commerce zu einer tragenden Säule unserer Führungsposition im europäischen Multichannel-Einzelhandel.

Das bietet beste Zukunftschancen für alle, die mit Offenheit, Qualität und Leistung in kooperativer Zusammenarbeit zum gemeinsamen Erfolg beitragen wollen:

Als **Direkteinsteiger/-in** nach dem Studium oder schon vorab in einem ausgezeichneten **Praktikum** in unserer Unternehmensgruppe. Besuchen Sie uns auf unserer Karrierewebsite www.karriere.witt-gruppe.eu für weitere Informationen.

Witt-Gruppe

www.karriere.witt-gruppe.eu

A member of the ***otto group***

DUTY FREE

Le Thu Tran Thi entwickelt in 18 Monaten beeindruckende Führungskraft.

Werden auch Sie ein Heinemann. Und sorgen Sie mit uns jeden Tag für 150.000 zufriedene Kunden in über 230 Shops an 54 internationalen Flughäfen. Bewerben Sie sich jetzt als **Trainee Retail Airport** auf **heinemann-dutyfree.com/karriere**

HEINEMANN DUTY FREE

HEINEMANN