Auch als iOS- und Android-App
www.karrierefuehrer.de
Besuchen Sie uns bei Facebook & Twitter

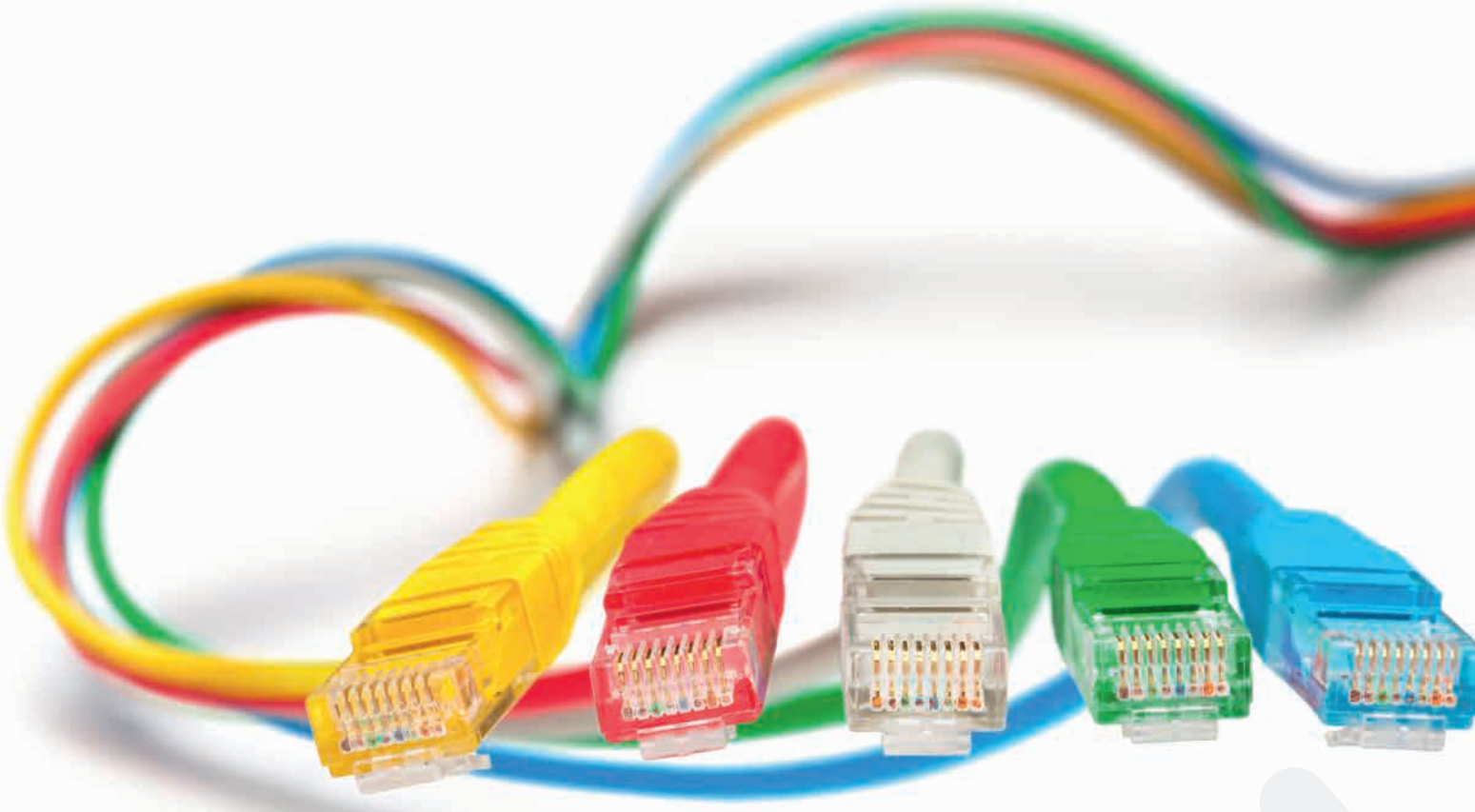
karriereführer

Das Jobmagazin für Hochschulabsolventen
112013 – 102014

handel

Themen und Menschen
Karriere im Möbelhandel • Philosoph Dr. Christoph Quarch • Corporate Social Responsibility • Share Economy • District Management • „Schatzfinder“ Hermann Scherer • Perfektes Business-Outfit

Top-Interview
Christian Gries
Geschäftsführer der Gries Deco Company



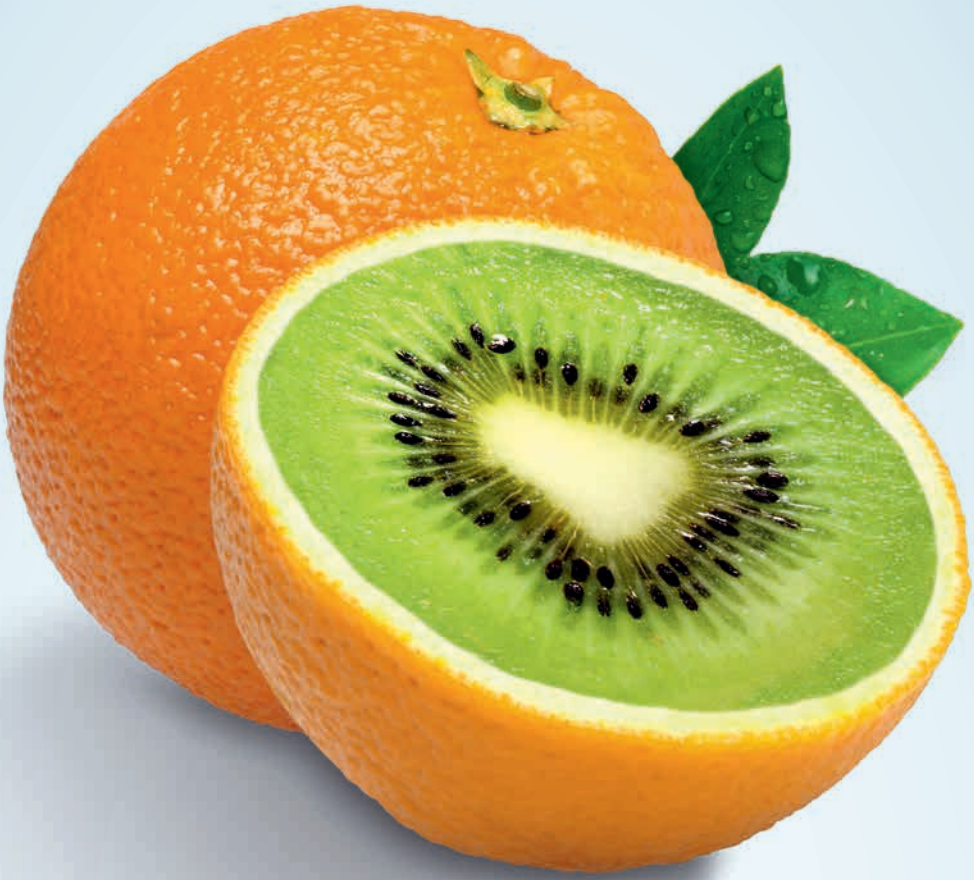
Auf allen Kanälen

Vom Verkauf an der Theke bis zum Shoppen per Smartphone

Partner: IQB.de CAREER SERVICES · Jobware · KARRIERETAG FAMILIENUNTERNEHMEN · TALENTS DIE JOBMESSE · World Business Dialogue

QR-Code mit dem Handy scannen und Firmenprofile direkt mobil lesen
Jetzt bewerben: **Aktuelle Firmenporträts**

Alles **außer** gewöhnlich.



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

Planen. Entscheiden. Agieren.

Handel bedeutet weit mehr als Verkaufen. Bei Lidl sorgen unterschiedlichste Bereiche für ein abwechslungsreiches Berufsleben. Von Vertrieb, Beschaffung, IT über Bau, Logistik und Einkauf bis hin zu Verwaltung – die Tätigkeiten bei Lidl sind ebenso vielseitig wie die Mitarbeiter. Einstiegsmöglichkeiten in allen Bereichen bieten wir Ihnen an unserem Hauptsitz in Neckarsulm und in den Verwaltungen unserer europaweiten Landesgesellschaften.

Im Vertrieb starten Sie in einer unserer deutschlandweiten Regionalgesellschaften als Verkaufsleiter (w/m). In dieser Funktion sind Sie nach neunmonatiger Einarbeitung für 5–6 Filialen sowie 80–100 Mitarbeiter zuständig und übernehmen Personal-, Kennzahlen- und Konzeptverantwortung. Ein iPad mit spezieller Software hilft Ihnen, die tägliche Arbeit zu organisieren. Bei Lidl bieten wir Ihnen in jedem Bereich attraktive Weiterbildungsprogramme sowie ein überdurchschnittliches Gehalt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.karriere-bei-lidl.de

EINSTIEG BEI LIDL

Lidl lohnt sich.

liebe Leserinnen und Leser,

Köln im Oktober 2013

früher hatten die Kunden häufig keine Wahl. Wenn sie es abends nicht vor 18 Uhr in den Supermarkt geschafft hatten, standen sie vor verschlossenen Türen. War ein Produkt im Geschäft nicht vorrätig, mussten sie oft tagelang darauf warten. Und der Preis einer Ware war zu akzeptieren, denn wer machte sich schon die Mühe, noch weitere Geschäfte abzufahren, um die Preise zu vergleichen? Für den Handel war das einfach.

Der Handel heute hat sich rasant gewandelt. „Customers take control" heißt der Titel einer Konsumstudie der Unternehmensberatung PwC – die Kunden übernehmen die Kontrolle. Wer sich heute für ein Produkt interessiert, kann sich einem Kauf auf vielen Wegen nähern. Man kann im Internet recherchieren und dann im Geschäft zugreifen. Man kann sich aber auch im Laden beraten lassen, um schließlich online den Anbieter mit dem besten Preis auswählen. Alles ist möglich. Alle Verkaufskanäle sind offen.

Für Einsteiger in den Handel ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten, sich schnell zu profilieren: Die junge Generation kennt die Chancen der vernetzten Welt. Sie weiß, was Apps leisten können und welche Ansprache im Netz ankommt. Genau dieses digitale Know-how ist bei den großen Handelsunternehmen gefragt. Lesen Sie im Top-Thema ab Seite 8, wie man Multichannel-Strategien entwickelt und was sich die Branche davon verspricht. Und erfahren Sie im Top-Manager-Interview mit dem Depot-Chef Christian Gries, warum das Filialgeschäft trotz aller Onlinemöglichkeiten wichtig bleibt (ab Seite 18).

Lust auf die Zukunft des Handels machen unsere Geschichten über zwei ungewöhnliche Ansätze: Teilen statt besitzen ist die Idee der Share Economy, die wir auf Seite 40 vorstellen. Und wie der Kauf einer Jacke eine wichtige Augenoperation in Bangladesch finanzieren kann, erfahren Sie auf Seite 42. Das letzte Wort hat der Philosoph Dr. Christoph Quarch (S. 48).

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen,

Ihr karriereführer-Team

Foto: salita2010/Fotolia

Impressum: karriereführer handel 9. Jahrgang, 11.2013-10.2014 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 **Redaktionskonzept:** Viola Strüder, Transmedia Verlag GmbH & Co. KG **Redaktion dieser Ausgabe:** André Boße, Sabine Olschner, Stefan Trees, Christiane Martin (verantwortlich), Wortfuchs, Ottostr. 3, 50823 Köln **PR, Kooperationen, Hochschulkontakte:** Stefan Trees **Anzeigen:** Jessica Lütkenhaus (verantw.), Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln **Anzeigendisposition und -technik:** Jessica Lütkenhaus **Firmenporträts:** Jan Hiermann **Onlineauftritt** www.karrierefuehrer.de Thomas Böttcher (verantw.), Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln **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 **Foto Cover:** Vasilius/Fotolia **Verlag:** Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln, Fon: 0221 4722-300, Fax: 0221 4722-370 **Geschäftsführerin**: Viola Strüder. In der karriereführer-Reihe erscheinen in der Transmedia Verlag GmbH & Co. KG, Köln, die Publikationen: **karriere**führer frauen in führungspositionen: März **karriere**führer recht: März und September **karriere**führer wirtschaftswissenschaften: März und September **karriere**führer ingenieure: April und Oktober **karriere**führer ärzte: April **karriere**führer banken/versicherungen: Mai **karriere**führer consulting: Mai **karriere**führer green-tech: Juni **karriere**führer naturwissenschaften: September **karriere**führer hochschulen: Oktober **karriere**führer informationstechnologie: Oktober **karriere**führer handel: November **karriere**führer bauingenieure: November. Der **karriere**führer handel wird auf 100 % chlorfrei gebleichtem Papiergedruckt. 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:

Foto: Silvano Rebai/Fotolia

Foto: Gries Deco Company

Foto: Gina Sanders/Fotolia

Top-Thema

08
Auf allen Kanälen
Vom Verkauf an der Theke bis zum Shoppen per Smartphone.

10
Auf die Strategie kommt es an
Das Geschäft im Internet muss geschickt mit dem stationären Handel verknüpft werden. Dadurch entstehen auch neue Jobprofile.

14
„Wir wollen Wünsche erfüllen“
Jörn Werner, Geschäftsführer des Elektronikhändlers Conrad, im Gespräch über die gegenwärtige Multichannel-Strategie seines Unternehmens.

Top-Manager

18
Christian Gries
Geschäftsführer der Gries Deco Company im Interview.

Einsteigen

22
E-Mail für Dich
Hanna Büermann schreibt an Studenten und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften und erklärt, wie ihr Einstieg und erste Karriereschritte bei Ikea verliefen.

24
Jung und erfolgreich bei: Zalando
Vanessa Vorholt berichtet von ihrem Karrierestart.

26
Zwischen Eigenmarken und Sortimentsmanagement
Nina Bock hat Betriebswirtschaft studiert und absolviert jetzt ein Traineeprogramm bei der Drogeriemarktkette Rossmann. Sie schildert ihren Arbeitsalltag und die vielen Stationen, die sie durchläuft.

Foto: Roman Sigaev/Fotolia

Foto: ARTENS/Fotolia

Foto: Aniela Adams

Aufsteigen

28
Aufgestiegen zum District Manager
Alexander Blang über seinen Weg nach oben bei s.Oliver.

Jobware unplugged

32
Online bewerben
So geht es richtig.

Projekt

36
Im richtigen Business-Outfit durchstarten
Expertenratschläge für das perfekte Erscheinungsbild.

38
„Sich selbst immer wieder herausfordern“
Der Coach und frühere Handelsexperte Hermann Scherer im Interview.

40
Eigentum war gestern – heute wird geteilt
Das neue Wirtschaftsmodell der Share Economy stellt infrage, ob man wirklich alles besitzen muss, was man benötigt.

Help!

42
Konzept gegen die Gier
Ein cooles Produkt, mit dessen Kauf man Gutes tut: Der Kauf einer Jacke von I Wish U Sun finanziert eine Augenoperation in Bangladesch.

Handzeichen

48
Dr. Christoph Quarch
Handschriftliches von einem Philosophen aus Leidenschaft. Er plädiert für eine neue Konsumkultur.

Standard

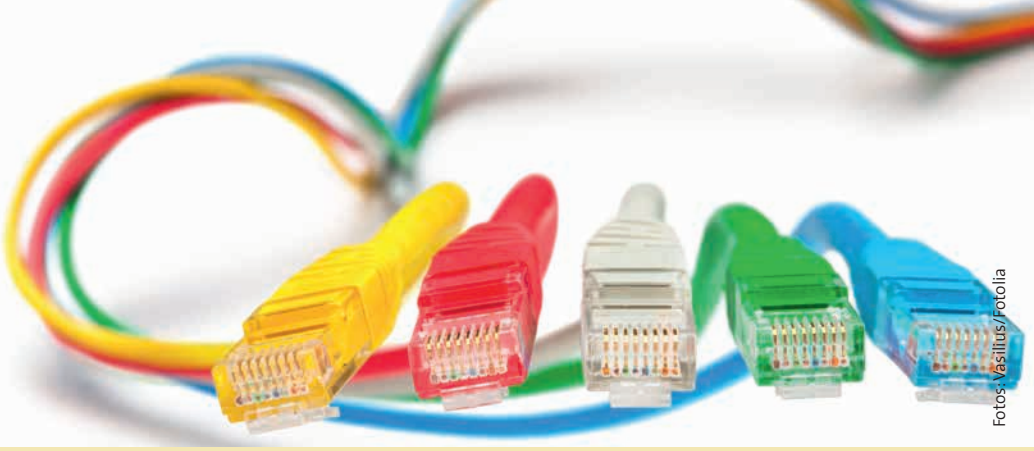
01 **Editorial**
01 **Impressum**
02 **Inhalt**
04 **Inserenten**
06 **Kurz + knapp**

Service

44 **Checkliste Bewerbung**
45 **Firmenporträts**

karriereführer crossmedial
Diese Ausgabe erscheint als:
→ Printmedium
→ iOS- und Android-App
→ E-Paper

Hinweise darauf finden Sie auch
→ auf unserer Facebook-Fanpage
→ auf unserem Twitter-Kanal
→ auf unserer Google+-Seite
Mehr dazu: www.karrierefuehrer.de



Fotos: Vasilius/Fotolia

Inserenten

ALDI GmbH & Co. KG Unternehmensgruppe ALDI SÜD	13
bmv Consulting GmbH	17
Der Entrepreneurs Club	25
IQB Career Services AG	31
Jobware Online-Service GmbH	23
Kaufland	5
Lidl Personaldienstleistung GmbH & Co. KG	U2
Netto Marken-Discount AG & Co. KG	U3
OFW Organisationsforum Wirtschaftskongress gemeinnützige GmbH	33
Peek&Cloppenburg KG Hamburg	15
Unilever Deutschland GmbH	U4

Hier bin ich richtig,

weil ich bei Kaufland wirklich Karriere mache!

3... 2... 1... Durchstarten!

Sie suchen nach anspruchsvollen Herausforderungen und verantwortungsvollen Aufgaben? Dann nichts wie los! Wir bieten Ihnen interessante Einstiegsmöglichkeiten in eine Fach- oder Führungsposition:

Kaufland-Managementprogramm
Sie stehen auf Abwechslung und haben Lust, schnell Verantwortung zu übernehmen? In unserem zweijährigen Qualifizierungsprogramm durchlaufen Sie die Bereiche Filiale, Einkauf, Logistik und Verwaltung.

Traineeprogramm
Sie begeistern sich für ein spezifisches Handlungsfeld? Dann wählen Sie entsprechend Ihren Interessen und Fähigkeiten aus unseren 15-monatigen Traineeprogrammen:

- Beschaffung
- Immobilien

Direkteinstieg
Sie haben schon eine konkrete Vorstellung von Ihrem Karrierestart? Von der Filiale über den Einkauf bis hin zur IT bieten wir Ihnen mit einem maßgeschneiderten Einarbeitungsplan den passenden Berufseinstieg.

top ARBEITGEBER 2013 DEUTSCHLAND
CERTIFIED BY THE CRF INSTITUTE

Kaufland ist ein attraktives Filialunternehmen im Lebensmittelhandel. Lernen Sie uns als dynamischen und engagierten Arbeitgeber kennen.

Absolventen bieten wir einen idealen Berufsstart mit abwechslungsreichen Tätigkeiten und hervorragenden Karrierechancen.

Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung.

Weitere Infos finden Sie auf unserer Internetseite.

www.kaufland.de/jobs

Kaufland

Kurz+knapp

von **Christiane Martin**

Befragung!

Soft Skills und Cultural Fit

Fachkräftemangel herrscht in allen Branchen. Im Handel ist der Engpass sogar noch verschärft. Die Hersteller von Konsumgütern zählen zwar zu den eher beliebteren Arbeitgebern, klagen aber ebenso, nicht die geeigneten Mitarbeiter rekrutieren zu können. Auf Shop-Floor-Ebene, also der Verkaufs- beziehungsweise Herstellungsfläche, sei es schwierig, Mitarbeiter zu bekommen, im Management sei die Herausforderung hingegen, sie zu halten, so die Ergebnisse der aktuellen Studie „Employer Branding in der Handelsbranche“. Das EHI Retail Institute hat dazu PR- und HR-Verantwortliche befragt. Ein weiteres Ergebnis lautet: Arbeitgeber legen immer mehr Wert auf Soft Skills, und Arbeitnehmer erwarten vor allem eine gute Arbeitsatmosphäre sowie interessante Inhalte. 89 Prozent der befragten Arbeitgeber erwarten von ihren Mitarbeitern in erster Linie, dass sie Verantwortung übernehmen und Entscheidungen treffen. Sehr wichtig ist ihnen an zweiter Stelle, dass die Persönlichkeit der Mitarbeiter zum Unternehmen passt – also das sogenannte Cultural Fit. www.ehi.org

Wandel

Sinn-Konsum statt Hyper-Konsum

Die Autoren der im Juli 2013 erschienenen Studie des Zukunftsinstituts mit dem Titel „Zukunft des Konsums – wie Meta-Services die Wirtschaft umkrempeln“ prognostizieren große Veränderungen im Konsumverhalten der Menschen. Ein Grund dafür sei der Übergang des Menschen in eine real-digitale Identität. „Längst bewegen wir uns zwischen den Welten – online und offline. Unser Alltag wird ins Netz verlagert und das Netz in unseren Alltag integriert. Künftige Dienstleistungen unterstützen uns raum- und zeitunabhängig. Übergreifende und kooperativ angelegte Systeme werden uns Angebote einer neuen Art machen können: Meta-Services.“ Der einstige Hyper-Konsum werde durch einen Sinn-Konsum ersetzt. Für Anbieter bedeute dies, noch stärker mit ihren Kunden in eine glaubwürdige Interaktion zu treten, ihn und seine Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen. Dazu müssten sich Konsumenten allerdings in Zukunft ein Stück weit öffnen und bereit sein, ihre Identität preiszugeben. www.zukunftsinstitut.de/zukunft-konsum

Zufriedenheit

Neue Studie zum Einzelhandel

Die Arbeitsbedingungen im deutschen Einzelhandel sind gut. Das zeigt die Antwort der Bundesregierung auf eine entsprechende Anfrage im Deutschen Bundestag. So stellt die Bundesregierung unter anderem fest, dass die Beschäftigten im Einzelhandel verglichen mit anderen Branchen seltener Termin- und Leistungsdruck ausgesetzt sind. „Die Mehrheit der Beschäftigten im Einzelhandel ist mit ihrem Arbeitsplatz zufrieden. Das hat auch die Beschäftigtenstudie des Handelsverbandes Deutschland (HDE) im letzten Jahr bereits gezeigt“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Die Ergebnisse der Studie werden jetzt auch durch ein Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales bestätigt. Demnach bewegt sich der Handel bei der Zufriedenheit der Mitarbeiter mit ihrer Arbeit und ihrer Arbeitssituation etwa auf dem gleichen Level wie andere Branchen. Die Bundesregierung stellt in ihrer Antwort außerdem klar, dass die Arbeit an Sonn- und Feiertagen im Einzelhandel die Ausnahme ist. www.einzelhandel.de

Foto: Olaf Meyer

Netzwerk für anderes Wirtschaften

Zehn Kernaussagen vertritt das Netzwerk Nachhaltige Ökonomie, das Prof. Dr. Holger Rogall von der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR) bereits 2009 ins Leben rief. Von der Wahrnehmung globaler Verantwortung über die Implementierung neuer Messsysteme für Nachhaltigkeit bis zur Wahrung ethischer Prinzipien in der Ökonomie reichen die Forderungen des Hochschullehrers und seiner 250 Unterstützer, darunter Einzelpersonen und Organisationen. Die Schwerpunkte der Arbeit sind heute der Aufbau eines Informations- und Kommunikationsnetzwerkes zwischen Hochschullehre, wissenschaftlichem Nachwuchs und Interessierten aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, die Organisation von Veranstaltungen (Workshops, Kongressen, Zukunftskonferenzen), die internationale Kooperation mit Menschen und Organisationen, die die gleichen Ziele verfolgen, die Initiierung und Teilnahme an Forschungsprojekten sowie die Herausgabe des Jahrbuchs „Nachhaltige Ökonomie“, die vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit gefördert wird.
www.nachhaltige-oekonomie.de

Nachhaltigkeit

Mode ganz vorn

Mode und Accessoires gehören zu den beliebtesten Produktgruppen der Onlinekunden, so der aktuelle Branchenreport Onlinehandel des Instituts für Handelsforschung Köln (IFH), der detailliert über die Zahlen des deutschen B-to-C-E-Commerce informiert. Das Wachstum, das der Onlinemodemarkt dabei an den Tag legt, ist beachtlich: Um ganze 17,4 Prozent konnte das Internetmarktvolumen im Bereich Fashion & Accessoires 2012 zulegen und landete damit bei rund 8,83 Milliarden Euro. Der Anteil des Onlinegeschäfts am gesamten Mode-Einzelhandel stieg damit auf 16,8 Prozent. Zum Vergleich: 2007 waren dies gerade einmal fünf Prozent. Betrachtet man den Onlinegesamtmarkt, halten Mode und Accessoires ebenfalls das größte Stück am Kuchen: Über ein Viertel aller Onlineumsätze wurden 2012 mit Mode, Schuhen und Accessoires umgesetzt. Damit hat der Modebereich den Onlinehandel mit Elektronikprodukten von Platz eins verdrängt. www.ifhkoeln.de

Beliebtheit!

Wirtschaftsethik vorantreiben

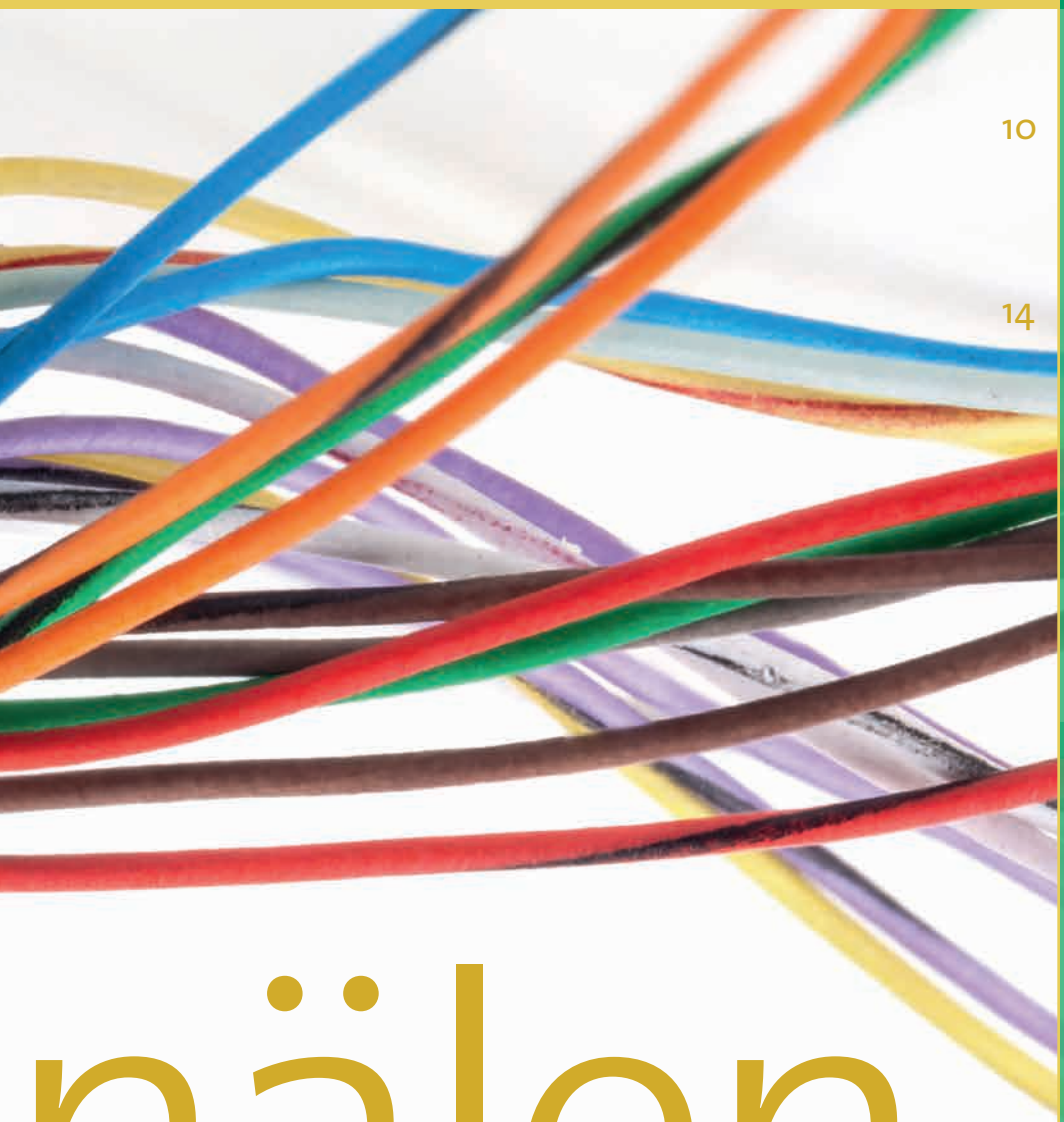
Sneep – Student Network for Ethics in Economics and Practice – ist ein bundesweites Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik, das sich vor allem an Studierende und Absolventen richtet. Sneep hat es sich zum Ziel gesetzt, den wirtschafts- und unternehmensethischen Diskurs in Gesellschaft und Wissenschaft zu fördern sowie nachhaltiges Wirtschaften in Theorie und Praxis voranzutreiben. Das Netzwerk möchte Studierende, Doktoranden, Berufseinsteiger sowie Auszubildende aller Art dazu animieren, außerhalb der Grenzen einer „klassischen Ökonomie“ zu denken und so Möglichkeiten des Wirtschaftens im 21. Jahrhundert aufzeigen. Der Kern von Sneep sind die Lokalgruppen, die häufig an Hochschulen angesiedelt sind und hier Projekte, wie Workshops, Diskussionsveranstaltungen, Filmabende oder Tagungen, durchführen. Seit seiner Gründung im Jahre 2003 hat Sneep eine starke Partnerschaft mit dem Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE), die sich durch gegenseitige Unterstützung und strategische Zusammenarbeit auszeichnet.
www.sneep.info

Ethik

Vom Verkauf an der Theke bis zum Shoppen per Smartphone

Auf allen Ka

Zukunftsträchtig. Für immer mehr Kunden wird Shopping zu einem vielfältigen Erlebnis: Sie genießen die Angebote im Laden, stöbern auf der Couch im guten alten Katalog und prüfen – egal wo sie sind – mit dem Smartphone neue Angebote. Der Handel sollte sich über diese Multichannel-Kunden freuen. Sie garantieren der Branche nicht nur neue Umsätze: Wer innovativ denkt und klug verknüpft, kann den Kunden enger denn je an sich binden.



nälen

10

14

Auf die Strategie kommt es an
Handel findet heute nicht mehr nur stationär im Laden statt. Vor allem der Internethandel nimmt rasant zu. Wer beides will, muss es geschickt miteinander verbinden.

„Wir wollen Wünsche erfüllen“
Ein Gespräch mit Conrad-Geschäftsführer Jörn Werner über die gegenwärtige Multichannel-Strategie seines Unternehmens, den Handel von morgen und das Ende des Katalogs.

Foto: msk.nina/Fotolia

Foto: Silvano Rebai/Fotolia

Top-Thema

Foto: Ekaterina/Fotolia

Auf die Strategie kommt es an

Ob vom klassischen Handel ins Internet oder umgekehrt: Wenn Händler einen neuen Kanal eröffnen, kommt es darauf an, ein durchdachtes Konzept zu haben. Gefragt sind hier besonders Einsteiger, weil sie als Digital Natives wissen, was junge Kunden vom Onlineshopping erwarten.

Von **André Boße**

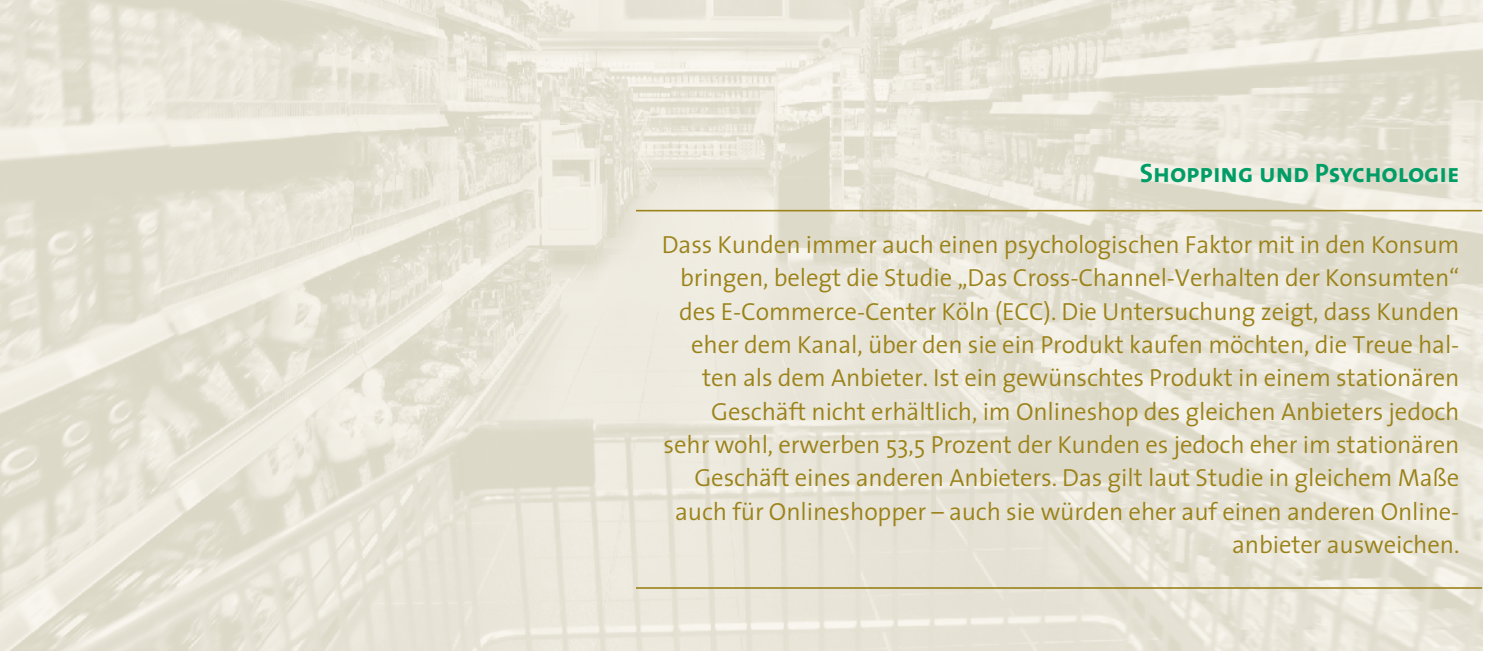
Neulich in einem großen Elektronikfachgeschäft: Ein junges Paar interessiert sich für Fotokameras. Sie nimmt Modelle in die Hand, knipst zur Probe, lässt sich beraten. Er streicht in einem fort über sein Mobiltelefon, blickt ab und zu triumphierend auf. Das Spiel dauert eine gute halbe Stunde, dann verlassen die beiden das Geschäft. Ohne neue Kamera. Frage an den Verkäufer, was nun passieren wird? „Alles ist möglich", sagt er. Vielleicht bestellen sie ihre favorisierte Kamera bei einem reinen Internethändler, wo das Produkt ein paar Euro günstiger zu haben ist. Vielleicht hat der Verkäufer die beiden aber auch überzeugt, und das Paar bestellt die Kamera im eigenen Onlineshop des Elektronikfachgeschäfts – so können sie ihren Stadtbummel fortsetzen, ohne die Kamera mitschleppen zu müssen. „Auf jeden Fall", glaubt der Verkäufer, „sind die beiden auf allen Verkaufskanälen zu Hause."

Damit liegt dieses Paar voll im Trend: Immer mehr Kunden verknüpfen diverse Einkaufsmöglichkeiten, um überall und zu jeder Zeit so zu shoppen, wie sie es sich wünschen – mal samstags in der Stadt, mal nach Feierabend vom Sofa aus. Studien zeigen, dass auf der einen Seite in Deutschland der Onlinehandel weiter wächst. Im Jahr 2007 hatte E-Commerce einen Anteil von drei Prozent am gesamten Handelsumsatz, im Jahr 2012 bereits 7,7 Prozent – Tendenz steigend, wie der aktuelle Branchenreport des Instituts für Handelsforschung zeigt.

Verknüpfung der Channels

Auf der anderen Seite belegen Untersuchungen, dass das Onlinegeschäft das stationäre Einkaufserlebnis nicht einfach ersetzt. Im Gegenteil: Es findet eine Verknüpfung der Kanäle statt. Das E-Commerce-Center Köln (ECC) hat in einer neuen Studie das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten untersucht und festgestellt, dass die Kunden vor einem Drittel aller stationärer Käufe mit ihrem PC, Laptop oder Smartphone Informationen in Onlineshops einholen. Wer also ein Geschäft betritt, hat in vielen Fällen schon einen virtuellen Bummel durchs Internet hinter sich. Häufig, so die Studie, „liefert der Onlineshop den Impuls dazu, den Kauf bei dem Anbieter in einem stationären Geschäft zu tätigen". Umgekehrt ist es genauso: Im Laden schauen sich Kunden an, was es gibt – um dann online das favorisierte Produkt zu bestellen.

Studien wie diese zeigen, was Handelsexperten schon seit einigen Jahren sagen: Händler, die ihre Waren auf diversen Kanälen anbieten, eröffnen sich Chancen. Die Angst, dass ein Onlineshop das Filialgeschäft kannibalisieren könnte, ist unbegründet, wie der Handelsexperte Ulf-Marten Schmieder sagt: „Alle Studien zeigen, dass Multichannel bei den Umsätzen



Shopping und Psychologie

Dass Kunden immer auch einen psychologischen Faktor mit in den Konsum bringen, belegt die Studie „Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumten“ des E-Commerce-Center Köln (ECC). Die Untersuchung zeigt, dass Kunden eher dem Kanal, über den sie ein Produkt kaufen möchten, die Treue halten als dem Anbieter. Ist ein gewünschtes Produkt in einem stationären Geschäft nicht erhältlich, im Onlineshop des gleichen Anbieters jedoch sehr wohl, erwerben 53,5 Prozent der Kunden es jedoch eher im stationären Geschäft eines anderen Anbieters. Das gilt laut Studie in gleichem Maße auch für Onlineshopper – auch sie würden eher auf einen anderen Onlineanbieter ausweichen.

immer ein Plus bringt.“ Damit aus höheren Umsätzen auch genügend große Gewinne werden, benötigen die Unternehmen jedoch eine gute Strategie. Und hier gibt es in vielen Fällen noch Einiges zu tun. Lange, so Schmieder, riet man klassischen Händlern, so schnell wie möglich ins Internet zu gehen, um den Anschluss nicht zu verpassen. „Heute zeigt sich, dass es deutlich sinnvoller ist, wohlüberlegt und kundenorientiert in den Multichannel-Handel hineinzuwachsen“, sagt der Geschäftsführer der Marketing- und Strategieberatung Conomic GmbH, einer Ausgründung aus dem Lehrstuhl Marketing & Handel der Uni Halle-Wittenberg. Wer die Kanäle mit durchdachtem Konzept bespiele, spare viele unnötige Kosten und vermeide Pleiten.

Exzellente Chancen

Für Einsteiger ergeben sich damit exzellente Karrierechancen – und zwar gleich in zwei Richtungen. Da sind zunächst einmal die klassischen stationären Händler, die den Schritt ins Internet wagen. „Diese Unternehmen verfügen über sehr viel Wissen über den Handel “, sagt Schmieder. Was jedoch häufig fehlt, sei Know-how in den Bereichen Kommunikation und Vernetzung. „Die junge Generation bringt genau dieses Wissen mit. Schließlich sind die sozialen Medien ein wichtiger Teil ihrer Lebenswelt.“ Bei der Entwicklung einer Multichannel-Strategie kann der Nachwuchs dabei helfen, die beiden Kanäle optimal miteinander zu verknüpfen. Denn da sind sich die Experten einig: Kanäle, die nebeneinanderher verlaufen, verfehlen ihre Wirkung.

Die zweite Richtung läuft entgegengesetzt und ist für Einsteiger genauso interessant und chancenreich: Immer mehr reine Onlinehändler entdecken die Vorteile stationärer Shops. Manchmal nur punktuell mit Flagship-Stores an besonders wichtigen Orten. Teilweise auch begrenzt durch sogenannte Pop-up-Stores, die zum Beispiel dann eröffnet werden, wenn ein wichtiges neues Produkt auf den Markt kommt. „Internethändler entdecken den stationären Handel für sich, weil sie sich davon wichtiges Wissen über ihre Kunden erhoffen“, begründet Ulf-Marten Schmieder diese Wege zurück in die Fußgängerzonen und Einkaufszentren. Zwar verfügten die Unternehmen über prall gefüllte Datenbanken mit allerhand Informationen. „Doch Handel hat immer auch etwas damit zu tun, das Lebensgefühl und die Lebenswelt der Kunden einzuschätzen.“ Die gute alte Tante Emma wusste in ihrem Laden nicht nur, wie ihre Kunden hießen und was für Vorlieben sie hatten: „Sie kannte auch Mimik, Gesten und das situative, familiäre Umfeld – und genau das möchten Onlinespezialisten in ihren neu eröffneten Stores auch herausfinden“, so Schmieder. Doch einen stationären Shop erfolgreich zu führen, ist ein anderes Geschäft, als einen Onlineshop zu organisieren. „Oft fehlt es an nötigem Wissen über Sortimente sowie an Tricks und Methoden, um die Kunden vom Kauf zu überzeugen.“ Damit bieten sich auch hier Chancen für Einsteiger: Wer jung ist und über gutes Handels-Know-how verfügt, ist bei Onlinespezialisten mit Multichannel-Strategie in Richtung stationärem Handel besonders gefragt.

Kommunikative Maßnahmen

Ein solches Unternehmen ist myToys. Der Händler für Spielzeug und andere Produkte für Kinder startete 1999 als reiner Onlineshop. Heute bietet das Unternehmen seine Waren auch in 13 Filialen an, zudem erscheint einmal im Jahr ein gedruckter Katalog. „Wir haben sicherlich einen eher ungewöhnlichen Weg gewählt“, sagt Gründer und Geschäftsführer Oliver Lederle. „Normalerweise gehen stationäre Händler ins Internet und nicht umgekehrt. Wir haben uns jedoch den Anspruch gesetzt, unseren Kunden ganzheitliche Lösungen anzubieten, weshalb wir ihnen auch da begegnen möchten, wo sie sich aufhalten. Wir möchten in allen Lebensbereichen mit unserer Marke präsent sein. Das schafft man am besten als Multichannel-Anbieter – und nicht als Anbieter in nur einem Kanal.“ Seine Kanäle verknüpft der Spielzeughändler mit Sitz in Berlin durch eine Reihe von kommunikativen Maßnahmen, die auf die Zielgruppe Eltern abgestimmt sind: Es gibt einen Ratgeberbereich, in dem Experten erklären, worauf man beim Kauf eines Kinderwagens achten sollte; in Familienzeitschriften treten Mitarbeiter des Unternehmens als Autoren auf; in den sozialen Medien organisiert der Händler Diskussionen zu speziellen Themen. Damit grenzt er

Foto: Silvano Rebai/Fotolia

Top-Thema

Foto: Gianluca Rasile/Fotolia

Multichannel-Dienstleistungen

Händlern bietet sich eine breite Palette an Multichannel-Services, die den Kunden im Idealfall stärker an das Unternehmen binden. Dazu zählen zum Beispiel:

>> Onlineabfrage, ob ein Produkt im Laden verfügbar ist, inklusive Onlinereservierung

>> Onlinewarenkorb zusammenstellen, den man dann später im Laden abholt („Click & Collect-Services“)

>> Fachberatung im Geschäft online vorbuchen

>> Onlinecode zur späteren Bestellung im Onlineshop eines individuell ausgesuchten Produktes nach Beratung im Laden

>> Zugriff auf das erweiterte Onlinesortiment im Laden („Longtail“-Strategien)

sich von Konkurrenten ab. „Die Kunden vertrauen uns – und dieses Vertrauen kommt sicherlich auch daher, dass wir nicht parallel auch Autolacke oder Golfschläger verkaufen,“ so Lederle. Der myToys-Chef ist überzeugt davon, dass die Multichannel-Strategie aufgeht. Erste Belege dafür findet er, wenn irgendwo ein neuer Store eröffnet. „Immer dann gewinnen wir gleichzeitig auch neue Onlinekunden aus dieser Region hinzu.“ Das Gleiche gilt auch umgekehrt: „Ein zufriedener Onlinekunde freut sich auch darüber, Mitnahmeartikel im Ladengeschäft kaufen zu können, wenn es eine Filiale in seiner Nähe gibt.“

Von positiven Multichannel-Folgen berichtet auch Stefan Herzog, Sprecher der Geschäftsführung des Sportfachhändlers SportScheck. „Bei uns beeinflusst jeder Verkaufskanal den anderen positiv. Wir ergänzen den stationären Handel sowie unser Online- und Kataloggeschäft mit Events sowie Coachingangeboten.“ Das Unternehmen sprengt damit das Angebot des klassischen Handels und sieht sich vielmehr als „Lebensbegleiter des Kunden“, wie Herzog sagt.

Kundenkarten und Club Apps

Dabei nutzt SportScheck auch die Technik: Kundenkarten gibt es auch als „Club Apps“, auf Wunsch werden Kunden per Smartphone auf Filialen in ihrer Nähe aufmerksam gemacht – passgenaue Angebote inklusive. Um hier den richtigen Ton zu finden und die Multichannel-Kunden überall passgenau abzuholen, benötigen die Händler Mitarbeiter mit neuen Fähigkeiten. „Es gibt heute viele gute ausgebildete Einzelhändler mit Wissen in ihrem Fachgebiet, also dem stationären oder dem Onlinehandel. Die Herausforderung besteht darin, das Wissen aus den Vertriebskanälen Stationär, Online und Katalog zu verknüpfen“, sagt Herzog. Bewerber müssten erstens generell verstehen, wie der Handel funktioniert, und zweitens Hintergrundwissen im Bereich E-Commerce mitbringen – „wobei man dabei kein Programmierfreak sein muss“. Als Einsteiger lerne man dann, wie man diverse Kanäle bespielt, Kundendaten synchronisiert und Kundenströme erfasst.

Das Geheimnis des Handels von morgen ist es also, das klassische Know-how mit den vielen Möglichkeiten der neuen Technik zu verknüpfen. Dabei sind der Fantasie fast keine Grenzen gesetzt – besonders nicht für Einsteiger, die als Digital Natives im Bereich der Innovationen ein echtes Feld neuer Herausforderungen finden.

... Abkürzung auf Ihrem Weg in die Verantwortung.

Regionalverkaufsleiter bei ALDI SÜD.

Durch unser Training on the Job zum Unternehmer im Unternehmen.

Bei ALDI SÜD nimmt Ihre Karriere bereits ab dem ersten Tag Fahrt auf. Denn die Grundprinzipien unseres Erfolges gelten für unser Kerngeschäft genauso wie für Ihre Karrierechancen: Beide sind geprägt durch Einfachheit, Konsequenz und Verantwortung. Das bedeutet, dass Sie bei uns den direkten Weg zur Verantwortung nehmen. Zielorientiert und ohne Umwege. Sie entscheiden sich für weniger Einschränkung und mehr Selbstständigkeit. Für weniger Monotonie und mehr Abwechslung. Für weniger Reagieren und mehr Agieren. Für weniger Vorurteile und mehr Vorteile.
Mehr unter **karriere.aldi-sued.de**

Besuchen Sie uns auf dem Absolventenkongress: 27. und 28. November 2013 in Köln

Einfach. Erfolgreich.
karriere.aldi-sued.de

ALDI SÜD

Um Ihnen den Lesefluss zu erleichtern, beschränken wir uns auf männliche Bezeichnungen. Bewerberinnen sind uns selbstverständlich gleichermaßen willkommen.

Foto: Silvano Rebai/Fotolia

Top-Thema

Foto: Conrad

„Wir wollen Wünsche erfüllen“

Viele Jahre lang stand der Elektronikhändler Conrad für gut sortierte Filialen und dicke Kataloge. Als Pionier hat sich das Unternehmen sehr früh dem Onlinegeschäft gewidmet – mit der Folge, dass der Händler heute zu den weltweit erfolgreichsten „Cross-Channel-Champions“ zählt, wie ein Ranking des US-Marktforschers Ebeltoft Group aufzeigt. Ein Gespräch mit Conrad-Geschäftsführer Jörn Werner über die gegenwärtige Multichannel-Strategie, den Handel von morgen und das Ende des Katalogs.

Die Fragen stellte **André Boße**.

Herr Werner, bleibt der Dreiklang aus Filialen, Katalogen und Onlineshops auch in Zukunft bestehen?
Man sollte hier mit Blick auf die Zukunft eher von einem Zweiklang sprechen, denn der gedruckte Katalog wird über kurz oder lang in der heutigen Form nicht mehr existieren. Die Märkte sind zu schnelllebig und die Produktlebenszyklen zu kurz geworden, als dass man sie in einem unflexiblen Medium wie einem Katalog anbieten könnte. Die Erstellungszeiten und Laufzeiten eines Katalogs sind dafür viel zu lang. Es wird nur noch Printwerbemittel geben, die Impulse setzen.

Bleibt also ein Zweiklang. Wie können sich E-Commerce und Stationärhandel so ergänzen, dass echte Synergien entstehen?
Die Filiale wandelt sich in einen Showroom und in ein Beratungszentrum, in dem ein repräsentativer Teil des Sortiments für den Kunden erlebbar ist. Über den Onlineshop kann dann ein breites und tiefes Vollsortiment angeboten werden, das stationär gar nicht darstellbar und auch nicht finanzierbar wäre, wenn man die hohen Fixkosten einer Filiale in Betracht zieht.

Wie haben sich die Kaufprozesse Ihrer Kunden in den vergangenen Jahren verändert?
Der Kunde von heute bestimmt, wann, wo und wie er kaufen möchte und welche Serviceleistungen er in Anspruch nimmt. Für unsere Kunden ist es Standard, dass sie über den Bezugskanal entscheiden und innerhalb der Kanäle jederzeit wechseln können.

Wie läuft das ab?
Ein Kunde sucht zum Beispiel sein Produkt in Ruhe im Onlineshop, lässt es sich nach Hause oder aber auch in die Filiale liefern, um dort weitere Beratung in Anspruch zu nehmen. Genauso kann der Filialkunde ein stationär nicht vorrätiges Produkt direkt in der Filiale online bestellen und sich

LUST AUF MODE?

Die Unternehmensgruppe Peek&Cloppenburg KG Hamburg vereint das nationale Modeunternehmen Peek&Cloppenburg*, den P&C Online Shop VANGRAAF.COM und den internationalen Fashion-Retailer VAN GRAAF. Höchste Qualität, Kundenorientierung und ein menschliches Miteinander sind die Basis der Peek&Cloppenburg KG. Werden Sie Teil unseres Unternehmens und entdecken Sie Ihre Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich Mode, Marken und Lifestyle.

Jetzt für das Trainee-Programm Retail oder einen Direkteinstieg im Einkauf, E-Commerce oder als Führungskraft im Verkauf bewerben.

Infos unter: www.peek-und-cloppenburg.de

* mit Standorten in Hamburg, Norderstedt, Kiel, Flensburg, Lübeck, Bremen, Lüneburg, Hannover, Braunschweig, Kassel, Bielefeld, Paderborn, Osnabrück, Münster, Stralsund, Dresden, Chemnitz, Rostock.

QUALITÄT ZIEHT AN.

Peek&Cloppenburg KG
Est. 1911

Bachelor?

Master?

MBA!

Foto: Renata Jun

Mehr Perspektiven finden Sie in dieser Ecke:

www.mba-corner.de

Powered by:
karriereführer

Foto: Silvano Rebai/Fotolia

Top-Thema

Foto: bloomua/Fotolia

Elektronikhändler vorne

In seinem „Omnichannel Maturity Index 2013“ analysierte und bewertete IBM die Qualität der Multichannel-Angebote großer deutscher Handelsunternehmen. Das Fazit: „Onlinegeschäft und stationärer Handel greifen immer besser ineinander, immer mehr Anbieter verknüpfen die unterschiedlichen Vertriebskanäle miteinander, um den Kunden ein durchgängiges Einkaufserlebnis zu ermöglichen.“ Wie im letzten Jahr dominieren im Ranking die Elektronikfachhändler: Conrad verteidigte seinen ersten Platz, es folgen Saturn, Media Markt sowie der Computerspezialist Cyberport. „Warenhäuser und Mode schließen auf“, heißt es in der Studie. In den Top 10 platziert sind hier Esprit, SportScheck und Galeria Kaufhof. Der Lebensmittelhandel hinkt aufgrund der geringen Brutto-Margen nach wie vor hinterher.

nach Hause liefern lassen. Darüber hinaus stehen ihm über alle Kanäle weitere Leistungen zur Verfügung wie zum Beispiel unser Meisterservice, der Techniklösungen maßgeschneidert plant, projektiert und auf Wunsch auch installiert sowie wartet.

Reine Internetanbieter üben einen hohen Preisdruck aus. Wie reagieren Sie darauf?
Wir bieten ja beides, sowohl Onlineshop als auch Filiale. Daher stellt sich bei uns eher die Frage, ob und wie wir die Preisgestaltung servicebezogen anpassen. Das könnte bedeuten, dass der Kunde in der Filiale bewusst eine Servicepauschale für die Beratung bezahlt – genauso wie der Versandkunde eine Versandkostenpauschale bezahlt. Unser Weg ist ganz klar: Wir wollen die Bedürfnisse unserer Kunden befriedigen. Wenn der Kunde so günstig wie möglich kaufen möchte, kann er online bestellen und hat sein Paket standardmäßig innerhalb von 24 Stunden. Möchte er eine Beratung oder sein Paket schneller geliefert haben, kann er dies gegen eine Servicepauschale wählen.

Welchen Einfluss hat der Multichannel- Handel auf die Gestaltung Ihres Sortiments?
Das ist vor allem eine Frage der Positionierung. Wir wollen der Technikanbieter für unsere Kunden sein. Mit dieser Positionierung müssen wir ein unvergleichlich kompetentes Sortiment anbieten, was wir heute bereits haben und das wir ständig ausbauen. Die Herausforderung ist dabei, dass die Suche bei dieser Vielfalt einfach und nutzerfreundlich bleibt.

Wie wird sich bei Ihnen das Geschäft über die diversen Kanäle in den kommenden zehn Jahren entwickeln?
Eine spannende Frage, die wir heute natürlich beantworten können, indem wir Trends beobachten. Die Filialen werden mehr einen Erlebnischarakter besitzen, wobei „touch and feel“ und lösungsorientierte Beratung im Vordergrund stehen werden – denn genau das ist online nicht oder nur begrenzt darstellbar. Das Smartphone wird vermehrt als virtueller Einkaufswagen dienen: Egal ob Internet oder Filiale, der Kunde kann alles virtuell erledigen. Er kann Produkte suchen, bezahlen oder umtauschen. Durch die mobile Kommunikation wird der Kunde zukünftig von überall und zu jeder Tageszeit kaufen können – und sich die Einkäufe dann zu jedem Ort seiner Wahl liefern lassen. Das ist für den Handel eine spannende Herausforderung, der wir uns als Unternehmen gerne stellen.

TALENTS: Die "Headhunter" für Absolventen.

Fünf Fragen an Carsten Buchberger von der TALENTS

Worum geht's auf der TALENTS?
Auf der TALENTS dreht sich in der Verlagszentrale unseres Hauptpartners Süddeutsche Zeitung an zwei Tagen alles um den Berufseinstieg oder den nächsten Karriereschritt von Absolventen und Young Professionals. Die Teilnehmerzahl ist sowohl auf Unternehmens- als auch auf Kandidatenseite begrenzt, denn TALENTS ist keine Massenveranstaltung sondern Recruiting auf hohem Niveau.

Was unterscheidet die TALENTS von einfachen Jobmessen?
Auf der TALENTS geht es in medias res. Im Gegensatz zu einfachen Jobmessen mit reinen Informationsgesprächen sind konkrete Einstellungen das erklärte Ziel der Unternehmen und Kandidaten. Besondere Möglichkeiten bieten unsere terminierten Einzelgespräche, die Career BarCamps, Employer BrandCamps und unsere SpeedInterview-Runden mit jeweils bis zu 12 Unternehmen auf einen Streich. Zudem haben wir unseren Kandidatensupport nochmals ausgeweitet. Teilnehmer mit terminierten Einzelgesprächen können eine finanzielle Aufwandsunterstützung erhalten. Und weil es auf der TALENTS so konkret wird, sind die ersten Verträge oft schon eine Woche nach der TALENTS auf dem Postweg.

Was muss ich tun, um an der TALENTS als Bewerber teilnehmen zu können?
Das ist ganz einfach. Unter **www.talents.de** kann man sich für unsere TALENTS anmelden. Den Rest erledigen wir! Jede Bewerbung wird von unserem Team einzeln angesehen und auf Übereinstimmungen mit offenen Positionen der teilnehmenden Top-Arbeitgeber geprüft.

Warum ist die Anmeldung sinnvoll?
Weil wir dadurch einen direkten Kontakt zu den Wunscharbeitgebern herstellen können und dich dort mit Empfehlung präsentieren.

Und darüber hinaus?
Viele Absolventen und Young Professionals begleiten wir über Jahre hinweg. Mit TALENTS führen wir auch Direktbesetzungen durch und sind für viele Kandidaten der Headhunter für den nächsten Karriereschritt.

irgendwie anders

TALENTS.

mehr Infos unter
talents.de - Jetzt anmelden

21.+ 22. FEBRUAR 2014

München
Verlagsgebäude der Süddeutschen Zeitung

Süddeutsche Zeitung | jetzt | (Hauptmedienpartner)

TALENTS DIE JOBMESSE

bmv Consulting GmbH | Jarrestraße 20 | 22303 Hamburg | Tel.: 040 / 21 90 83-50 | Fax: 040 / 69 65 81-94

Foto: Gries Deco Company

Im Interview: Geschäftsführer der Gries Deco Company

Christian Gries

Der Deko-Spezialist. In dritter Generation führt Christian Gries das großelterliche Unternehmen – heute unter dem Namen Gries Deco Company. Mit ihrer Warenhauskette Depot ist die Firma auf Wachstumskurs. Im Interview erklärt Christian Gries, woher das Unternehmen seine Ideen nimmt und wie es gelingen kann, das Filialgeschäft mit Onlineshops zu verbinden. Die Fragen stellte André Boße.

Foto: Gries Deco Company

Top-Manager

„Grundsätzlich ist bei uns Kreativität gefragt: nicht nur im Produktmanagement, sondern ebenso als Mitarbeiter in der Filiale oder und in allen betriebswirtschaftlichen Bereichen der Zentrale.“

Herr Gries, Sie führen die Geschäfte des Familienunternehmens in dritter Generation. Welches Geheimnis des erfolgreichen Handels war für Ihren Großvater Oskar Gries genauso wichtig wie heute für Sie?
Bezogen auf unser Sortiment ist dies in erster Linie der Anspruch einer durchgehend hohen Qualität mit großer Liebe zum Detail. Bei neuen Produkten stelle ich mir immer die Frage: Genügt es meinem Anspruch fürs Zuhause – und stellt es tatsächlich eine Bereicherung dar? Bezogen auf das Unternehmen ist mir ein enges und belastbares Netzwerk wichtig – zu unseren Zulieferern ebenso wie zu unseren Mitarbeitern. Sie alle tragen ja ihren Teil zum Erfolg unserer Marken bei und lassen ihre Erfahrungen, Kenntnisse und Ideen einfließen.

Warenhausketten haben es am Markt derzeit nicht immer einfach. Wo liegt das Problem des Prinzips Warenhaus?
Eine Entwicklung, die wir schon länger beobachten, ist die wachsende Konformität der Innenstädte. Gehen Sie in die Fußgängerzonen unserer Städte – sie werden auf den ersten Blick nicht erkennen, ob Sie sich in Stuttgart, Hannover oder Paderborn befinden. Das langweilt schnell und lädt nicht mehr zum Einkauf ein. Diesem Trend möchten wir entgegenwirken. Wir möchten unseren Kunden die Möglichkeit geben, immer wieder etwas Neues zu entdecken – eine Art Erlebnisshopping.

Wie gelingt Ihnen das?
Unser Motto lautet „Rotation“. Jede Filiale ist ein wenig anders, stellt das Sortiment anders zusammen und präsentiert sich auf seine eigene, lokale Weise – ohne dabei die Gesamtsprache unseres Unternehmens zu verändern. Unser Gesamtkonzept ist stimmig, ohne dem Kunden den Spaß am individuellen Dekorieren und der Gestaltung des eigenen Zuhauses zu nehmen. Unser Sortiment macht Vorschläge, die immer auch die eigene Kreativität unserer Kunden anregt.

Sie sind gut darin, Deko-Trends zu setzen. Wie entstehen diese Trends?
Wir beschäftigen Trendscouts, die sich gezielt für uns in den verschiedensten Bereichen umschauen und Ideen mitbringen – von der Mode bis hin zu Freizeittrends oder auch technischen Neuerungen. Dabei beschränken wir uns nicht auf Deutschland. Und auch unsere Designer sind in der ganzen Welt unterwegs.

Und welche Rolle spielt Ihr Onlinegeschäft?
Unser Onlineshop hat einen hohen Stellenwert, und auch hier geht es uns um Service: Multichannel-Retail ist ja nicht nur ein betriebswirtschaftlicher Gedanke. Der Handel über verschiedene Kanäle bietet Kunden von überall aus die Möglichkeit, in unserem Sortiment zu stöbern. Aktuell arbeiten wir daran, ganzheitliche On- und Offlinelösungen anzubieten.

Wie soll das konkret aussehen?
Ein Kunde hat etwas in der Filiale gesehen, überprüft zu Hause noch einmal, ob diese Sache in sein Gesamtkonzept passt – und kann es dann bequem online bestellen. Oder: Einer jungen Mutter, die derzeit keine Zeit für einen ausgedehnten Besuch unserer Filialen hat, geben wir die Möglichkeit, die Filiale quasi „nach Hause geliefert zu bekommen“. Unsere Strategie der nächsten Jahre ist es also, die verschiedenen Verkaufskanäle noch stärker und verbindlicher miteinander zu verknüpfen. Hierzu gehört natürlich auch, den Onlineshop weiterzuentwickeln. Zum Beispiel mit Blick auf die Bedienfreundlichkeit oder den logistischen Bereich. Wichtig ist auch sicherzustellen, dass die Produkte, die in der Filiale gut ankommen, auch immer im Onlineshop verfügbar sind.

Welche weiteren Verknüpfungen können Sie sich in der Zukunft vorstellen?
Ich glaube, der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Vielleicht fotografieren wir bald unser Wohnzimmer, worauf eine „Depot-App“ uns individuelle Deko-Vorschläge erarbeitet, die wir dann online in eine Filiale ordern, wo sie angeschaut und abgeholt werden können.

Wie kann es dem Filialhandel gelingen, dem Kunden klarer zu kommunizieren, dass die Präsenz einer Filiale, in der sich die Kunden in netter Atmosphäre Dinge anschauen können, ein Mehrwert ist, den das Internet nicht bieten kann?
Indem wir immer wieder neue Deko-Ideen liefern und eine Welt für unsere Kunden schaffen, in der sie sich als echte Menschen bewegen können. In unseren Filialen kann der Kunde das Sortiment ja nicht nur sehen, sondern auch riechen und fühlen. Gerade die Haptik unserer Produkte ist dank der Verwendung ganz unterschiedlicher Materialien wie Holz, Keramik, Glas, Naturfaser, Schiefer und so weiter sehr sinnlich.

„Unsere Strategie der nächsten Jahre ist es, die verschiedenen Verkaufskanäle noch stärker und verbindlicher miteinander zu verknüpfen.“

Foto: Gries Deco Company

Mit Blick auf akademische Einsteiger in Ihr Unternehmen: Wo bieten Sie Entwicklungspotenzial und was sind die besonderen Herausforderungen?
Egal ob für Berufseinsteiger, Profis oder Studenten – wir bieten eine große Bandbreite an Stellen mit Entwicklungspotenzial. Möglich sind aber auch Praktika sowie die Möglichkeit, Abschlussarbeiten bei uns zu schreiben. Grundsätzlich ist bei uns Kreativität gefragt: nicht nur im Produktmanagement, sondern ebenso als Mitarbeiter in der Filiale oder und in allen betriebswirtschaftlichen Bereichen der Zentrale.

Angenommen, Sie hätten die Gelegenheit, mit einer Gruppe von Absolventen einen Tag in Ihrem Unternehmen zu verbringen. Was würden Sie mit den jungen Leuten unternehmen, um ihnen einen echten Einblick in die Handelsbranche zu geben?
Am Morgen würde ich als Einstieg mit den jungen Leuten dorthin gehen, wo unser Herz schlägt, nämlich in die Filiale, wo sie unsere Warenwelt kennenlernen. Am Mittag wäre dann ein Blick hinter die Kulissen an der Reihe. Also ab ins Produktmanagement und in das Visual Merchandising. Und auch eine Führung durch unser neues Logistikzentrum als Dreh- und Angelpunkt des Unternehmens wäre Teil dieser Führung. Und am Abend wäre mir schließlich an einer Diskussionsrunde gelegen, bei der über die Perspektiven von Multichannel-Retail und die Zukunft des Handels diskutiert wird.

Foto: Gries Deco Company

Gries Deco Company

Unter dem Namen Depot vertreibt die Gries Deco Company (GDC) mit Sitz im unterfränkischen Niedernberg Design-Accessoires, Möbel und Geschenkartikel. Seit fast zehn Jahren bietet das Unternehmen unter dem Namen „ipuro“ zudem Raumdüfte an. Gegründet wurde das Unternehmen 1948 als „Fabrikation von künstlichen Früchten und Christbaumschmuck“ von Oskar Gries, dem Großvater des heutigen Geschäftsführers Christian Gries. Neben dem Ausbau der Filialkette Depot setzt das Unternehmen auf Shop-in-Shop-Konzepte mit Warenhäusern sowie auf den Ausbau des Onlinegeschäfts. Für das Unternehmen arbeiten rund 5900 Beschäftigte, 2012 lag die Zahl der Filialen bei 381.

Christian Gries

Christian Gries, 42 Jahre, ist Geschäftsführer der Gries Deco Company. Er steuert die Aktivitäten des Familienbetriebs seit 2000. Er steht bereits als dritte Generation an der Spitze des Unternehmens. Christian Gries ließ sich zunächst in der Firma Julius Lang Modeproduktion zum Industriekaufmann ausbilden. Danach trat er 1995 in das großelterliche Familienunternehmen ein, bevor er fünf Jahre später die Geschäftsführung übernahm. Zweimal stiegen zwischen 2004 und 2008 Investoren in das Unternehmen ein, in beiden Fällen kaufte Christian Gries die Anteile wieder zurück.

Foto: Gries Deco Company

E-Mail für Dich

Einsteigen

Von: Hanna Büermann, Diplom-Volkswirtin
Gesendet: 17. Oktober 2013
An: Studenten und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften
Betreff: Karriere im Möbelhandel

Liebe Leserinnen und Leser,

nach dem Abitur im Jahr 2001 hatte ich mich für das Studium der VWL in Heidelberg entschieden. Die Beschäftigung mit wirtschaftspolitischen Themen einerseits sowie das stete Streben nach mehr Effizienz und der klugen Verwaltung von knappen Ressourcen andererseits trafen genau meinen Nerv. Als ich im achten Semester schließlich meine Diplomarbeit schrieb, war ich zeitgleich auf der Suche nach einem Praktikum, um die Korrekturphase sinnvoll zu überbrücken. Eines Nachmittags fuhr ich mit dem Bus von der Uni nach Hause, und auf dem Sitz neben mir hatte jemand ein Uni-Magazin liegen lassen. Der Titel war in etwa: „Als Studienabbrecher bei Ikea Karriere machen". Jetzt war ich zwar kein Studienabbrecher, wurde aber neugierig auf ein Unternehmen, das offenbar ganz bewusst anders agierte. Noch am gleichen Nachmittag suchte ich auf der Internetseite nach ausgeschriebenen Praktika und wurde am Standort Kassel fündig. Im folgenden September ging es dann los: Dem Haus stand ein internes Audit bevor, und meine Aufgabe war es, alle Bereiche in der Vorbereitung zu unterstützen. In diesem Rahmen war ich in jedem Großbereich für vier bis acht Wochen eingesetzt und konnte durch den engen Kontakt zu den Führungskräften tiefe Einblicke in deren Arbeit gewinnen.

2007 startete ich dann – nachdem ich mein Studium beendet und noch in zwei anderen Firmen gearbeitet hatte – bei Ikea in Mannheim als Teamleiter im Verkauf in einer kleinen Abteilung mit fünf Mitarbeitern. Für mich war das der perfekte Einstieg, um in das Unternehmenskonzept hineinzuwachsen und gleichzeitig meine Führungskompetenz zu entwickeln. Anderthalb Jahre später hatte ich dann Gelegenheit, den nächsten Schritt zu tun, und übernahm eine größere Verkaufsabteilung mit 19 Mitarbeitern und etwa 7000 Quadratmetern Fläche. Das Tolle in dieser Zeit war, dass man durch das Konzept eine klare Leitlinie hat und dennoch jeden Tag unzählige Entscheidungen frei treffen kann, bei denen Kreativität und Cleverness gefragt sind.

Nach drei Jahren Verkauf hatte ich aber Lust auf etwas Neues, und mein Arbeitgeber unterstützt zum Glück solche Ambitionen. Auf diese Weise konnte ich Teil des neuen Projekts „Staffplanning" werden. Durch zehn Seminarblöcke wurden ich und meine Kollegen aus anderen Häusern auf die Aufgabe vorbereitet, eine optimal an die Kundenfrequenz angepasste Einsatzplanung zu erstellen. In den folgenden zwei Jahren beschäftigte ich mich intensiv mit dem Thema Produktivität – also „back to the roots".

Damit einem nicht langweilig wird und man immer ein Ziel vor Augen hat, gibt es bei uns Entwicklungspläne, die genau definieren, wohin man will, was man dazu noch braucht und wer einem dabei hilft. Mein Ziel heißt Human Resources Manager, und auf diesem Weg dorthin befinde ich mich aktuell in der Position des Teamleiters Personal und übe mich in arbeitsrechtlichen Fragestellungen, der Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat, Gesundheitsmanagement und den vielen Themen, mit denen Führungskräfte und Mitarbeiter täglich zu mir kommen und meine Beratung benötigen. Das meiste auf meinem Karriereweg liegt noch vor mir – eine wunderbare Zukunft!

In diesem Sinne wünsche ich viel Erfolg und grüße herzlich
Hanna Büermann
Teamleiterin Personal
Ikea
www.ikea.de

Foto: Bartkowski/Fotolia

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.

Name: Vanessa Vorholt

Position: Junior-Onlinemarketing-Managerin

Stadt: Berlin

Foto: Vanessa Vorholt

Einsteigen

Jung und erfolgreich bei: **Zalando**

Alter: 27 Jahre

Schulabschluss: Abitur

Studiengang: Wirtschaftswissenschaften, Schwerpunkt: Marketing

Abschlusszeitpunkt: Oktober 2011

Interessen: Reisen und Sport

berufliches Ziel: Onlinemarketing-Managerin

Frauen, die vor Glück schreien, wenn endlich ihr ersehntes Paket ankommt – daran denken wohl die meisten, wenn sie den Namen Zalando hören. Mittlerweile kennen ungefähr 95 Prozent der Menschen in Deutschland das Unternehmen. Vor allem die TV-Spots dürften daran ihren Anteil haben. Für mich ist Zalando aber vor allen Dingen eine Kombination aus zwei Bereichen, die mich besonders interessieren: Internet und Marketing. Aus diesem Grund habe ich mich für einen Beruf im Onlinemarketing entschieden.

Auf dem Weg dorthin habe ich zunächst mein Abitur an einem Wirtschaftsgymnasium in Meppen gemacht und anschließend Wirtschaftswissenschaften an der Universität Osnabrück studiert. Nach dem Vordiplom fiel bei mir dann sehr schnell die Entscheidung, Marketing als Schwerpunkt zu wählen. Auch einige Praktika in diesem Bereich haben mich in meiner Entscheidung bestärkt. Besonders interessiert hatte mich dabei der Bereich des Onlinehandels – vor allem, weil dieser eine so junge und innovative Branche ist. Daher habe ich mich auch in meiner Diplomarbeit mit dem Thema E-Commerce auseinandergesetzt.

Im Anschluss an mein Studium wollte ich natürlich gern von der Theorie in die Praxis wechseln. Da mir bei meiner Recherche nach interessanten Unternehmen Zalando gleich aufgefallen war, habe ich mich schließlich hier für den Bereich „Search Engine Marketing“ (SEM) beworben. Nach einem fünfmonatigen Praktikum bin ich mittlerweile als Junior-Onlinemarketing-Manager fest angestellt. In meinem Team erstelle und optimiere ich Anzeigen, die bei der Google-Suche nach Zalando erscheinen. Zudem pflege ich das dazugehörige Keyword-Portfolio und sorge dafür, dass die Produkte in unserem Shop möglichst viele Treffer bei der Suchmaschine generieren.

Ich finde es toll, Werbung für Produkte aus den Bereichen Mode und Accessoires zu machen, die mir auch persönlich gefallen. Ein ganz wichtiger Punkt ist für mich aber auch die Internationalität und Dynamik im Unternehmen: Mittlerweile sind wir in 14 europäischen Ländern vertreten und beschäftigen Mitarbeiter aus über 40 Nationen. Das macht die Arbeit so abwechslungsreich und interessant. Für mich persönlich bietet das Unternehmen ein Umfeld, in dem ich meine Stärken optimal einbringen kann. Ich bekam gleich zu Beginn die Möglichkeit, eigene Ideen zu entwickeln, und kann diese nun eigenverantwortlich umsetzen.

Für die Zukunft habe ich auch schon einen Plan: Nachdem ich während meines Studiums Praktika und Nebenjobs absolviert hatte, möchte ich jetzt für längere Zeit Teil eines festen Teams sein. Das bedeutet für mich, einen genau definierten Aufgabenbereich zu haben und trotzdem jeden Tag etwas Neues zu lernen. So hoffe ich, meine bisherigen Kenntnisse zu erweitern, um dann auch Schritt für Schritt mehr Verantwortung übernehmen zu können.

Foto: Gina Sanders/Fotolia

KARRIERETAG FAMILIENUNTERNEHMEN

Die Recruiting- und Kontaktmesse für Ihre Karriere im Familienunternehmen und beim „Hidden Champion“

Sprechen Sie direkt mit den Inhabern und Top-Entscheidern

- Konkrete Stellenangebote
- Internationale Einsatzmöglichkeiten
- Zukünftige Karriereperspektiven

www.Karrieretag-Familienunternehmen.de

ENTREPRENEURS CLUB

Stiftung Familienunternehmen

Lead-Medienpartner

Süddeutsche Zeitung

Medienpartner

karriereführer

wir

Schirmherrschaft

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Foto: yanlev/Fotolia

Einsteigen

Kopfzeilen*

Zwischen Eigenmarken und Sortimentsmanagement

Kopf: Nina Bock,
24 Jahre, Trainee bei der Drogeriekette Rossmann

Foto: Rossmann

Nina Bock hat Betriebswirtschaft studiert und absolviert jetzt ein Traineeprogramm bei der Drogeriekette Rossmann. Im **karriere**führer schildert sie ihren Arbeitsalltag und die vielen Stationen, die sie durchläuft.

Shampoos, Schminke, Sonnenmilch – das ist meine Welt. Seit mehr als zehn Jahren fühle ich mich mit der Drogeriekette Rossmann verbunden. Den Grundstein dafür hat der „Girls' Day" gelegt, den ich im zarten Alter von zwölf Jahren in dem Burgwedeler Unternehmen verbracht habe. Damals durfte ich einen Freund meiner Familie zur Arbeit begleiten und ihm über die Schulter schauen. Das war so abwechslungsreich und interessant, dass ich in den Jahren darauf dort immer wieder Sommerferienjobs gemacht habe.

Nach dem Abitur habe ich mich für ein BWL-Studium an der Otto-von-Guericke-Universität in Magdeburg entschieden. Als Schwerpunkt habe ich Marketing & Entrepreneurship gewählt. Nach meinem Bachelorabschluss wollte ich eigentlich noch einen Master dranhängen, aber dann erfuhr ich von der Möglichkeit eines 18-monatigen Traineeprogramms bei Rossmann und der Master musste erst einmal warten. Ich habe mich beworben, wurde zum Assessment Center eingeladen und hatte Glück: Seit dem 1. Oktober 2012 bin ich nun Trainee.

Mein Traineeplan sah vor, dass ich je drei Monate in den Abteilungen Dialogmarketing, Rossmann Qualitätsmarken (RQM), Internationales Sortimentsmanagement, Non Food und Neue Medien eingesetzt werde. Doch zunächst habe ich zwei Wochen in einer Rossmann-Filiale gearbeitet. Innerhalb der Einarbeitung wird es als sehr wichtig angesehen, die Arbeit an der Basis kennenzulernen.

Foto: monticelllllo/Fotolia

Anschließend war ich im Dialogmarketing. Diese Abteilung betreut den Elternclub „Babywelt“. Dort habe ich angefangen, ein Booklet zum Babysortiment zu erstellen. Auch bei den RQM hatte ich mit Produkten für Kinder zu tun: Ich durfte eine Zielgruppen-, Markt- und Kundenanalyse zu einer Eigenmarke durchführen. Beide Stationen fand ich sehr spannend. Der Mix aus eigenständiger Projektarbeit und dem normalen Tagesgeschäft ist die ideale Möglichkeit, einen praktischen Einblick in die Abteilungen zu erhalten.

Danach war ich drei Monate im Internationalen Sortimentsmanagement. Dort habe ich eine Präsentation der Marketingmaßnahmen erstellt, die die Abteilung RQM bei der Einführung und beim Relaunch von Eigenmarken durchführt. Aktuell bin ich für zwei Monate in der tschechischen Auslandsgesellschaft in Prag. Dort stelle ich dieselbe Präsentation meinen tschechischen Kollegen vor, um Ihnen zu zeigen, welche Marketingmöglichkeiten wir in Deutschland nutzen. Andererseits schaue ich mir auch das Marketing in Prag an, um eventuell neue Ideen mit nach Deutschland zu nehmen. Außerdem bringe ich die RQM-Seite des tschechischen Internetauftritts auf Vordermann. Ich schreibe unter anderem Marken- und Produkttexte und suche passende Bilder. Ich bin froh, dass der Auslandsaufenthalt in das Traineeprogramm integriert ist. Bereits im Studium habe ich ein Auslandssemester in China verbracht. So etwas wollte ich unbedingt noch einmal erleben.

Ich würde mich immer wieder für dieses Traineeprogramm entscheiden. Die Arbeit wird nie langweilig, da ich Kontakt mit verschiedenen Kollegen und Themengebieten habe und mich ständig in neue Projekte einarbeiten muss und darf. Außerdem ist die Betreuung sehr umfassend. Während der gesamten Traineezeit habe ich einen festen Ansprechpartner aus der Personalabteilung, an den ich mich bei Fragen wenden kann. Die praktische Ausbildung wird durch ein umfangreiches Seminarangebot ergänzt. Nach Ende der eineinhalb Jahre habe ich die Wahl, in welcher Abteilung ich arbeiten möchte, natürlich unter Berücksichtigung des Personalbedarfs. Ich habe schon eine Vorstellung davon, wo ich eingesetzt werden möchte, aber mal sehen, was das nächste halbe Jahr noch bringt.

Traineeprogramme

Viele Unternehmen bieten Trainee- oder Graduate-Programme an. Sie richten sich an Hochschulabsolventen und dauern in der Regel zwischen 12 und 24 Monaten. Die Trainees durchlaufen in dieser Zeit spezielle Förderprogramme und arbeiten in den Unternehmen in den unterschiedlichsten Abteilungen. Informationen und auch Angebote zu Traineeprogrammen halten zahlreiche Internetportale bereit, zum Beispiel: www.trainee-gefluester.de.

Aufsteigen

Foto: SXC

Aufgestiegen zum District Manager

Ein Erfahrungsbericht von
Alexander Blang, 31 Jahre

Duales Studium
Betriebswirtschaft (BA)
eingestiegen 2006
als Assistant Store
Manager bei s.Oliver
aufgestiegen 2012
zum District Manager

Mit meinem späteren Einstieg in den Handel hatte ich während der Schulzeit noch nicht gerechnet – obwohl ich damit aufgewachsen bin. Meine Mutter betrieb ein Modegeschäft. In dem Privatraum hinter dem Kassenbereich habe ich oft meine Hausaufgaben gemacht und war beim Einkauf der neuen Ware dabei.

Als ich nach dem Abitur den Zivildienst in einer sozialen Einrichtung ableistete, konnte ich sehen und erleben, wie man Menschen gezielt fördern kann. Das machte mir klar, dass ich für mich einen Beruf wählen möchte, in dem ich sehr viel mit Menschen zu tun habe. In Verbindung mit dem Spaß, den ich schon früh am Verkaufen hatte, kam dann die Erkenntnis, dass eine Karriere im Handel möglicherweise genau das Richtige für mich ist. Damit war auch die Entscheidung für ein entsprechendes Studium gefallen.

Entspannte Atmosphäre

Für das duale Studiensystem entschied ich mich aufgrund der abwechslungsreichen Studienzeit. Durch den hohen praktischen Anteil kann man die fachlichen Inhalte gleich anwenden. Eines meiner Vorstellungsgespräche führte mich zu s.Oliver. Das Interview lief sehr gut und fand in einer entspannten Atmosphäre statt. Ich fühlte mich direkt wohl und konnte mir das Unternehmen als Partner im Rahmen meines Dualen Studiums sehr gut vorstellen. Als mir ein Vertrag angeboten wurde, sagte ich sofort zu.

Den theoretischen Teil des Dualen Studiums leistete ich an der Berufsakademie Lörrach ab. Den halbjährigen Wechsel von Studium an der Akademie und Einsatz im Unternehmen fand ich sehr spannend und sinnvoll. Durch die Ergänzung von Theorie und Praxis kam ich schnell voran. Mein erster Tag in der Praxis war allerdings ziemlich chaotisch. Es dauerte einige Tage, bis ich mich zurechtfand und selbstbewusst durchstarten konnte. Rückblickend würde ich sagen, ich habe intuitiv vieles richtig gemacht. Ich wurde in verschiedenen Stores eingesetzt und erhielt Einblicke in die Verkaufs- und Organisationstätigkeiten im Einzelhandel. Dadurch lernte ich auch viele Menschen und Regionen kennen und war an Eröffnungen in Frankfurt und Maastricht beteiligt. Nach drei Jahren Studi-

Foto: Roman Sigaev/Fotolia

karriereführer

Medien für Hochschulabsolventen

- **Print: 16 karriereführer-Jobmagazine bundesweit an Hochschulen**
- **Online: das Karriereportal www.karrierefuehrer.de**
- **Mobil: kostenfreie Apps für Tablet-PCs und Smartphones**
- **News: aktuelle Infos auf der Facebook-Fanpage und auf Twitter**
- **Arbeitgeber-Videos in unserer Mediathek und auf unserem YouTube-Channel**

Bilder: Smartphone: Fotolia/handy © vege, Laptop: Fotolia/Sven Bähren, iPad: Fotolia/simog88

Aufsteigen

Foto: s.Oliver

Alexander Blang
ist nach seinem Dualen Studium der Betriebswirtschaftslehre als Assistant Store Manager gestartet und später zum District Manager aufgestiegen.

„Im Handel ist kein Tag gleich, und genau das macht die Faszination meines Jobs aus."

enzeit schloss ich meinen Bachelor in Betriebswirtschaft ab und startete bei s.Oliver als Assistant Store Manager.

Große Verantwortung von Anfang an
Als Assistant Store Manager hatte ich die stellvertretende Leitung des Store Managers inne. Ich unterstützte ihn bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter, machte die Einsatzplanung des Teams und half, die Vorgaben der Zentrale erfolgreich umzusetzen. Dazu gehörten Warenbestückung, Warenpräsentation sowie diverse administrative Aufgaben. Mein damaliger Vorgesetzter war terminbedingt oft unterwegs, sodass ich von Anfang an große Verantwortung übernahm. Ich hatte rasch die Gelegenheit, mich zu beweisen, und konnte bereits nach einem dreiviertel Jahr zum Store Manager aufsteigen.

Mit 26 Jahren trat ich dann meine erste Führungsposition in der Filiale in Frankfurt an, die ich bereits während meiner Studienzeit miteröffnen durfte. Während meiner Zeit in Frankfurt konnte ich mich enorm weiterentwickeln: Ich hatte die Freiheit, mich kreativ zu entfalten, bildete meinen persönlichen Führungsstil aus, lernte aufmerksam aus Beobachtungen und beschäftigte mich in meiner Freizeit mit Fachliteratur zum Thema Führung. Ich war topmotiviert. Nach einiger Zeit bewarb ich mich unternehmensintern zurück in meine Heimat Trier, um dort eine Neueröffnung zu leiten und einen neuen Store zu managen. Aufgrund meiner bisherigen positiven Entwicklung wollte mein Arbeitgeber mich weiter fördern und gab mir die Chance, mich dieser neuen Herausforderung zu stellen. Im Rahmen dieser Neueröffnung rekrutierte ich das gesamte Personal für den Store selbstständig und führte das Team eigenverantwortlich. Die Filiale wurde ein voller Erfolg. Kurz darauf wurde mir die Leitung einer weiteren Neueröffnung in Trier übertragen. In dieser Zeit besuchte unser Inhaber und CEO Bernd Freier den Store. Er hatte von den guten Ergebnissen gehört, die ich mit meinen Teams erreicht habe. Er setzte sich aktiv für meine weitere Förderung im Unternehmen ein.

Unbesetzte Stelle in der Schweiz
Durch Zufall und gutes Timing konnte ich den nächsten Schritt zum District Manager nehmen. Es sollte mir ein Flagshipstore, ein Aushängeschild unseres Unternehmens, anvertraut werden. Während eines Besuchs in der Zentrale in Rottendorf unterhielt ich mich zufällig mit unserem früheren Leiter des Retail-Business über die zum damaligen Zeitpunkt unbesetzte Stelle des District Managers in der Schweiz. Spontan bekundete ich mein Interesse und gelangte daraufhin tatsächlich für zwei Jahre in die Schweiz, wo ich alle Retail Stores und Outlets betreute. Es war eine einzigartige Erfahrung und eine spannende Zeit.

Optimierung von Prozessen
Seit 2012 arbeite ich nun als District Manager Retail im Bezirk Süd-West-Deutschland und habe 18 Filialen unter mir. Ich vertrete die Store Manager und leite die Stores zur Zielerreichung an. Neben der Rekrutierung und Weiterentwicklung der Mitarbeiter steht die kontinuierliche Optimierung von Prozessen im Store Management im Mittelpunkt. Dafür sowie für die Ergebniskontrolle analysiere ich regelmäßig die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen für alle Filialen in meinem Bezirk. Ich reise viel, bin jeden Tag in meinem Gebiet unterwegs und übernachte öfters in Hotels. In einer Woche bleibt oft nur ein halber Tag für das Erledigen administrativer Aufgaben. Die Anforderung an mich, Ergebnisse oder Situationen zu hinterfragen, Ideen für Verbesserungen zu entwickeln und diese umzusetzen, stellt immer wieder auch eine Herausforderung dar. Die Möglichkeit, Entscheidungen zu treffen, das Streben, stets die Ergebnisse verbessern zu wollen, und die Abwechslung, immer wieder von anderen Teams umgeben zu sein, spornt mich an. Im Handel ist kein Tag gleich, und genau das macht die Faszination meines Jobs aus.

Die KARRIERE-EVENTS mit dem praktischen ONLINE-KARRIERE-PORTAL: www.iqbportal.de

JOBCON

FINANCE, TAX & CONSULTING

Young Professionals, Absolventen und Studierende der Wirtschaftswissenschaften, -informatik und -mathematik mit attraktiven Arbeitgebern aus der Finanz-, Tax- und Consultingbranche ins Gespräch zu bringen – das ist das Ziel der Karriere-Events in München und in Frankfurt.

EXKLUSIVES KARRIERE-EVENT DER FINANZ-, TAX- UND CONSULTINGBRANCHE

MÜNCHEN

4. Dezember 2013 · 10 – 17 Uhr

Sofitel Munich Bayerpost · Bayerstraße 12 · München

www.iqbportal.de

DIE KARRIERE-MESSE DER FINANZ-BRANCHE

FRANKFURT

7. Februar 2014 · 10 – 17 Uhr

Radisson Blu Hotel · Franklinstrasse 65 · Frankfurt am Main

www.iqbportal.de

Veranstalter: IQB.de CAREER SERVICES

Join us on Facebook: /iqb.de

Infotelefon: 069/79 40 95-55

Jobware unplugged

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

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 kaum eine andere Form der Bewerbung.

Sie haben noch nie auf eine Online-Stellenanzeige reagiert? Keine Angst, nichts ist 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, welches 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.

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.

Wann sollten Sie sich bevorzugt online bewerben?

- Wählen Sie die Online-Bewerbung, wenn das Unternehmen ausdrücklich darauf hinweist, dass es diese Form bevorzugt.
- Bewerben Sie sich auf jeden Fall auch online, wenn es sich um ein großes Unternehmen handelt, 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, empfehlen wir ebenfalls, die Online-Bewerbung zu bevorzugen.

World Business Dialogue

Raus aus der Routine!

Hast Du Dich immer schon gefragt, wie es hinter den Kulissen eines großen Events aussieht?

Bist Du es leid, im Studium nur hinter dicken Büchern zu versauern und willst lieber mit anpacken?

Willst du die Großen der Wirtschaft und Wissenschaft live erleben und mithelfen, für Dich und andere ein einmaliges Erlebnis zu schaffen?

Dann bewirb Dich jetzt für das Kongresshelferteam des World Business Dialogue 2014 und werde Teil des Teams vom Organisationsforum Wirtschaftskongress (OFW)!

Für Infos zum World Business Dialogue und Deiner Mitarbeit im Kongresshelferteam, sende eine E-Mail an: **hr@ofw.de**

Jobware unplugged

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

Stichwortsuche
online bewerben
GO

– 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 achten dennoch darauf, 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 also Sie 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.

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

Jobs per Mail – Verpassen Sie kein passendes Stellenangebot.

Facebook – Werden Sie Fan unserer Facebook-Seite.

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

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

Ihr Log-Mittel: www.jobware.de

BERUFSZIEL

Eine Verlagsbeilage in der Süddeutschen Zeitung

Der mediale Mentor für Young Professionals

Print + App + E-Paper + Social-Media-Präsenz

Jetzt schon Ausgabe 01.14 buchen!

Erscheinungstermine:

01.14 Samstag, 15.03.2014

02.14 Samstag, 20.09.2014

Kontakt: Transmedia Verlag GmbH & Co. KG
Fon: 0221/4722-300 | Fax: 0221/4722-370
www.berufsziel.de | info@berufsziel.de

Projekt

Foto: hrk422/Fotolia

Im richtigen Business-Outfit durchstarten

Was ist die optimale Bekleidung im Berufsleben? Was trägt man in Banken und Versicherungen? Was in der Werbeagentur? **Julika Mücke**, Abteilungsleiterin bei der Peek&Cloppenburg KG Hamburg und Expertin in Sachen Kleidung, erklärt, was geht und was nicht geht.

Nach der Schulzeit oder dem Studium im lässigen und bequemen Look stellt das optimale Business-Outfit für den Berufseinstieg für viele Absolventen eine Herausforderung dar. Meistens finden sich nur Jeans, Hoody und Sneakers im Kleiderschrank. Doch was ist angemessen, um im Berufsalltag selbstsicher auftreten zu können?

Das Wichtigste zuerst: Ganz gleich, was und wie es getragen wird – der eigene Stil und die Individualität dürfen nicht verloren gehen. Das Outfit sollte zur Person passen und authentisch wirken. Nur dann ist ein selbstsicheres Auftreten möglich. Dennoch gibt es ein paar Regeln, um auf der sicheren Seite zu sein: Allgemein ist ein gepflegtes Erscheinungsbild selbstverständlich und entscheidend, aber auch eine ansprechende Frisur sowie bei den Damen ein dezentes Make-up.

Wenn es um die Bekleidung geht, wird es schon etwas individueller: In jeder Branche gelten unterschiedliche Kriterien und Auffassungen zur angemessenen Kleidung. Sich über die unterschiedlichen Berufsgruppen zu informieren, ist deshalb ganz wichtig. In manchen Unternehmen gibt es auch individuelle Kleiderordnungen. Deshalb am besten vor dem Start beim Unternehmen nachfragen, ob es bestimmte Vorgaben gibt.

Banken, Versicherungen und Beratungsunternehmen

Bei den Damen haben sich in der Branche der Banken, Versicherungen und Beratungsunternehmen Hosenanzug, Kostüm oder Kleid mit Blazer oder feiner Strickjacke in gedeckten Farben fest etabliert. Blazer können mit Blusen, feinen T-Shirts und Tops getragen und mit Stoff- oder Chino-Hose kombiniert werden. Der Trend geht zu kombinierten Outfits. Tiefe Ausschnitte sind ein No-Go. Ein Tuch oder ein Schal setzen Farbakzente. Abrunden lässt sich das Ganze durch Schmuck. Weniger ist dabei allerdings häufig mehr. Wobei ein einziges größeres und besonderes Teil schöner ist als viele kleine. Derzeit im Trend liegen zum Beispiel sogenannte Statementketten. Die Lederhandtasche sollte zur Kleidung passen, zeitlos und hochwertig sein; Sporttaschen oder Rucksäcke gehen natürlich nicht.

Bei der Schuhwahl bieten sich Pumps, Ballerinas, Collegeschuhe oder Stiefeletten an. Schuhe, Gürtel und Handtasche sollten farblich aufeinander abgestimmt sein. Wird ein Rock oder Kleid getragen, ist eine Strumpfhose Pflicht (am besten immer Ersatz dabei haben).

Foto: ARTENS/Fotolia

Für die Herren gilt: Ein klassischer Anzug ist der Standard. In vielen Unternehmen – weniger jedoch in der Bankenbranche – ist eine dezente Kombination aus Chino- oder Stoffhose und Sakko genauso gängig. Der Businessanzug wird als Zweiteiler in den Farben grau, schwarz und marineblau getragen. Die Schnittform wird nach klassischer und modischer Slim-Form unterschieden und sollte der Figur entsprechen. Die richtige Länge der Anzughose ist abhängig von der Hosenweite um den Fuß herum und dann korrekt, wenn die Hose vorne einen leichten Bruch wirft. Der junge Businessmann trägt ein leicht taillier-tes, klassisch weißes oder hellblaues Langarmoberhemd in uni, gestreift oder kariert. Kurzarmhemden gehen nicht. Ein Shirt unter dem Hemd ist dagegen ein Muss. Es sollte aus Naturfasern bestehen und nicht unter dem Hemdkragen zu sehen sein. Oft sind es die Details, die das perfekte Erscheinungsbild abrunden: Die Hemdmanschette schaut unter dem Sakkoärmel hervor, die Krawatte ist so gebunden, dass das Ende der Krawatte auf den Gürtel stößt, und die Knotenbindung ist an die Kragenform angepasst. Manschettenknöpfe oder Einstecktuch verleihen zusätzliche Eleganz. Die Krawatte wird in schmaler Form und dezenter Farbe getragen. Vervollständigt wird das Outfit durch den richtigen Schuh. Dunkle Glattleder-Schuhe in schwarz oder braun mit Ledersohle sind immer eine gute Wahl und werden mit dem passenden und dezenten Ledergürtel kombiniert. Wobei ein schwarzer Schuh niemals zu blauem oder anthrazitfarbenen Anzug getragen wird, sondern der braune. Der modische Herr wählt Velourleder-Schuhe und zur Slim-Fit-Hose knöchelhohe Stiefeletten.

IT, Handel und Handwerk
In der IT-Branche, dem Handwerk oder dem Handel wird die Bekleidungsordnung meist etwas lockerer gehandhabt und ein junges, frisches, aufgeschlossenes Auftreten verlangt. Das Äußere sollte leger und gepflegt sein, zum Beispiel eine Strick- oder gepflegte Sweatjacke in Kombination mit Jeans oder Chinohose. Vervollständigt wird das Outfit durch ein sportliches Sakko oder einen Blazer. Die Damen, die es etwas modischer bevorzugen, tragen in dieser Saison auch gerne eine Leder- oder Bikerjacke als Blazerersatz. Hierzu können auch hochwertige Sneakers getragen werden.

Marketing und Werbeagenturen
Im Kreativbereich ist alles möglich, hier gibt es keine Grenzen. Es kann alles miteinander kombiniert werden: Sakkos mit Shirts und Pullis, Kleider mit Jeansjacken und großen Tüchern, schmale Krawatten. In diesem Bereich sollten Kleidung, Schmuck und sonstige Accessoires allerdings unbedingt hip und trendy sein.

Viel Spaß und Erfolg bei der Zusammenstellung des eigenen Business-Outfits!

Foto: Julika Mücke

Julika Mücke

Julika Mücke ist nach dem BWL-Studium 2011 als Trainee bei der Peek&Cloppenburg KG Hamburg eingestiegen. Während des Programms hat sie mehrere Stationen durchlaufen und die Abläufe im Verkauf, den Zentraleinkauf und die unternehmensinternen Zusammenhänge kennengelernt, um später eine Position in der Zentrale oder die Leitung eines P&C-Hauses zu übernehmen. Ihr erster Verantwortungsbereich nach Programmabschluss ist aktuell die Leitung einer Abteilung mit rund 20 Mitarbeitern in Bremen. Ferner ist sie als interne Verkaufstrainerin tätig und unterstützt die Kollegen im Zentraleinkauf bei der Sortimentszusammenstellung.

Projekt

Foto: alphaspirit/Fotolia

Interview

Hermann Scherer:

„Sich selbst immer wieder herausfordern“

Es gibt ein Leben vor dem Tod, doch leider verpassen es viele Menschen. Wie man das Glück findet – im Privaten und im Beruf – zeigt der Coach und frühere Handelsexperte Hermann Scherer in seinem neuen Buch „Schatzfinder“ und im **karriere**führer-Interview.

Die Fragen stellte **Christiane Martin.**

Herr Scherer, leben Sie das Leben Ihrer Träume?
Nein, weil mit Erreichen meiner Träume neue Träume in mein Leben treten und diese größer werden und ich somit weit hinter meinen eigenen Erwartungen zurückliege – und dennoch ein traumhaftes Leben führe.

Was also empfehlen Sie, um das Glück zu finden?
Glück ist unter anderem eine Überwindungsprämie, deshalb empfehle ich, sich selbst immer wieder herauszufordern. Für langfristiges Glück gilt es, sich seiner Ziele und des Grades der Erreichung bewusst zu werden. Auf die Frage „Angenommen, Sie würden heute sterben, hätten Sie Ihre Ziele erreicht?“ antworten über zwei Drittel mit „Nein“. Und auf die Folgefrage: „Wenn Nein, würden Sie die Ziele noch erreichen, ohne Ihr Leben zu ändern?“ antworten wieder über zwei Drittel mit „Nein“. Wir sterben also nicht zu früh – wir leben zu wenig oder zumindest zu wenig auf unsere Lebensziele fokussiert.

Das ist doch gar nicht so schwer. Warum verpassen dann so viele Menschen ihre Erfüllung?
Es ist nicht eine Frage des Schwierigkeitsgrades – es ist eine Frage des Umsetzungsgrades. Wir haben viele Gegner: unsere Angst, unsere Mutlosigkeit. Doch unser größter Feind sind unsere Selbstzweifel. Und so verharren wir im Mittelmaß.

Und was genau verstehen Sie unter Mittelmaß? Wie kann man es bekämpfen?
Erfolg ist eben nicht durch das Mit-, sondern ausschließlich durch das Voranmarschieren realisierbar. Und solange Menschen oder Unternehmen nur das bieten, was alle bieten, werden sie auch nur das bekommen, was alle bekommen: durchschnittliche Erlöse, durchschnittliche Anerkennung, durchschnittliche Aufmerksamkeit. Und alles das ist letztlich nicht viel wert. Dort, wo alle sind, ist wenig zu holen. Jeder sucht die goldene Mitte, und wer sie gefunden hat, der wun-

Foto: Hermann Scherer

„Glück ist unter anderem eine Überwindungsprämie, deshalb empfehle ich, sich selbst immer wieder herauszufordern."

dert sich, dass sie verstopft ist – und versinkt im Mittelmaß. Dabei ist mir natürlich bewusst, dass die Normalen das Passepartout sind, damit sich die Außergewöhnlichen auch wirklich außergewöhnlich fühlen können. Für mich ist „Mitte" häufig schlecht und unmoralisch, weil sie oft den eigenen Werten entgegensteht. Denn in der lauwarmen Mitte wird das Leben verleumdet. Sie ist der Tatort der schlimmsten Unterlassungssünden.

Was empfehlen Sie Hochschulabsolventen für ihre berufliche Laufbahn?
In Problemen zu denken – denn jedes Problem ist ein noch nicht gegründetes Unternehmen. Alle Unternehmen sind nur auf dem Markt, weil sie Probleme lösen. Je mehr Probleme jemand identifizieren kann, desto mehr Potenziale für Firmengründungen hat er gefunden. Und damit lässt sich Karriere machen oder gleich ein Unternehmen gründen.

Und worauf kommt es konkret bei einer Karriere im Handel an?
Gerade der Handel hat noch extremes Wachstumspotenzial. Doch wir sehen oft den Baum vor lauter Wald nicht, da wir zu wenig über den nationalen Tellerrand blicken. Gerade Beispiele in New York oder Asien zeigen auf, wie Kaufpotenziale von Anbietern generiert und in Geschäftsmodelle umgesetzt werden und wie viele Chancen und Potenziale vom Handel nicht erkannt werden. Man darf vor lauter Arbeit einfach seine Ziele nicht aus den Augen verlieren.

Und zum Schluss: Was kann man tun, wenn es mal nicht so rund läuft und die Ziele weiter wegrücken?
Zuerst sollten wir unser Commitment uns selbst gegenüber überprüfen. Für sich abklären, ob einem die Sache wirklich noch wichtig ist. Wenn Ziele wegrücken, dann haben sie für uns häufig an Zielmagnetismus verloren. Wenn uns das Ziel nicht mehr magisch anzieht und wir Energie, Zeit und Geld in andere Ziele oder Ablenkungen setzen, dann ist das ein Zeichen dafür, dass uns die Alternativen wichtiger sind, und im schlimmsten Fall ist das ein Zeichen für Faulheit. Denn die Taten bringen den Willen ans Licht, die Worte nur die Wünsche.

„Wir haben viele Gegner: unsere Angst, unsere Mutlosigkeit. Doch unser größter Feind sind unsere Selbstzweifel. Und so verharren wir im Mittelmaß."

Hermann Scherer

Hermann Scherer, geboren 1964, lebt in Zürich. Nach einer Lehre zum Einzelhandelskaufmann studierte er BWL und arbeitete erfolgreich im Lebensmittelhandel. Heute ist er Bestseller-Autor, Vortragsredner, Coach und anerkannter Business-Experte.

Buchtipp

Hermann Scherer: Schatzfinder. Warum manche das Leben ihrer Träume suchen – und andere es längst leben. Campus Verlag 2013. ISBN 978-3593398310. 19,99 Euro

Foto: Campus Verlag

Projekt

Foto: mario_vender/Fotolia

Eigentum war gestern – heute wird geteilt

Bisher ging man in einen Laden oder zu einem Onlineshop, kaufte eine Ware ein und war fortan ihr Besitzer. Das neue Wirtschaftsmodell der Share Economy stellt dieses Prinzip infrage: Muss man wirklich alles besitzen, was man benötigt? Oder reicht es vielleicht aus, sich die Dinge für einen begrenzten Zeitraum zu leihen? Durch diese Idee ergeben sich ganz neue Geschäftsmodelle und auch neue Chancen für Absolventen.

Von **Sabine Olschner**

Stadtbüchereien machen es schon seit Jahren vor: Wer ein Buch lesen will, nimmt es für ein paar Tage mit nach Hause und bringt es dann wieder zurück in die Bücherei, wo es der Nächste ausleihen kann. Im Laufe der vergangenen Jahre hat sich die Freude am Teilen auch auf viele andere Lebensbereiche ausgeweitet: Stadtbewohner nutzen Carsharing statt jeden Abend einen Parkplatz für das eigene Auto zu suchen; mit Leihrädern an der Straßenecke hat man einen fahrbaren Untersatz, wenn man ihn gerade braucht; Kostümverleiher bieten komplette Karnevals-Outfits, die nach der Feier zurückgegeben werden ... Die Beispiele für Share Economy ließen sich noch weiter ausführen und zeigen eindrücklich: Teilen ist „in" – alles selber besitzen wollen ist „out".

Sieht man von Familien ab, in denen man schon immer die täglichen Dinge des Lebens gemeinsam besaß, hat die öffentliche Teilen-Kultur im Internet ihre Anfänge: Über Social Media wie Facebook oder Twitter ist es besonders leicht, auf die Suche nach benötigten Gegenständen zu gehen – sei es nach dem Bohrer fürs neue Regal oder einem Buch, das man unbedingt lesen will. Suchanfragen verbreiten sich schnell, und ehe man sich versieht, ist jemand anderes bereit, genau das, was man sucht, zu verleihen. Die Suche geht weit über die bisherige Nachbarschaftshilfe hinaus – bietet doch das Internet einen viel größeren Kreis an potenziellen Besitzern.

Noch steht das kommerzielle Prinzip Leihen am Anfang: Laut einer aktuellen Bitkom-Umfrage haben gerade einmal neun Prozent der Internetnutzer in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren Bikesharing genutzt, drei Prozent das Carsharing. Couchsurfing – also das Vermieten der eigenen beziehungsweise das Mieten einer fremden Privatwohnung – haben bislang nur zwei Prozent getestet. Doch 73 Prozent der Befragten sind laut Bitkom der Meinung, dass solche Dienste in Zukunft populärer werden. Fakt ist: Das Thema Share Economy ist nicht mehr nur eine Privatangelegenheit – auch die Wirtschaft wittert Geschäftsmodelle. Die CeBIT, die Messe der Informations- und Telekommunikationsindustrie, hatte Shareconomy – der Kunstbegriff wurde von der Deutsche Messe AG kreiert – in diesem Jahr sogar zum Leitthema ihrer Ausstellung gemacht.

Die Handelsbranche wird diese Kultur des Teilens wahrscheinlich zunächst weniger freuen. Die Befürchtung: Wenn

Foto: picsfive/Fotolia

Foto: Stauke/Fotolia

Menschen sich Dinge demnächst immer öfter teilen, werden diese nicht so häufig verkauft. Doch diese Gefahr sieht Daniel Bartel nicht. Er beschäftigt sich seit mehreren Jahren in seinem Blog www.kokonsum.org mit dem Thema kooperativer Konsum und berät Share-Economy-Start-ups. In einem Interview auf der Plattform „Let's Share" sagte er: „Die Konsumgüterindustrie geht nicht kaputt. Wir kaufen ja weiterhin, manchmal mehr denn je. Die Unternehmen produzieren weiterhin die Güter, aber enablen sie fürs Sharing." Sprich: Sie bereiten die Güter fürs Teilen vor. Laut Bartel gilt es, sein Geschäftsmodell zu öffnen und statt nur auf Verkaufen auch auf Vermieten zu setzen. Ein Beispiel sind etwa Automobilunternehmen wie BMW, Daimler, VW und Ford, die ihre Autos nicht mehr nur über den Handel verkaufen, sondern auch ins Carsharing-Geschäft eingestiegen sind und damit einen Teil ihrer Produkte vermieten. Nachwuchskräfte mit kreativen Ideen zur Share Economy können also auch bei eingesessenen (Handels-)Unternehmen für frischen Wind sorgen.

Für junge Absolventen, die auf der Suche nach einer Geschäftsidee für ein eigenes Start-up sind, bietet Share Economy noch viel mehr Chancen. Ein paar Beispiele erfolgreicher Gründungen:

- Milk the Sun bringt Menschen, die ihre Dächer oder andere Freiflächen vermieten wollen, mit Anlagenbetreibern und Investoren von Fotovoltaikanlagen zusammen. Für die Vermittlung erhebt Milk the Sun eine Provision vom Käufer.

- Die Firma flinc organisiert Fahrgemeinschaften zwischen Kollegen in großen Unternehmen, damit nicht jeder mit dem eigenen Auto zur Arbeit fahren muss. Finanzieren lassen sie sich ihre Arbeit über die Unternehmen.

- Carzapp vermittelt Autos von Privatanbietern an interessierte Fahrer und verlangt dafür einen Anteil vom Mietpreis.

- Airbnb vermittelt weltweit Unterkünfte an Privatpersonen. Der Reisende zahlt eine Gebühr an das Onlineunternehmen.

Die Ideen, was sich alles teilen lässt, sind schier unbegrenzt: Ob man ganze Inseln auf www.visiwa.com anbietet, Dienstleistungen tauscht oder in Coworking-Häusern eine Zeitlang den Arbeitsplatz teilt – findige Geschäftsleute müssen einfach einen Weg finden, damit Nutzer bereit sind, fürs Ausleihen auch zu zahlen. Denn eines ist klar: Das Teilen bringt viele Vorteile, nicht nur für den Nutzer. Die Umwelt wird geschont, weil weniger Ressourcen für die Herstellung neuer Produkte verbraucht werden und weniger weggeworfen wird; man benötigt keinen Platz, um seinen Besitz unterzubringen; und der Geldbeutel freut sich auch. Wenn das keine guten Gründe zum Teilen sind.

Beispiele für Onlineplattformen zum Tauschen und Teilen

www.tauschticket.de
www.kleiderkreisel.de
www.klamottentausch.net
www.homeswopping.de
www.haustausch.de
www.airbnb.de
www.frents.com
www.game-change.de
www.bambali.net
www.swapy.de
www.tauschdeinauto.com
www.autonetzer.de
www.tamyca.de
www.netcycler.de
www.handy-tausch.de
www.foodsharing.de
www.leihdirwas.de
http://de.whyownit.com

Linktipp

Blog Let's Share: www.lets-share.de
(auch als Printmagazin erhältlich)

Foto: picsfive/Fotolia

Help!

Foto: IWISHUSUN

Foto: IWISHUSUN

Foto: IWISHUSUN

Foto: Africa Studio/Fotolia

Cathy Boom, 42 Jahre
Projekt: **I Wish U Sun**
Ort: **Berlin**
Web: **www.iwishusun.de**

Konzept gegen die Gier

Hinter sozialem Unternehmertum stehen Menschen, die sich engagieren – der **karriere**führer stellt sie vor.
Aufgezeichnet von Stefan Trees

Ein cooles Produkt, mit dessen Kauf man Gutes tut – das ist die Idee von I Wish U Sun und der Gründer-Geschwister Cathy Boom und Patrick Andrist. Der Kauf einer Jacke finanziert eine Operation der Augenkrankheit Grauer Star in Bangladesch – mit jedem verkauften T-Shirt bezahlt das Sozialunternehmen dort eine Brille für bedürftige Schulkinder.

Wie alles begann und warum ich das mache
Mehr als 15 Jahre lang habe ich als Herausgeberin und Chefredakteurin das Berliner Mode- und Kulturmagazin „Style & the Family Tunes“ und die zugehörige Onlineplattform stylemag.net geleitet. Mode, Kunst und Musik – in diesem Feld kenne ich mich gut aus. Nun wollte ich meine Fähigkeiten einsetzen, um etwas an die Welt zurückzugeben. Gemeinsam mit meinem Bruder habe ich begonnen zu recherchieren, was das sein kann. Und egal, wohin wir geschaut haben, erkannten wir: Es gibt viel zu viel zu tun. Da ist es eigentlich nebensächlich, was man tut, Hauptsache, man tut etwas.

Ich finde, man sollte Großes wollen, kann aber auch erst mal Kleines tun und dabei sein Thema finden. Wir sind schließlich verschieden und werden alle von anderen Themen angesprochen. Mich sprechen ganz klar Augen an, denn in all dem, was mit Fotografie und unserer visuellen Welt zu tun hat, darin bewege ich mich jeden Tag – ohne Augen könnte ich meinen Job nicht machen.

In Studien der Weltgesundheitsorganisation bin ich darauf gestoßen, das es 39 Millionen blinde Menschen auf dieser Welt gibt, wovon 80 Prozent gar nicht blind sein müssten. Das hat mich schockiert. 80 Prozent ist eine ungeheuerliche Anzahl. Katarakt beispielsweise, der sogenannte Graue Star, ist eine Augenerkrankung mit hervorragenden Aussichten der Heilung, wenn sie rechtzeitig operiert wird. Es ist kein medizinisches, sondern ein soziales Problem, dass viele Menschen nicht operiert werden. Denn die Katarakt-Operation kostet rund 45 US-Dollar – für uns ist das nicht viel.

Wie es weiterging
Ich habe jahrelang mit popkulturellen Inhalten gearbeitet, die Menschen in diesem Feld sind nicht affin für den Ansatz einer normalen Charity. Sie reagieren nicht auf diese Welt, die sie hier dargestellt bekommen. Ich habe mir deshalb vorgenommen, diese Menschen davon zu begeistern, dass der Kauf eines Produkts von I Wish U Sun eine Win-Win-Situation ist: Ihr bekommt ein cooles Produkt UND ihr tut was Gutes, weil mit jedem Kauf eine Augen-Operation bezahlt werden kann.

Es gibt bereits viele tolle Charity-Projekte, die ich gerne mag, aber oftmals finde ich sie so unpräzise kommuniziert, dass ich das Gefühl habe: Wo geht mein Geld denn eigentlich hin? Kommt es da auch wirklich an? Was erreiche ich denn mit meinem Geld? Uns war es deshalb wichtig, ein Kon-

zept zu erarbeiten, das sehr direkt und leicht verständlich ist. Wir wollten aus dem großen Feld der Möglichkeiten eine einzige Organisation heraussuchen: Mit Orbis haben wir den geeigneten Partner gefunden. Er hat jahrzehntelange und weltweite Erfahrung bei der Behandlung und Operation von Katarakt. I Wish U Sun unterstützt geografisch nur ein kleines Wirkungsfeld dieser Organisation, die eigentlich weltweit aufgestellt ist. Es soll klar und transparent sein: Da geht das Geld hin, und es wird mit diesem Geld wirklich gemacht, was wir versprechen. Unsere Gelder gehen nach Bangladesch, das eines der ersten Länder war, in denen Orbis tätig geworden ist, und zwar an das Ispahani Islamia Eye Institute, die größte und älteste Augenklinik des Landes. Hier können wir sicher sein, dass unsere Gelder wirklich zur Finanzierung von Operationen und nicht zum Aufbau einer Organisation verwendet werden.

Warum wir es ernst meinen

Ich habe vor Kurzem mit einem Marketingexperten gesprochen, der mich ernsthaft fragte, ob wir mehr als einen Euro vom Gewinn zurückgeben. Ich habe geantwortet: I Wish U Sun ist als Hilfsprojekt ernstgemeint und kein Marketing-Coup. Ein Großteil des Gewinns fließt deshalb zu den Bedürftigen. Die Frage kam nicht von ungefähr, denn viele große Unternehmen tun genau das: Sie wissen, sie müssen ihre Kollektionen verkaufen, also gibt es innerhalb der Kollektion ein einziges Kleidungsstück, das nachhaltig produziert wurde und den „Nachhaltigkeits-Gutmenschen-Charity-Button“ bekommt.

Was es bislang gebracht hat

Wir arbeiten jetzt ein Jahr an I Wish U Sun und sind letzten November mit unserer Webseite online gegangen. Wir freuen uns über viel positives Feedback. Mit dem Verkauf jeder Jacke haben wir eine Katarakt-Operation finanziert. Jetzt haben wir neue Produkte lanciert – die T-Shirts sind nicht ganz so teuer wie die Jacken, weshalb wir davon keine Operation mehr finanzieren können. Nun bezahlen wir mit jedem Kauf eines T-Shirts eine Brille für ein Schulkind in Bangladesch. Dennoch: Innerhalb eines halben Jahres haben wir rund 200 Operationen finanziert. Ich wünschte allerdings, es wären noch mehr.

Foto: IWISHUSUN

„I Wish U Sun ist als Hilfsprojekt ernstgemeint und kein Marketing-Coup. Ein Großteil des Gewinns fließt deshalb zu den Bedürftigen.“

Als Verlagschefin war ich viele Jahre lang Unternehmerin, insofern verstehe ich die Systematik der Wirtschaftswelt und der Märkte. Es geht heute um die Frage: Was müssen wir in dieser modernen Welt, in der wir uns bewegen, verändern, und wie kann man sie global in die richtige Richtung treiben? Ich bin der Meinung, wir müssen innerhalb des kapitalistischen Systems neue Systeme schaffen, die dieses Zurückgeben als selbstverständlich ansehen.

Worum es letzendlich geht

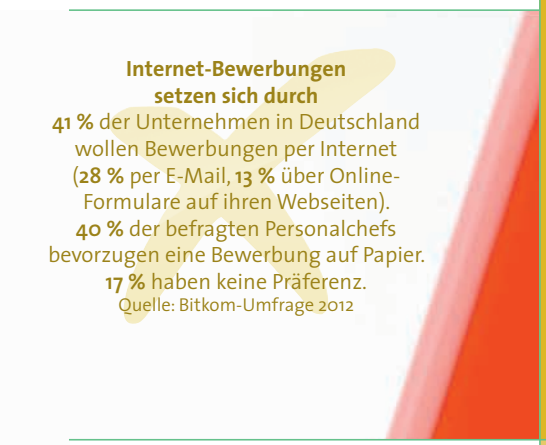
Es sollte sich einfach richtig für uns anfühlen, etwas abzugeben und sich der Welt gegenüber korrekt zu verhalten. Ich glaube, dass wir diesen Wandel nur durch Unternehmen vollziehen können. Deshalb muss man das vorhandene kapitalistische System nutzen, und es ist aus meiner Sicht auch Aufgabe der großen Unternehmen, hier viel aktiver zu werden. Am Ende des Tages geht es doch nur um eines: Es geht um ein Konzept gegen die Gier.

Checkliste Bewerbung

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.

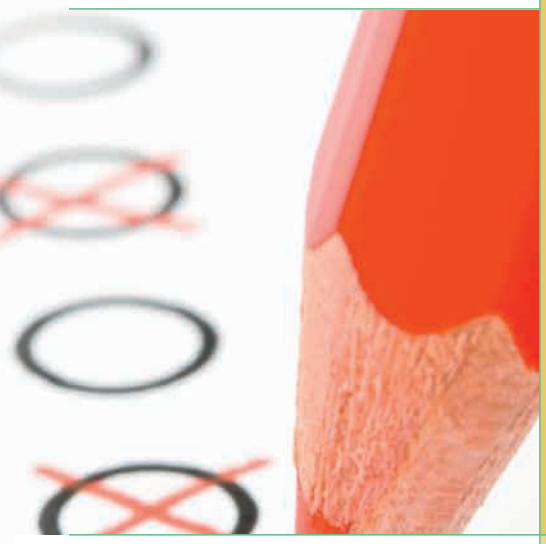
Lebenslauf

Internet-Bewerbungen setzen sich durch
41 % der Unternehmen in Deutschland wollen Bewerbungen per Internet (**28 %** per E-Mail, **13 %** über Online-Formulare auf ihren Webseiten). **40 %** der befragten Personalchefs bevorzugen eine Bewerbung auf Papier. **17 %** haben keine Präferenz.
Quelle: Bitkom-Umfrage 2012



- 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

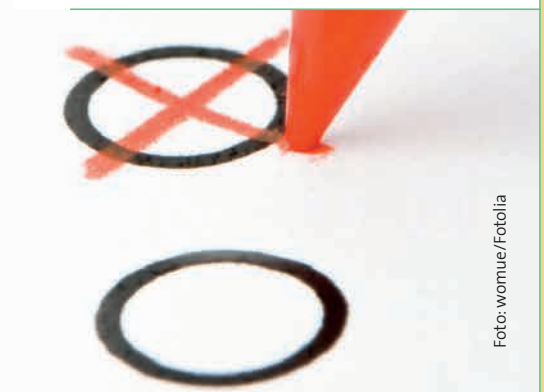


Foto: womue/Fotolia

- 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?

ALDI GmbH & Co. KG Unternehmensgruppe ALDI SÜD

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

Kontakt
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 1810 Filialen in West- und Süddeutschland. Hinzu kommen 46 internationale Gesellschaften mit über 2910 Filialen – und es werden national und international stetig mehr.

Anzahl der MitarbeiterInnen
33.600 in Deutschland

Bedarf an HochschulabsolventInnen
70 bis 100 pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaftliche Studienausrichtung

Einsatzmöglichkeiten
Vertrieb, Verkauf, Management

Einstiegsprogramme
Training on the Job zum Regionalverkaufsleiter (m/w)

Mögliche Einstiegstermine
Jederzeit

Auswahlverfahren
Einzelgespräche

Einstiegsgehalt
63.000 Euro im ersten Jahr

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

Angebote für StudentInnen
Kompaktpraktika (4 Wochen) werden im Inland generell, längerfristige Praktika teilweise angeboten, Studien- und Diplomarbeiten sind vereinzelt möglich. In unseren ALDI SÜD Regionalgesellschaften finden außerdem regelmäßig Praxistage statt. Termine und Bewerbungen unter karriere.aldi-sued.de.

Siehe Anzeige Seite 13

Kaufland

Rötelstraße 35
74172 Neckarsulm
Internet: www.kaufland.de/jobs, www.facebook.de/kauflandkarriere, www.xing.com/companies/kaufland

Kontakt
E-Mail: karriere@kaufland.de

Branche
Lebensmitteleinzelhandel

Produkte/Dienstleistungen
Kaufland bietet seinen Kunden eine Sortimentsauswahl von über 60.000 Artikeln. Dabei reicht das Angebot von Markenartikeln über Eigenmarken bis hin zu 1000 Bioprodukten.

Anzahl der Standorte
Zentrale in Neckarsulm/Heilbronn, rund 1110 Filialen im In- und Ausland

Anzahl der MitarbeiterInnen
Über 136.000 Mitarbeiter im In- und Ausland

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Ca. 50 pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsingenieurwesen, (Wirtschafts-)Informatik

Einsatzmöglichkeiten
Bau/Einrichtung, Beschaffung, Expansion, Fleischwaren, Immobilien, IT, Logistik, Personal, Rechnungswesen/Controlling/Finanzen/Steuern, Revision, TIP Werbeverlag, Vertrieb, Zentraleinkauf

Einstiegsprogramme
Kaufland-Managementprogramm, Traineeprogramm, Direkteinstieg

Mögliche Einstiegstermine
Kaufland-Managementprogramm: Monatlich
Direkteinstieg: Jederzeit möglich
Traineeprogramm: Jeweils zum Quartalsbeginn

Auswahlverfahren
Telefoninterview, Vorstellungsgespräche

Einstiegsgehalt
Kaufland-Managementprogramm: Ca. 52.000 Euro p. a.
Traineeprogramm: Ca. 43.000 Euro p. a.

Auslandstätigkeit
Abhängig vom Bereich

Angebote für StudentInnen
Praktika ab 4 Wochen und Abschlussarbeiten

Siehe Anzeige Seite 5

Lidl Personaldienstleistung GmbH & Co. KG

Rötelstraße 30
74172 Neckarsulm
Internet: www.karriere-bei-lidl.de, www.facebook.com/lidl, www.twitter.com/lidl, www.xing.com/company/lidl

Kontakt
Abteilung Recruiting
E-Mail: bewerbung@lidl.de

Branche
Lebensmitteleinzelhandel

Produkte/Dienstleistungen
Über 1600 verschiedene Artikel des täglichen Bedarfs – neben Qualitätseigenmarken auch Markenartikel. Dazu gehören Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Wurstwaren, Frischfleisch und -geflügel, täglich frisches Obst und Gemüse sowie ein vielseitiges Brotsortiment.

Anzahl der Standorte
Über 20 Länder, 38 Regionalgesellschaften in Deutschland

Anzahl der MitarbeiterInnen
In Deutschland über 65.000

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Ca. 100 pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
Vorzugsweise Studiengänge mit wirtschaftswissenschaftlicher Ausrichtung sowie Informatik und Wirtschaftsinformatik

Einsatzmöglichkeiten
Deutschlandweit als Verkaufsleiter (w/m) oder an unserem Hauptsitz in Neckarsulm in den Fachbereichen IT, Einkauf, Personal, Logistik, Verwaltung u. v. m.

Einstiegsprogramme
Traineeprogramm International am Hauptsitz in Neckarsulm, Direkteinstieg mit umfangreicher Einarbeitung für den Job des Verkaufsleiters (w/m)

Mögliche Einstiegstermine
Jederzeit nach Ausschreibung

Auswahlverfahren
Mehrstufiges Auswahlverfahren, je nach angestrebter Position

Einstiegsgehalt
Als Verkaufsleiter (w/m) 63.000 Euro Einstiegsgehalt

Auslandstätigkeit
Möglich, abhängig vom Bereich. Teil des Traineeprogramms International

Angebote für StudentInnen
Werkstudententätigkeit und Praktika je nach Ausschreibung

Siehe Anzeige Umschlagseite 2

Netto Marken-Discount AG & Co. KG

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

Kontakt
Martina Zwack
Fon: 09471 320-340
Fax: 09471 320-6339

Branche
Lebensmitteleinzelhandel

Anzahl der Standorte
Bundesweit 18 Standorte; Unternehmenszentrale: Ponholz (15 km nördlich von Regensburg); Niederlassungen: Kitzingen, Dettingen, Tuningen, Berlin, Coswig, Thiendorf, Erfurt, Guteborn, Wörth, Worms, Kerpen, Bottrop, Krefeld, Verden, Hodenhagen, Bad Wünnenberg und Hamm

Jahresumsatz
11,3 Mrd. Euro

Anzahl der MitarbeiterInnen
Über 59.200 Mitarbeiter

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Ca. 70 pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften allgemein, (Wirtschafts-) Informatik, Rechtswissenschaften, Lebensmitteltechnologie; Quereinstieg jederzeit möglich

Einsatzmöglichkeiten
Vertriebsaußendienst; verschiedene Bereiche der Verwaltung

Einstiegsprogramme
Traineeprogramm zum Verkaufsleiter (m/w) sowie verschiedene Traineeprogramme in der Verwaltung; Direkteinstieg im Vertrieb und in der Verwaltung

Mögliche Einstiegstermine
Traineeprogramme zum 01.01., 01.04., 01.07., 01.10. eines Jahres; Direkteinstieg laufend möglich

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

Angebote für StudentInnen
Praktika, Abschlussarbeiten mit Themenvorschlägen

Siehe Anzeige Umschlagseite 3

Peek&Cloppenburg KG Hamburg

Mönckebergstraße 8
20095 Hamburg
Internet: www.peek-und-cloppenburg.de

Kontakt
Julia Pauly
Fon: 040 33967-181
E-Mail: julia.pauly@peek-und-cloppenburg.de

Branche
Textiler Einzelhandel

Produkte/Dienstleistungen
Bekleidung

Anzahl der Standorte
24 Inland, 10 Ausland

Anzahl der MitarbeiterInnen
Ca. 4000 im In- und Ausland

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Ca. 5 Trainees für den Retail sowie weitere Kandidaten für Zentralpositionen

Gesuchte Fachrichtungen
Überwiegend Betriebswirtschaft; IT, Jura u. a. nach Bedarf

Einsatzmöglichkeiten
Retail, E-Commerce, Einkauf, Personal u. a.

Einstiegsprogramme
Traineeprogramm Retail, Führungsnachwuchspositionen im Retail, Direkteinstieg in zentrale Junior-Positionen

Mögliche Einstiegstermine
Traineeprogramm: Jeweils zum 01. April und 01. Oktober; Direkteinstieg nach Bedarf, jederzeit

Auswahlverfahren
Persönliche Einzelgespräche

Auslandstätigkeit
Ja, ist möglich und individuell zu vereinbaren

Angebote für StudentInnen
Praktika, Abschlussarbeiten, Aushilfstätigkeiten im Retail in den Häusern, Werkstudententätigkeiten in der Zentrale

Siehe Anzeige Seite 15

Unilever Deutschland GmbH

HR Services – Enterprise Support
Strandkai 1
20457 Hamburg
Internet: www.unilever.de

Kontakt
Fon: 0800 000-7530 (für allgemeine Anfragen)
E-Mail: recruitmentde@unileverhrservices.com

Branche
Konsumgüter

Produkte/Dienstleistungen
Foods, Personal Care, Home Care, Refreshment

Anzahl der Standorte
Unilever ist in über 100 Ländern vertreten. Die Hauptsitze des Konzerns befinden sich in Rotterdam und London, für Deutschland, Österreich und die Schweiz jedoch in Hamburg.

Jahresumsatz
51,3 Mrd. Euro

Anzahl der MitarbeiterInnen
171.000

Bedarf an HochschulabsolventInnen
Ca. 20 Traineestellen pro Jahr

Gesuchte Fachrichtungen
Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsingenieurwesen, Maschinenbau, Verfahrenstechnik, Lebensmitteltechnologie, Chemie, Chemieingenieurwesen und artverwandte Studiengänge

Einsatzmöglichkeiten
Marketing, Customer Development, Controlling/Finanzmanagement, Research & Development, Supply Chain Management oder Technisches Management

Einstiegsprogramme
Unilever Future Leaders Programme (Management-Nachwuchsprogramm) sowie Direkteinstieg für AbsolventInnen technischer und naturwissenschaftlicher Studiengänge

Mögliche Einstiegstermine
Das ganze Jahr über

Auswahlverfahren
Vierstufiges Auswahlverfahren:
1. Online-Bewerbung
2. eTest
3. Telefoninterview
4. Assessment Center

Einstiegsgehalt
Ab 45.500 Euro im Jahr

Auslandstätigkeit
Innerhalb des Unilever Future Leaders Programme sind Auslandsaufenthalte möglich.

Angebote für StudentInnen
Unilever bietet jährlich ca. 300 Praktikumsstellen in verschiedenen Bereichen an. Die Praktikumsdauer beträgt zwischen 3 und 6 Monaten. Studenten haben zudem die Möglichkeit, eine praxisorientierte Abschlussarbeit bei Unilever zu schreiben.

Siehe Anzeige Umschlagseite 4

karriereführer

Der nächste **karriere**führer handel erscheint im November 2014.

www.karrierefuehrer.de/mediadaten

Foto: Aniela Adams

Dr. Christoph Quarch ist Philosoph aus Leidenschaft. Der Düsseldorfer studierte in Heidelberg und Tübingen, schrieb eine Doktorarbeit über die Seele bei Platon und unterrichtete an verschiedenen Universitäten. Sein Credo: Philosophie ist eine Lebenskunst, die uns helfen kann, selbstbestimmter und bewusster zu leben. Als Mitgründer der Zeitschrift „Wir – Menschen im Wandel" beschäftigt sich der 49-Jährige mit einer positiven Entwicklung der Gesellschaft, hin zu mehr Verantwortung, Gemeinsinn und bewusstem Konsum.

Dr. Christoph Quarch

Philosoph

1. Angenommen, Sie gehen am Samstagvormittag durch eine Fußgängerzone: Welche Botschaft würden Sie den an Ihnen vorbeirauschenden Shoppern gerne übermitteln?

Konsum ist nicht alles. Tiefes, lebendiges Glück kann man nicht kaufen. Kaufen sollte man, was einen im Herzen berührt.

2. Welche Form von Handel schätzen Sie persönlich am meisten?

Ich mag das Handeln auf einem Bazar: Der Käufer zahlt, was ihm die Ware wert ist. Der Händler behauptet dasselbe.

3. Welche gefällt Ihnen hingegen gar nicht?

Wenn der Preis feststeht, womöglich bereits heruntergesetzt ist – und der Käufer trotzdem noch Handeln möchte...

4. Wo sehen Sie Tendenzen, dass sich die Konsumkultur in eine bessere Richtung entwickelt – hin zum bewussten Konsum?

Überall da, wo ein Sinn für Qualität waltet – wo es nicht um Schnäppchen geht, sondern um etwas Wertiges, das bleibt.

5. Wann und wofür haben Sie zuletzt mehr Geld ausgegeben, als Sie eigentlich wollten?

Auf Reisen für Kunst und Antiquitäten – das ist gut angelegtes Geld, denn ich freue mich täglich an den Stücken!

6. Nehmen wir an, Sie haben die Gelegenheit, auf einer Konferenz der Chefs der größten Konsumgüterhersteller der Welt zu reden. Was wäre der Titel Ihres Vortrags?

„Von der Ware zur Wahrheit. Warum Konsum glückt, wo er sinnvoll ist"

7. Was raten Sie jungen Menschen, die sich für eine Karriere im Handel interessieren: Worauf sollten sie beim Einstieg achten, um den bewussten Konsum zu fördern?

Dass sie etwas von dem verstehen, womit sie Handel treiben, und entscheiden können, was taugt und was billig ist.

8. Handel, so heißt es immer, sei eine pragmatische Branche, in der es vor allem auf Zahlen ankommt. Welche Rolle kann die Philosophie spielen?

Es geht gar nicht um Zahlen, sondern um einen lebensfördernden Austausch von Gütern und Gaben. Philosophie kann daran erinnern.

9. Warum kann Shopping niemals echte Liebe und menschliche Hingabe ersetzen?

Weil Shopping eine Einbahnstraße ist. Lebendiges Leben aber braucht Gegenseitigkeit: Es geht um den Austausch – Sein, nicht ums Haben.

10. Zum Abschluss ein Blick nach vorne: Wie wird sich die Konsumgesellschaft in den kommenden Jahren wandeln?

Der Schwund der Kaufkraft wird Folgen haben – ob in Richtung „immer billiger" oder „immer besser", weiß ich nicht.

Netto
Marken-Discount

STARTEN SIE IHRE KARRIERE

Expandieren Sie mit uns!

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 und für den Direkteinstieg in vielen Bereichen:

- **Verkaufsleitung**
- **Einkauf**
- **Qualitätssicherung**
- **Unternehmensentwicklung**
- **Personaladministration**
- **Management und Entwicklung unseres Onlineshops**

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

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

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

Karrierefördernd & fairer Trainee-Programm ABSOLVENTA

www.nettodrom.de

Unilever

Find us on Facebook

top ARBEITGEBER 2013 DEUTSCHLAND
CERTIFIED BY THE CRF INSTITUTE

Lena,
Trainee Customer Development

GEH MIT UNS DEINEN EIGENEN ERFOLGSWEG

MADE BY YOU

Unilever Future Leaders Programme

Willkommen bei Unilever! Wir sind das Weltunternehmen hinter bekannten Marken wie Axe, Dove, Langnese und Knorr. Unser ehrgeiziges Ziel: Wir wollen unsere Größe verdoppeln und unseren ökologischen Fußabdruck halbieren. Um dieses Ziel zu erreichen, suchen wir Talente wie Lena. Als Future Leader steuerte sie in einem kleinen Team den Launch unserer Hairdressing-Marke Toni&Guy in Deutschland und verantwortete dabei eigenständig den POS-Auftritt. Und da es sich dabei um Premium-Produkte handelt, die am Point of Sale auffallen müssen, legte sie sich bei der kreativen Gestaltung der POS-Materialien mächtig ins Zeug. Sie gab den Agenturen die Richtung vor, koordinierte die Produktion haargenau und sorgte als Verhandlungspartner der Kunden für eine Top-Platzierung in den Filialen. So wurde der Launch in Deutschland zum durchschlagenden Erfolg – und zum Vorbild für alle europäischen Unilever-Gesellschaften.

Projekte wie diese bringen uns voran. Und mit unserem praxisorientierten Traineeprogramm erhältst du in nur zwei Jahren das Know-how, die Erfahrung und Business-Einblicke, um uns mit deinen eigenen Beiträgen immer weiter nach vorne zu bringen. Dabei meisterst du echte Herausforderungen, arbeitest mit Top-Managern zusammen und wächst selbst zur Führungspersönlichkeit heran. Du willst mehr darüber erfahren, was du bei uns bewirken und erreichen kannst? Dann entdecke deine Zukunft auf

WWW.UNILEVER.DE

Dove AXE BERTOLLI Knorr dusch das LANGNESE Coral Pfanni Rexona LÄTTA TONI&GUY HAIRMEETWARDROBE.COM BEN&JERRY'S