

Das Jobmagazin für Hochschulabsolvent\*innen

# karrierefuehrer handel/e-commerce



Vol. 2019.2020 11.2019–10.2020  
Update: [www.karrierefuehrer.de/handel](http://www.karrierefuehrer.de/handel)  
Follow: @karrierefuehrer  
News: [www.karrierefuehrer.de](http://www.karrierefuehrer.de)  
#kf\_handel



#kf\_handel

Gefragt: Paradoxie-Kompetenz

Instant-Shopping

„Amazonisierte“ Handelswelt

Interkulturelle Neugier

Mobile Payment

Verpackungsalternative aus Algen

Achtsamkeit

Playful Stores

Fairer Handel

Robo-Verkäufer im Retail

Josef Sanktjohanser  
Präsident des Handelsverbands  
Deutschland (HDE)

Dr. Anna Lukasson-Herzig  
Unternehmensgründerin

Katharina Schwartz  
Marktschwärmer-Gastgeberin

Stationärer Handel vor Erneuerung

# Evolution statt Revolution



Die REWE Group sucht mehr  
Mitarbeiter (m/w/d) in Köln.

Jetzt online bewerben!

[karriere.rewe-group.com](https://karriere.rewe-group.com)

## Willkommen.

Liebe Leser\*innen,

zwei Drittel der Händler in Deutschland nutzen den Vertriebsweg Internet nicht, hat eine Umfrage des Handelsverbands Deutschland (HDE) ergeben. Warum das so ist und wo die Schwierigkeiten, aber auch die Lösungen liegen, zeigen wir Ihnen in dieser aktuellen Ausgabe des *karrierefürer handel*. Im Top-Thema erklären wir Ihnen, wie der Handel sich als „Ökosystem“ neu erfindet, digitale Technik nutzt und auf scheinbar paradoxe Kundenbedürfnisse eingeht.

Der *karrierefürer* erforscht die Arbeitswelt und durchdringt die schwierigsten Dynamiken. Wir begleiten die Transformation medial und wollen Ihnen unsere Inhalte analog und digital auf allen Kanälen optimal anbieten. Natürlich sind wir auch im Netz für Sie aktiv – als Chronist, Trendscanner, Coach und Kurator. Lesen Sie unsere News und Dossiers zur Vertiefung, spannende Erfahrungsberichte und inspirierende Interviews. Mobilisten empfehlen wir ergänzend dazu unsere kostenfreie App. Diskutieren Sie mit uns in den sozialen Netzwerken unter dem Hashtag #kf\_handel und lassen Sie uns an Ihren Erfahrungen teilhaben.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre  
Ihr *karrierefürer*-Team

# making of ...



Foto: AdobeStock/mylisa

## 08

### Gefragt: Paradoxie-Kompetenz

Der stationäre Handel steht vor einer Erneuerung. Die junge Generation, die schnell, effizient und individuell bedient werden möchte bestimmt, wo es lang geht. #kfhandel

## 14

Das Top-Interview führte unser Autor André Boße mit dem Präsidenten des Handelsverbands Deutschland (HDE).

Sie sprachen darüber, warum noch immer viele Händler gar nicht online präsent sind, was die Künstliche Intelligenz in der Branche bewirken kann und warum man im Handel anpacken können muss.



Foto: Hofphotografen



#### PODCAST-TIPP

#### #OTWTNW On the way to new work

Der Podcast von Michael Trautmann und Christoph Magnussen: <https://soundcloud.com/onthewaytonetwork>

## 26

### Achtsamkeit als Katalysator für agiles Arbeiten

Warum agiles Arbeiten und eine achtsame Organisationskultur zusammengehören, erklärt die Trainerin Sabine Fries.



Foto: Fotolia/jackfrog

#### BEHIND THE SCENE

Als unser Autor André Boße, leidenschaftlicher Plattensammler, von der Idee des ersten Vinylbusses erfuhr, war er sofort begeistert: Ein mit Tausenden LPs und Singles beladenes Gefährt steuert die Orte in Deutschland an, in denen es keine Plattenläden mehr gibt. Eine Form des „Mobilen Handels“, der dem Online-Retail die Stirn bietet. Über den Bus und weitere Shopping-Trends hat er im Top-Thema geschrieben.



Den **karrierefuehrer handel/e-commerce** gibt es als Print-Version, E-Magazin, in der App und im Web.

Gefällt mir? – Folgen Sie uns!

**Facebook:** facebook.com/karrierefuehrer

**Twitter:** twitter.com/karrierefuehrer

**Instagram:** instagram.com/karrierefuehrer

## # Dossiers:

# Transformation der Arbeitswelt

# KI und Ethik

# Nachhaltigkeit

# Kulturwandel

# Frauen in Führung

Weiterlesen unter [www.karrierefuehrer.de](http://www.karrierefuehrer.de)



### KARRIEREFÜHRER KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Das karrierefuehrer-Team widmet dem Thema KI ein neues crossmediales Magazin. Print, App, E-Paper und Webchannel.

Mehr unter [www.karrierefuehrer.de/kuenstliche-intelligenz](http://www.karrierefuehrer.de/kuenstliche-intelligenz)

### ERLEBEN

Einen Speiseplan für eine gesunde und nachhaltige Ernährung, der die Gesundheit des Menschen und des Planeten gleichermaßen schützt, haben 37 Wissenschaftler aus unterschiedlichen Disziplinen und 16 Ländern jetzt vorgelegt. Diese sogenannte Planetary Health Diet liefert einen allgemeingültigen Referenzrahmen für eine gesunde und umweltgerechte Ernährungsweise.

[www.bzfe.de](http://www.bzfe.de)



### BEYOND:

Früher war alles besser, das hören wir fast täglich, egal, ob von unseren Eltern, oder anderen Mitmenschen. Früher, da hat man sich noch miteinander unterhalten, statt auf Handys zu starren. Man engagierte sich für die Gemeinschaft, statt vereinzelt vor sich hin zu vegetieren, und nebenbei waren auch Sommer und Winter besser. Doch Michel Serres, der vor über 80 Jahren im ländlichen Südwestfrankreich aufwuchs, weiß es besser: Ja, die Hühner mögen alle frei herumgelaufen sein, und die Schweine wurden noch nicht mit Antibiotika behandelt. Aber Seuchen und Krankheiten waren an der Tagesordnung, bei Tieren wie bei Menschen. Die Nostalgie für das Vergangene, so ermahnt uns Serres, lässt uns vergessen, was unsere Gegenwart so wertvoll macht.

**Michel Serres: Was genau war früher besser?**  
Suhrkamp 2019. 12 Euro.

06 Eintauchen

08 Top-Thema

#### Gefragt: Paradoxie-Kompetenz

Der stationäre Handel steht vor einer Erneuerung, indem er digitale Technik nutzt, sich als „Ökosystem“ neu erfindet und sich dorthin begibt, wo der Kunde Produkte nachfragt.

16 Top-Interview

#### Josef Sanktjohanser

Der Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE) erklärt, worauf es im Handel heute ankommt.

### Einsteigen

18 Jung und erfolgreich bei ALDI

Lucas Kohler beschreibt seinen Einstieg bei ALDI SÜD.

20 E-Mail für dich

Dominik Wörzler über seine Herausforderungen im Herzstück des Handels bei der Hornbach Baumarkt AG.

21 Lebensmittel als Leidenschaft

Nach ihrem Studium „International Food Business“ ist Sinah Klümper bei METRO Deutschland als „Trainee Vertrieb“ eingestiegen.

### Innovation

22 Dr. Anna Lukasson-Herzig spricht über die Gründung von nyris, einer auf KI basierenden Bilderkennungs-Engine

### Kulturwandel

24 **Schlüsselfaktor für Erfolg: Interkulturelle Kompetenz**  
Absolventen, die weltgewandt und neugierig sind, haben beste Chancen auf dem globalisierten Arbeitsmarkt.

26 **Achtsamkeit als Katalysator für agiles Arbeiten**

Agiles Arbeiten und eine achtsame Organisationskultur gehören untrennbar zusammen.

### Inspiration

28 **Warenkorb**

Kultur-, Buch- und Linktipp

30 **Kuratiert**

### Das letzte Wort

32 ... hat Katharina Schwartz, die erklärt, wie die Direktvermarktung von Lebensmitteln über die Online-Plattform der Marktschwärmer funktioniert.

01 Digitalorial 01 Impressum 02 Inhalt 04 Inserenten  
31 Firmenprofile

# Unternehmen



**HAGEDORN**

Unternehmensgruppe Hagedorn



**KARRIERETAG  
FAMILIENUNTERNEHMEN**  
Deutschlands Familienunternehmer treffen Fach- und Führungskräfte

Karrieretag Familienunternehmen



Kaufland



Max Bögl Bauservice GmbH & Co. KG



messe.rocks GmbH



**CAREER Venture**

MSW & Partner Personalberatung für Führungsnachwuchs GmbH



**REWE**  
GROUP

REWE Group



**QS WORLD  
MBA  
TOUR™**

QS Quacquarelli Symonds Ltd



# RESPEKT VOR DEM NACHWUCHS.

Auf Augenhöhe mitarbeiten? Von Profis lernen? Im Praxissemester Spaß haben? Als Werkstudent (m/w/d) reinschnuppern? Ist bei uns alles möglich. Entscheidend ist nur: Du bist offen für Neues! Und denkst bei BAU nicht nur HOCH sondern auch TIEF oder RÜCK.



Komm vorbei! [www.unternehmensgruppe-hagedorn.de/karriere/](http://www.unternehmensgruppe-hagedorn.de/karriere/)

# Eintauchen

von Christiane Martin

## INVESTITION IN DIGITALISIERUNG

Eine vom Handelsverband Deutschland (HDE) unterstützte Unternehmensbefragung zeigt, dass 70 Prozent der Handelsunternehmen in Deutschland in den kommenden zwei Jahren Digitalisierungsvorhaben planen. „Digitalisierung ist und bleibt ein Topthema für den Einzelhandel. Die Unternehmen investieren hier massiv in entsprechende Anwendungen und Prozesse sowohl im B2C-, als auch im B2B-Bereich“, so der stellvertretende HDE-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp. Gleichzeitig zeigt eine aktuelle HDE-Umfrage aber auch, die Hemmnisse, die Händler bei der Digitalisierung ihrer Unternehmen sehen: Anforderungen an den Datenschutz und die Datensicherheit (53 %), hohen Investitionsbedarf (52 %), rechtliche Risiken (43 %), fehlendes Know-How (39 %) und andere.

➔ [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

## FAIR WÄCHST

Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten stieg im ersten Halbjahr 2019 um 15 Prozent. „Neben Bio ist Fairtrade ein wichtiges Kriterium für die Auswahl nachhaltiger Produkte geworden“, erklärte Dieter Overath, Vorstandsvorsitzender von Transfair, auf der Lebensmittelmesse Anuga in Köln im Oktober 2019. Schon seit 13 Jahren verzeichne der 1992 gegründete Verein, der das Fairtrade-Siegel vergibt, jedes Jahr zweistellige Wachstumsraten.

➔ [www.anuga.de](http://www.anuga.de)

## MUSIK IM SUPERMARKT

Wetterbericht, Kuchenrezepte, Popmusik und Sonderangebote – das alles hören Supermarkt-Käufer beim Shoppen – egal in welchem Geschäft. Dahinter stecken spezielle Radioprogramme, die von verschiedenen Anbietern produziert werden. Bis Mitte der 2000er-Jahre waren diese sogenannten Instore-Radios eher selten, heute laufen in über 70 Prozent der Filialen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels die speziellen Radioprogramme. Warum? Ganz einfach: Sie sollen für Entspannung und gute Laune sorgen und so kaufanimierend wirken. Quelle: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de). **Weitere Informationen:**

➔ [www.radiomax.at](http://www.radiomax.at)

## VERPACKUNGSAALTERNATIVE AUS ALGEN

Auch wenn Plastik immer mehr in Misskredit gerät – für viele Waren ist es der Verpackungstoff Nummer eins. Egal, ob Brot, Süßigkeiten oder Kosmetik, unzählige Produkte sind in Tüten, Flaschen oder Dosen aus Kunststoff verpackt. Alternativen sind gefragt und werden zunehmend entwickelt, zum Beispiel von Evoware, einem indonesischen Unternehmen, das ein Verpackungsmaterial aus Algen produziert, das biologisch abbaubar ist. Quelle: [.handelsblatt.com](http://.handelsblatt.com). **Weitere Informationen:**

➔ [www.evoware.id](http://www.evoware.id)



Jetzt bewerben!

## Das Team braucht dich

6.500 Mitarbeiter | 1,7 Mrd. Euro Umsatz  
35 Standorte | 350 Auszubildende  
35 Ausbildungsberufe | 6 duale Studiengänge

 [karriere.max-boegl.de](https://www.karriere.max-boegl.de)

\* DEUTSCHLAND TEST (FOCUS 44/18) [www.deutschlandtest.de](http://www.deutschlandtest.de)



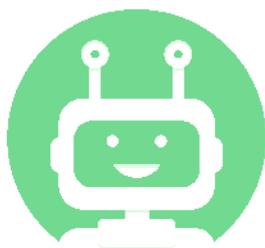




# Gefragt: Paradoxie-Kompetenz

Der stationäre Handel steht vor einer **Erneuerung**, indem er digitale Technik nutzt, sich als „Ökosystem“ neu erfindet und sich dorthin begibt, wo der Kunde Produkte nachfragt. Taktgeber ist hierbei die junge Generation, die schnell, effizient und individuell bedient werden möchte. Die Retail-Unternehmen setzen auf den Nachwuchs, um auf die scheinbar paradoxen Bedürfnisse zu reagieren.

Ein Essay von **André Boße** ●●●●●



### ROBO-VERKÄUFER IM RETAIL

Nichts geht über einen gut informierten und freundlichen Einkaufsberater, doch können sich die Konsumenten durchaus vorstellen, dass Roboter im stationären Handel Mehrwert erzeugen. Die PwC-Studie „Kunden begeistern – vom Einkauf zum Erlebnis“ zeigt, dass Kunden es als Mehrwert empfinden, wenn

- ein Roboter durch das Geschäft zum Produkt führt (39 Prozent der Befragten),
- ein Roboter Infos zum Produkt nennt (36 Prozent),
- ein Roboter Alternativen aufzeigt, wenn ein Produkt nicht erhältlich ist (36 Prozent),
- ein Roboter Tipps zur Anwendung des Produkts gibt (23 Prozent) oder
- ein Roboter weitere Empfehlungen zu Produkten gibt, die zum gerade ausgesuchten Produkt passen (21 Prozent).



### Was Google fürs Wissen ist, ist Amazon fürs Shopping

Doch es gibt noch eine erweiterte Perspektive, und diese zeigt, wie sehr sich die Landschaft kulturell gewandelt hat. Das Kölner IFH-Institut hat untersucht, wie groß der Einfluss des digitalen Handels – und hier insbesondere des mit Abstand größten Players Amazon – auf den Konsum ist. Das Ergebnis: Selbst, wenn der Kunde nicht bei Amazon kauft, sondern dafür den stationären Handel besucht, ist der Einfluss des E-Commerce-Riesen immens. „Die Relevanz von Amazon als Informationsquelle nimmt nicht nur branchenübergreifend, sondern auch kanalübergreifend weiter zu“, heißt es in dieser Studie. Amazon sei damit längst kein reines Onlinephänomen mehr. Als „Top-Produktsuchmaschine“ der Konsumenten greife Amazon immer stärker in den stationären Handel ein, in vier von fünf betrachteten Branchen informierten sich Konsumenten mittlerweile vor ihrem stationären Einkauf bei Amazon.

Wer etwas wissen will, schaut bei Google nach. Wer etwas kaufen will, informiert sich bei Amazon. Mit Folgen für den Handel, wie die Zahlen der Studie zeigen: „24 Prozent der gesamten deutschen Nonfood-Umsätze (online und stationär) werden bereits durch die Informationssuche bei Amazon beeinflusst. In der Konsequenz aus Kaufvorbereitung bei Amazon auf der einen und Online-Shopping bei Amazon auf der anderen Seite, ist heute so bereits jeder dritte Euro im gesamten deutschen Nonfood-Handel abhängig von Amazon.“ Das IFH spricht daher sogar von einer „amazonisierten“ Handelswelt. Jedoch dürfe diese starke Rolle des einen Anbieters nicht dazu führen, dass der gesamte stationäre Handel in eine Art Schockstarre falle – die dann dazu führe, dass notwendiger Wandel nicht eingeleitet werde. „Der eigene Erfolgsweg ist auch in einer amazonisierten Welt gestaltbar“, schreiben die IFH-Experten. „Dazu ist es jedoch essenziell, seinen Markt und seine Kunden genau zu kennen und die neuen Gesetzmäßigkeiten im Amazon-Zeitalter zu verstehen.“

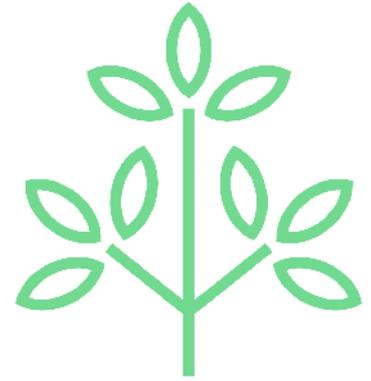
### Shopping-Zukunft: Menschlicher als gedacht

Aber um welche Gesetzmäßigkeiten handelt es sich? Und wie werden sie den Handel verändern? Theresa Schleicher zählt im deutschsprachigen Raum zu den führenden Retail-Beraterinnen, seit 2013 beschäftigt sie sich beim Zukunftsin-

Der Onlinehandel dominiert, der stationäre Handel verliert gleichzeitig mehr und mehr an Boden? Nicht, wenn man sich die Zahlen der aktuellen Branchenstudie des EHI Retail Institute anschaut. Diese aktuelle Analyse der deutschen Retail-Landschaft zeigt: Der Umsatz der drei größten stationären Handelskonzerne (Edeka, Lidl, Aldi Süd) ist mit 62 Milliarden Euro größer als der des gesamten Onlinehandels (56 Mrd. Euro). „Auch, wenn der E-Commerce sich inzwischen knapp über 10 Prozent Marktanteile sichern kann, bleibt der stationäre Handel die tragende Säule des Einzelhandels“, fassen die Autoren der Studie das Ergebnis zusammen. Das ist der Blick auf den Umsatz – und hier liegt die Hoheit weiterhin beim stationären Handel.

## „AGE OF ECOSYSTEMS“

Branchen-Expertin Theresa Schleicher ruft in ihrem „Retail Report 2020“ das Zeitalter der Ökosysteme aus. Erfolgreich seien Anbieter, die sich zu digitalen Ökosystemen verwandeln: Nicht mehr der eigene Online-Shop genießt Priorität, sondern die Erschaffung eines Netzwerkes auf digitalen Marktplätzen unter dem Dach der starken Marke. „Doch längst können nicht nur die Big Player von der Plattform-Ökonomie profitieren. In diesen Ökosystemen bieten sich auch für kleine Händler immense Chancen: Denn ein Ökosystem kann nur dann erfolgreich existieren, wenn es einen Wert für alle Akteure schafft, die Teil des Systems sind – egal ob groß oder klein“, so die Expertin. Die Zukunft des Handels liege in smarten Kooperationen – „branchenübergreifend und selbst mit vermeintlichen Konkurrenten“.



stitut mit kommenden Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die Handelsbranche. Ihre neusten Ein- und Ansichten hat sie im „Retail Report 2020“ zusammengefasst, ihr Fazit: „Die nahe Zukunft ist viel menschlicher, als vor zehn Jahren noch gedacht.“ Damals, im Jahr 2009, prallte die Digitalisierung erstmals mit voller Wucht auf die Handelswelt. „Und zwar so immens, dass man sich die Frage stellte, ob der Handel offline überhaupt eine Zukunft hat“, erinnert sich Theresa Schleicher. Die Krise habe sogar dazu verleitet, das Ende des stationären Handels auszurufen: „Man sprach vom Aussterben der Innenstädte, zum boomenden E-Commerce kamen immer mehr Fachmarktzentren und Shopping-Center auf der grünen Wiese hinzu, die den Städten und Gemeinden die Besucher und Kunden raubten.“

### Evolution statt Revolution

Auf der einen Seite habe die Branche die Möglichkeiten des Handels im Netz überhöht, auf der anderen Seite die Kraft und die Alleinstellungsmerkmale inhabergeführter Fachgeschäfte unterschätzt. Mit der Folge, dass der Wettstreit zwischen online und stationär anders ablief, als man 2010 vermutete: „Beim Kampf Online gegen Offline ging nicht einer der beiden als Sieger hervor, sondern es kam zu einer Vermischung“, so Theresa Schleicher. „Die Revolution im Handel war eine Evolution, bei der sich die anpassungsfähigsten und innovativsten Player – ob groß oder klein – prima platzieren konnten.“ Wobei Anpassung eben auch heißt, dass ausgerechnet die Online-Giganten stationäre Stores eröffnen. Hier sei schon eine gewisse „Paradoxie-Kompetenz“ notwendig, wenn man sich mit den Entwicklungen im Handel beschäftigt, sagt Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts: „Ich habe schon unzählige Diskussionen erlebt über die Bedrohung des stationären Handels durch die Online-Plattformen. Und jetzt sind wir Zeugen einer Expansion Amazons mit eigenen stationären Stores.“ Und Gatterer nennt noch eine zweite Paradoxie: „Weltweit spricht man von Achtsamkeit und der Sehnsucht nach Entschleunigung, aber zugleich sind die Konsumenten ungeduldiger denn je.“

### Gefragt: „Paradoxie-Kompetenz“

Die Handelsunternehmen könnten sich über diese wechselnde Laune ihrer Kunden beklagen. Die bessere Strategie ist es aber, die Bedürfnisse mit Hilfe der „Paradoxie-Kompetenz“

aufzunehmen, sie mit all ihrer Widersprüchlichkeit zu analysieren und daraufhin smarte Konzepte zu entwickeln. Nehmen wir den Trend des „Instant Shoppings“, den Handelsexpertin Theresa Schleicher in der „Ära des ungeduldigen Konsumenten“ verortet: Konsumenten leben, entscheiden und kaufen hektisch und schnell, und dem stationären Handel macht diese Ungeduld zu schaffen.

Wie darauf reagieren? Denken wir an das alte Sprichwort, nach dem, wenn der Berg nicht zum Propheten kommt, der Prophet eben zum Berg kommen muss: Theresa Schleicher schlägt Strategien vor, die an die Kompetenzen der „Fliegenden Händler“ von früher erinnern, die ein Gespür dafür besaßen, wann welcher Kunde welches Produkt benötigt. Von diesem Instinkt könne der Handel etwas lernen: „Indem der Verkaufsort zum Kunden kommt oder dort zu finden ist, wo sich der Kunde gerade aufhält, können die Waren sofort mitgenommen und genutzt werden. Oder die Lieferung erfolgt dorthin, wo man sich gerade befindet – natürlich innerhalb weniger Minuten.“

### Intensiver und schneller Konsum an „Third Places“

An so genannten „Third Places“ ist heute schon zu beobachten, wie das funktioniert. Dabei handelt es sich um Orte wie Hauptbahnhöfe, Flughäfen oder auch Tankstellen, Plätze also, an denen sich Menschen zwar nur aufhalten, um schnell wieder wegzukommen, dafür aber intensiv bereit sind, Angebote zu nutzen. Der Handel hat das Potenzial dieser Orte erkannt, Zahlen zeigen, dass zum Beispiel der Einzelhandel im Sicherheitsbereich der Flughäfen bereits 61 Prozent der Fläche erobert hat, der Gastronomieanteil liegt nur bei 35 Prozent. Doch einfach nur da zu sein, reicht in Zukunft nicht aus. Die App AtYourGate zeigt auf, wie es gelingen kann, auf den Kunden zuzugehen: Schnell vor dem Abflug können die Konsumenten noch Einkäufe tätigen, natürlich per Online-Bezahlung und mit minimalen Lieferzeiten: Handelsunternehmen, die mit der App kooperieren, lassen ihre Ware innerhalb von 30 Minuten direkt ans Gate liefern, sei es Aufladekabel oder Bluetooth-Kopfhörer, Krawatte oder Hemd, Spielzeug als Geschenk für die Kinder oder ein Fachbuch, das man gerne auf dem Flug lesen möchte. Wohin der Weg gehen kann, zeigen die „Stop & Shop“-Supermärkte, die an der Ostküste der USA unterwegs sind: Die Shops sind autonom mobil unterwegs,

### ZUKUNFTSINSTITUT: RETAIL-TRENDS FÜR 2020

Neben Instant-Shopping nennt der Retail Report 2020 des Zukunftsinstituts weitere Trends für das kommende Jahr:

- „Playful Stores“: Statt der Flächenproduktivität (Einnahmen pro Quadratmeter) zählt das Erlebnis pro Quadratmeter.
- Event-Shopping“: Black Friday, Cyber Monday, Record Store Day etc. – der Handel kreiert immer weitere Shopping-Tage, sollte es damit aber nicht übertreiben.
- „Cashfree Retail“: In vielen Ländern schon obligatorisch, doch Deutschland hinkt beim „Bezahlen im Vorbeigehen“ hinterher – noch.



Foto: AdobeStock/RATOCA

der Kunde kennt das Sortiment, die gewünschte Ware wird automatisch herausgegeben, der Kunde kann sie sich anschauen und dann entscheiden, ob er zugreift oder nicht.

#### Tradition der „Fliegenden Händler“

Doch solche mobilen Angebote sind nicht zwingend automatisiert: Das deutsche Print-Magazin MINT, das seine Zeitschrift ausdrücklich an die Sammler von Vinyl-Schallplatten richtet, schickt ab Ende des Jahres einen Vinyl-Bus durch die Republik; Station macht das mit Tausenden LPs geladene Gefährt in Städten, in denen es keine Plattenläden mehr gibt. „Sammler, die dort leben und ihrer Leidenschaft nachgehen wollen, haben keine andere Chance, als lange Fahrten in größere Städte auf sich zu nehmen oder ihre Platten übers Netz zu bestellen. Durch Gespräche mit unseren Lesern erfahren wir jedoch, dass diese Leute ein großes Bedürfnis danach haben, dort, wo sie wohnen, nach Platten zu stöbern und direkt vor Ort zu kaufen. Ohne Fahrerei. Und ohne, dass die Ware erst verschickt werden muss“, sagt MINT-Herausgeber Michael Lohrmann, der die Idee zum Vinyl-Bus hatte. Der Vinyl-Bus stößt damit in eine Nische vor – als mobiles Angebot eben ganz in der Tradition der „Fliegenden Händler“.

Was ein solcher Vinyl-Bus in der Provinz leistet: Er begeistert die Kunden. Und genau darauf komme es an, heißt es in einer Retail-Studie des Beratungsunternehmens PwC. „Gut geschultes und aufmerksames Personal ist wichtig, um Kunden im stationären Einzelhandel ein positives Einkaufserlebnis zu schaffen“, heißt es in dem Report mit der Überschrift „Kunden Instant-Shopping begeistern – vom Einkauf zum Erlebnis“. Die Studie hat herausgefunden, dass sich drei Viertel der Kunden freundliche, aufmerksame und präzise Verkäufer wünschten. Digitale Technologien wie Roboter würden zwar als hilfreich eingeschätzt, um Verkäufer zu entlasten und zu unterstützen. „Menschliche Berater ersetzen können sie jedoch nicht“, heißt es in der Studie.

#### Junge Generation legt die Maßstäbe

Was die Beratung betrifft, ist im stationären Handel noch Luft nach oben: 59 Prozent der Konsumenten gaben an, dass sie bei ihrem letzten Einkauf den Verkäufer direkt ansprechen mussten, um beraten zu werden. „Nur jeder dritte Kunde

berichtet, dass er bei seinem letzten Beratungsgespräch vom Verkäufer hinreichende Produktinformationen und Empfehlungen erhalten hat“, schreiben die Autoren der PwC-Studie. Dabei stellten die Handelsexperten fest, dass die junge Generation der Konsumenten neue Maßstäbe setze: „Die Generation der unter 30-Jährigen hat höhere Erwartungen an das Einkaufserlebnis im stationären Handel als alle anderen Generationen. Sie ist der Treiber von Digitalisierung und Individualisierung. Gleichzeitig sucht sie Orientierung und bildet die Kernzielgruppe für digitales Marketing.“ Die Autoren raten den Händlern, diese Ansprüche nicht als Sonderwünsche zu behandeln. Vielmehr sollten „die Erwartungen dieser jungen Menschen sehr schnell zum generationenübergreifenden Mainstream werden.“

Hohe Ansprüche hat die junge Generation zum Beispiel beim Blick auf digitale Services im stationären Handel: 43 Prozent der jüngeren Kunden wollen online einsehen, ob ein Produkt im stationären Shop erhältlich ist, knapp ein Drittel möchte zudem wissen, wie voll es im Laden ist. Hier zeigt sich, dass sich der stationäre Handel eben nicht als Gegenmodell zum Online-Anbieter verstehen sollte, sondern dass er digitale Potenziale in sein Angebot integriert. Im Vergleich zum Online-Handel punkten kann er durch den „Faktor Mensch“: Die PwC-Studie zeigt, dass 44 Prozent der jungen Kunden erwarten, dass die Verkäufer sich für ihre persönlichen Präferenzen interessieren; rund ein Viertel wünscht sich persönliche Verkaufsberater sowie personalisier- und individualisierbare Produkte.

#### „Beratung ist geil“

Interessant dabei: Diese neue Generation zeigt sich in Teilen durchaus bereit dafür, sich diesen Mehrwert etwas kosten zu lassen: „Etwa jeder Zweite würde einen Aufpreis für kompetente Beratung beim Kauf von Elektronik, Möbeln und Sportartikeln bezahlen“, haben die PwC-Handelsexperten herausgefunden. Von wegen „Geiz ist geil“: Die junge Kundengeneration erhofft sich mehr – muss es aber nicht immer superbillig haben. Wohlwissend, dass besondere Erlebnisse nicht zum Geiztarif zu haben sind. Für den Handel ergeben sich daraus gute Chancen für innovative Idee und neue Absatzformen. Gefragt ist hier insbesondere der Nachwuchs im Handel, der die Wünsche der prägenden jungen Generation aus erster Hand kennt.

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

# MBA KARRIERE-MESSE

Aktuelle Termine und Anmeldung:  
[TopMBA.com/karrierefuehrer](http://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](http://TopUniversities.com/karrierefuehrer)



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



**DER  
BRANCHENKENNER.**

Josef Sanktjohanser hat den Handel von der Pike auf gelernt, schon seine Eltern führten einen Lebensmittelladen in seiner Heimat im Westerwald. Der heute 69-Jährige hat sich bis in den Vorstand der Rewe-Gruppe hochgearbeitet, seit 2006 ist er Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE). Im Gespräch führt er aus, warum noch immer viele Händler gar nicht online präsent sind, was die Künstliche Intelligenz in der Branche bewirken kann und warum man im Handel anpacken können muss. Das Interview führte

**André Boße.**

„Handelsunternehmen sind mit Blick auf die Digitalisierung sehr unterschiedlich aufgestellt.“

Josef  
Sanktjohanser





Foto: AdobeStock/Gerhard Seybert

„Die Kunden erwarten, dass sie den Händler **in der Fußgängerzone und im Internet finden** – je nach Bedarf und Zeit.“

**Herr Sanktjohanser, die Digitalisierung ist für den Handel ein bestimmendes Thema. Wie beurteilen Sie aktuell die Entwicklung in diesem Bereich, sind die Handelsunternehmen gut aufgestellt?**

Die Handelsunternehmen sind mit Blick auf die Digitalisierung sehr unterschiedlich aufgestellt. Generell ist es für größere Betriebe einfacher, die nötigen Investitionen in Technik und Personal zu stemmen oder sich extern beraten zu lassen. Dagegen haben insbesondere kleinere Handelsunternehmen oft Schwierigkeiten, die Herausforderungen der Digitalisierung zu bewältigen. Eine aktuelle Umfrage unseres Verbandes zeigt, dass zwei Drittel der Händler in Deutschland den Vertriebsweg Internet gar nicht für sich nutzen, darunter insbesondere viele mittelständische Unternehmen. Das kann dramatische Auswirkungen haben, denn wer heutzutage nicht im Internet vertreten ist, existiert für viele Kunden gar nicht mehr. Die Kunden erwarten, dass sie den Händler in der Fußgängerzone und im Internet finden – je nach Bedarf und Zeit. Deshalb sollte der Mittelstand bei seinem weiteren Weg in die Digitalisierung unterstützt werden.

**Wie kann das geschehen?**

Die Bundesregierung ist mit ihrem etablierten Netzwerk der Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren auf dem richtigen Weg, der HDE ist hier als Konsortialleiter mit an Bord. Im Rahmen der Initiative werden zahlreiche Workshops und Schulungen angeboten. Die Unternehmen, die sich ein Online-Standbein aufbauen, profitieren in vielen Fällen enorm. Dabei setzen nicht alle Händler gleich auf den eigenen Online-Shop, viele verkaufen ihre Ware auch über bestehende Online-Plattformen oder Marktplätze.

**Welche weiterführenden Digitalisierungsthemen sind Ihrer Meinung nach von besonders großer Bedeutung?**

Ein zentrales Thema ist die Nutzung Künstlicher Intelligenz. Noch stehen wir da am Anfang, ein Großteil der Technologien wird erst erprobt. Aber das Potenzial ist bereits jetzt deutlich sichtbar: Vereinfachung, Individualisierung und Beschleunigung beim Einkaufen. Beispielsweise mithilfe von Einkaufsrobotern, die die Kunden im stationären Handel schnell zur gesuchten Ware lotsen und erste Informationen geben

können. Erste, derartige Roboter gibt es bereits heute. Auch bei Kaufempfehlungen, Einkäufen über Voice-Devices oder bei wetterabhängigen Bestellungen im Großhandel kommt Künstliche Intelligenz im stationären Handel sowie im Online-Handel bereits zum Einsatz. Technisch ermöglicht die Digitalisierung im Handel viele neue Chancen für eine individuellere Kundenansprache und noch passgenauere Logistik.

**Inwieweit bremst das Thema Datenschutz die digitale Innovationskraft der Handelsunternehmen?**

Eines vorweg: Datenschutz ist wichtig. Denn ohne das Vertrauen der Kunden in die Sicherheit ihrer Daten kann der Handel nicht erfolgreich weiterarbeiten. Wichtig ist, dass dabei das Gleichgewicht zwischen Datenschutz für die Verbraucher und berechtigtem wirtschaftlichem Interesse an den Daten stimmt. Und das ist derzeit eben nicht immer der Fall. Die Hemmschwelle vieler Händler, online zu gehen, liegt nach einer aktuellen HDE-Umfrage vor allem deshalb so hoch, weil die Anforderungen an den Datenschutz als sehr herausfordernd wahrgenommen werden.

Hier verunsichert die Datenschutzgrundverordnung die Branche erheblich. Rechtssicherheit ist gerade für kleinere Unternehmen ohne Rechtsabteilung zur Herausforderung geworden. Hier muss die Politik Veränderungen vornehmen und Daten- und Verbraucherschutz neu austarieren. Bei zu viel Bürokratie wird Innovation unmöglich.

### **Wie sehr leidet die Handelsbranche unter dem Mangel an Fachkräften, die die Kompetenz mitbringen, Handels- und Digitalisierungs-Know-how zu kombinieren?**

Natürlich braucht der Handel dringend Fachkräfte, die ein grundsätzliches Verständnis für die Branche und digitales Wissen mitbringen. Deshalb gibt es ja seit jetzt etwas mehr als einem Jahr den neuen Ausbildungsberuf Kauffrau und Kaufmann im E-Commerce. Wie groß der Bedarf ist, zeigt sich seitdem in der großen Nachfrage bei Unternehmen und Auszubildenden. Und auch bei den Fortbildungen haben wir demnächst den neuen Fachwirt im E-Commerce. Zudem werden die bereits bestehenden Ausbildungsberufe regelmäßig an den Stand der Technik angepasst.

„Technisch ermöglicht die Digitalisierung im Handel viele neue Chancen für eine **individuellere Kundenansprache und noch passgenauere Logistik.**“

### **Der Klimawandel ist ein weiteres Mega-Thema dieser Tage. Welche Rolle spielt der Handel, um in Deutschland eine „Klimawende“ hinzubekommen?**

Beim Klimaschutz nimmt der Handel eine echte Vorreiterrolle ein. Vom Bundesumweltministerium veröffentlichte Zahlen zeigen, dass der Sektor Gewerbe, Handel, Dienstleistungen im Vergleich zu 1990 trotz Wirtschaftswachstums seinen CO<sub>2</sub>-Ausstoß mehr als halbiert hat. Das Klimaschutzziel einer Reduzierung des Ausstoßes um 55 Prozent bis 2030 hat der Sektor damit bereits heute fast erreicht. Und der Handel arbeitet weiter an diesem Thema: Um auch kleine und mittelständische Handelsunternehmen bei einem effizienteren Energiemanagement zu unterstützen, hat der HDE gemeinsam mit dem Bundesumweltministerium die HDE-Klimaschutzoffensive gestartet, mit dem Ziel, Klimaschutz- und Effizienzmaßnahmen

zu bündeln und so aufzubereiten, dass sie einfach umgesetzt werden können. Zudem soll eine Vielzahl von Veranstaltungen und Vorträgen Handelsbetriebe auf Einsparmöglichkeiten aufmerksam machen.

### **Erkennen Sie, dass die Kunden einen großen Wert auf möglichst klimaneutrale Einkäufe legen?**

Die Kunden legen eindeutig immer mehr Wert auf nachhaltige Waren. Umfragen zeigen, dass viele Verbraucher auch bereit sind, dafür tiefer in die Tasche zu greifen. Der Handel reagiert auf diese Entwicklung und bietet mittlerweile auch Fair-Trade-Produkte flächendeckend in allen Sortimenten an. Klimaneutrale Waren sind momentan sicher noch eher ein Nischenprodukt.

### **Warum ist es gerade heute für Einsteiger besonders gewinnbringend, eine Karriere im Handel anzustreben?**

Einsteiger haben im Handel so gute Karrierechancen wie in kaum einer anderen Branche. Beispielsweise haben mehr als 80 Prozent der Führungskräfte im Handel einmal mit einer Lehre in der Branche begonnen. Die Aufstiegschancen sind

enorm. Außerdem ist der Handel eine Branche, die extrem spannend und wandlungsfähig ist. Der Handel muss jeden gesellschaftlichen Trend sofort aufnehmen und sich entsprechend anpassen. Mit 50 Millionen Kundenkontakten am Tag ist keine andere Wirtschaftsbranche näher am Puls der Menschen als der Handel. Deshalb ist es auch für alle Angestellten der Branche unerlässlich, gut mit Menschen zu können. Ohne Empathie und Freundlichkeit geht gar nichts.

### **Worauf kommt es noch an, wenn man im Handel Karriere machen möchte?**

Der Handel ist eine sehr praktisch denkende Branche. Man muss auch mal zupacken können. Gleichzeitig sind – auch dank des globalisierten Online-Handels – immer mehr Unternehmen im internationalen Kontext tätig. Insofern werden auch Fremdsprachen immer wichtiger.

### **ZUR PERSON**

Josef Sanktjohanser (Jahrgang 1950) ist seit dem 30. Oktober 2006 Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE). Von 2004 bis 2012 war er Mitglied des Vorstands der Rewe-Zentral AG und der Rewe-Zentralfinanz eG, Köln. Zum 30. Juni 2012 ist Josef Sanktjohanser planmäßig aus dem Vorstand der Rewe Group ausgeschieden. Nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln trat er als geschäftsführender Gesellschafter in das elterliche, mittelständische Lebensmittelhandel-Unternehmen Petz ein. 1986 wechselte er als Geschäftsführer zur Rewe-Handelsgesellschaft Koblenz. Von 1991 bis Februar 2004 leitete er Rewe West und war in weiteren Führungspositionen als Niederlassungsleiter und Geschäftsführer in der Rewe-Gruppe tätig. Im Februar 2004 wurde er in den Vorstand berufen. Dort verantwortete er zuletzt die Geschäftsfelder Unternehmenskommunikation mit Public Affairs und Konzernmarketing. Heute wirkt Josef Sanktjohanser als Mitinhaber und Unternehmer in der Petz Rewe GmbH in Wissen mit.

### **KOMPETENZZENTRUM HANDEL**

Noch immer ist eine Reihe von kleineren und mittleren Handelsunternehmen nicht oder kaum in Internet präsent. Die Initiative Kompetenzzentrum Handel will den Akteuren Impulse geben, selbstbewusst im Netz aufzutreten und die Chancen von E-Commerce zu nutzen. Zusammengeschlossen haben sich dafür der Handelsverband Deutschland (HDE) sowie Institute mit Schwerpunkt Handel, gefördert wird die Initiative vom Bundeswirtschaftsministerium. Zu den Kernfragen, bei denen das Kompetenzzentrum Handel hilft, gehören: Wie tickt mein Kunde heute und wie tickt der von morgen? Über welche Kanäle erreiche ich ihn? Welches CRM brauche ich zum Management meiner Kundendaten? Und was muss ich beim Thema Datenschutz beachten?

 [www.kompetenzzentrumhandel.de](http://www.kompetenzzentrumhandel.de)

# Jung und erfolgreich bei: ALDI SÜD



Foto: ALDI SÜD

Name: **Lucas Kohler**

Alter: 31

Schulabschluss: Abitur

Studiengang:

Wirtschaftswissenschaften,  
Universität Hohenheim/HEC Liège  
Abschlusszeitpunkt: Oktober 2015

Interessen: Sport (Fußball,  
Wassersport), Reisen, Lesen

berufliches Ziel: Im Ausland  
arbeiten und im Anschluss weitere  
spannende Erfahrungen im  
Unternehmen sammeln



Foto: ALDI SÜD

## Als Regionalverkaufsleiter

fördere ich die Entwicklung meiner Mitarbeiter. Aber auch ich entwickle mich durch meine Arbeit weiter. Das schätze ich sehr an meinem Job. Es ist quasi ein Geben und Nehmen – ähnlich wie in einem Team beim Sport.

ALDI SÜD hatte ich während des Studiums als potenziellen Arbeitgeber überhaupt nicht auf dem Schirm. Ich habe dann zufällig eine Anzeige gesehen, die mich neugierig gemacht hat. Nach einem ersten Gespräch mit dem Geschäftsführer meiner Regionalgesellschaft wusste ich, dass es für mich passen könnte. Wir haben dabei zum Beispiel darüber geredet, welche Werte im Unternehmen wichtig sind: Einfachheit, Verantwortung und Verlässlichkeit. Damit konnte ich sehr viel anfangen, denn diese Werte sind mir auch wichtig.

Nach meinem Bewerbungsgespräch hatte ich dann noch einen „Schnuppertag“ mit einem Regionalverkaufsleiter, dem ich viele Fragen stellen konnte. Das Gesamtpaket war für mich stimmig, sodass ich gesagt habe: Das ist etwas für mich, da fange ich an. Und bisher habe ich die Entscheidung nicht bereut!

Als Regionalverkaufsleiter strukturiere ich meinen Tag komplett selbst. Im Moment bin ich für fünf Filialen zuständig. In der Regel checke ich morgens zuerst die Umsätze vom Vortag und andere Kennzahlen unserer Filialen. Ich besuche jeden Tag zwei bis drei Filialen. Ich versuche es so einzurichten, dass ich den Filialleiter persönlich treffe, damit wir die wichtigsten Dinge besprechen können.

Am meisten an meinem Job schätze ich, dass das Gesamtpaket stimmt – und zwar aus vier Gründen. Erstens: Wir werden als Generalisten ausgebildet und bauen Wissen in ganz verschiedenen Bereichen auf – ob Human Resources, Logistik, Marketing oder Controlling. Der zweite Punkt ist die Flexibilität. Ich finde es gut, dass ich meinen Tag hier eigenständig strukturieren kann. Drittens: Das Finanzielle stimmt. Der Job als Regionalverkaufsleiter ist anspruchsvoll, aber er wird auch entsprechend entlohnt. Der letzte Punkt, der den Job für mich so spannend macht, ist die Personalverantwortung. Ich habe hier die Möglichkeit, Verantwortung für mehrere Filialen und mehr als 60 Mitarbeiter zu übernehmen. Das ist natürlich nicht immer einfach, aber auch eine großartige Chance. Ich bin froh, dass ALDI SÜD mir dieses Vertrauen entgegenbringt.

Die Herausforderung in meinem Job als Regionalverkaufsleiter ist, alles unter einen Hut zu bekommen. Gerade weil ich so viele verschiedene Aufgaben habe, muss ich mich gut selbst organisieren und meinen Tag strukturieren. Es ist wichtig, den Überblick zu behalten. Für meinen Job sollte man offen, spontan und bereit für Veränderungen sein. Der Handel ist eine Branche, die sich immer wieder verändert. Auch mein Ziel ist es, nicht stehen zu bleiben, sondern mich beruflich und privat immer weiterzuentwickeln.



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 sowie Speaker & Table Captain der *herCAREER*

## 29. - 30. Oktober 2020 - MTC, München

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

[www.her-CAREER.com](http://www.her-CAREER.com) // [#herCAREER](https://twitter.com/herCAREER)



über **60**

Vorträge & Diskussionen im Auditorium



rund **300**

MeetUps & Talks mit Role Models & Insidern



über **220**

Aussteller & Partner



über **450**

Role Models, Insider & Expert\*innen



**kostenfreie Anreise** mit FlixBus für Studierende\*

© Martina Goyert



**SPEAKER & TABLE CAPTAIN**

**Robert Franken**  
Digitaler Potenzialentfalter, Gründer der Initiative Male Feminists Europe



**SPEAKER & TABLE CAPTAIN**

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

© DIW Berlin / B. Dietl



**TABLE CAPTAIN**

**PD Dr. Elke Holst**  
Research Director of Gender and Diversity Studies der DIW Econ, langjährige Forschungsdirektorin und Leiterin des DIW Berlin



**SPEAKER**

**Dr. Katarzyna Mol-Wolff**  
Chefredakteurin, Verlegerin und Geschäftsführerin EMOTION Verlag GmbH



**SPEAKER & TABLE CAPTAIN**

**Caroline Nichols**  
Gründerin & Geschäftsführerin, 3Bears Foods GmbH. Bekannt aus „Höhle der Löwen“.



**SPEAKER & TABLE CAPTAIN**

**Nicole Riggers**  
Aufsichtsrätin der IKB Deutsche Industriebank AG, Gründerin der ICF „Initiative Chancengleichheit für Frauen“, Mentorin bei „Woman into Leadership e.V.“

# 0,- €

für ein 1-TAGES-TICKET beim Messe-Ticket-Kauf unter [her-career.com/ticketshop](http://her-career.com/ticketshop)

Studierende & Absolvent\*innen erhalten kostenlosen Eintritt nach Online-Registrierung und Vorlage ihres gültigen, personalisierten Studierendenausweises vor Ort.

\* kostenfreie Anreise für Studierende & Absolvent\*innen, mehr Infos unter [her-career.com/FlixBus](http://her-career.com/FlixBus)

## WERDEN SIE TEIL DER *herCAREER*-COMMUNITY

Suchen und finden Sie Sparringspartner\*innen unter [www.her-career.com/community](http://www.her-career.com/community)

Abonnieren Sie auch den News-Stream und lesen Artikel über Frauen in der Arbeitswelt.



**Seite:**  
[/company/hercareer](https://www.linkedin.com/company/hercareer)



**Seite:**  
[herCAREER.de](https://www.facebook.com/herCAREER.de)



Newsletter abonnieren unter [www.her-career.com/newsletter](http://www.her-career.com/newsletter)



@her\_CAREER\_de,  
#herCAREER



hercareer  
#herCAREER



her-career.com/  
podcast

Sponsor

Hauptmedienpartner

Deutsche Hochschulwerbung

emotion

Uniglobale

Startup Valley

## Ausstellerspektrum:

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

## *herCAREER@Night*

### 29. Okt. 2020

Der Netzwerkevent mit über 45 Table Captains! Anmeldung unter [her-career.com/atNight](http://her-career.com/atNight)



Foto: Fotolia/satapatms

Von: Dominik Wörzler  
Gesendet: 28. Oktober 2019  
An: Berufseinsteiger im Handel  
Betreff: Herausforderungen im Herzstück des Handels

Liebe Leserinnen und Leser,

wenn mir vor fünf Jahren jemand gesagt hätte, dass ich heute in verantwortungsvoller Position bei einem internationalen Handelsunternehmen einen wichtigen Sortimentsbereich mitgestalten würde, hätte ich wohl irritiert den Kopf geschüttelt. Einige Monate vor dem Abitur hatte ich ganz andere Pläne, wollte gerne in der Logistik tätig werden.

Im Bewerbungsverfahren für ein Duales Studium „Bachelor of Arts – Expedition, Transport, Logistik“ bei der Hornbach Baumarkt AG, die zu den größten Betreibern von Bau- und Gartenmärkten in Europa zählt, kam es dann im zweiten Gespräch zu einer faustdicken Überraschung: Die Recruiter hatten eine Führungskraft aus dem Einkauf auf mich aufmerksam gemacht – und die erzählte mir von spannenden Herausforderungen im Herzstück des Handelsunternehmens. Ich erbat mir etwas Bedenkzeit, war innerlich aber längst überzeugt. Man wollte mich und traute mir verantwortungsvolle Aufgaben in einem wichtigen Unternehmensbereich zu. Nach einem Probearbeiten war ich mir sicher: Ich will auch!

In den folgenden drei Jahren meines Dualen Studiums zum „Bachelor of Arts BWL/Handel“ habe ich dann regelmäßig gewechselt. Einige Monate Theorie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Karlsruhe, dann wieder einige Monate Praxis in Neustadt an der Weinstraße – im Einkauf für den Sortimentsbereich Holz und Baufertigteile. Mir hat beides Spaß gemacht. Und schnell habe ich ein eigenes Projekt bekommen: Ich durfte die Einführung eines Modellbau-Sortiments komplett managen – von der vorbereitenden Zielgruppenanalyse bis hin zum echten Aufbau des neuen Moduls im Markt.

Mich hat von Anfang an begeistert, dass wir im Einkauf so viele Schnittstellen zu anderen Abteilungen im Unternehmen und auch außerhalb davon haben. Ich kommuniziere mal kollegial mit Verkäufern im Markt und dann wiederum sachlich und teilweise auch hart in den Verhandlungen mit Geschäftspartnern. Die Aufgaben sind extrem vielfältig, mal einfach und mal hochkomplex. Kein Tag gleicht dem anderen. Ich finde das sehr reizvoll. Deshalb habe ich auch sofort zugesagt, als mir kurz vor dem Ende des Studiums ein Job als Einkaufsassistent im Bereich Farben und Putze angeboten wurde. Meine Entscheidung habe ich jedenfalls keinen Augenblick bereut und ich würde angehenden Berufsanfängern und Studierenden raten, mit einer gewissen Offenheit in die Bewerbungsgespräche zu gehen. Manchmal eröffnen sich da Perspektiven, die man selbst nicht unbedingt auf dem Schirm hat.

Viel Erfolg beim Einstieg und viele Grüße

Dominik Wörzler  
Einkaufsassistent bei der Hornbach Baumarkt AG

# Lebensmittel als Leidenschaft



Foto: METRO

**Sinah Klümper, 25 Jahre,** ist nach ihrem Studium „International Food Business“ bei METRO Deutschland als „Trainee Vertrieb“ mit der Zielfunktion Betriebsleiter eingestiegen und beschreibt im „karrierefürer handel“, warum sie sich dafür entschieden hat – und es bis heute nicht bereut.

**Lebensmittel im Allgemeinen** und die Lebensmittelbranche haben mich schon früh fasziniert. Daher habe ich mich nach meinem Abitur für das Studium „International Food Business“ an der Aeres University of Applied Sciences in Dronten, NL, entschieden. Dieser Studiengang ist ein internationales Wirtschaftsstudium mit dem Schwerpunkt Lebensmittelindustrie in Europa und Nordamerika. Während des Studiums habe ich einige Praktika sowohl im produzierenden Gewerbe als auch im Handel absolviert.

Nach meinem Abschluss als Master of Science war mir sofort klar: Ich möchte im Lebensmittelhandel durchstarten. Ich war generell begeistert von der Idee, früh auf eine führende Position vorbereitet zu werden, Verantwortung zu übernehmen und mich in einem großen Unternehmen weiterentwickeln zu können. Deswegen habe ich im Internet gezielt nach Einstiegsprogrammen mit dem Ziel einer Führungsposition im Handel recherchiert. Die Stellenausschreibung für das Traineeship im Vertrieb von METRO Deutschland hat mich besonders angesprochen, da das Aufgabenbild heraus-

fordernd und spannend war und meinen Vorstellungen entsprach.

Besonders die Mischung aus Markt- und Zentralphase war für mich interessant. Im Großmarkt habe ich für ein halbes Jahr die verschiedenen Food und Non-Food Abteilungen durchlaufen (Fisch, Multimedia, Kasse, Warenannahme etc.) und war für die Präsenz, Bestellungen und Bestandsführung der Ware verantwortlich. Die Nähe zu den Kunden, anderen Mitarbeitern und zur Ware hat mir besonders viel Freude bereitet. Während meiner dreimonatigen Zentralphase in Düsseldorf habe ich das Category Management sowie den Operationsbereich näher kennengelernt und konnte dort mein Verständnis für den Einkauf, (Kenn-)Zahlen und strategische Steuerungsprozesse vertiefen.

Aktuell befinde ich mich wieder im Markt. Dort durchlaufe ich die letzten Schritte meiner Einarbeitungsphase zur Betriebsleiterin. Ich freue mich auf die zukünftigen Herausforderungen der Handelsbranche und bin gespannt auf meine Zukunft bei METRO Deutschland.



Foto: AdobeStock/Pixel\_Shot



„Es gab noch nie einen besseren Zeitpunkt für Frauen, um in die Techwelt einzusteigen.“

Foto: Fotolia/Margo Basarab

**Dr. Anna Lukasson-Herzig** hat gemeinsam mit ihrem Bruder Markus eine innovative Tech-Idee entwickelt: eine visuelle Suchmaschine. 2015 gründeten die Geschwister in Berlin das Start-up nyris. Ihr Produkt kommt gut an – vom E-Commerce bis hin zur Industrie nutzen Großunternehmen wie Daimler, Porsche oder Metro ihre Technik. Mittlerweile ist ein Büro in Düsseldorf dazugekommen und das Team besteht aus 24 Mitarbeitern. Im Interview spricht Anna Lukasson-Herzig darüber, was es bedeutet, sich in der Tech-Branche zu etablieren und verrät ihr Mantra für eine ausgeglichene Work-Life-Balance.

Die Fragen stellte **Elisa Maifeld**.



Foto: Björn Heesener

**Frau Dr. Lukasson-Herzig, Sie haben Ingenieurwesen studiert und waren mehr als zehn Jahre in der Unternehmensberatung tätig. Dann haben Sie nyris gegründet – wie kam es dazu?**

Meine erste Tätigkeit war in der Stahlindustrie, wo ich ein Prozesskontroll-System zur Optimierung der Geometrie von Stahlbrammen entwickelte. Schon damals begann ich, mit KI-basierten Methoden zur visuellen Messdatenanalyse und Prozesskontrolle zu arbeiten und promovierte in diesem Bereich. Als ich 2014 Boston Consulting nach knapp zehn Jahren verließ, entwickelte ich mit meinem Bruder eine Alternative zur normalen Suchfunktion im Internet. 2015 gründeten wir dann nyris.

**Vor welchen Herausforderungen standen Sie als Gründerin?**

Vor vielen verschiedenen. (lacht) Ideen und Motivation allein reichen nicht aus. Es müssen zahlreiche bürokratische Hürden genommen werden, und anders als in den großen Unternehmen, wo mein Bruder und ich früher

gearbeitet haben, mussten wir bei nyris alles selbst organisieren. Doch schnell konnten wir wichtige Mentoren und Sponsoren gewinnen, die uns in vielen Bereichen beraten und unterstützt haben, so wie die Flixbus-Gründer und besonders unser Investor Klaus Schneider.

**In der Tech-Branche streben Sie ständig nach antreibenden Veränderungen im Business: Wo finden Sie Input?**

Oftmals sorgt die pure Wissenschaft für neue Anreize und Inspirationen – in unserer Branche sind es häufig die Europäer und Kanadier, die die Nase vorn haben. Mit unseren Partnern wie Microsoft, Google oder SAP diskutieren wir die neusten Entwicklungen, teilweise haben wir Zugriff zu noch nicht für die Allgemeinheit verfügbaren Beta-Entwicklungen. Aber auch die Geschichten anderer Gründer finde ich spannend und lehrreich. Beispielhafte Netzwerke sind etwa der neue KI-Bundesverband sowie der Verband Deutscher Start-ups. Außerdem lerne ich viel von unseren Kunden, sie kennen das Business seit Jahrzehnten und bauen ihre Stellung und Reputation immer noch aus. Das schafft man nur mit einer konstanten Weiterentwicklung. Immer wieder bin ich überrascht, welche starken Unternehmen wir in der tiefsten Provinz in Europa beheimaten.



Foto: Fotolia/Gorodenkoff

### Welche Anreize bietet die Tech-Branche besonders für Frauen?

Es gab noch nie einen besseren Zeitpunkt für Frauen, um in die Techwelt einzusteigen: Bewusstsein und Präsenz sind ebenso vorhanden wie die Erkenntnis, dass Diversität in der Techwelt enorm wichtig ist. Doch nur Wenige wissen: Die ersten Programmierer waren weiblich. Gerade Frauen bringen viele besonders wichtige Eigenschaften für die Techwelt mit, etwa Organisationsstalent. In der Tech-Branche ist es extrem wichtig viele Bälle in der Luft zu halten ohne die Nerven und die Geduld zu verlieren. Frauen verändern diese Welt gerade signifikant, und das macht echt Spaß.

### Während der Firmengründung waren sie in Elternzeit mit ihrem zweiten Kind. Wie verbinden Sie Beruf und Familie?

Als Gründerin genieße ich unglaubliche Freiheiten, aber auch Zwänge – diese Widersprüche versuche ich optimal auszuleben. Alles, was nicht unbedingt von mir persönlich gemacht werden muss, delegiere ich. So schaufele ich mir Zeit frei, die ich je nach Bedarf in Zeit mit meiner Familie oder nyris einteilen kann.

### Haben Sie einen Tipp, wie sich junge Absolventinnen gut für den Einstieg in ein Tech-Unternehmen rüsten können?

Junge Absolventinnen sollten an sich glauben und ihrem Instinkt folgen. Frauen haben genauso wie Männer ihren Platz in der Tech-Industrie und sie können viel bewirken. Gerade dieser Bereich bringt viele Chancen, birgt aber auch Gefahren. Sicher ist nur: Frauen sind aktiv und haben Einfluss.

### NYRIS – DAS STECKT IN DER VISUELLEN SUCHMASCHINE:

nyris entwickelt eine hochmoderne Bilderkennungs-Engine, die auf neuesten KI-Frameworks basiert. Sie stellt ihre Technologie als SaaS (Software as a Service) für Handel und Industrie zur Verfügung. Das Konzept von nyris ermöglicht es, schnellste und genaueste Ergebnisse für 1D (Codes), 2D (Print2Web) und 3D (reale Produkte) zu liefern. In weniger als einer Sekunde werden bis zu 500 Millionen Produkt- oder Objektbilder durchsucht, um das Gleiche oder Ähnliches zu finden. nyris hat sich im B2B-Geschäft positioniert.



### BUCHTIPP:

Bis zum Jahr 2062 haben wir Maschinen entwickelt, die so intelligent sind wie wir. Das prognostiziert Toby Walsh, einer der weltweit führenden KI-Wissenschaftler, und bietet mit seinem neuesten Buch viel Diskussionsstoff: Wohin führt uns dieser Wandel? Doch Walsh möchte auch Antworten liefern und zeigt auf, welche Entscheidungen wir heute treffen müssen, damit das Leben auch in Zukunft ein positives für uns Menschen bleibt.

Toby Walsh: **2062. Das Jahr, in dem die künstliche Intelligenz uns ebenbürtig sein wird.** riva 2019. 22 Euro.



Foto: AdobeStock/Stockpics

# Schlüsselfaktor für Erfolg: Interkulturelle Kompetenz

**Durch die** Globalisierung wächst die Welt zusammen: Firmen agieren international, Geschäftskunden sitzen im Ausland und auch der Kollege im Team hat vielleicht einen anderen kulturellen Hintergrund – das bietet viele Chancen. Um diese jedoch in wirtschaftliche Erfolge umzuwandeln und auf internationalem Parkett keinen Fauxpas zu landen, müssen Kommunikation, Produkte und Dienstleistungen passgenaue Botschaften vermitteln und die kulturellen Gegebenheiten vor Ort einkalkulieren. Absolventen die interkulturelle Kompetenzen mitbringen, weltgewandt und neugierig sind, haben also beste Chancen.

Von **Elisa Maifeld**

## INTERKULTURELLE SOMMER-/ WINTERAKADEMIE

Zweimal jährlich bietet der Verein Interculture in Kooperation mit dem Bereich Interkulturelle Wirtschaftskommunikation der Universität Jena Workshops an. Mehr Infos unter:

 [www.interculture.de/ausbildung-weiterbildung/ik-sommerakademie](http://www.interculture.de/ausbildung-weiterbildung/ik-sommerakademie)

**In Zeiten** zunehmender Vernetzung und Globalisierung passt sich das eigene Leben an die Strukturen an – das gilt für Arbeitsweisen genauso wie für Freizeitgestaltung: Ein bis zwei Auslandssemester hier, gefolgt von einem Freiwilligendienst in Übersee dort – was im Studium noch Spaß ist, zahlt sich im Berufsleben oft aus. Für Personaler ist neben der Abschlussnote immer häufiger auch die internationale Erfahrung wichtig. Die Devise: Wer über den eigenen Tellerrand schaut, überwindet kulturelle Differenzen leichter und trägt wichtige Fähigkeiten ins Unternehmen hinein. Doch die Zahlen machen nachdenklich: In Deutschland sind die Wirtschaftswissenschaftler zwar Vorreiter in Sachen Auslandsstudium, doch von insgesamt 2,8 Millionen Studierenden wagen laut Statistischem Bundesamt weniger als 140.000 diesen Schritt.

Klar ist: Zukünftig benötigen viele verantwortungsvolle Positionen und Bereiche interkulturelle Kompetenzen – das gilt für internationale Unternehmen ebenso wie für Non-Profit- oder Nicht-Regierungs-Organisationen. Ob internationales Projektmanagement, Verkauf, Personalentwicklung, Controlling, Social Entrepreneurship oder Social Start-ups. Wer in diesen Bereichen arbeitet, ist gut beraten, sich mit landestypischen Strategien, Normen und Instrumenten auseinanderzusetzen. Und als oberste Grundvoraussetzung gilt natürlich: Die eigene Kommunikation muss kulturell angemessen sein.

In Deutschland reicht man sich zur Begrüßung die Hand. In China und den meisten asiatischen Ländern sorgt das für Verwirrung: Eine Verbeugung ist angebracht. Hierzulande gilt Pünktlichkeit als Tugend, doch schon im Nachbarland Frankreich rechnet man eine knappe Viertelstunde Verspätung ein. Damit das erste Meeting also nicht zu Frust führt oder gar die Zusammenarbeit zum Stocken bringt, braucht es interkulturelles Wissen. Gleiches gilt für das globale Business: Denken und Handeln nach dem „One fits all“-Prinzip funktioniert nicht.

## Plädoyer für kulturelle Neugierde

Wer international managen möchte, der sollte seine Kompetenzen ausbauen und sein interkulturelles Profil stärken:

- Arbeitet Ihre Universität mit ausländischen Partnern zusammen? Dann erwerben Sie einen Doppelabschluss.
- Auslandspraktika bieten Einblicke in die Arbeitsweise anderer Kulturen. Hören Sie auf Ihr Bauchgefühl, welches Land Sie inspiriert.
- Innerhalb Deutschlands bieten 14 Hochschulen einen Master-Studiengang mit Schwerpunkt Interkulturelles Management an – hier lohnt sich ein Blick, ob Summer Schools angeboten werden.
- Gestalten Sie eine diverse Gesellschaft mit. Das könnte auch im Start-up nebenan sein, bei dem multikulturelle (virtuelle) Teams zusammenarbeiten.

# 25. 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

Ausrichter



29. Mai 2020  
Bielefeld

**Bewerbungsschluss 20. April 2020**

[www.Karrieretag-Familienunternehmen.de](http://www.Karrieretag-Familienunternehmen.de)



# Achtsamkeit als Katalysator für agiles Arbeiten



Foto: Fotolia/jackfrog

**Die positiven Wirkungen** von Achtsamkeit auf die psychische und physische Gesundheit sind mittlerweile bekannt. Doch dass agiles Arbeiten und eine achtsame Organisationskultur untrennbar zusammengehören, ist vielen neu. Was hat es mit diesen Begriffen auf sich? Und wie wirkt sich Achtsamkeit auf unser Verhalten aus – gerade auch im Arbeitsleben?

Von **Sabine Fries**, Trainerin im Netzwerk „Kölner Institut für Achtsamkeit“ und Co-Autorin des Buches „Achtsamkeit im Job“. Zusammen mit dem „Unternehmen Achtsamkeit“ begleitet und berät sie Unternehmen auf dem Weg zu einer achtsamen Organisation.

**Achtsamkeit bedeutet**, die Aufmerksamkeit bewusst auf den gegenwärtigen Moment zu lenken – möglichst, ohne ihn dabei zu bewerten. Den Großteil unserer Zeit verbringen wir Menschen allerdings unbewusst. Meist sind wir mit Gedanken an Vergangenes beschäftigt, oder auch mit Zukunftsplanungen, mit Sorgen, Ärger, mit Vorfreude oder mit Tagträumen. Der Geist wandert umher und wir sind uns nicht wirklich bewusst, was wir gerade tun. Jon Kabat-Zinn, einer der Pioniere für Achtsamkeitstraining, nennt dies den Autopiloten.

Mithilfe von Achtsamkeit schalten wir diesen Autopiloten aus und die Wahrnehmung des Augenblicks an. Uns wird klar, was in uns und um uns passiert, welche Gedanken wir gerade haben, was wir fühlen und wie wir handeln. Wir registrieren aufmerksamer unsere Impulse, Bewertungen und Handlungsmuster, ohne in sofortige Reiz-Reaktions-Schemata zu verfallen. Eine trainierte Wahrnehmung eröffnet uns größere Freiheiten, unsere Entscheidungen und Handlungsweisen tatsächlich bewusst zu wählen, statt wie eine Marionette zu agieren, deren Fäden von inneren und äußeren Einflüssen beliebig gezogen werden.

Somit kann Achtsamkeit auch entscheidend die Produktivität, die Kommunikation und das soziale Miteinander in Unternehmen und Organisationen beeinflussen und den Ablauf von Arbeitsprozessen verbessern. Gerade auch für Führungskräfte. Achtsamkeit stärkt die innere Klarheit, unterstützt in Entscheidungsprozessen und hat Einfluss auf die emotionale Kompetenz und damit auf eine positive Gestaltung von Beziehungen. Qualitäten, die heutzutage für eine Unternehmenskultur erfolgsentscheidend sind.

In Zeiten zunehmender Komplexität und Dynamik zeigt sich, wie wichtig Achtsamkeit als innere Haltung in agilen Organisationen ist. Ohne Achtsamkeit entsteht häufig eine Ich-Zentrierung, fehlende Loyalität, Stress, Widerstand gegen Veränderungen und Werteverfall. Wie soll unter diesen Bedingungen agil, flexibel und kooperativ gearbeitet werden? Die Arbeitswelt braucht geschärftes Bewusstsein und Sinnzentrierung, um mit Geschwindigkeit, Veränderung und Instabilität klarzukommen. Mit einer achtsamen Haltung lernen wir flexibel und agil, auf die Realität einzugehen.

Wenn Menschen achtsam sind, können sie intuitiv und authentisch sein. Sobald wir frei sind von dysfunktionalen Mustern wie Druck, Stress, Ärger oder negativen Prägungen, steht uns unser innerer Sensor zu Verfügung, um in schwierigen Situationen bestmöglich und zielführend zu agieren. Und nur dann. Sobald wir fähig sind, auf Instinkt und Menschenverstand zuzugreifen, reagieren wir automatisch angemessen, handeln stimmig und können intuitiv entscheiden. Dies ist die Basis von Agilität, achtsamem Umgang mit sich, anderen und Ressourcen.

# Fit für Consulting?



**CAREER** Venture



# Warenkorb

## Kultur-, Buch- und Linktipps



### WEIL WIR ESSEN LIEBEN

Unglaublich, aber wahr: 313 Kilogramm genießbare Lebensmittel werden pro Sekunde in Deutschland weggeworfen. Kaum ist das Mindesthaltbarkeitsdatum des Joghurts überschritten oder der Apfel nicht mehr ganz so frisch, landen sie im Müll. Höchste Zeit, dem Wegwerfwahnsinn ein Ende zu bereiten! Mit den Rezepten und Tipps in diesem Buch gelingt es ganz leicht, die alltägliche Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Daniel Anthes, Katharina Schulenburg: Weil wir Essen lieben. Vom achtsamen Umgang mit Lebensmitteln: Mit Rezepten für die Resteküche. oekom verlag, München, 2018. ISBN-13: 978-3-96238-050-2. 18 Euro.



### FAIRE WOCHE

Im September jeden Jahres findet seit 2001 die Faire Woche statt: 2019 lag der Schwerpunkt auf „Geschlechtergerechtigkeit“ unter dem Motto „Gleiche Chancen durch Fairen Handel“. Veranstalter der fairen Woche sind das Forum Fairer Handel e.V. in Kooperation mit dem Weltladen-Dachverband e.V. und TransFair e.V. Schirmherr der Fairen Woche war auch 2019 der Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Dr. Gerd Müller. [www.faire-woche.de](http://www.faire-woche.de)



### DER FILM ÜBER DAS BESTE RESTAURANT DER WELT „NOMA“

Nach dem Film hat man definitiv Hunger! 90 Minuten lang zeigt der französische Regisseur Pierre Deschamps, wie Chefkoch René Redzepi es geschafft hat, dass sein „Noma“ in Kopenhagen viermal zum besten Restaurant der Welt gekürt wurde. Dieser Dokumentarfilm ist eine Begegnung mit nordischem Food- und Lifestyle und ziemlich coolen Typen. DVD: „Noma – ein Blick hinter die Kulissen des besten Restaurants der Welt“.



### FOODREPORT

Hanni Rützler, Gründerin des „futurefoodstudios“ und Foodtrend-Forscherin, gibt jedes Jahr den „Foodreport“ heraus. Der aktuelle richtet seinen Fokus auf drei Schwerpunkte, die unsere Esskultur, die Lebensmittelproduktion und den Handel in Zukunft nachhaltig prägen werden: das Ende der Mahlzeiten (wie wir sie kennen), die substantielle Rolle, die Kunst und Design, aber auch die Metropolen bei der Umgestaltung des Ernährungssystems spielen, und schließlich die großen Herausforderungen, die auf Produzenten, Retailer und Konsumenten bei der Suche nach Alternativen zu Kunststoffverpackungen zukommen. Hanni Rützler und Wolfgang Reiter. Zukunftsinstitut GmbH in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gv-praxis 2019. ISBN 978-3-945647-60-8. 150 Euro.



Foto: AdobeStock/fotomek

### „ENDLICH MONTAG“

Heiko Link, der Spezialist für den Wochenanfang bietet mit seinem Podcast professionelle Karriereberatung für Jobsuchende. Er interviewt dazu Experten und hat seit 2016 bereits fast 100 Folgen produziert. [www.endlich-montag.net](http://www.endlich-montag.net)



### BEWERBEN MIT DER MICRO-LEARNING-METHODE

Der Ratgeber „Bewerbung to go“ ist für alle, die keine Zeit haben, sich stundenlang mit ihren Bewerbungsunterlagen zu beschäftigen. Sandra Gehde: Bewerbung to go. Entspannt und zeitgemäß zum neuen Job. Erfolgreich bewerben mit der Micro-Learning-Methode. metropolitan 2019. ISBN 978-3-96186-030-2. 14,95 Euro.



Foto: AdobeStock/fpic

### HÖRBUCH „DIE KUNST DES DIGITALEN LEBENS“

Wir sind immer bestens informiert und wissen doch so wenig. Warum? Weil wir ständig „News“ konsumieren – kleine Häppchen trivialer Geschichten, schreiende Bilder, aufsehenerregende „Fakten“. Doch News tun nicht gut, sagt SPIEGEL-Bestseller-Autor Rolf Dobelli, sie vernebeln unseren Geist, verstellen uns den Blick für das wirklich Wichtige, machen uns depressiv und lähmen unsere Willenskraft. Wie man ein Leben mit klarerem Denken, wertvolleren Einsichten und besseren Entscheidungen genießen kann, erklärt er in seinem neuen Hörbuch. Rolf Dobelli: Die Kunst des digitalen Lebens. HörbuchHHamburg 2019. Download 14,95 Euro.

kuratiert

## Business-Netzwerk für Frauen gegründet: Leading Women

„Richtiges Netzwerken ist eine wesentliche Aufstiegskompetenz“, sagt Diplom-Ökonomin Sylvia Tarves. „Laut einer aktuellen US-Studie lehnen immer noch 68 Prozent der Frauen berufliche strategische Allianzen ab – aus falschem Ehrgeiz.“ Auch deshalb hat sie das Business-Netzwerk Leading Women gegründet. Dieses richtet sich vor allem an Frauen im Topmanagement, doch auch Absolventinnen finden auf dem Online-Portal wichtige Anreize für die Karriere-Entwicklung: Events, Fachbeiträge, Podcasts, Videos, Vermittlung von Mentorinnen und regelmäßig redaktionelle Beiträge zu Beruf und Karriere. Die Themenpalette deckt wichtige Zukunftsfelder ab: Künstliche Intelligenz, Digital Leadership und New Work.

➔ <https://leadingwomen.de>

## Entgeltmonitor: Der „Gender-Pay-Gap“ schrumpft

Frauen verdienen in den meisten Berufen weniger als Männer. Immer noch! Allerdings ist der „Gender-Pay-Gap“ geschrumpft. Die „bereinigte Entgeltlücke“ lag 2018 bei 4,5 Prozent, im Vorjahr waren es 5,2 Prozent. Das errechneten Vergütungsanalysten von Compensation Partner. Besonders hoch ist die Differenz bei Männern und Frauen, die gut verdienen: Für Gehälter um 33.000 Euro liegt die Entgeltlücke bei 1,4 Prozent. Bei Gehältern um 60.000 Euro sind es 7,6 Prozent. Die größte Lücke in der besser verdienenden Gruppe zeigt sich mit 10,4 Prozent im Gesundheitswesen, gefolgt von Logistik (9,9 Prozent) und Werbung/Public Relations (9,8 Prozent). Bei der geringer vergüteten Gruppe ist der Unterschied am größten in der Softwareentwicklung (7,5 Prozent), gefolgt vom Versicherungswesen (7,3 Prozent) und der Metallindustrie (5,4 Prozent).

Vollständige Studie zum Download: ➔ [www.compensation-partner.de/de/news-und-presse/entgeltmonitor-2018-der-lohnunterschied-zwischen-frauen-und-mannern](http://www.compensation-partner.de/de/news-und-presse/entgeltmonitor-2018-der-lohnunterschied-zwischen-frauen-und-mannern)

## Virtual Reality: Das Hambacher Schloss

Das Hambacher Schloss in Rheinland-Pfalz versteht sich als „Erinnerungsort europäischer Demokratiegeschichte“. Über die Plattform „Google Arts and Culture“ ist das geschichtsträchtige Bauwerk nun virtuell begehbar – ganz bequem mit dem Smartphone oder Tablet von zu Hause aus oder von unterwegs. Spannende Geschichten und Hintergründe wurden monatelang technisch aufbereitet, das Ergebnis kann sich sehen lassen:

➔ <https://artsandculture.google.com/project/hambacher-schloss>

# Bookmarks



“

*E-Paper, App, Podcasts, Videos?  
Alles rund um die Bewerbung?  
Schauen Sie bei  
[www.karrierefuehrer.de](http://www.karrierefuehrer.de)*

”

## Unternehmensgruppe Hagedorn

Werner-von-Siemens-Str. 18  
33334 Gütersloh

Karriere-Website:  
[www.unternehmensgruppe-hagedorn.de/  
karriere/offene-stellen/](http://www.unternehmensgruppe-hagedorn.de/karriere/offene-stellen/)  
Internet:  
[www.unternehmensgruppe-hagedorn.de](http://www.unternehmensgruppe-hagedorn.de)

### Kontakt

Kerstin Schwentker-Pulcher  
Personalabteilung  
Fon: 05241 500 51 149  
E-Mail: [schwentker@ug-hagedorn.de](mailto:schwentker@ug-hagedorn.de)

Ausführliches Firmenprofil unter  
[www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil](http://www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil)

**HAGEDORN**

## Kaufland

Karriere-Website:  
[kaufland.de/karriere](http://kaufland.de/karriere)

Stellenportal:  
[kaufland.de/jobs](http://kaufland.de/jobs)

Unternehmenswebsite:  
[kaufland.de](http://kaufland.de)

### Kontakt

Recruiting & Bindung  
E-Mail: [karriere@kaufland.de](mailto:karriere@kaufland.de)

Ausführliches Firmenprofil unter  
[www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil](http://www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil)



## REWE Group

Domstraße 20  
50668 Köln

Karriere-Website:  
<http://karriere.rewe-group.com>  
Internet: <http://rewe-group.com>

Ausführliches Firmenprofil unter  
[www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil](http://www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil)

**REWE**  
GROUP



### 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)



Foto: Fotolia/fotofabrika

# Katharina Schwartz

Marktschwärmer-Gastgeberin



Foto: Monika Ewa Kluz

## Wie funktioniert das Prinzip Marktschwärmer genau?

Marktschwärmer bringt Stadt und Land wieder etwas näher zusammen, indem kleine Erzeugerbetriebe aus der Region ihre Produkte über unsere Online-Plattform direkt an die Kunden verkaufen können. Einmal wöchentlich kommt der Hofladen dann sozusagen in die Stadt, nämlich dann, wenn Kunden ihre bestellte Ware am Übergabepunkt, der Schwärmerei, abholen kommen. Einige Produzenten sind bei der Ausgabe selbst vor Ort. Transparenter, fairer und regionaler kann man fast nicht einkaufen.

## Sie waren die erste Gastgeberin in Deutschland für diese Form der Direktvermarktung. Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Beruflich beschäftige ich viel mich mit dem Thema Nachhaltigkeit. Regionale, saisonale, ökologische Ernährung ist da ein wichtiger Schwerpunkt. Als ich über einen Bekannten von der französischen Geschäftsidee („La Ruche qui dit oui“) erfuhr, ging mir nicht mehr aus dem Kopf, dass genau diese Form der Direktvermarktung eine echte Zukunftsperspektive für die kleinbäuerlichen Betriebe hier in unserer Region bieten könnte. Und 2014 war es dann soweit: Wir konnten in Köln-Ehrenfeld mit einer ersten Beta-Version der deutschen Plattform starten.

## Wie viele Kunden hat denn Ihre Schwärmerei in Köln?

In den fünf Jahren haben sich fast 4000 Mitglieder angemeldet. Aktiv kaufen jede Woche etwa 80 Leute ein. Unser Kundenstamm ist dabei sehr gemischt – von der Studenten-WG über den Geschäftsmann, der zum Feierabend noch schnell seine Bestellung abholt, bis zu älteren Menschen, die sich darüber freuen endlich wieder Gemüse kaufen zu können, das so schmeckt wie in ihrer Kindheit.

## In Deutschland gibt es inzwischen etwa 60 Schwärmereien. Was macht das Konzept so erfolgreich?

Die große Produktvielfalt, die Frische und der direkte Kontakt zu den Produzenten. Wo hat man das sonst noch, außer im Hofladen oder auf einem Wochenmarkt?

## Sind Sie bei der Umsetzung auch auf Schwierigkeiten gestoßen und wie konnten Sie diese lösen?

Natürlich ist es eine Herausforderung, Lebensmittel online zu vermarkten. Damit sind wir Teil einer Nische, die im Gesamten bei etwas über einem Prozent am Online-Einzelhandel liegt. Lebensmittel möchte man sehen können, bevor man sie kauft. Umso mehr freut mich, dass die Vertrauensbasis zwischen Kunden und Produzenten bei uns wächst. Regelmäßige Verköstigungen, bei denen man auch mal etwas probieren kann, ohne vorher gekauft zu haben, sind da für uns ein wichtiges Instrument.

## Es klingt, als würden Sie mit Marktschwärmer genau das tun, was Sie möchten.

### Wie findet man Ihrer Erfahrung nach seine Berufung?

Ich betreibe die Schwärmerei ja nebenberuflich. Im Hauptberuf mache ich Unternehmenskommunikation mit dem Schwerpunkt auf nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Da sitze ich viel am Computer. Marktschwärmer ist also nicht nur ein schöner Ausgleich, sondern eine Plattform, über die ich Menschen ähnlicher Interessen zusammenbringen kann. Das macht mich persönlich glücklich. Wie für die meisten Jobs gilt auch hier: Wenn man das macht, was einem Spaß bereitet, dann kann man auch andere dafür begeistern. Und dann kommt der Erfolg irgendwann von ganz alleine.

## Katharina Schwartz,

Diplom-Designerin aus Köln, hat im Jahr 2014 eine Idee aus Frankreich in Deutschland etabliert: die Direktvermarktung von Lebensmitteln in Marktschwärmereien. Das geht so: Via Internet bestellen die Kunden Lebensmittel von Erzeugerbetrieben aus der Region und holen diese einmal pro Woche an einem Ort in ihrer Nähe, der Marktschwärmerei, ab. Was daran so besonders ist und warum das Konzept aufgeht, erklärt die 33-Jährige hier im Interview.

Die Fragen stellte **Christiane Martin**.

➔ [www.marktschwaermer.de](http://www.marktschwaermer.de)

# #Karriere-Freeclimber?

- Unsicher, ob du weiter studieren willst?
- Vom 1. Zweifel zur 2. Chance: Entdecke neue Möglichkeiten.
- Du hast dein Studium bereits abgebrochen?
- Für deinen persönlichen Neustart: [www.karrierefuehrer.de/neustart](http://www.karrierefuehrer.de/neustart)



**LÄUFT BEI  
ANDEREN  
RENNT  
BEI UNS:**

**DEINE KARRIERE**

**▶ Jetzt durchstarten:  
[kaufland.de/studenten](https://www.kaufland.de/studenten)**

