

30 Jahre karrierefürer

Das Jobmagazin für Hochschulabsolventen # 11.2018 – 10.2019



www.karrierefuehrer.de

Auch als iOS- und Android-App
Besuchen Sie uns in den Social Media

handel



Arbeitszeitmonitor 2018

Essbare Verpackungen

Dash Delivery

Plattform-Sharing

Kundenpsychologie

Gastro retail

Generation Z

Inspiration

Retail Reports

E-Commerce

Faire Woche

Essbare Wildpflanzen

Full-Life-Dynamik

Gespräche mit:

* Walter Gunz
Gründer von Media Markt

* Angelina Kirsch
Curvy-Model

Kooperationen, Local Commerce und tolle Erlebnisse

Die neue Retail-Welt



Partner:



IQB.de

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





MASTER OF SCIENCE REAL ESTATE MANAGEMENT + CONSTRUCTION PROJECT MANAGEMENT

PROJEKTENTWICKLUNG | PROJEKTMANAGEMENT | REAL ESTATE MANAGEMENT

INTERDISZIPLINÄRES BAU- UND IMMOBILIENMANAGEMENT ÜBER DEN GESAMTEN LEBENSZYKLUS

Der Masterstudiengang Real Estate Management + Construction Project Management (REM + CPM) ist ein berufsbegleitender Studiengang, also für alle interessant, die sich neben ihrer beruflichen Tätigkeit interdisziplinäres Wissen über den gesamten Lebenszyklus von Immobilien aneignen wollen.

Von der Projektentwicklung über das Projektmanagement bis hin zum Real Estate- und Facility Management stattet REM + CPM die Teilnehmer mit einem disziplinübergreifenden Wissensspektrum aus, das es ihnen erlaubt, über alle Lebenszyklusphasen hinweg tätig zu werden.

Immobilienwirtschaftliche Kenntnisse werden ebenso vermittelt, wie juristische und technische Kenntnisse, die helfen Gesamtzusammenhänge besser zu beurteilen und richtige Entscheidungen zu treffen.

In 12 Modulen lernen die Studierenden von mehr als 80 renommierten Dozenten. Sie erwerben sowohl technische als auch kaufmännische Kompetenzen. Immobilienmanagement und Unternehmensführung gehören ebenso zu den Inhalten, wie die Stärkung der Methoden- und Sozialkompetenz, um Mitarbeiter oder Teams besser führen zu können. Mit zwei Auslandsmodulen sind die Studierenden auch international gut gerüstet. Mehr als 200 Absolventen stehen dafür, dass der Masterstudiengang REM + CPM entscheidende Karrierevorteile verschafft.

BERUFSBEGLEITEND STUDIEREN.
KOMPETENZEN FÜR DIE ZUKUNFT ERWERBEN.

www.rem-cpm.de

Digitorial



Willkommen

zur neuesten Ausgabe des karrierefuehrer handel, in der Sie spannende Themen rund um Ihren Einstieg ins Berufsleben finden, z. B. #Dash Delivery, #Plattform-Sharing, Gastrotail, #Retail Reports, #Full-Life-Dynamik.

Nur das Beste wünscht Ihnen
Ihr karrierefuehrer-Team



Web: News, Themen wie Industrie 4.0, Digitale Transformation, Nachhaltigkeit, Leadership, Innovation u. v. m., Bewerbungsratgeber, Coaching, Top-Manager-Interviews, Erfahrungsberichte, Blog auf www.karrierefuehrer.de



Mobil: Sie möchten unsere Magazine auf dem Tablet oder Smartphone lesen?

Kostenfreie Apps für iOS und Android gibt es im Google Play Store und im Apple iTunes Store.

Mehr: www.karrierefuehrer.de

Teilen! Folgen Sie uns in den jeweiligen Social-Media-Kanälen.

Impressum: **karrierefuehrer handel** 14. Jahrgang, 11.2018–10.2019 Das Jobmagazin für Hochschulabsolventen ISSN: 1619-0025 **Herausgeber:** Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG, Haus an der Eisernen Brücke, 93042 Regensburg, Fon: 0941 5684-0 Fax: 0941 5684-111 E-Mail: walhalla@walhalla.de Web: www.walhalla.de **Verlagsleitung karrierefuehrer und Redaktionskonzept:** Viola Strüder (verantw.), Redaktionsanschrift: Verlagsbereich karrierefuehrer in der Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln, Fon: 0221/4722-300 **Redaktion dieser Ausgabe:** Christiane Martin (verantwortlich), Wortfuchs, Ottostr. 3, 50823 Köln **Freie Mitarbeit:** André Boße, Stefan Trees **Anzeigen:** Britta Meyer (kommissarisch verantw.) **Anzeigendisposition und -technik:** Verlag Loss Jonn Meike Goldmann, Neufelder Straße 18, 51067 Köln, Fon: 0221 6161-267 **Onlineauftritt:** www.karrierefuehrer.de **Grafik:** Olaf Meyer Gestaltung, 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 **Coverfoto:** Fotolia/nonnie192/mystock2 **Verlag:** Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG, Haus an der Eisernen Brücke, 93042 Regensburg, Fon: 0941 5684-0 Fax: 0941 5684-111 E-Mail: walhalla@walhalla.de Web: www.walhalla.de **Geschäftsführer:** Johannes Höfer (V.i.S.d.P.). Der **karrierefuehrer handel** wird auf 100 % chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. **Copyright:** © Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG, Regensburg. 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: Fotolarly



Walter Gunz

Foto: SHOOT Bernhard Spöttele photography



Janina Schüle

Foto: METRO Deutschland GmbH

Top-Thema

8

Die neue Retail-Welt

Digitalisierung und stationäre Präsenz stehen nicht mehr für gegenteilige Konzepte: Es profitiert, wer beides nutzt – und dadurch den Service verbessert, Vertrauen schafft, das Konsumerlebnis vergrößert.

Top-Manager

14

Walter Gunz

Der Media-Markt-Gründer erklärt im Top-Manager-Interview, was kluger Handel leisten muss und welche Qualitäten wichtig sind.

Einsteigen

18

Nah am Kunden und am Produkt

Janina Schüle ist Trainee bei METRO Deutschland und hat das Ziel, Betriebsleiterin im Großmarkt zu werden.

20

Jung und erfolgreich bei: ALDI SÜD

Christine Mauer ist Regionalverkaufsleiterin in Bous (Saarland) und beschreibt ihren Arbeitsalltag.



LIVE YOUR DREAM

Mit einem Augenzwinkern erzählt Judith Williams in ihrem neuen Buch aus ihrem vielseitigen Alltag und ihrer Karriere – sie will Frauen darin bestärken, trotz aller Hindernisse ihren Visionen zu folgen. Sie hat es selbst vorgemacht – und gibt ihre Erfahrungen jetzt an andere weiter. Denn: „Wir sind hier, um uns zu verbinden, gegenseitig zu stärken und Mut zu machen!“ Judith Williams ist eine der erfolgreichsten Unternehmerinnen im europäischen Homeshopping, privat Ehefrau und zweifache Mutter. Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer kennen sie als souveräne Investorin aus „Die Höhle der Löwen“.

Judith Williams: Wie Träume fliegen lernen. Ariston 2018.
ISBN: 978-3-424-20189-5. 20,00 Euro



karrierefuehrer-Titel u. a. zu den Themen Wirtschaftswissenschaften, Consulting und Frauen in Führungspositionen gibt es kostenfrei unter dem QR-Code:



André Kohröber

Foto: Lidl

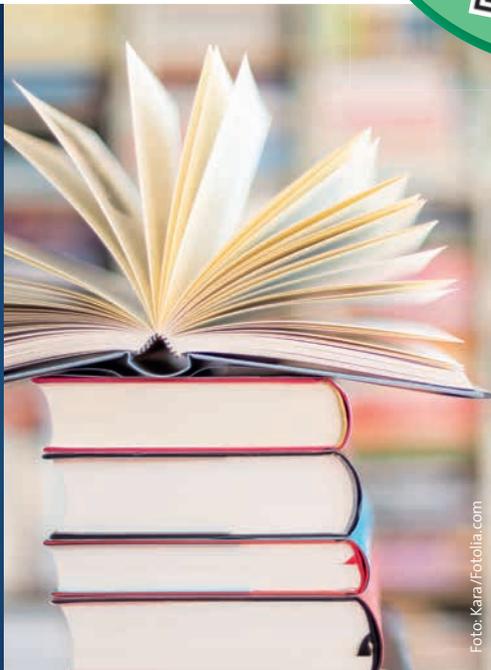


Foto: Kara/Fotolia.com



Angelina Kirsch

Foto: Magdalena Possert

Aufsteigen

22

Aufgestiegen zum Verkaufsleiter

Ein Erfahrungsbericht von André Kohröber, der bei Lidl als Azubi anfang und heute, nach einem dualen Studium, Verkaufsleiter ist.

Inspiration

26

Von der Work-Life-Balance zur Full-Life-Dynamik

Matthias Horx, Gründer des Zukunftsinstituts erklärt, was er unter Full-Life-Dynamik versteht.

28

Warenkorb

Kultur-, Buch- und Linktipps

Aufbruch

32

Das letzte Wort hat ...

... Angelina Kirsch. Sie ist Handelsassistentin, hat unter anderem BWL studiert und arbeitet heute als Model.

Standard

- 01 Editorial und Impressum
- 02 Inhalt
- 04 Inserenten
- 06 Kurz + knapp

Service

- 29 Bookmarks/Firmenporträts

karrierefuehrer 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 Pinterest und Instagram

Mehr dazu: www.karrierefuehrer.de



Foto: Fotolia/nomnie19z/mystock2

Inserenten



EDEKA AG

IQB.de

IQB Career Services GmbH



Karrieretag Familienunternehmen



Gute Woche.

Kaufland



messe.rocks GmbH



MSW & Partner Personalberatung für Führungsnachwuchs GmbH



QS Quacquarelli Symonds Ltd



R+V Versicherung AG



Weiterbildung Wissenschaft Wuppertal gGmbH
c/o Bergische Universität Wuppertal



WiSo-Führungskräfte-Akademie (WFA)



WHU-Otto Beisheim School of Management





Gute Woche.



Lieber vorangehen, statt sich hinten anstellen?

Wir suchen Mitgestalter. Werden Sie Teil eines internationalen Handelsunternehmens, das auf Leistung, Dynamik und Fairness setzt. Starten Sie gemeinsam mit uns in eine erfolgreiche Zukunft. Mit einem **Traineeprogramm** in unserem Vertrieb bieten wir Ihnen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. Profitieren Sie von einer attraktiven Vergütung in Höhe von 48.000 € jährlich.

Entdecken Sie mehr auf [kaufland.de/karriere](https://www.kaufland.de/karriere)

Kurz+ knapp

von Christiane Martin

fleißig!

VIELE ÜBERSTUNDEN BEI FÜHRUNGSKRÄFTEN

Wie viele Überstunden machen Fach- und Führungskräfte in Deutschland? Die Antwort darauf liefert der neue „Arbeitszeitmonitor 2018“ der Hamburger Vergütungsanalysten von Compensation Partner. Untersucht wurden insgesamt 226.452 Daten von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern. Das Ergebnis: Fachkräfte machen 6562 Überstunden während ihrer gesamten Berufslaufbahn. Bei den Führungskräften ist es mit 15.430 Stunden mehr als das Doppelte. Daraus ergibt sich eine Korrelation zwischen der Gehaltshöhe und der Anzahl an Überstunden. Wer ein Bruttojahreseinkommen von über 120.000 Euro bezieht, arbeitet durchschnittlich 9,5 Stunden länger pro Woche. Im Branchenvergleich liegen seit Jahren die Unternehmensberater vorne (durchschnittlich 5,11 Überstunden pro Woche). Dies hat sich auch laut der aktuellen Studie nicht geändert. Auf den weiteren Plätzen folgen die Branchen Konsum- und Gebrauchsgüter (4,33 Überstunden), Logistik und Transport (4,23 Überstunden) sowie Hotels und Gaststätten (4,07 Überstunden). Die Studie gibt es unter: <https://www.compensation-partner.de/downloads/arbeitszeitmonitor-2018.pdf>

genial

OBST MIT ESSBARER VERPACKUNG

Mit einer Ummantelung aus einem essbaren Material möchte das US-amerikanische Start-up-Unternehmen „Apeel“ Obst und Gemüse länger haltbar machen – und gleichzeitig Müll vermeiden. Wie sueddeutsche.de berichtete soll sich die Haltbarkeit um das Vierfache erhöhen. Apeel-Gründer ist der Wissenschaftler und Materialforscher James Rogers, er hat die neuartige Beschichtung mit Namen Edipeel entwickelt. „Wir nutzen Lebensmittel, um Lebensmittel haltbar zu machen“, sagt Rogers. Edipeel sei essbar, unsichtbar und geschmacksfrei. Man könne sie auch nicht ertasten, anders als etwa Wachs. Die essbare Beschichtung schaffe eine Barriere, die kontrolliert, wie viel Wasser und Kohlendioxid aus der Frucht austreten und wie viel Sauerstoff von außen eintritt – diese Faktoren würden die Hauptschuld tragen, wenn Obst oder Gemüse schlecht wird. „Innerhalb der Avocado oder der Zitrone entsteht ein neues, besseres Mikroklima“, sagt Rogers. „Das Mikroklima reist mit der Frucht mit, von der Ernte bis in den Kühlschrank.“ Eine reife Erdbeere halte mit Edipeel eine Woche länger. www.apeelsciences.com

aktuell

RETAIL & CONSUMER PRACTICE HIGHLIGHTS

Dreimal im Jahr veröffentlicht McKinsey mit „Akzente“ viele Retail & Consumer Practice Highlights. Das aktuelle Heft beschäftigt sich unter anderem damit, wie Unternehmen mit dem Digitalisierungstrend Schritt halten und dabei Umsatz und Erträge steigern können, denn das ist das Thema, das derzeit den Konsumgüter- und Handelssektor wie kaum ein anderes beherrscht. Es geht aber auch um das interne und externe Zusammenspiel von Unternehmen. „Schon aus der Spieltheorie wissen wir, dass dort, wo kooperiert wird und Vertrauen entsteht, gemeinsam in der Regel mehr erwirtschaftet werden kann“, schreiben die Herausgeber im Editorial und zeigen mit zwei Artikeln, wie ein neues Miteinander über agile Teams und Arbeitsweisen erzeugt werden kann. Alle Ausgaben von „Akzente“ können auf der Webseite von McKinsey heruntergeladen werden. www.mckinsey.de



Foto: Olaf Meyer



Ihr Herz schlägt für große Herausforderungen und super Lebensmittel?

Bei uns haben Sie die Chance in einer dynamischen Branche an spannenden Herausforderungen zu wachsen. Wenn Sie gern Engagement zeigen und Lust auf verantwortungsvolle Aufgaben haben, dann sind Sie bei uns an der richtigen Stelle.

Entdecken Sie unsere vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten vom Praktikum über unser Trainee-Programm bis hin zum Direkteinstieg auf [edeka-karriere.de](https://www.edeka-karriere.de)



Wir  Lebensmittel.



Kooperationen, Local Commerce und tolle Erlebnisse



Offline? Für die Digital Natives gibt es diesen Zustand gar nicht mehr. Und für den modernen Handel sollte es ihn auch nicht geben. Digitalisierung und stationäre Präsenz stehen nicht mehr für gegenteilige Konzepte: Es profitiert, wer beides nutzt – und dadurch den Service verbessert, Vertrauen schafft, das Konsumerlebnis vergrößert. Wir zeigen vier Trends aus der Retail-Welt, bei denen es für den Nachwuchs einiges zu gewinnen gibt – vom Plattform-Sharing über „Gastrotail“ bis zum Local Commerce. Von André Boße

Top-Thema

Die neue Retail-Welt



1. Kooperationen auf Plattformen

Vorbei die Shopping-Welt, in der das Geschäft um die Ecke ausschließlich als Konkurrenz wahrgenommen wird. „Partnerschaften sind en vogue“, formuliert Tobias Wachinger es mit Blick auf den Handel. Der Retail-Experte ist bei der Unternehmensberatung McKinsey Senior Partner und Leiter des Consumer-Sektors im deutschsprachigen Raum. Seine Beobachtung, die er im Editorial des McKinsey-Retail-Reports „Akzente“ beschreibt*: „Kaum eine Woche vergeht, ohne dass ein großes Handelsunternehmen eine neue Partnerschaft vermeldet, sei es mit einem Spezialisten, einer Onlineplattform oder einem anderen Händler. Aus gutem Grund, denn Handelsbeziehungen sind meist kein Nullsummenspiel.“





Foto: Fotolia/ phionlamaiphoto

FRISCH UND ONLINE: FOOD-BRANCHE IM WANDEL

Zwar ist der Non-Food-Bereich im E-Commerce weiter deutlich führend, doch holen die Lebensmittel langsam aber sicher auf. Das ist das Ergebnis einer Retail-Studie des Instituts für Wirtschaftsforschung (ifo) von Anfang 2018. Derzeit sei der Onlineumsatz bei Lebensmitteln in Deutschland mit knapp 2 Prozent zwar noch sehr gering, er könnte jedoch Prognosen zufolge in Kürze auf über 5 Prozent steigen. In Großbritannien liege er bereits jetzt bei über 7 Prozent. Das größte Wachstumspotenzial liege dabei in den Städten. „Und obwohl die logistischen Anforderungen an die Lieferungen im Frischebereich noch größer sind als bei Non-Food und auch die Kosten den Aufwand bisher nicht rechtfertigen, investieren die großen Lebensmittelketten derzeit massiv in den Lieferbereich“, schreibt die Studienautorin Sabine Rumscheidt. Quelle: <https://www.cesifo-group.de/DocDL/sd-2018-01-rumscheidt-branchen-dialog-2018-01-11.pdf>

Der McKinsey-Report „State of Fashion“ aus dem Jahr 2018 zeigt, wie sehr zum Beispiel die Modebranche diesem Kooperationsgedanken bereits folgt. „Platforms first“ lautet die Devise, heißt es in der Studie. Dahinter steckt der Gedanke, dass die Digitalisierung in hohem Maße eine Plattformökonomie ist, wobei diese Plattformen wie Marktplätze funktionieren. Nur, dass sie nicht – wie in Städten und Dörfern – der Kommune gehören, sondern dass diese „digitalen Marktplätze“ von Konzernen betrieben werden. Das führt bei vielen Händlern – insbesondere bei denen, die selbst eine eigene digitale Plattform anbieten – zu einem Unbehagen, auch bei den größten digitalen Marktplätzen dabei zu sein. „Jedoch erwarten wir für 2018, dass für die Akteure aus der Modebranche die Frage nicht mehr lauten wird: Sollen wir? Sondern: Wie sollen wir?“, heißt es im Report „State of Fashion“. Die Herausforderung liege also nicht mehr darin, zu entscheiden, ob man überhaupt kooperiert. Sondern sich der Frage zu stellen, wie eine solche Kooperation aussehen kann. Diese Strategie sei für die Zukunft unabdingbar: „Denn diese Plattformen gewinnen so sehr an Größe und Marktmacht, dass das Risiko, dort nicht gegenwärtig zu sein, größer wird als der Nachteil, dort nicht die volle Kontrolle über diesen Channel zu besitzen“, glauben die Autoren der Studie.

Für den Nachwuchs heißt das: Neue und ungewohnte Kooperationspartner finden, Bedenken ausräumen, Win-win-Situationen definieren.

2. Retail als attraktiver Arbeitgeber

Mit der Generation Z trifft der Handel ab jetzt und in den kommenden Jahren auf junge Menschen, die generell nicht mehr zwischen on- und offline entscheiden. „Sie sind in einer digitalen Welt aufgewachsen, für sie ist digital gleich real“, sagt Janine Seitz, Expertin für den Bereich Retail bei den Trendforschern des Zukunftsinstituts und Autorin des „Retail Reports“ 2018. Als Arbeitgeber für diese Generation muss die Branche auf diese neue Kultur reagieren. „Er darf sich künftig nicht mehr über diese Kategorien definieren oder abgrenzen, wenn der für junge Talente als Arbeitgeber attraktiv sein will.“ Wichtig sei es der Generation Z zudem, einen Sinn in ihrer Arbeit zu sehen. „Sie wollen mit dem, was sie tun, etwas bewirken, einen Beitrag leisten oder etwas verändern“, so Janine Seitz. Wichtig sei daher, dass die Handelsunternehmen den jungen Mitarbeitern Verantwortung übertragen – zum Beispiel, indem sie sich mit eigenen Ideen einbringen und dann auch daran in einem Projekt arbeiten können. Als Positivbeispiel nennt Janine Seitz das Projekt eines „Pop-up-Rewe-Marktes“ in den Räumlichkeiten des Staatstheaters zur Biennale in Wiesbaden: „Diese außergewöhnliche Filiale wurde von jungen Mitarbeitern eigenständig betrieben.“

Für den Nachwuchs heißt das: Arbeitgeber dahingehend zu prüfen, wie selbstverständlich Digitalisierung gedacht wird, wie die Chancen stehen, eigene Projekte zu realisieren.



3. Stationärer Store als Marketingtool

Das Marktforschungsinstitut IFH zeigt mit seiner Studie „Status Quo – Handel in Deutschland“, dass die Kauflust der deutschen Konsumenten weiterhin steigt: 595 Milliarden Euro wurden 2017 umgesetzt – im achten Jahr in Folge stieg diese Zahl an.** Gewinner ist der Online-Handel: Der Anteil liegt bei 58 Milliarden Euro, das sind 5,5 Milliarden mehr als im Vorjahr. Treiber sind dabei nicht nur die bislang besonders erfolgreichen Bereiche wie Bücher, Mode oder kleine Elektronikgeräte: „Der Online-Handel wird sich zunehmend auf weitere Branchen ausbreiten, in besonderem Maße auch auf den Fachhandel“, so der Report. Doch dieser Trend ist keine Einbahnstraße: Wieder stärker bestehe der Kundenwunsch nach emotionalen Shoppererfahrungen direkt am „Point of Sale“ – und hier liegt die Stärke des stationären Handels, der für seine Inspiration, seinen persönlichen Service und das echte haptische Produkterlebnis geschätzt werde. „Daher ist das eigene Geschäft zweifelsohne das wichtigste Marketingtool des stationären Einzelhändlers. Mithilfe ausgefeilter Store Designs und Ladeneinrichtungen gelingt es, Begehrlichkeiten zu wecken und Kaufanreize zu setzen“, heißt es in der IFH-Studie.

Was aber bringt dieses Modell, wenn die Kunden im Shop zwar schauen, dann aber bei einem Online-Anbieter kaufen, weil die Ware dort günstiger zu haben ist? Tatsächlich sei der Trend, dass aus Geschäften „Showrooms“

werden, in denen nur noch geschaut, aber nichts mehr gekauft werde, mit der Befürchtung verbunden gewesen, diese Interessierten als tatsächliche Kunden schließlich reihenweise ans Netz zu verlieren. Diese Entwicklung sei aber nicht eingetreten, sagt die Trendforscherin Janine Seitz. „Auch, weil viele stationäre Händler ihre Chancen genutzt und begriffen haben: Wenn die Leute künftig eher zum Gucken und weniger zum Kaufen kommen, muss man ihnen mehr bieten.“ Ein Beispiel: „Gastrotail“ sind Hybridkonzepte, bei denen Gastronomie und Retail verschmelzen. „Das stärkt den Treffpunktcharakter, es wird eine Community aufgebaut“, sagt Seitz. Ein Ansatz sei dabei der Blick auf die Lebenswelten der Kunden: Wer zum Beispiel gesundheitsorientierte Menschen anspricht, kann mit Services wie Gesundheitsberatung, Wellness- oder Kochkursen punkten. Seitz: „Kaufen ist dann dort eine von vielen Optionen.“

Für den Nachwuchs heißt das: Die Lebenswelt der Kunden analysieren – und dann innovative Konzepte entwickeln, die neben dem eigentlichen Handel eine „Erlebnisswelt“ bieten.

4. Vertrauen auf der letzten Meile

So klug sich der Online-Handel auch positioniert und so sehr er bei der Kundenbindung und Erschließung neuer Konsumentengruppen auf digitale Techniken wie Künstliche Intelligenz und Big Data setzt: Am Ende müssen auch diese E-Commerce-Champions

RETAIL REPORT DES ZUKUNFTSINSTITUTS

Janine Seitz, Trendforscherin und Expertin für Retail, stellt in ihrem ausführlichen Report für das Zukunftsinstitut vier Trends vor, die den Handel künftig bestimmen werden:

1. „Retail Recruiting“: Der Einzelhandel muss von der jungen Generation als „sexy Arbeitgeber“ wahrgenommen werden.
2. „Dash Delivery“: Lieferung auf Knopfdruck, im besten Fall schon dann, wenn der Konsument gerade selbst erst weiß, dass er Bedarf hat.
3. „Robo Retail“: Roboter werden in der Logistik und in den Stores zu digitalen Helfern, die suchen, liefern und tragen.
4. „Voice Commerce“: Konsum auf Zuruf – aus dem bisherigen Idealfall einer One-Klick-Order werden Bestellungen via Spracherkennung, die immer und überall möglich sind.

Quelle: www.zukunftsinstitut.de/artikel/retail-report-2018/





Foto: Fotolia/ty

STATUS QUO SHOPPING-CENTER?

Laut IFH-Studie „Status Quo – Handel Deutschland“ stecken die Shopping-Center am Stadtrand in einer Krise: „In den 1990er- und 2000er-Jahren noch stärkster Wettbewerber des Fachhandels um die Gunst des Käufers, führt der Strukturwandel im Handel bei den Shopping-Centern zu einem spürbaren Rückgang von Besuchern und Umsatz, damit einhergehend zu Ladenschließungen und Leerständen“, heißt es im Report. Die Konsumenten wanderten ab in attraktivere Innenstadtbereiche der Großstädte und Metropolen. „Dortige inhabergeführte Läden und Fachhändler bieten neben Individualität, Service und Ambiente, vor allem mehr Erlebnis.“

Quelle: <https://tendence.messefrankfurt.com/frankfurt/de/presse/pressemeldungen/tendence/ifh-studie-presse.html>

ONLINE-HÄNDLER GEHT OFFLINE

Der umsatzstärkste deutsche Onlineshop für Elektronik, notebooksbilliger.de, gründet mit MEDIMAX, einem der größten stationären Fachmarktketten, eine Holding und wird so seine Ware demnächst auch in stationären Filialen anbieten. „Uns treibt die Vision an, das Beste aus zwei Welten zu erschaffen“, sagt Oliver Ahrens, Vorstandsvorsitzender von notebooksbilliger.de auf der Webseite des Unternehmens.

das begehrte Gut anliefern: durch volle Städte, bis hin zum Kunden, der dann vielleicht gar nicht anwesend ist, dennoch das Produkt sofort bekommen möchte. Entsprechend wichtig ist der Service auf der „letzten Meile“: Gesucht werden neue Wege und Ideen, wobei es hier auf andere Punkte ankommt, als auf günstige Preise und ein breites Angebot. Die Kategorien lauten stattdessen: Vertrauen und Kundennähe. „Local Commerce ist ein großes Thema“, bestätigt Janine Seitz vom Zukunftsinstitut. Im besten Falle verbindet dieser Trend digitales und lokales Denken. „Es gibt verschiedene Online-Plattformen wie ‚Online City Wuppertal‘ oder Projekte wie ‚Mönchengladbach bei Ebay‘, bei denen sich lokale Händler präsentieren“, so Seitz. Zudem bewegt sich eine Menge im Bereich Lieferservice: „Online bestellen, die Ware schnell vom Händler um die Ecke geliefert bekommen – oder sie beim Händler um die Ecke abholen“ – das sei der Weg der Zukunft, sagt Janine Seitz. Was zeigt, dass sich die Rolle des Händlers ändert: Er verkauft nicht mehr, sondern organisiert die Lieferung eines anderen Anbieters. Auch hier wird die Bedeutung von Kooperationen deutlich: Konzerne haben kein Interesse, den kleinen Laden zu verdrängen. Im Gegenteil: Sie brauchen diese in den Stadtvierteln gut vernetzten Stores, um ihren Lieferservice lokal zu optimieren. Zumal die Konsumenten diesen kleinen Läden Vertrauen entgegenbringen, das die großen Konzerne nur schwer gewinnen können – ganz einfach, weil ihnen die lokale Nähe zum Kunden

fehlt. „Kundenpsychologie ist und bleibt daher ein wichtiges Thema“, sagt Janine Seitz. Seine Kunden zu kennen und zu wissen, welche Bedürfnisse und Wünsche sie haben, sei für den stationären Händler entscheidend. „Zwar kann man über die Kaufhistorie mithilfe von Algorithmen berechnen, wofür sich ein Kunde zudem noch interessieren könnte, doch das ersetzt nicht das persönliche Gespräch“, sagt die Retail-Expertin des Zukunftsinstituts. Gerade die emotionale, zwischenmenschliche Ebene sei der absolute Wettbewerbsvorteil eines Händlers: „Das Gespräch von Mensch zu Mensch, bei dem man erkennt, ob es der andere eilig hat, vielleicht nur auf einen Plausch vorbeischaut, ob er fröhlich oder gelangweilt ist – das kann durch keine Technologie ersetzt werden.“

Für den Nachwuchs heißt das: Trend zu Local Commerce bietet die Chance auf Innovationen und spannende Jobs direkt in den Stadtvierteln; Suche nach lokalen Partnern für große Handelsunternehmen gewinnt an Bedeutung.

*Quelle: www.mckinsey.de/branchen/konsumguter-handel/akzente/akzente-2-2018

**Quelle: <https://tendence.messefrankfurt.com/frankfurt/de/presse/pressemeldungen/tendence/ifh-studie-presse.html>

Ready for
the next career step?

Excellence in
Management
Education

General Management from a Global Perspective
Development of Leadership Competencies
International Modules: USA, India & China

Full-Time MBA Program

12 months
Start: April and September

Part-Time MBA Program (Weekend Format)

24 months
Start: September

WHU – Otto Beisheim School of Management
Campus Düsseldorf
Erkrather Straße 224a, 40233 Düsseldorf
Germany

MBA-Office, ph. +49 211 44709-144
mba@whu.edu



Der Media-Markt-Gründer. Zusammen mit Geschäftsfreunden gründete Walter Gunz 1979 den Media Markt, für den legendären Spruch „Ich bin doch nicht blöd“ gab er den entscheidenden Impuls. Was aber muss kluger Handel leisten? Welche Qualitäten sind wichtig – und was hat das mit einem Basar in Marrakesch oder einer kleinen Buchhandlung auf Sylt zu tun?

Das Gespräch mit einem der erfolgreichsten deutschen Handelsunternehmer aller Zeiten führte André Boße.

Walter Gunz





Top-Manager

”
Der Konsument stellt heute andere Ansprüche, zum Beispiel in Sachen Umweltbewusstsein, Schnelligkeit, Sortimentsvielfalt und Lieferung per Mausklick.“

Herr Gunz, Sie waren – so haben Sie es mal gesagt – kein guter Schüler. Glauben Sie daran, dass die Schulbildung eine Aussage hat?

Ich denke, dass die Schulbildung schon eine Aussage besitzt. Allerdings keine sehr hohe. In der Schule werden wichtige Elemente für das spätere Leben nicht oder kaum vermittelt. Vor allem wird Kreativität vernachlässigt. Auch Werte werden nicht oder in zu geringem Umfang vermittelt. Der Pflichtstoff ist oft zu umfangreich, vieles wird für Prüfungen auswendig gelernt, aber nicht wirklich verstanden und verinnerlicht. Der Unterricht ist zudem häufig praxisfern und bereitet nicht auf das reale Leben vor. Kurz gesagt: zu viel Leistung, zu wenig Freude.

Als junger Mann haben Sie bei Karstadt angefangen, wie haben Sie diese Kaufhauswelt damals wahrgenommen, was hat Sie fasziniert?

Fasziniert haben mich die vielen Menschen und das riesige Sortiment. Ich stand schon als kleiner Junge vor dem Münchner Kaufhaus Oberpollinger und bestaunte das Menschengewühl am Eingang.

Schritt für Schritt sind Sie auf der Karriereleiter nach oben geklettert, was haben Sie damals richtiggemacht?

Ich hatte Freude an der Arbeit und verstand sehr schnell, dass Führen auch Dienen heißt. Ich war von neuen Ideen und Produkten begeistert und konnte diese Begeisterung auf mein Team übertragen. Ich habe den Menschen vertraut, ihnen Freiheit, aber auch Verantwortung übergeben.

Waren Sie eher ein angepasster Mitarbeiter? Oder sind Sie früh Ihren eigenen Weg gegangen?

Sowohl als auch. Sinnvolle Strukturen und Vorgaben habe ich gewissenhaft erledigt. Allerdings habe ich schon früh ganz eigene Ideen verfolgt. Für viele, auch für meine Vorgesetzten, war ich ein verrückter Kerl, den man nur weitermachen ließ, weil ich eben Erfolg mit meiner Art der Arbeit hatte. Zentrales Wirtschaften sowie die starken Hierarchien haben mich nicht überzeugt, bisweilen auch bedrückt. Kreativität war innerhalb dieser Strukturen weniger gefragt, es ging vor allem um Funktionalität. Der Mensch war nicht Mittelpunkt des Seins, sondern mehr Mittel zum Zweck. Das hat mir damals nicht gefallen.

Wenn Sie heute ein Kaufhaus betreten, haben Sie da noch das Gefühl von damals?

Tja, leider nicht so richtig. Ich erschrecke mich häufig, wenn ich die Kaufhäuser und Abteilungen meines früheren Wirkens betrete. Man hat viele Entwicklungen verschlafen, wenig erneuert. Kurz: Man hat den Erfolg verspielt. Der Ruin begann schon bald nach meinem Ausscheiden 1978. Man sagt, der Fisch stinke vom Kopf her – mein Gott, die Vorstände und sonstigen Leader haben in kurzer Zeit den langjährigen Erfolg vergeigt. Durch mangelnde Empathie, fehlende Visionen und Ziele. Auch eine Fülle von Eitelkeiten und wenig Sachverstand waren Gründe.

Wo gehen Sie heute am liebsten einkaufen?

Ich gehe immer noch gerne bummeln und einkaufen, und da freue ich mich, dass es noch Läden mit richtigen Menschen gibt. Ich hoffe, dass der stationäre Handel nicht eines Tages ausstirbt. Besonders gerne einkaufen gehe ich, wenn ich in anderen Ländern und Städten unterwegs bin, zum Beispiel im Souk von Marrakesch ...

... das ist ein riesiger Basar, der größte in Afrika. Was könnte der Handel in Deutschland von der Art, wie dort Handel betrieben wird, lernen?

In erster Linie das Bemühen um den Kunden plus Flexibilität und Freundlichkeit.

Was ist für Sie ein wirklich gutes Käuferlebnis, woran machen Sie das fest?

Neulich war ich in einer kleinen Buchhandlung in Keitum auf Sylt. Der Besitzerin, einer feinen, klugen älteren Dame war eine Tüte mit Hundeleckerlies umgefallen. Ich habe beim Einsammeln geholfen und kam so mit der Inhaberin ins Gespräch. Ein so netter Laden, eine tolle Frau, wir haben über die Wichtigkeit der Liebe gesprochen. Dann habe ich in ihrem Geschäft ein Buch von Sartre und ein Märchenbuch mit einer Eselsgeschichte gekauft. Das war ein herrliches Einkaufserlebnis. Für mich gehören Begegnungen mit Menschen zu den wichtigsten Ereignissen im Leben, und das kann sich gerade im Alltäglichen mit dem Einkaufen verbinden: der Ort, der Mensch, das Produkt – wenn das alles stimmig ist, ist es perfekt.

Und was muss in Ihren Augen eine Fachkraft im Handel leisten?

Wichtig ist, dass man die Arbeit gerne und mit Freude macht. Man muss sich frei machen vom „Leisten-Müssen“, sonst droht Burnout! Das heißt nicht, dass man sich nicht voll und ganz einbringen soll. Wie in der Liebe, soll auch hier der andere, hier also der Kunde, im Mittelpunkt stehen. Verkaufen als ein Akt der Hingabe, das wäre das Ideal. Der wahre Meister ist der, der seinen Alltag liebend annimmt und meistert. Die Hingabe zu dem, was wir tun, befreit uns vom Ego.



Fotos: Media Markt



Foto: SHOOT Bernhard Spöttel | photography

„Der Kunde ist König“, ein Spruch so alt wie der Handel selbst. Regiert König Kunde heute anders als vor 10 oder 20 Jahren?

Wir haben alle menschliche Schwächen. Auch der König Kunde. Im Prinzip reagiert der Kunde heute noch genau so, wie vor 10 oder 20 Jahren. Aber alles ist im Wandel. Der Konsument stellt heute andere Ansprüche, zum Beispiel in Sachen Umweltbewusstsein, Schnelligkeit, Sortimentsvielfalt und Lieferung per Mausclick. Letzten Endes haben sich zwar die Strukturen, aber nicht der Mensch geändert. Damals wie heute will er spüren, dass man sich um ihn als Kunden kümmert. Spürt er das, ist er dankbar.

Experten der Digitalisierung prognostizieren, dass sich der Handel in den kommenden Jahren komplett verändern wird. Glauben Sie daran?

Der Handel hat sich schon immer verändert, so lange ich denken kann. Angst ist generell ein schlechter Berater, jede Veränderung bringt auch neue Chancen. Lasst uns doch einfach auf das Gute hoffen! Zum Beispiel, dass der Mensch im Zuge der Digitalisierung von stupiden Arbeiten erlöst wird und sich wertvolleren und kreativeren Tätigkeiten zuwenden kann. Der Mensch wird im Handel immer eine wichtige Rolle spielen. Handeln kommt von Hand – eine solche hat nur der Mensch.

ZUR PERSON

Walter Gunz (geboren 1946) studierte in seiner Geburtsstadt München Philosophie. Schon während der Studienzeit bewarb er sich bei Karstadt, wo er sich Schritt für Schritt bis zum Abteilungsleiter hocharbeitete. 1979 war er Co-Gründer der Elektromarkt-Kette Media Markt, zu der später auch Saturn gehörte. Der legendäre Slogan „Ich bin doch nicht blöd“ basiert auf einem Impuls von ihm. 2000 schied er aus der Unternehmensgruppe aus, seitdem ist er als Berater und Business-Angel tätig, zudem saß er im Vorstand von Bild.T-Online und war Geschäftsführer der Axel Springer E-Commerce GmbH. Walter Gunz lebt abwechselnd am Tegernsee und in Marrakesch in Marokko.

ZUM UNTERNEHMEN

Begonnen hat die Geschichte des Unternehmens im Jahr 1979 in einem Münchner Gewerbegebiet. Die im Prinzip bis heute gültige Grundidee der Unternehmensgründer Helga und Erich Kellerhals, Leopold Stiefel und Walter Gunz war die eines großflächigen Elektrofachmarkts, der außerhalb der Innenstadt gelegen ausreichend Parkplätze für Selbstaholer bietet. Ein Novum war die breite Auswahl aktueller und vorführbereiter Markenprodukte, da es damals nur kleinere Fachgeschäfte und Warenhausabteilungen mit eingeschränktem Sortiment gab. Heute wird Media Markt unter dem Dach der Media-Saturn-Holding GmbH als eigenständige Vertriebsmarke geführt. In Deutschland ist das Unternehmen derzeit mit mehr als 260 Märkten vertreten; Ende 2015 beschäftigte Media Markt hier mehr als 14.100 Mitarbeiter. Insgesamt findet man europaweit in 14 Ländern mehr als 800 Media Märkte mit rund 46.000 Mitarbeitern.

„Der Mensch wird im Handel immer eine wichtige Rolle spielen. Handeln kommt von Hand – eine solche hat nur der Mensch.“

Einsteigen

Nah am

Janina Schüle, 25 Jahre, hat Management und Vertrieb mit dem Schwerpunkt Handel an der Hochschule Heilbronn studiert, ist Trainee bei METRO Deutschland und hat das Ziel, Betriebsleiterin im Großmarkt zu werden.

Kunden und am Produkt

Nach meinem Abitur habe ich mich für ein betriebswirtschaftliches Studium mit der Fachrichtung Handel entschieden. Währenddessen habe ich nebenher im Einzelhandel gearbeitet und gemerkt, dass mir die direkte Kunden- und Produktnähe viel Spaß macht. Der Lebensmittelhandel ist besonders dynamisch und war meine Wunschbranche nach dem Studium. Im Handball- und Tennisverein hatte ich bereits einige Erfahrungen als Mannschaftsführerin gemacht und hatte eine große Leidenschaft dafür entwickelt, mit Menschen zu arbeiten, Dinge zu koordinieren und zu bewegen. Das brachte mich dazu, ein Einstiegsprogramm mit Ziel einer Führungsposition zu absolvieren.

METRO Deutschland hatte ich bis zum Zeitpunkt meines Abschlusses tatsächlich nicht auf dem Schirm. Im Internet stieß ich über ein Bewerbungsportal auf die Stelle des Vertriebstrainees. Es klang interessant und entsprach meinen Wunschanforderungen. Beim Gespräch mit den Regionalverantwortlichen wurde mir klar: Das ist es! Eine Führungsausbildung im Großhandel mit starkem Kundenfokus, unterteilt in spannende Phasen, die dich fit als Führungskraft im Markt machen. Begonnen hat mein Traineeship mit einer sechsmonatigen Marktphase, in der ich jede Abteilung, wie die Fisch-, die Feinkost-, die Elektroabteilung oder die Warenannahme, durchlaufen habe. An

der Seite der Abteilungsleiter und Mitarbeiter, sorgte ich für die Warenverräumung und -präsentation, für die Bestellungen sowie für die Bestandsführung. Es machte einen Riesenspaß, wobei ich gemerkt habe, dass die Arbeit und Atmosphäre im Markt genau mein Ding sind. Daraufhin folgte die zweimonatige Phase im Headquarter in Düsseldorf, wo ich einige Schnittstellen durchlaufen habe. Die Vertriebsorganisation von der strategischen Seite kennenzulernen, war hochinteressant. Inzwischen bin ich zurück im Großmarkt. Derzeit befinde ich mich in meiner Einarbeitung zur Betriebsleiterin. Dabei lerne ich, was mein zukünftiger Aufgabenbereich sein wird: die operative Führung des Food- und Non-Food-Bereichs im Großmarkt.

Ein Betriebsleiter braucht ein ausgeprägtes Zahlenverständnis, das Interesse an Lebensmitteln, ein Gefühl für saisonale Trends, eine hohe soziale Kompetenz und Freude an der Arbeit mit Mitarbeitern und Kunden. Darüber hinaus ist es wichtig, die Dynamik im Handel zu leben und immer einen Schritt weiter zu denken. Das Traineeprogramm dauert insgesamt 18 Monate, davon habe ich rund ein halbes Jahr noch vor mir. Anfang des Jahres 2019 folgt noch ein einmonatiger Auslandsaufenthalt. Ich bin gespannt, was ich innerhalb meines Traineeships noch alles erleben darf und freue mich auf meine Zukunft bei METRO Deutschland.

KARRIERETAG FAMILIENUNTERNEHMEN

Deutschlands Familienunternehmer treffen Fach- und Führungskräfte

Die Recruiting- und Kontaktmesse für Ihre
Karriere im Familienunternehmen

**Sprechen Sie direkt mit den
Inhabern und Top-Entscheidern**

- Konkrete Stellenangebote
- Internationale Einsatzmöglichkeiten
- Zukünftige Karriereperspektiven

www.Karrieretag-Familienunternehmen.de



DER ENTREPRENEURS CLUB



Stiftung
Familienunternehmen

Lead-Medienpartner

Süddeutsche Zeitung

Medienpartner

karriereführer

wip
Der Weg zu Ihren Kunden

Schirmherrschaft



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Name: Christine Mauer
Position: Regionalverkaufsleiterin
Regionalgesellschaft: Bous (Saarland)

Jung und erfolgreich bei: **ALDI SÜD**



Wie viele andere bin ich über Umwege zu ALDI SÜD und meinem heutigen Job als Regionalverkaufsleiterin gekommen. Einer meiner Verwandten hat als Bereichsleiter für ein ähnliches Unternehmen gearbeitet, da habe ich die Tagesabläufe mitbekommen und festgestellt, dass das ganz gut zu mir passen würde. Also habe ich mich nach meinem Studium der Internationalen Wirtschaft und Entwicklung bei ALDI SÜD beworben. Der ganze Bewerbungsprozess verlief sehr schnell und unkompliziert. Ich wurde zu einem persönlichen Gespräch und einem kleinen Auswahltest eingeladen. Anschließend durfte ich mit einer Regionalverkaufsleiterin in eine Filiale fahren, Fragen stellen und einen Blick hinter die Kulissen werfen. Danach hatte ich nochmal ein Gespräch mit dem Geschäftsführer, der mir direkt mitteilte, dass ich eingestellt werde. Meine Einarbeitung hat dann die Kollegin übernommen, mit der ich davor schon unterwegs gewesen war. Das war toll, weil ich sie ja schon kannte.

Vielschichtige Herausforderungen

Recht schnell habe ich dann gemerkt: ALDI SÜD ist der richtige Arbeitgeber für Leute, die gerne die Lorbeeren für das Ernten, was sie gut gemacht haben, aber auch Kritik einstecken können, wenn ihnen ein Fehler unterlaufen ist. Die Anforderungen sind hoch. Gleichzeitig darf man aber auch immer der bleiben, der man ist und muss sich nicht verstellen oder sich etwas aneignen, das einem nicht entspricht. Es gibt immer wieder neue

Themen und Projekte, die ich unterschiedlich angehen und bei denen ich herausfinden muss, welche Vorgehensweise sich am besten eignet. Die Aufgaben und Herausforderungen sind vielschichtig.

Ich bin seit drei Jahren Regionalverkaufsleiterin und identifiziere mich mit allem, was unser Unternehmen betrifft – mit unseren Produkten, den Filialen und besonders den Menschen, die bei uns arbeiten. Ich denke, das ist wichtig, um das Unternehmen nach vorne zu bringen.

Austausch mit Filialleitern

Momentan betreue ich fünf Filialen. Im engen Austausch mit den Filialleitern kümmere ich mich um Personalfragen, überprüfe die Verkaufszahlen und bin die erste Ansprechpartnerin, wenn es Probleme gibt. Ich versuche, mindestens zweimal in der Woche in jede Filiale zu fahren. Ladenrundgänge sind eine typische Tätigkeit für einen Regionalverkaufsleiter. Ich gehe durch die Filiale, sehe nach, ob im Verkauf alles richtig läuft und achte darauf, ob irgendetwas nachgearbeitet, repariert oder modernisiert werden muss. Es macht Spaß, Teil des Schaffensprozesses zu sein und immer etwas Spannendes zu tun zu haben. Dadurch kommt nie Langeweile auf.

Name: Christine Mauer

Alter: 26 Jahre

Schulabschluss: Abitur

Studiengang: Internationale
Wirtschaft und Entwicklung,
Universität Bayreuth

Interessen: Sport (Yoga, Jogging,
Wandern, Skifahren), Kochen, Lesen

Berufliches Ziel: für ALDI SÜD als
Regionalverkaufsleiterin im Ausland
arbeiten und im Anschluss eine
Tätigkeit im Projektmanagement
oder einer Regionalgesellschaft
aufnehmen

Bereit für Consulting?



CAREER Venture



Aufgestiegen zum Verkaufsleiter



Foto: Lidl

Ein Erfahrungsbericht von
André Kohröber, 33 Jahre

duales Studium Handel/Konsumgüterhandel in Ravensburg an der DHBW, eingestiegen 2006 als Auszubildender bei Lidl, aufgestiegen 2011 zum Verkaufsleiter in der Lidl-Regionalgesellschaft Wasbek

Im Handel habe ich eine großartige Entwicklung erlebt: So spannend und dynamisch wie der Lebensmitteleinzelhandel ist, verlief auch bisher meine Karriere. Vor 12 Jahren fing ich als Azubi bei Lidl an, jetzt habe ich die Verantwortung für zehn Filialen und 200 Mitarbeiter.

Nach dem Abitur habe ich zuerst Wirtschaftsingenieurwesen in Dortmund studiert. Um mir mein Studium zu finanzieren, jobbte ich in einer Lidl-Filiale. Kassieren, Ware auffüllen, die Filiale aufräumen, das machte mir Spaß. Das sind aber nur die für den Kunden sichtbaren Aufgaben. Im Hintergrund passiert noch viel mehr: Disposition, Personalmanagement, Kennzahlensteuerung. Die Arbeit und der Teamgeist überzeugten mich: Ich entschied mich gegen das Studium und begann eine verkürzte Ausbildung als Kaufmann im Einzelhandel bei Lidl in der Filiale. Für mich war in den zwei Lehrjahren schnell klar, dass ich im Unternehmen bleiben und mich weiterentwickeln möchte. Ich sprach das bei meinem damaligen Vorgesetzten offen an. Er beschrieb mir die Entwicklungsmöglichkeiten und welches Profil verlangt wird. Der Job des Verkaufsleiters reizte mich besonders, weil ich in dieser Position Verantwortung übernehmen und mich aktiv ins Tagesgeschäft einbringen kann. Die Voraussetzung ist allerdings ein handelsrelevantes Studium.

Duales Studium

Ich erhielt direkt im Anschluss an meine Ausbildung die Gelegenheit, an einem Auswahltag teilzunehmen. Der Tag war herausfordernd und bestand aus Aufgaben, die die Tätigkeiten eines Verkaufsleiters darstellten. Ich war erfolgreich und konnte direkt nach meinem Abschluss den dualen Studiengang Handel/Konsumgüterhandel in Ravensburg beginnen. Ich hatte kurz Bedenken, dass mir das Studium wie mein erster Studiengang zu theoretisch sein könnte, aber das Gegenteil war der Fall. Insgesamt habe ich drei Jahre studiert, in den letzten beiden Semestern wurde ich bereits in der Lidl-Regionalgesellschaft Wasbek intensiv auf meine zukünftigen Aufgaben als Verkaufsleiter vorbereitet und in alle Abläufe und Aufgaben eingearbeitet. Ich erlebte eine spannende und schnelllebige Zeit. Ich bin immer zwischen Nord- und Süddeutschland gependelt, lernte viele Leute im Unternehmen kennen. Der Wechsel von Theorie und Praxis war optimal: Ich habe einen Einstieg ins Berufsleben erhalten und konnte gleichzeitig im Unterricht mein Wissen vertiefen.

Den Abbruch meines ersten Studiums bereute ich nie. Die Studienzeit ist eine gute Möglichkeit, um herauszufinden, was einen wirklich interessiert und glücklich macht. Die Umorientierung war kein Nachteil, sondern ich ging meinen neuen Weg überlegter und mit mehr Erfahrungen an.



FRANKFURT, MÜNCHEN, HAMBURG, BERLIN,
DÜSSELDORF, WIEN, ZÜRICH

MBA KARRIERE-MESSE

Aktuelle Termine und Anmeldung:
TopMBA.com/karrierefuehrer



- ▶ Alle Informationen zum MBA- & Executive MBA-Studium
- ▶ Treffen Sie die top Business Schools
- ▶ Exklusive MBA-Stipendien
- ▶ GMAT-Info und Vorträge
- ▶ Gratis MBA Career Guide



FRANKFURT, HAMBURG, KÖLN,
MÜNCHEN, WIEN, ZÜRICH

INTERNATIONALE MASTER-MESSE

Eintritt frei - Aktuelle Termine:
TopUniversities.com/karrierefuehrer



- ▶ Finde dein Masterstudium
- ▶ \$7.0 Mio. Stipendien
- ▶ Gratis CV-Check
- ▶ Beratung zur Studienwahl
- ▶ Gratis Studienführer



Aufsteigen

ANDRÉ KOHRÖBER

hat als Auszubildender bei Lidl angefangen, dann ein duales Studium absolviert und ist jetzt Verkaufsstellenleiter.



Foto: Lidl

Jobeinstieg mit Verantwortung

Durch die vielen Praxiserfahrungen während des Studiums und die enge Betreuung meines Arbeitgebers habe ich bereits einen Monat nach meinem Abschluss als Verkaufsleiter begonnen. Ich bin in dieser Position vom ersten Tag an für mehrere Filialen und die jeweiligen Teams verantwortlich gewesen. Das von meinen Vorgesetzten entgegengebrachte Vertrauen schätze ich sehr. Es ist super, dass ich von Beginn an eigenverantwortlich arbeiten konnte und früh Führungsverantwortung übernehmen durfte.

Zu meinen Aufgaben gehören beispielsweise die Entwicklung und Förderung meiner Mitarbeiter sowie die Betreuung der Filialen von der Planung und Kontrolle der Kennzahlen bis hin zur Sicherstellung, dass genügend Ware verfügbar ist. Schon während meines Studiums war mir bewusst, dass ich als Verkaufsleiter ein hohes Maß an Eigenorganisation und Fachwissen mitbringen muss. Und natürlich ist in meinem Beruf Kundenorientierung sehr wichtig. Was das Studium in der Theorie allerdings nicht gänzlich beibringen kann, ist der Umgang mit Menschen und eine Führungsrolle verantwortungsvoll zu übernehmen. Da kommt es eben auch auf Einfühlungsvermögen und Fingerspitzengefühl an. Zum einen ist das eine Typfrage, zum anderen die gute Vorbereitung eines Vorgesetzten, der unterstützend und beratend zur Seite steht. Schließlich trage ich die Verantwortung für 200 Kollegen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, muss sie motivieren und individuell fördern.

„Schon während meines Studiums war mir bewusst, dass ich als Verkaufsleiter ein hohes Maß an Eigenorganisation und Fachwissen mitbringen muss.“

Neben meiner Tätigkeit als Verkaufsleiter übernehme ich in der Regionalgesellschaft auch regelmäßig eigenverantwortlich Projekte. Zuletzt habe ich mich mit der Verbesserung der abteilungsübergreifenden Kommunikation innerhalb unserer Regionalgesellschaft befasst. Daneben bin ich noch in verschiedene Arbeitsgruppen involviert, die sich unter anderem mit der Optimierung des Warengeschäfts oder der Weiterentwicklung von Gruppenleitern beschäftigen.

Mitarbeiter fordern und fördern

Jeden Tag merke ich, wie leistungsstark und dynamisch das Unternehmen, in dem ich beschäftigt bin, ist. In meinem Job kann ich ein Teil davon sein, mich mit neuen Ideen einbringen und Veränderungen vorantreiben. Diese Dynamik spiegelt sich bei Lidl in der Förderung und Weiterbildung der Mitarbeiter wieder. Für jedes Berufsbild und in jeder Position werden verschiedene Aufstiegsmöglichkeiten und damit verbundene Weiterbildungsprogramme angeboten. Die Unterstützung, die ich erhalten habe und immer noch bekomme, gebe ich weiter.

Meine Mitarbeiter stehen bei meiner Arbeit im Mittelpunkt. Mir ist wichtig, sie so zu fördern, dass jeder sich wohl fühlt und sich optimal in seinen Job einbringt. Denn nur gemeinsam können wir jeden Tag unser Bestes fürs Unternehmen leisten. Ich begegne ihnen auf Augenhöhe und möchte

von ihnen als Coach wahrgenommen werden. Durch meine Erfahrungen weiß ich genau, welche Herausforderungen die Mitarbeiter tagtäglich in den Filialen haben und wie viel sie leisten. Die Arbeit jedes Einzelnen zu schätzen, ein Lob auszusprechen und danke zu sagen, sind für mich eine Selbstverständlichkeit. Davon abgesehen bespreche ich in den jährlichen Feedback-Gesprächen mit meinen Mitarbeitern ihren aktuellen Entwicklungsstand. Gemeinsam definieren wir bei Bedarf individuell entsprechende Weiterentwicklungsmaßnahmen. Aber natürlich müssen Mitarbeiter auch mit Qualität und Engagement überzeugen.

Wirtschaftswissenschaftler im Job

Absolventen der Wirtschaftswissenschaften können in unterschiedliche Branchen einsteigen oder innerhalb eines Unternehmens in verschiedenen Bereichen arbeiten. Vor dem Studienbeginn habe ich mich bereits festgelegt, dass ich später als Verkaufsleiter anfangen möchte. Darauf war mein Studium ausgerichtet. Es gibt aber auch weitere duale Studiengänge bei Lidl, die einen wirtschaftlichen Bezug haben, beispielsweise Warenwirtschaft und Logistik oder International Business. Ausgebildete Wirtschaftswissenschaftler können direkt bei Lidl in Unternehmensbereiche wie beispielsweise in den Einkauf, in die Vertriebssteuerung oder die Logistik einsteigen.



akademika 18

Die Job-Messe

20. - 21.11.18



Messezentrum Augsburg

Kooperationspartner



karriereführer

Medienpartner



- Für Studenten, Absolventen und Young Professionals
- Jobs, Direkteinstieg, Trainee Stellen, Praktika, Abschlussarbeiten
- Schwerpunkte Ingenieurwissenschaften, Informatik, Wirtschaftswissenschaften
- Viele kostenlose Besucher-Services: Karriere-Coaching, Bewerbungsunterlagen-Check, Social-Media-Check, Bewerbungsfotos, Bus-Shuttle von vielen Hochschulen
- Teilnahme für Absolventen und Studenten kostenlos

Karrierepartner

Deutschland
Land der Ideen



Veranstalter



WISO-FÜHRUNGSKRÄFTE-
AKADEMIE

Von der Work-Life-Balance ...

Work-Life-Balance, das große Zauberwort der modernen Unternehmenskultur, ist fast immer ein Frust. Das liegt nicht am Angebot der Unternehmen, sondern am Prinzip. Matthias Horx, Gründer des Zukunftsinstituts, plädiert stattdessen für Full-Life-Dynamik.

... ZUR
Full-Life-Dynamik

Foto: Fotolia/pico

Was haben wir an die Work-Life-Balance geglaubt: privat, politisch, in den Organisationen, in denen man schon vor 20 Jahren erkannte, dass der Rollenwechsel zwischen Mann und Frau einen neuen Umgang mit Zeit- und Genderthemen nötig machte. Wenn Männer UND Frauen berufstätig sind, müssen Arbeitszeiten flexibler werden. Viele Firmen schufen eine ganze Palette von Ausgleichsformen: Elternzeiten, Betriebskindergärten, Notbetreuung für den Krankheitsfall. Um ihre High Performer zu halten, waren den Unternehmen Investitionen in die Flexibilität von Arbeit und Leben – in Arbeitszeit und Familienzeit – recht und teuer.

Die Ergebnisse von 20 Jahren Work-Life-Balance sind jedoch bescheiden. Nach wie vor dringen wenige Frauen in den Führungsbereich vor, obwohl sich die Bedingungen verändert haben. Teilzeit und Familie sind inzwischen auch für Männer Fallen. Noch immer regieren die heroischen 14-Stunden-am-Tag-Männer die Führungsetagen. Woran liegt das? Die Idee der Work-Life-Balance geht von der naiven Vorstellung aus, dass zwei deutlich voneinander geschiedene, aber aneinander gekoppelte Sphären harmonisiert werden können: Familie hier, Beruf da. In den letzten 20 Jahren ist aber die Anzahl der „ungewöhnlichen Familien“ – Patchwork, Single, Alleinerziehende – ebenso gestiegen wie die „Flüssigkeit“ der Arbeitszeiten selbst. Komplexitätsfaktoren haben sich in das Balance-Spiel geschlichen, etwa die ständige Erreichbarkeit durch das Handy, das es gar nicht mehr möglich macht, Beruf und Privates zu trennen.

Zudem ist der Identifikationsfaktor der Arbeit generell gestiegen. Viele Menschen

erleben ihre Arbeit nicht mehr als „Lohnarbeit“, und damit als Zeitkontingent, das man dem Unternehmen zur Verfügung stellt. Sondern als Selbstverwirklichung. Arbeit ist heute (oft) der Ort, an dem wir soziale Fülle und Wirksamkeit erleben, während die Familie einen Kontrollverlust bedeutet. Die Folge ist, dass Menschen, die eine Balance versuchen, sich in beiden Sphären frustriert und gestresst fühlen.

Was also tun? Die Arbeits-Lebens-Balance-Modelle müssen in Phasen-Modelle verwandelt werden. Alles hat seine Zeit, seine Phase, sein eigenes Gesetz. Eine echte Führungsposition erfordert nun einmal das ganze Leben – aber das heißt nicht, dass man lebenslang darin bleiben muss. Familie macht eine späte Karriere nicht unmöglich. Es wird in Zukunft mehr Familien geben, in denen sich der Mann oder die Frau für eine volle Berufskarriere entscheiden wird – vielleicht, um danach konsequent die Rollen zu tauschen. Es muss also keine Restauration der alten Rollen geben. Familien fordern den vollen Einsatz. Die Arbeit aber auch, wenn sie erfüllend ist.

Ich nenne diese Entwicklung Full-Life-Dynamik: das Eingeständnis, dass sich das Leben nicht immer regeln und kontrollieren lässt. Durchwursteln und Chaos-Organisation gehören dazu. Wenn wir es richtig machen, könnte aus dieser Erkenntnis Befreiung entstehen. Befreiung vom Stress des ewigen Sowohl-als-Auchs und vom Terror des doppelten schlechten Gewissens. Stürzen wir uns hinein in die Herausforderungen, die das Leben uns anbietet. Und finden wir eine neue Sprache, eine neue Balance, in der sich mehr und mehr die Bedingungen dem Leben anpassen, und nicht umgekehrt.



» Die herCAREER ist ein wunderbares Format und ich unterstütze sie gerne, weil sie Frauen stärkt und sie ihnen unheimlich viel Mut macht. Ich meine, dass ein Besuch der herCAREER für alle Frauen ein Muss sein sollte, nicht zuletzt, weil sie hier große Netzwerke erschließen und für sich nutzen können.

Heidi Stopper

Topmanagement-Coach & Beraterin, ehem. Vorstand im MDAX, Autorin und mehrfache Beirätin und Table Captain der herCAREER@Night

© SUNG-HEE-SEEWALD-FOTOGRAFIE



JETZT VORMERKEN!
10.- 11. Oktober 2019, München
www.her-career.com // #herCAREER

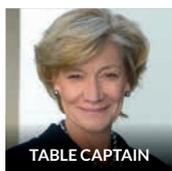
IT'S ALL ABOUT
her CAREER
DIE ETWAS ANDERE KARRIERE-
UND NETZWERKMESSE

für Studierende, Absolventinnen, Frauen in Fach- & Führungspositionen und Existenzgründerinnen

0,- EUR*

beim Messe-Ticket-Kauf unter her-career.com/ticketshop

* Studierende erhalten kostenlosen Eintritt nach Online-Registrierung und Vorlage ihres gültigen, personalisierten Studen-tenausweises vor Ort.



Andrea Kathrin Christenson
Verwaltungsratsmitglied bei Cementos Molins S.A., Business Angel, ehem. geschäftsführende Gesellschafterin Käthe Kruse Puppen GmbH



Robert Franken
Digitaler Potenzialentfalter, Gründer der Initiative Male Feminists Europe



Dr. med. Dilek Gürsoy
Herzchirurgin, setzte als erste Frau in Europa einem Patienten ein komplettes Kunstherz ein. Entwickelt derzeit ein neues Kunstherz mit.



Julia Möhn
Mitglied der Chefredaktion EMOTION & Managing Editor, Redaktionsleiterin WORKING WOMEN EMOTION



Heidi Stopper
Topmanagement-Coach & Beraterin, ehem. Vorstand im MDAX, Autorin und mehrfache Beirätin

Ausstellerspektrum:

- Arbeitgeber
- Geld & Finanzen
- Weiterbildungsangebote
- Vereinbarkeit
- Netzwerke
- Existenzgründung



über 60
Vorträge & Diskussionen
im Auditorium



rund 300
MeetUps & Talks mit
Role Models & Insidern



über 200
Aussteller & Partner



99%
Weiterempfehlungs-
rate

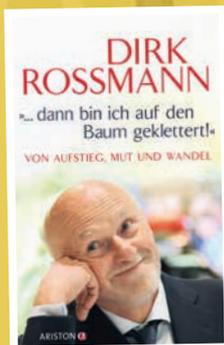


bundesweites
Einzugsgebiet



Warenkorb

Kultur-, Buch- und Linktipps



VON AUFSTIEG, MUT UND WANDEL

Dirk Roßmann, Erfinder und Pionier des modernen Drogeriemarktes, zeigte bereits im Alter von 12 Jahren Unternehmergeist: Er lieferte Drogerieartikel mit dem Fahrrad aus und verkaufte sie 10 Prozent billiger. Mit gerade mal 25 Jahren eröffnete er in Hannover den „Markt für Drogeriewaren“ und legte damit den Grundstein für sein Firmenimperium. Doch die Erfolgsgeschichte kennt auch Brüche: 1996 stand das Unternehmen vor dem Konkurs, privat hatte sich Dirk Roßmann an der Börse verspekuliert. Durch diese Krise veränderte Dirk Roßmann sein Leben. Das sieht er heute als Grund für seinen Erfolg an. Gleichermaßen bewegend und mitreißend erzählt er in seinem neuen Buch von seinem ungewöhnlichen Lebensweg. Dirk Rossmann, Peter Käfferlein, Olaf Köhne: „... dann bin ich auf den Baum geklettert!“. Ariston 2018.

ISBN: 978-3-424-20192-5. 20,00 Euro

FAIRE WOCHEN

Im September jeden Jahres findet seit 2001 die Faire Woche statt: 2018 unter dem Motto „Gemeinsam für ein gutes Klima“. Veranstalter sind das Forum Fairer Handel e. V. in Kooperation mit dem Weltladen-Dachverband e. V. und TransFair e. V. Mit dabei sind waren dieses Jahr außerdem Handelspartner aus Peru, Nicaragua, Bolivien und Ecuador. Ein Highlight war der Banana-Fairday am 28. September, der sich an Verbraucher sowie Akteure aus Politik, Handel und Zivilgesellschaft richtete und darauf aufmerksam machen wollte, dass bisher in Deutschland nur jede zehnte Banane fair gehandelt ist. www.faire-woche.de



Foto: Ian 2010/Fotolia.com

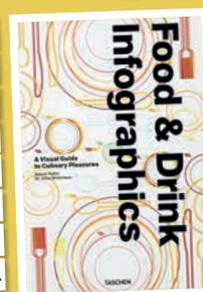


APP-TIPP: „ESSBARE WILDPFLANZEN“

Essbare Pflanzen finden sich überall in der freien Natur. Sie sind besonders gesund und bereichern den Speiseplan. Die App „Essbare Wildpflanzen“ zeigt Porträts und Fotos essbarer heimischer Pflanzen, nennt Erntezeiten und beschreibt die richtige Verwendung. Außerdem weist sie giftige Pflanzen aus, die essbaren ähnlich sehen. Ein unerlässlicher Begleiter auf kulinarischen Entdeckungstouren durch Feld und Wald!

ESSEN UND TRINKEN MAL ANDERS

Weil nichts komplexe Zusammenhänge besser veranschaulicht als eine informative Grafik, kommt auch die Küchenliteratur nicht ohne aus. Das fast 500-seitige Buch „Food & Drink Infographics“ zeigt die besten und originellsten Infografiken zum Essen, Trinken und Kochen und beantwortet auf witzige Weise so ziemlich jede Frage, die man sich je zu Essen und Trinken gestellt haben mag, und viele, auf die man nie gekommen wäre. Was hier nicht drinsteht, ist zum Verzehr auch nicht geeignet. Simone Klabin, Julius Wiedemann: Food & Drink Infographics. Ein visueller Guide kulinarischer Genüsse. Taschen 2018. ISBN: 978-3-8365-6848-7. 50 Euro





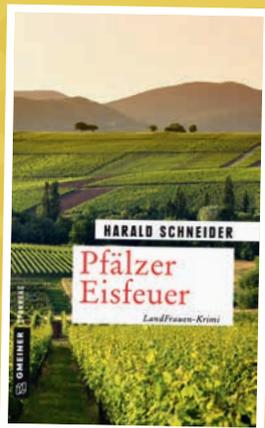
„MODERNES NAGELBRETT“

Nach einem stressigen Tag, bei Rückenschmerzen oder zur Regeneration nach sportlichen Aktivitäten kann die Akupressurmatte „Shakti Mat“ genau das Richtige sein. Man legt, stellt oder setzt sich darauf und schon kommen Entspannung und Linderung, verspricht der schwedische Hersteller, der seit der Markteinführung laut eigenen Angaben eine halbe Million der modernen Nagelbretter verkauft hat. Mehr Infos: www.shaktimat.de

„WILLKOMMEN IM REAL LIFE“

Florian Mundt, alias LeFloid, ist seit über neun Jahren einer der erfolgreichsten und einflussreichsten YouTuber im deutschsprachigen Raum. Jetzt ist sein neues Buch erschienen, in dem er diesen Fragen auf den Grund geht: Wird die Welt wirklich schlimmer – oder wird sie nur lauter? Werden Erwachsene immer kindischer – oder eigentlich nur normaler? Wie fühlt es sich an, wenn 4 Millionen Menschen die größten Fans und Kritiker zugleich sind? Wie sehr haben ihn die Reisen für seine YouTubePremium Doku-Serie „LeFloid VS The World“ geprägt?

Er beschreibt, wie das Netz sein Leben verändert hat und was er seinem 15-jährigen Ich heute gerne mitgeben würde. LeFloid mit Tommy Krappweiß: Willkommen im Real Life. Piper 2018. ISBN: 978-3-492-06134-6. 15 Euro



„PFÄLZER EISFEUER“

Kleine Hofläden – zumindest für Großstädter der Inbegriff des entschleunigten Einkaufens – werden im neuen Kriminalroman von Harald Schneider zum Tatort und bieten Stoff für pure Spannungsliteratur. Harald Schneider ist Betriebswirt und begann seine Schriftstellerkarriere schon während des Studiums. Seit 2008 hat er den skurrilen Kommissar Reiner Palzki etabliert, der auch in seinem mittlerweile sechzehnten Fall „Pfälzer Eisfeuer“ in der Metropolregion Rhein-Neckar-Pfalz ermittelt. Harald Schneider gehört zu den meist gelesenen regionalen Krimiautoren Deutschlands. Harald Schneider: Pfälzer Eisfeuer.

Gmeiner 2018. ISBN 978-3-8392-2328-4. 12 Euro

WEITERHIN IM TREND: HYGGE

Was ist das Geheimrezept der glücklichen Dänen? Hygge. Ein Wort, das für Gemütlichkeit steht, für schönes Wohnen und Kerzenschein, Zusammensein mit Freunden und Familie, für Picknick im Sommer und Glögg trinken im Winter. Und natürlich Weihnachten mit seinem Gebäck, Kerzenschein und geliebten Menschen – das ist hygge pur! Das Buch von Meik Wiking ist ein Klassiker, das Thema mehr en vogue denn je! Meik Wiking: Hygge. Ein Lebensgefühl, das einfach glücklich macht. Bastei Lübbe 2016. ISBN: 978-3-404-60961-1. 10 Euro



„MIT FRAGEN GEWINNEN“

Der Verkaufserfolg braucht ein neues Rezept und Peter Haupt kennt es: Verkäufer gehen gemeinsam mit dem Kunden gezielt auf die Suche nach dem eigentlichen Problem des Kunden. Das Buch vermittelt eine besondere Verkaufstechnik, eine neue Haltung und einen neuen Kommunikationsstil. Peter Haupt: Mit Fragen gewinnen. Wie erfolgreiche Verkäufer mehr Abschlüsse erzielen. Wiley 2018. ISBN: 978-3-527-50934-8. 19,99 Euro



karrierefuehrer

Medien für Hochschulabsolventen



- Print: hochspezialisierte karrierefuehrer-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 unserem YouTube-Channel



Bookmarks



Kaufland

Karriere-Website:
kaufland.de/karriere

Stellenportal:
kaufland.de/jobs

Unternehmenswebsite:
kaufland.de

Kontakt
Recruiting & Bindung
E-Mail: karriere@kaufland.de

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil



Gute Woche.

EDEKA AG

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Karriere-Website:
www.edeka-karriere.de
Internet: www.edeka.de

Kontakt
Christina Castor
Personalmarketing
Fon: 040 6377 5441

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil



**Bergische Universität
Wuppertal
Bau- und Immobilien-
management**

Pauluskirchstraße 7
42285 Wuppertal

Karriere-Website: www.rem-cpm.de
Internet: www.uni-wuppertal.de

Kontakt
Katja Indorf
Studienberatung
Fon: 0202 439 4192
E-Mail: info@rem-cpm.de

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil



karrierefuehrer-Service:

Checkliste Bewerbung:
<http://bit.ly/2oRpOAN>

Kompaktkurs Bewerbung –
von Online- bis Video-Bewerbung:
[www.karrierefuehrer.de/
bewerben/kompaktkurs](http://www.karrierefuehrer.de/bewerben/kompaktkurs)

... das letzte Wort



Angelina Kirsch, Curvy-Model



Foto: Magdalena Possert

Angelina Kirsch ist ausgebildete Handelsassistentin und hat unter anderem Betriebswirtschaftslehre an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel studiert – bevor sie 2012 als Model entdeckt wurde. Heute ist die 30-Jährige das Gesicht vieler bekannter Marken und gilt als Deutschlands erfolgreichstes Curvy-Model. Sie macht weltweit Foto-Shootings und läuft bei Modeschauen in Mailand und Madrid. Bei der RTL-Show „Let's Dance“ wurde sie Dritte. Seit 2016 gehört sie zur Jury der RTL-II-Castingshow „Curvy Supermodel – Echt. Schön. Kurvig“.

www.angelinakirsch.de

Das Interview führten
Christiane Martin und André Boße.

Frau Kirsch, wann war Ihnen zum ersten Mal bewusst, dass Sie eine Karriere als Curvy-Model starten?

Der erste Moment war, als ich in einem Hotelzimmer auf dem Bett saß, vor mir mein Laptop, auf dem ich meine Bachelorarbeit finalisierte. Am nächsten Tag hatte ich den ersten von vielen Model-Jobs für die folgenden Wochen. Ich erinnere mich noch genau an das Gefühl der Dankbarkeit in diesem Moment und an die Freude.

Welche Kompetenzen sind in Ihrer Branche wirklich von Bedeutung?

Natürlich ist die Optik sehr wichtig! Aber unerlässlich ist auch eine gewisse Umsichtigkeit, Disziplin, Konzentration und Professionalität. Das fängt an mit der richtigen Ernährung, geht über die richtige Vorbereitung des Jobs, die Teamfähigkeit beim Job ... es ist tatsächlich ein Gesamtpaket.

Finden Sie, dass „Kleider Leute machen“? Oder ist das ein überkommenes Klischee?

Ich denke schon, dass man sich je nach Outfit anders fühlen kann. Mode ist ein tolles Mittel, etwas auszudrücken, ohne dass man etwas sagt. Und ich glaube, dass man mit der richtigen Kleidung immer noch ein bisschen mehr aus den Menschen machen kann. Wichtig ist dabei immer, dass man sich in der Kleidung gut fühlt!

Benötigen Sie Ihre in Ausbildung und Studium erworbenen Fähigkeiten heute manchmal noch?

Oh das ist eine gute Frage! Sowohl Ausbildung als auch Studium haben mich viel Disziplin und Eigenverantwortung gelehrt. Die ist tatsächlich ganz unerlässlich! Allgemeinbildung ist grundsätzlich immer gut beim Job, damit man sich gut unterhalten kann. In meiner kaufmännischen Ausbildung habe ich gelernt, wie ich Menschen erreichen kann, auch wenn sie sich nicht gleich auf mich einlassen wollen. Auch den Umgang mit Make-up habe ich in meiner Ausbildung gelernt und das hat mir tatsächlich bei einigen Jobs im Ausland geholfen, wenn es mal keine Visagistin vor Ort gab. Mein Studium der Sprachwissenschaft hat mir einmal in Schweden geholfen, als ich den Kunden verstehen konnte, ohne die Sprache zu sprechen. Da fallen mir sicher noch mehr kleine Beispiele ein ...

Glauben Sie, dass sich die Frauenbilder in der Werbung und in den Medien langsam aber sicher wandeln? Oder tut sich hier mit Blick auf Sexismus und Bodyshaming immer noch viel zu wenig?

Es ist schon Einiges passiert, das kann man getrost sagen! Die Gesellschaft ist sensibler für das Thema geworden. Aber die Selbstverständlichkeit fehlt einfach noch. Es ist noch viel Luft nach oben ...

Welche Berufserfahrung aus der Model- und Medienwelt können Sie Berufsanfängern aus dem Bereich Handel mit auf den Weg geben?

Wichtig ist immer, dass man sich auf die Dinge und Aufgaben einlässt, die uns erwarten. Dabei sollten wir diszipliniert sein, alles geben und dankbar für jede Chance sein. Dabei darf der Spaß an der Sache nicht zu kurz kommen. Nur durch harte Arbeit und Anstrengung kommt der Erfolg, nichtsdestotrotz müssen wir uns bei allem Engagement selbst treu bleiben, damit wir die Früchte der Arbeit auch genießen können.

Die Karrieremesse auf
deinem Campus



Nimm deine Karriere in die Hand!

Bist du auf der Suche nach einem Nebenjob, einem Praktikum, einer Abschlussarbeit oder deinem ersten Job? Dann besuche die meet@-Karrieremessen auf dem Campus. Ziel der hochschuleigenen Messen ist es, Studierende und Absolventen mit interessanten Arbeitgebern ins Gespräch zu bringen. Nutze die Chance, dich vor Ort zu informieren und Unternehmen persönlich kennenzulernen.

Die nächsten Events:

**meet@hochschule-
rheinmain**

Hochschule RheinMain, Wiesbaden

→ 7. + 8.11.2018

meet@uni-marburg

Philipps-Universität Marburg

→ 8.11.2018

**meet@tum school of
management**

TU München School of Management

→ 15.11.2018

meet@h_da

Hochschule Darmstadt

→ 20. + 21.11.2018

meet@campus-mainz

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

→ 5.12.2018

meet@uni-frankfurt

Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main

→ 6.12.2018

IHR PLUS AN KARRIERECHANCEN.



Sie suchen eine Herausforderung in einem modernen Unternehmen? Sie wollen sich beruflich entfalten und persönlich weiterentwickeln? Nutzen Sie jetzt Ihre Chance und bewerben Sie sich bei der R+V Versicherung – für ein Praktikum, ein Traineeprogramm, Ihre Studienabschlussarbeit oder den Direkteinstieg.

Als Versicherer der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken sind wir mit über 8 Millionen Kunden eine der größten deutschen Versicherungsgruppen. Rund 15.800 Beschäftigte entwickeln ständig neue maßgeschneiderte und innovative Versicherungslösungen für unsere Kunden.

Wirtschaftswissenschaftler (m/w)
Rechtswissenschaftler (m/w)
(Wirtschafts-)Mathematiker (m/w)
(Wirtschafts-)Informatiker (m/w)

Interessiert?

Dann werden Sie Teil eines starken Teams.
Jetzt bewerben: www.jobs.ruv.de

Oder rufen Sie unser Recruitingcenter an:
Tel. 0611 533-5210