Das Jobmagazin für Hochschulabsolvent*innen

karriereführer handel/e-commerce

Vol. 2020.2021 11.2020–10.2021
Update: www.karrierefuehrer.de/handel
Follow: @karrierefuehrer
News: www.karrierefuehrer.de
kf_handel

#kf_handel

Bio-Lebensmittel

Homeoffice

Megatrends

Mobile Payment

Verpackung aus Bananenblättern

Corona-Boost

Lieferservice

Retail Report

Regionalwert AG

Super-Food

Networking

Wilhelm Josten
Co-Gründer und Geschäftsführer von Butlers

Prof. Dr.-Ing. Prof. e. h. Wilhelm Bauer
Institutsleiter Fraunhofer-Institut

Paul Richrath
Chef bei „Cookies Bros."

Sinnfrage erzeugt Dynamik in neuer Dimension

BAU INDUSTRIE

SCHAFFEN, WAS BEEINDRUCKT

Wirke mit wo Großes entsteht

Unser Land wächst. Menschen brauchen Wohnungen und die Wirtschaft ein gut ausgebautes Netz an Straßen, Schienen und Wasserwegen. Große Aufgaben für die Bauindustrie. Dafür suchen wir Menschen mit Ideen, die unsere Zukunft gestalten.

Infos unter: werde-bauingenieur.de | bauindustrie.de

© Dirk Heckmann

Foto: adobe.stock/tashatuvango

Willkommen.

Liebe Leser*innen,

immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten stellen die Frage nach dem „Purpose“, nach dem Sinn. Handeslunternehmen, die es schaffen, diese Frage zu beantworten, profitieren aktuell von allen Entwicklungen. Dazu müssen sie Trends nicht nur bedienen, sondern geschickt bündeln. Megatrends wie die Digitalisierung, der demografische Wandel oder der Klimaschutz haben schon vor Corona für große Umbrüche im Handel gesorgt. Wie diesen Herausforderungen erfolgreich begegnet werden kann, erfahren Sie in der vorliegenden Ausgabe des „karriereführer handel“.

Der karriereführer 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 karriereführer-Team

Impressum: karriereführer handel/e-commerce 2020.2021 16. Jahrgang, 11.2020-10.2021 Das Jobmagazin für Hochschulabsolventen ISSN: 1619-0025
Verlagsleitung karriereführer und Redaktionskonzept: Viola Strüder (verantw.) **Redaktionsanschrift:** Verlagsbereich karriereführer in der Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG, Weyertal 59, 50937 Köln, Fon: 0221/4722-300; E-Mail: info@karrierefuehrer.de; **Redaktion dieser Ausgabe:** Christiane Martin (verantw.), Wortfuchs, Ottostr. 3, 50823 Köln **Freie Mitarbeit:** André Boße, Sabine Olschner **Anzeigen:** Viola Strüder (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:** AdobeStock/alphaspirit **Herausgeber:** Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG, Haus an der Eisernen Brücke, 93042 Regensburg, Fon: 0941 5684-0 Fax: 0941 5684-111 Web: www.walhalla.de **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 **karriere**führer handel/e-commerce 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.

making of ...

Foto: AdobeStock/wertinio

08
Sinnfrage erzeugt Dynamik in neuer Dimension

Die Corona-Pandemie hat den Unmbruch im Handel noch einmal deutlich verstärkt. Zu den Profiteuren zählen Unternehmen, denen es gelingt, die diversen Trends so zu bündeln, dass für die Konsumenten ein Sinn erkennbar wird. #kf_handel

14
Wilhem Josten

Seit 1999 bietet Butlers in seinen Filialen Wohnaccessoires aller Art zu günstigen Preisen. Im Interview erzählt Co-Gründer und Geschäftsführer Wilhelm Josten, welche Idee hinter dem Konzept steckt.

Foto: BUTLERS GmbH & Co. KG.

22
„Wir müssen alle an unserer medialen Inszenierungskompetenz arbeiten“

Prof. Dr.-Ing. Prof. e. h. Wilhelm Bauer ist geschäftsführender Institutsleiter des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart. Im Interview erklärt er, welche Auswirkungen die Corona-Krise auf Unternehmen hat und was sie für Berufseinsteiger bedeutet.

Foto: © Fraunhofer IAO

Podcast-Tipp

Über Wandelpunkte im Leben

Julia Auer und Josh Wilkins führen in ihrem Podast „Wandelpunkt“ Interviews mit Leuten, die die Nachhaltigkeit vorantreiben. Sie sprechen mit ihnen darüber, warum sie sich entschlossen haben, aktiv etwas gegen die Wegwerfgesellschaft zu tun – politisch, wirtschaftlich oder durch die Umgestaltung des Lebensstils.
www.wandelpunkt-podcast.de

Behind the scene

In kaum einer anderen Branche unterscheiden sich die Folgen der Pandemie so sehr wie im Handel. Während E-Commerce boomt, dominieren bei vielen stationären Händlern Existenzängste. Unser Autor André Boße stellte bei seinen Recherchen aber auch fest: Viele Handelsunternehmen bekommen den Spagat hin, indem sie den Online-Handel stärken und bei ihrem stationären Angebot auf Regionalität und Service bauen.

 # Dossiers:

Transformation der Arbeitswelt

KI und Ethik

Nachhaltigkeit

Kulturwandel

Frauen in Führung

Weiterlesen unter www.karriereführer.de

Post-Corona-Vision

Das karriereführer-Team hat vor dem Hintergrund der Corona-Krise den Webchannel „Post-Corona-Vision" aufgebaut. Aufgezeigt wird darin unter anderem, wie sich die Arbeitswelt während und nach der Corona-Krise verändern wird. Und es geht um die Frage: In welcher Gesellschaft wollen wir leben?
Mehr unter: www.karriereführer.de/post-corona-vision

Erleben

Die Ausstellung „Future Food. Essen für die Welt von morgen" im Deutschen Hygiene-Museum Dresden zeigt und erklärt den Weg unserer Lebensmittel vom Stall oder Feld bis auf den Tisch.

www.dhmd.de/ausstellungen

Beyond: Dokumentarfilm „The Booksellers"

Der Regisseur D. W. Youngs zollt mit seinem Film einen warmherzigen cineastischen Tribut an die New Yorker Buchszene und offenbart eine Welt, die Buchliebhaber*innen und Sammler*innen anspricht. Der Film unternimmt eine Reise in eine kleine, faszinierende Welt voller träumender, exzentrischer, intellektueller und besessener Bibliophiler, die niemals aufgeben bei der unerbittlichen Suche nach dem nächsten großen Fund. Doch trotz aller Leidenschaft sieht der Buchmarkt sich zeitgleich mit einem stetigen Rückgang kleiner Buchhandlungen konfrontiert. Welchen Einfluss haben neue Technologien auf den Buchmarkt? Wie wichtig sind Bücher als haptische Objekte? „The Booksellers" geht diesen Fragen nach.

www.booksellersdocumentary.com

06 **Eintauchen**

08 Top-Thema
Sinnfrage erzeugt Dynamik in neuer Dimension

14 Top-Interview
Unser Gespräch mit Wilhelm Josten
Co-Gründer und Geschäftsführer von Butlers

Einsteigen
18 **Teil eines Profi-Teams**
Alexander Seeger nimmt am Trainee-Programm zum Betriebsleiter von METRO teil und beschreibt seinen Arbeistalltag.

20 **E-Mail für dich**
Hannah-Sophia Walke erzählt wie sie auf der Suche nach dem richtigen Weg ins Berufsleben zu Alnatura gekommen ist.

22 Wandel
„Wir müssen alle an unserer medialen Inszenierungskompetenz arbeiten"
Interview mit Prof. Dr.-Ing. Prof. e. h. Wilhelm Bauer, geschäftsführender Institutsleiter des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO

26 **Kuratiert**

28 Inspiration
Warenkorb
Kultur-, Buch- und Linktipps

32 Das letzte Wort
... hat Paul Richrath, mit 26 Jahren der jüngste unter den drei Kölner Chefs bei „Cookies Bros.".

01 Digitorial 01 Impressum 02 Inhalt 04 Inserenten
30 Firmenprofile

Weitere interessante IT- und Digitalisierungs-Themen gibt es auch im karriereführer Künstliche Intelligenz: www.karriereführer.de/kuenstliche-intelligenz

Den **karriereführer handel/e-commerce** gibt es als Print-Version, E-Magazin, in der App und im Web. Gefällt mir? – Folgen Sie uns!
Facebook: facebook.com/karriereführer
Twitter: twitter.com/karriereführer
Instagram: instagram.com/karriereführer

Unternehmen

HAGEDORN	Unternehmensgruppe Hagedorn
BAU INDUSTRIE	Hauptverband der Deutschen Bauindustrie e.V.
IQB.de	IQB Career Services GmbH
KARRIERETAG FAMILIENUNTERNEHMEN Deutschlands Familienunternehmer treffen Fach- und Führungskräfte	Karrieretag Familienunternehmen
Kaufland	Kaufland
metropolitan.	metropolitan Verlag c/o Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG
CAREER Venture	MSW & Partner Personalberatung für Führungsnachwuchs GmbH
QS WORLD MBA TOUR™	QS Quacquarelli Symonds Ltd

HAGEDORN

KOMM IN UNSER TEAM! WIR SUCHEN NEUE PLAYER

BEI UNS IST MEHR FüR DICH DRIN

BEWIRB DICH ONLINE ODER PER VIDEOCHAT

www.unternehmensgruppe-hagedorn.de

Benefit

Eintauchen

von **Christiane Martin**

Foto: AdobeStock/alfa27

HOMEOFFICE VERRINGERT CO2-AUSSTOSS

Um 5,4 Millionen Tonnen pro Jahr kann der CO2-Ausstoß im Verkehr sinken, wenn 40 Prozent der Arbeitnehmenden dauerhaft an zwei Tagen pro Woche von zuhause arbeiten, zeigt eine im August 2020 veröffentlichte Studie der Berliner Denkfabrik IZT im Auftrag von Greenpeace. Das entspricht 18 Prozent aller durch Pendeln entstehenden Emissionen. In verschiedenen Szenarien kalkulieren die Autorinnen die jeweils vermiedenen Treibhausgase und die so gesparten Personenkilometer. „Die Corona-Monate haben gezeigt, dass sich viele Arbeiten problemlos von zu Hause erledigen lassen", sagt Greenpeace-Sprecher Benjamin Stephan. „Bundesregierung und Unternehmen sollten die Arbeit im Homeofce jetzt konsequent fördern, denn Telearbeit schützt das Klima, entlastet den Verkehr und schenkt Arbeitnehmenden Zeit und Flexibilität." Die Studie findet sich online unter:

https://act.gp/31c7XZP

ÖKO-BAROMETER: UMFRAGE ZUM KONSUM VON BIO-LEBENSMITTELN

Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland entscheiden sich immer häufiger für Bioprodukte. Dies hat die Befragung zum Ökobarometer 2019 ergeben, die vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegeben wurde und deren Ergebnisse im Februar 2020 veröffentlicht wurden. Jeder zweite Befragte in Deutschland gibt mittlerweile an, regelmäßig Bioprodukte zu erwerben. Und auch zukünftig beabsichtigen mehr als 90 Prozent der Befragten, zumindest gelegentlich zur Biovariante greifen zu wollen.

www.bmel.de

VERPACKUNG AUS BANANENBLÄTTERN

Wie lassen sich Lebensmittel länger haltbar machen, ohne auf fossilbasierte Kunststoffverpackungen zurückzugreifen? Seit zwei Jahren hat die Regierung von Benin mit Blick auf die Umweltprobleme durch Verpackungsmüll nicht bioabbaubarer Plastiktüten verboten. Wissenschaftler der Universität Bonn entwickeln nun mit Kollegen aus dem westafrikanischen Land nachhaltige Verpackungen aus natürlichen Materialien wie Bananenblättern. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft fördert das Vorhaben „WALF-Pack" für drei Jahre mit 350.000 Euro.

https://www.ccm.uni-bonn.de/walfpack-flyer

TIPPS VOM BUNDESUMWELTAMT

Fast ein Drittel der produzierten Lebensmittel landen im Müll. Lebenswichtige Ressourcen wie Ackerflächen und Wasser werden unnötig verschwendet, vermeidbare Treibhausgase entstehen. Dabei ist vieles, was auf dem Müll landet, eigentlich noch genießbar. Das Bundesumweltamt gibt Tipps, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden: vom gut geplanten Einkauf über die kreative Verwertung von Resten bis zur richtigen Lagerung.

https://www.umweltbundesamt.de/themen/wider-die-verschwendung

Mit Qualität Zukunft gestalten.

» Absolventen und Studenten (m/w/d)

Kommunikative Teamspieler, die den Kopf voller Ideen haben, Verantwortung übernehmen, Lösungen entwickeln möchten und Ziele mit Ausdauer und Begeisterung verfolgen, sind bei uns richtig. Erleben Sie tolle Kollegen, ein globales, von Respekt geprägtes Umfeld und gestalten Sie Ihre Zukunft bei Dr. Oetker. Worauf warten Sie noch? Bewerben Sie sich jetzt! www.oetker.de/karriere

Dr. Oetker

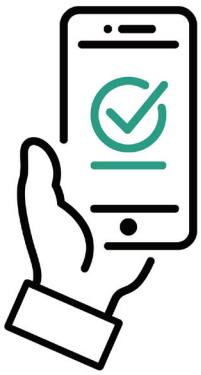
Mit Qualität Zukunft gestalten.

Sinnfrage erzeugt Dynamik in neuer Dimension

Megatrends wie die Digitalisierung, demografischer Wandel oder Klimaschutz haben schon vor Corona für große Umbrüche im Handel gesorgt. Die Pandemie hat den Wandel nun noch einmal deutlich verstärkt. Zu den Profiteuren zählen Unternehmen, denen es gelingt, die diversen Trends so zu bündeln, dass für die Konsumenten ein Sinn erkennbar wird. Gefragt sind hier Nachwuchskräfte, die bereit sind, alte Denkmuster abzulegen und neue Initiativen zu starten.

Von **André Boße**

Foto: AdobeStock/wertinio



Deutsche entdecken digitales Bezahlen

Im Vergleich zu den europäischen Nachbarn galten die bundesdeutschen Konsumenten lange als digitale Bezahlmuffel, die weiterhin aufs Bargeld schwören, statt neue Payment-Methoden via Karte oder Smartphone zu nutzen. Nun stellt der Digitalverband Bitkom einen starken Wandel fest, ausgehend von den Hygieneüberlegungen im Zuge der Pandemie: „Es gibt kaum ein Verhaltensmuster, das durch Corona ähnlich stark verändert wurde wie das Bezahlen an der Kasse", sagt Bitkom-Präsident Achim Berg zu den Ergebnissen einer Studie aus dem Sommer 2020, die zeigt, dass drei Viertel der Befragten versuchen, Zahlungen mit Bargeld so oft es geht zu vermeiden. „Zugleich wünschen sich sieben von zehn Befragten, mehr Möglichkeiten, um kontaktlos bezahlen zu können", wie der Verband in einer Pressemitteilung schreibt.

Foto: AdobeStock/Yurii

Plötzlich waren Mitte März die Geschäfte geschlossen. Nicht nur sonntags, sondern auch an ganz normalen Werktagen. Geöffnet hatten nur noch die Läden, die die Grundversorgung sichern. Und Baumärkte. Für Deutschland war das ein bis dahin unvorstellbares Szenario, ermöglicht von einem Virus, von dem Wissenschaft und Politik im Frühling 2020 noch nicht genau wussten, wie es sich verbreitet. Der Lockdown war eine Maßnahme aus Vorsicht. Der Handel hatte sich, wie viele andere Bereiche auch, der Entscheidung zu beugen. Ein halbes Jahr später sagt Bundesgesundheitsminister Jens Spahn, mit dem heutigen Wissen über Covid-19 werde es nicht mehr zu einem derartigen Shutdown des Handels kommen. Das sind natürlich erst einmal gute Nachrichten, weil sie besagen, dass die gelernten Hygiene- und Abstandsregelungen ausreichen, um die Konsumenten und die Arbeitenden im Handel zu schützen. Dennoch: Der Schaden ist natürlich da. Er basiert nicht nur auf den konkreten Umsatzausfällen in den Schließzeiten, sondern auch den folgenden häufig mauen Wochen im Frühsommer, in denen viele weder die Nerven noch das Geld hatten, sich wieder auf Shoppingtour zu begeben.

Corona-Boost für E-Commerce

Der große Sieger dieser Pandemie ist daher der Online-Handel. Eine Marktanalyse des E-Commerce-Verbandes bevh zeigt, dass die Handelsunternehmen mit Online-Geschäften im ersten Halbjahr 2020 gut neun Prozent mehr Umsätze erzielt haben, als es ein Jahr zuvor der Fall war. Ein Bereich, der sowieso seit Jahren ständig wächst, hat also noch einmal einen Schub bekommen – und zwar insbesondere in den von der Pandemie stark beeinflussten Monaten April bis Juni. „E-Commerce hat sich im zweiten Quartal 2020 nachhaltig als zusätzliche Versorgungsinfrastruktur etabliert", sagt Christoph Wenk-Fischer bevh-Hauptgeschäftsführer. Das zeige sich nicht nur an den absoluten Zahlen, „sondern auch am erklärten Willen der Konsumenten, auch künftig mindestens so viele, wenn nicht mehr Güter des täglichen Bedarfs und Medikamente online zu kaufen." In einer zusätzlichen Befragung des Verbands gab mehr als die Hälfte der Befragten an, aufgrund der Erfahrungen in der Corona-Krise künftig mehr online bestellen zu wollen. Bei den Lebensmitteln wollen 21,6 Prozent künftig auch online ordern, auch in den Bereichen Pharma, Drogerie und Tierbedarf steigt die Bereitschaft zum E-Commerce. Belegen lassen sich diese Zahlen durch einfache Alltagstests: Wer heute bei älteren Verwandten nachfragt, ob sich während der Corona-Krise ihr Einkaufsverhalten geändert hat, wird in vielen Fällen erfahren, dass es zu den Premieren des Jahres 2020 gehört, erstmals den Lieferservice des Supermarkts, den Online-Dienst des lokalen Buchladens oder das Angebot eines E-Commerce-Riesens genutzt zu haben. Was auffällt: Die Mischung macht's. Zu den Profiteuren zählen eben nicht ausschließlich die Handelsunternehmen, die eh eine große Marktmacht besitzen, auch eine Reihe von kleineren Händlern vor Ort berichten davon, dass der Online-Handel sie in dieser schweren Zeit nicht nur über die Runden gebracht, sondern auch neue Potenziale aufgezeigt hat.

Mit alten Mustern brechen

So lässt sich bei allen Problemen und den nicht zu vermeidenden Insolvenzen einiger Handelsunternehmen auch ein zuversichtliches Zwischenfazit in dieser Ausnahmesituation ziehen. Theresa Schleicher hat genau dies in ihrem neuen „Retail Report 2021" getan. Die Geschäftsführerin des Consultingunternehmens VORN Strategy verfasst als Retail-Beraterin seit 2015 jährlich für das Zukunftsinstitut diese einflussreichen Reports über Entwicklungen und Veränderungen in der Handelslandschaft. Schon im Vorwort ihrer aktuellen Analyse macht die Autorin deutlich, wie sehr sich diese Publikation von den bisherigen Reports unterscheidet: In ihren Gesprächen mit Händlern sprach Theresa Schleicher über echte Existenzängste. Und doch fällt ihr Resümee optimistisch aus: „Es bewegt sich etwas. Neue Kräfte werden frei, weil der Handel aus alten Mustern ausbrechen muss." Eines dieser Muster ist die Eigenart des Handels, sich in bestimmten Bereichen als Einzelkämpfer zu sehen und die Unterscheidung zwischen Händler und Kunde zu manifestieren, statt sich Gedanken darüber zu machen, diese Beziehung neu zu denken. Corona habe dafür gesorgt, dass dieses häufig lähmende Muster an Kraft verliert: „Große und kleine Händler arbeiten zusammen", schreibt Theresa Schleicher, „Kunden und Kundinnen initiieren Hilfsprogramme und bieten Unterstützung, unterschiedliche Branchen finden gemeinsame Wege. Plötzlich

Lieferservice – aber sozial und ökologisch

Egal, welche Art von Produkt man sich als Konsument liefern lässt, noch meldet sich zuverlässig das schlechte Gewissen, um nachzuhaken, wie klimaschädlich diese Lieferung ist und ob der Lieferant angemessen bezahlt wird. Weil nach und nach alle Bereiche des Handels und der Dienstleistungen ihren ökologischen und sozialen Input offenlegen, wird der Online-Handel schon bald in Teilbereichen auf neue Arten des Lieferservices setzen, der nicht nur schnell und zuverlässig ist, sondern das Klima schützt und die Mitarbeiter angemessen bezahlt. Ideen sind hier, Privat- oder Dienstfahrten mit Lieferungen zu kombinieren oder in den Städten „Zwischenlager" zu etablieren, damit immer mehr Kuriere den letzten Kilometer zum Kunden mit dem Rad zurücklegen können.

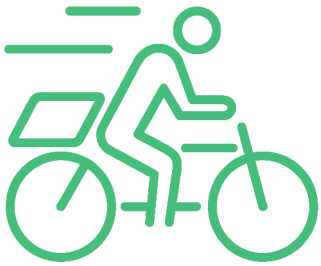


Foto: AdobeStock/subhanbaghirov

werden verkrustete Blockaden gelöst, Vorurteile und Konkurrenzdenken über Bord geworfen, wird gemeinsam nach Lösungen gerungen."

Diversität steigert Resilienz

Diese neue Lösungskompetenz im Handel werde auch nötig sein, denn eines sei klar, schreibt die Retail-Expertin: „Eine Rückkehr zum business as usual wird es nicht geben. Zu sehr hat sich das Konsumverhalten der Menschen durch die Krise geändert." Schließlich habe die Krise die „größten Painpoints des Handels" offengelegt, die Punkte also, an denen einige Akteure der Branche schmerzlich erfahren müssen, die notwendigen Schritte des Wandels bisher nicht unternommen zu haben. Theresa Schleicher stellt fest: Wer auch heute noch in der Kategorie „stationärer versus Online-Handel" denkt, nehme sich in der Krise viele Möglichkeiten, das Geschäft den ungewöhnlichen Begebenheiten anzupassen. „Unterschiedliche Vertriebswege, verschiedene Touchpoints und Kommunikationskanäle haben die Unternehmen dagegen resilienter und adaptionsfähiger für überraschende Krisensituationen gemacht", schreibt die Autorin des Reports. Die Krise wirke also in zahlreichen Fällen als Trendbeschleuniger: „Der E-Commerce wird befeuert, digitale Technologien dienen als Instrument, um mit Konsumentinnen und Konsumenten Kontakt aufzunehmen, bargeldlose und kontaktlose Bezahlverfahren setzen sich mehr und mehr durch, die Glokalisierung und Local Commerce erleben einen neuen Aufschwung."

> „Unterschiedliche Vertriebswege, verschiedene Touchpoints und Kommunikationskanäle haben die Unternehmen resilienter und adaptionsfähiger für überraschende Krisensituationen gemacht."

Zu besonders interessanten neuen Akteuren werden in dieser Hinsicht Plattformen wie Locamo oder Atalanda, die Handelsunternehmen dabei unterstützen, in ihrer jeweiligen Region im E-Commerce-Bereich Fuß zu fassen. Der Schlüssel ist hier also die geografische Nähe zwischen Warenproduktion, Handel und den potenziellen Kunden. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Logistik wird nicht nur vereinfacht, durch jeden gesparten Kilometer Warenweg wird zusätzlich der CO_2-Fußabdruck kleiner. Zwar zeigt eine Studie des Deutschen CleanTech Instituts von Ende 2019, dass der Online-Versand bei den CO_2-Emissionen trotz der hohen Retourenquote unter denen des stationären Einzelhandels liegt. Dennoch ist laut der Untersuchung jeder im Netz gekaufte Versandartikel für rund 0,4 Kilogramm CO_2-Ausstoß verantwortlich, wobei zu dieser Rechnung noch die Emissionen hinzugezählt werden müssen, die entstehen, wenn digitale Infrastrukturen aufgerüstet und Endgeräte beschafft werden. Klar ist daher: Je kürzer der Weg des Produkts zum Kunden, desto klimaverträglicher ist der Handel. Und: Desto besser können die Händler planen, weil es ihnen leichter fällt, den regionalen Bedarf abzuschätzen und das Sortiment dementsprechend zu bestücken.

Neue digitale Kooperationen

Auffallend ist dabei, dass sich im Bereich Local-E-Commerce genau die neuen Partnerschaften zeigen, von denen Theresa Schleicher in ihrem Retail-Report schreibt. So kooperiert zum Beispiel der E-Commerce-Dienstleister Atalanda mit DHL, deren Initiative „DHL lokal handeln" darauf abzielt, regionale Anbieter zu unterstützen. Auch arbeitet die Plattform mit dem Spielwarenunternehmen Vedes zusammen, das digitale Shopping-Lösungen für kleinere lokale Händler bietet. Noch ist unklar, ob diese neuen Partnerschaften am Ende wirklich dazu führen, dass der lokale Handel erstarkt. Möglich wäre es ja auch, dass auf diesem Weg die Kleinen von den großen Dachmarken geschluckt werden. Offensichtlich ist aber, dass sich der Handel dieser Dynamik stellen muss, was Nachwuchskräften gute Chancen bietet, vom Start weg an diesem Wandel mitzuarbeiten und ihn durch eigene Ideen zu prägen.

Wichtig ist dabei, mit den Innovationen nicht ausschließlich auf die jüngere Zielgruppe zu zielen. Im Retail-Report zeichnet Theresa Schleicher eine Perspektive für den Handel, in dem insbesondere der Megatrend Silver Society für Aufschwung sorgt. „Wenn wir ehrlich sind, ist unsere Konsumlandschaft und dementsprechend unsere Wirtschaft auf ganz bestimmte Käuferschichten spezialisiert: Den 35-jährigen

Die Rückkehr des Milchmanns

Ganz gezielt wirbt das niederländische E-Commerce-Unternehmen Picnic mit dem Bild des Milchmanns, der jeden Tag zu einer festen Zeit ins Viertel kommt, um zuverlässig und günstig regionale Lebensmittel zu bringen. Als Bringdienst kooperiert das auch in Deutschland expandierende Unternehmen mit lokalen Bauern und Bäckern; anders als beim klassischen Milchmann werden die Routen der elektronisch betriebenen Lieferfahrzeuge digital errechnet und immer wieder optimiert.

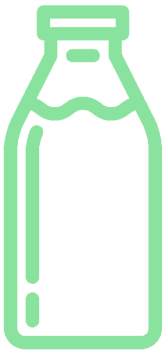


Foto: AdobeStock/Yusif

Foto: AdobeStock/Engel.ac

„Vergessen Sie das Alter! Lösen Sie sich von Gender-Stereotypen! Überlegen Sie sich hingegen, welche Werte Ihnen als Unternehmen wichtig sind."

familienorientierten Kunden oder die 25-jährige Fashionista, die neue Trends setzt und damit die perfekte Konsumentin abbildet", stellt die Retail-Expertin fest. Mit Blick auf den demografischen Wandel stelle sich die Frage, ob diese Ausrichtung noch haltbar sei: „Die globale Zukunft wird vom Megatrend Silver Society geprägt sein. 2050 wird die Lebenserwartung weltweit auf 77,1 Jahre steigen. 16 Prozent der Menschen sind dann über 65 Jahre alt, in Europa und Nordamerika könnte es sogar jeder Vierte sein."

Dem Handel stellt sich die Sinnfrage

Muss der Handel also gezielt die älteren Konsumenten neu entdecken? Theresa Schleicher findet: Ja, aber nicht nur. Eine Ansprache der „Silver Ager" sei wichtig, jedoch denkt die Expertin darüber hinaus an ein Post-Gender/Post-Age-Marketing: Für die heutige Generation „55plus" seien Themen wie „Gesundheit, Wohlbefinden und Fitness, lebenslanges Lernen sowie Nachhaltigkeit und Qualität statt Quantität wichtig" – und diese Aspekte beißen sich nicht mit den Ansprüchen der jungen Generation, im Gegenteil: Theresa Schleicher ist davon überzeugt, dass sich in dem, was die Menschen als Konsumenten erwarten, die Generationen in naher Zukunft viel stärker annähern werden, als es in den vergangenen Jahren der Fall war. Diese Entwicklung gibt demografisch vielfältig besetzten Belegschaften in der Retail-Branche ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten, den Handelsunternehmen gibt Theresa Schleicher daher folgenden Ratschlag mit auf den Weg: „Vergessen Sie das Alter! Lösen Sie sich von Gender-Stereotypen! Überlegen Sie sich hingegen, welche Werte Ihnen als Unternehmen wichtig sind." Damit rückt für den Handel verstärkt die Sinnfrage ins Zentrum: Akteure, die auf diese Frage gute Antworten finden und denen es gelingt, diese an ihre Kunden zu kommunizieren, werden von der neuen Dynamik des Handels profitieren.

Neu:
karriereführer Künstliche Intelligenz
und
karriereführer Neustart

karriereführer

Medien für Hochschulabsolvent*innen

- **Print: hochspezialisierte karriereführer-Jobmagazine bundesweit an Hochschulen**
- **Online: das Karriereportal www.karriereführer.de**
- **Mobil: kostenfreie Apps für Tablet-PCs und Smartphones**
- **Folgen Sie uns auf Facebook, Twitter, Instagram**
- **Arbeitgeber-Videos in unserem YouTube-Channel**

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

In vielen Fußgängerzonen und Einkaufszentren gehören die Filialen von Butlers zu gern gesehenen Mietern: In den Geschäften ist immer was los, das bunte Sortiment bietet Wohnaccessoires aller Art zu günstigen Preisen. Im Interview erzählt Co-Gründer und Geschäftsführer Wilhelm Josten, welche Idee hinter dem Konzept steckt, warum es vor drei Jahren zur schweren Krise kam – und wie das Unternehmen aus dieser wieder herausgefunden hat. Die Fragen stellte **André Boße.**

DER WOHNACCESSOIRES-HÄNDLER

Wilhelm Josten

Foto: AdobeStock/Asya

Foto: BUTLERS GmbH & Co. KG.

Foto: BUTLERS GmbH & Co. KG.

„Wichtig ist uns eine gute Durchmischung im Unternehmen. Denn sowohl der Nachwuchs als auch erfahrene Mitarbeiter sind wertvoll."

Vergleicht man die Preise Ihres Handelsunternehmens mit denen einiger Konkurrenten aus dem Wohnaccessoires-Fachhandel, fällt ein großer Unterschied auf. Sind Sie so günstig – oder die anderen so teuer?
Als mein Bruder Paul Josten, mein Kompagnon Frank Holzapfel und ich 1999 das Unternehmen gegründet haben, war eine unserer Prämissen die der „Demokratisierung des guten Geschmacks". Geschmack sollte keine Frage des Geldes sein. Mit unserem Sortiment und unserer Preispolitik ist es uns gelungen, diesem Anspruch gerecht zu werden.

Wie ist Ihnen das gelungen?
Wir kaufen hohe Mengen ein, entwickeln vieles selbst und produzieren weltweit. So können wir gute Preise garantieren. Darüber hinaus arbeiten wir ökonomisch äußerst nachhaltig.

Inwiefern?
Während andere Unternehmen hohe Overheadkosten haben ...

... also allgemeine Kosten, die nicht direkt der Herstellung des Produkts zuzuordnen sind ...
... achten wir darauf, diese niedrig zu halten. Wir betreiben zum Beispiel keine klassische Werbung. Folge der niedrigen Overheadkosten ist es, dass wir keine Abstriche bei der Qualität unserer Artikel machen müssen – und dennoch günstig sein können.

2017 stand das Unternehmen vor dem Aus, Butlers musste einen Insolvenzantrag stellen, Sie mussten viele Filialen schließen – aber schon im Jahr 2018 ging es wieder bergauf. Was war der entscheidende Schlüssel für das Comeback?
Wir haben zwar unsere Fehler erkannt und danach die – aus heutiger Sicht – richtigen Entscheidungen getroffen. Leider aber zu spät, sodass die Insolvenz nicht mehr abzuwenden war. Aber der bereits eingeschlagene Weg war richtig, und so konnten wir die Insolvenz binnen weniger Monate beenden.

Wenn Sie von Fehlern sprechen, welche meinen Sie da?
Unser größter Fehler war es, sortimentstechnisch zu viel auf Möbel gesetzt zu haben. Die Logistik, das Retourenmanagement – das alles ist sehr komplex. Wir hatten seinerzeit beschlossen, uns wieder auf unsere eigentliche Kompetenz zu konzentrieren, nämlich „den gedeckten Tisch". Damit lagen wir goldrichtig, heute ist das Unternehmen wieder profitabel.

Wie ist es Ihnen gelungen, in dieser Krisenzeit die, wie Sie sagen, „richtigen Entscheidungen zu treffen"?
Wir haben sehr konzentriert und fokussiert an der Umsetzung unserer Leit-

idee gearbeitet. Es war in dieser Zeit äußerst wichtig, dass wir mit allen Mitarbeitern viel kommuniziert haben. Dass die hochmotivierten Kollegen allesamt dem Unternehmen die Treue gehalten haben, macht uns daher besonders froh.

Viele Ihrer Kundinnen und Kunden mögen es, in Ihre Filialen zu gehen, weil sie dort immer wieder etwas Neues entdecken. Betrachten Sie Ihr Sortiment wie eine Art „Magazin", das, einen schnellen Kreislauf an „News" bietet?
So ähnlich. Unsere Filialen werden kontinuierlich umgebaut. Mal wird der komplette Eingangsbereich saisonal umdekoriert, mal sind es einzelne Tische, die als sogenannte Thementische unter ein bestimmtes Motto gestellt werden. Wir inszenieren unsere Artikel immer wieder neu und anders. Zudem entwickeln wir zwischen 2000 und 3000 neue Artikel pro Jahr.

Bei so vielen neuen Artikeln pro Jahr: Wie entstehen bei Ihnen Produktinnovationen, welche Teams arbeiten dafür zusammen?
An den Produktinnovationen sind in erster Linie Einkäufer und Designer beteiligt. Sie entwickeln Ideen für beispielsweise ein neues Geschirr oder kreieren neue Designs für Tischwäsche-Kollektionen. In den sogenannten Warenteams, zu denen Stylisten, Visual Merchandiser, aber auch das Management gehören, wird Thema für Thema, Artikel für Artikel besprochen und schließlich auch entschieden, welche dieser Innovationen zu einem Produkt werden – und welche nicht. Theoretisch kann jedoch jeder Mitarbeiter zum Designer werden und seine Ideen bei uns einreichen: Über eine Mitarbeiter-App, die wir für unsere interne Kommunikation nutzen, lassen sich unkompliziert Artikelvorschläge einreichen.

Welche Rolle spielen dabei jüngere Kolleginnen und Kollegen, die am Anfang Ihrer Berufskarriere stehen? Welche neuen Ideen bringt der Nachwuchs ins Unternehmen?
Junge Kollegen und Berufseinsteiger sind in der Regel in den sozialen Medien sehr aktiv und dadurch in Sachen Trends gut informiert. Wichtig ist uns eine gute Durchmischung im Unternehmen. Denn sowohl der Nachwuchs als auch erfahrene Mitarbeiter sind wertvoll. Beide Seiten können voneinander lernen.

Viele Handelsunternehmen, die stark im Filialgeschäft sind, haben bis heute Probleme, die Chancen von E-Commerce zu erkennen und zu nutzen. Bei Ihnen ist das anders, sie wachsen im Off- und Online-Geschäft. Was haben Sie besonders gut gemacht?
Wir sind mit unserem Onlineshop schon früh online gegangen, nämlich im Jahr 2007. Das hat uns in die Lage gebracht, schon früh einige Erfahrungen sammeln zu können. Wobei wir immer darauf geachtet haben, dass die Onlinekosten nicht aus dem Ruder laufen, damit wir auch digital rentabel sind.

Als Folge der Pandemie schlägt seit März 2020 die große Stunde des Online-Handels. Wann haben Sie erkennt, dass diese Krise Ihrem Unternehmen auch eine Chance bietet – und was haben Sie unternommen, um diese zu nutzen?
Bereits unmittelbar nach Beginn des Lockdowns ist die Online-Nachfrage deutlich gestiegen. Wir konnten dann, trotz der geschlossenen Geschäfte, binnen 14 Tagen bei mehr als 100 Filialmitarbeitern die Kurzarbeit beenden, um mit ihrer Hilfe das Paketvolumen auch bedienen zu können.

Was glauben Sie, auf welche Art wird Corona den Handel nachhaltig verändern?
Das Einkaufen muss noch mehr zum Erlebnis werden, online wie offline. Die Kunden möchten auf beiden Kanälen ihre Lieblingsmarken erleben können.

Wie unterscheidet sich eine Karriere im Handel heute von typischen Laufbahnen von vor gut 20 Jahren, als Sie Butlers gegründet haben?
Vor 20 Jahren strebten noch nicht so viele Akademiker in den Handel, wie es heute der Fall ist. Das ist aber eine gute Entwicklung, da der Handel immer komplexer, globaler und digitaler geworden ist.

Zur Person

Wilhelm Josten (geboren 1965 in Düsseldorf) stammt aus einer alten rheinländischen Händlerfamilie, bereits 1829 wird in Neuss die Firma „Wilhelm Josten Söhne" gegründet, zu der auch das Kaufhaus Josten gehörte, das mehr als 150 Jahre lang im Rheinland die erste Adresse für alle erdenklichen Haushaltswaren war. Josten studierte BWL, absolvierte erste berufliche Stationen in der Aldi-Gruppe, bei der Unternehmensberatung BBE sowie bei der Deutschen Post. Zusammen mit seinem Bruder Paul Josten sowie dem Kompagnon Frank Holzapfel gründete er 1999 die BUTLERS GmbH & Co. KG, mit dem Ziel, die Glas-, Porzellan- und Keramikbranche, in der schon seine Vorfahren tätig gewesen waren, gründlich zu entstauben. 2004 wurde er vom Verband HDE zum besten Handelsunternehmen gekürt, 2005 und 2012 zählte er zu den Nominierten des renommierten Unternehmer-Preises „Entrepreneur des Jahres".

Zum Unternehmen

Die erste Butlers-Filiale eröffnete 1999 in Köln. Fünf Jahre später betrieb Butlers in Deutschland bereits 50 Filialen und weitete das Geschäft ins Ausland aus. 2007 öffnete der Online-Shop und bot den Kunden im Netz das gesamte Sortiment, was damals noch sehr ungewöhnlich war. 2017 geriet das Unternehmen in Turbulenzen und musste eine Planinsolvenz anmelden. Neue Investoren brachten frisches Geld, das Unternehmen strukturierte um, seit 2018 wächst es wieder. Heute betreibt Butlers 120 Filialen im In- und Ausland und beschäftigt rund 800 Mitarbeiter. Bei der Eröffnung von neuen Filialen fokussiert sich Butlers auf Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern und belebten Innenstädten.

Foto: AdobeStock/marasanya

Teil eines Profi-Teams

Foto: privat

Alexander Seeger, 31 Jahre alt, nimmt seit September 2019 am Trainee-Programm zum Betriebsleiter von METRO Deutschland teil. Zuvor hat er ein Bachelorstudium „Beratung und Vertriebsmanagement“ an der Hochschule der Wirtschaft für Management in Mannheim sowie ein Masterstudium „Business Management“ absolviert.

Seit meinem ersten Tag im Trainee-Programm von METRO Deutschland bin ich begeistert von der Teamarbeit, dem Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und dem engen Kontakt zu Profi-Kunden im Großhandelsumfeld. Wir arbeiten alle eng zusammen – rund 200 Mitarbeiter auf 15.000 m² Verkaufsfläche sorgen jeden Tag dafür, dass die passenden Angebote aus etwa 25.000 Artikeln zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Menge bei den Profi-Kunden ankommen.

Nach meinem Abitur habe ich ein Ingenieurstudium begonnen, aber mir wurde schnell klar, dass mir hierbei der Kontakt zu Menschen fehlt und das Studium zu sehr auf Theorie ausgelegt ist. Da der Handel mich schon immer fasziniert hat, machte ich zunächst eine Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel, dann eine Weiterbildung zum Handelsfachwirt. Anschließend sammelte ich zwei Jahre Führungserfahrung als stellvertretender Filialleiter in einem Angelsportfachgeschäft. Dann begann ich mein Bachelorstudium „Beratung und Vertriebsmanagement“ an der Hochschule der Wirtschaft für Management in Mannheim. Dort lernte ich, wie moderner Vertrieb funktioniert. Durch Auslandspraktika in Australien und England habe ich die spannende Zusammenarbeit von Menschen mit sehr unterschiedlichen Kulturen kennengelernt. Mein Masterstudium „Business Management“ schloss ich direkt an, finanziert durch einen Job im Lebensmitteleinzelhandel.

Bei der Suche nach dem für mich passenden Arbeitsplatz habe ich mich auf den Handel konzentriert. Das Trainee-Programm von METRO Deutschland hat mich überzeugt: Als Trainee lerne ich das Unternehmen von Grund auf kennen. Die ersten sechs Monate habe ich sämtliche Abteilungen im Großmarkt durchlaufen. Um die Prozesse im Markt kennenzulernen habe ich z. B. neue Kundenkarten am Eingang ausgestellt, Fisch an der Fischtheke verkauft und an der Kasse kassiert. Im Anschluss habe ich als Abteilungsleiter eine eigene Abteilung geführt und konnte so erste Führungserfahrungen im Unternehmen sammeln.

Mittelweile befinde ich mich im letzten Drittel des 18-monatigen Trainee-Programms im Vertrieb. Ich arbeite in verschiedenen Großmärkten, mache meine ersten Schritte als Betriebsleiter in Ausbildung. Dabei knüpfe ich ein enges Netzwerk mit Kollegen aus anderen Großmärkten in ganz Deutschland. Als Betriebsleiter ist es wichtig, eine gewisse Zahlenaffinität zu haben, gerne mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Kundinnen und Kunden umzugehen und komplexe Zusammenhänge schnell zu verstehen.

Eine weitere Station in meiner Trainee-Zeit wird die Schnittstellenphase im Head Office von METRO Deutschland in Düsseldorf sein. Außerdem ist ein vierwöchiger Auslandsaufenthalt Bestandteil des Trainee-Programms. Da die METRO AG ein internationales Unternehmen ist, macht es für eine zukünftige Führungskraft Sinn, auch ein anderes Land kennenzulernen. Wir tauschen uns auch zwischen den Trainees in ganz Deutschland regelmäßig aus, dafür gibt es monatliche Trainee-Calls und verschiedene gemeinsame Workshops.

Ich freue mich auf weitere spannende Aufgaben während der Ausbildung und kann meinen ersten Tag als Betriebsleiter kaum erwarten!

MBA KARRIERE-MESSE

Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München, Stuttgart, Wien, Zürich

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

Aktuelle Termine und Anmeldung:
TopMBA.com/karrierefuehrer

Powered by QS

INTERNATIONALE MASTER-MESSE

Frankfurt, Hamburg, München, Wien, Zürich

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

Eintritt frei - Aktuelle Termine:
TopUniversities.com/karrierefuehrer

Powered by QS

karrierefuhrer squeaker.net staufenbiel Institut ISIC INTERNATIONAL STUDENT IDENTITY CARD STUDENT JOB ingacademy.de Deutsche Bildung aud!max MEDIEN

Foto: Fotolia/satapatms

Von: Hannah-Sophia Walke
Gesendet: 28. Oktober 2020
An: Berufseinsteiger*innen im Bio-Lebensmitteleinzelhandel
Betreff: Meine Suche nach dem richtigen Weg ins Berufsleben

Liebe Leserinnen und Leser,

schon während meines Abiturs stand für mich fest, dass ich ein freiwilliges soziales Jahr im Ausland absolvieren möchte. Danach konnte ich mir vorstellen, mein Interesse für wirtschaftliche Themen, das sich während meiner Schulzeit entwickelte, weiter zu verfolgen.

Ich verbrachte ein Jahr in Australien und arbeitete dort an einer Waldorfschule. Nach dieser Zeit wusste ich, dass ein „normales“ wirtschaftswissenschaftliches Studium nicht das Richtige wäre. Der Entschluss, dass ich mich auf ein duales BWL-Studium an einer Kunsthochschule bewerben möchte, stand bald nach meiner Rückkehr nach Deutschland fest.

Die Mischung aus Wirtschaft, Kunst und interdisziplinärem Denken reizte mich. Bei der Suche nach einem Studium war mir besonders wichtig, dass ich die Werte, die ich kennengelernt hatte, auch in meinem weiteren Leben und später im Berufsalltag wiederfinde. Mein Interesse für eine ökologische Lebensweise und den Wunsch, Selbstverantwortung zu übernehmen und im wirtschaftlichen Kontext ganzheitlich und neu zu denken, wollte ich in meinem Studium vertiefen und bewarb mich deshalb um ein duales Studium in Kooperation mit Alnatura und bekam den Studienplatz.

Als mein Bachelorabschluss näher rückte, war es mein Wunsch, in die Mitarbeitergewinnung einzusteigen. Da zu dem Zeitpunkt aber im Recruiting-Team bei Alnatura keine passende Stelle frei war, fasste ich den Entschluss, ein Masterstudium Wirtschaftspsychologie zu beginnen.

Bevor das Masterstudium startete, konnte ich vorübergehend in einer anderen Abteilung im Mitarbeiterservice bei Alnatura aushelfen. Ich kümmerte mich um die Konzeption und Organisation von Veranstaltungen und Seminaren. Nachdem ich einige Wochen einen Einblick in das „richtige“ Berufsleben als Absolventin bekommen konnte, bekam ich die Möglichkeit, langfristig dort zu bleiben. Die Tätigkeiten und Themen in diesem Team haben mich positiv überrascht und ich entschloss mich, meine festen Pläne ins Recruiting oder ins Masterstudium zu gehen, vorerst einzustellen und in einen Bereich einzusteigen, den ich vorher nicht als Möglichkeit für mich in Betracht gezogen hatte.

Ich wurde schnell in weitere Projekte einbezogen, bin weiterhin für interne und externe Veranstaltungen verantwortlich und unterstütze bei der Implementierung eines Travel-Management-Systems im Unternehmen. Das Miteinander im Team, in der Alnatura-Arbeitsgemeinschaft sowie die große Selbstverantwortung und die abwechslungsreichen Aufgaben überzeugten mich davon, dass ich genau die Stelle gefunden habe, die für mich passend ist und bei der ich die Werte vertreten kann, die mir wichtig sind.

Viel Erfolg beim Einstieg und viele Grüße

Hannah-Sophia Walke
Alnatura Produktions- und Handels GmbH

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

GOLDBECK

ENGINEERING LAB
Von Ingenieur zu Ingenieur

7. Mai 2021
Bielefeld

Bewerbungsschluss 29. März 2021

www.Karrieretag-Familienunternehmen.de

DER ENTREPRENEURS CLUB

Stiftung Familienunternehmen

Lead-Medienpartner
Frankfurter Allgemeine ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Medienpartner
karriereführer
wir

Schirmherrschaft
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Foto: © Fraunhofer IAO

„Wir müssen alle an unserer medialen Inszenierungskompetenz arbeiten“

Prof. Dr.-Ing. Prof. e. h. Wilhelm Bauer ist geschäftsführender Institutsleiter des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart. Außerdem berät er Politik und Wirtschaft, ist Autor von zahlreichen wissenschaftlichen und technischen Veröffentlichungen und Lehrbeauftragter an den Universitäten Stuttgart und Hannover. Im Jahr 2012 erhielt Prof. Bauer die Ehrung des Landes Baden-Württemberg als „Übermorgenmacher“. Wir haben mit ihm darüber gesprochen, welche Auswirkungen die Corona-Krise auf Unternehmen hat und was sie für Berufseinsteiger bedeutet.

Die Fragen stellte **Sabine Olschner.**

Wie sind die deutschen Unternehmen Ihrer Ansicht nach durch die Corona-Krise gekommen?
Mein Eindruck ist, dass deutsche Unternehmen bislang noch gut durch die Corona-Krise kommen. Zu diesem Schluss kommt auch eine weltweite Umfrage unter 2.600 Firmen der Großbank HSBC, veröffentlicht im August 2020. Demnach ist der Anteil der Unternehmen, die durch die Pandemie stark beeinträchtig sind, in Deutschland mit 53 Prozent am geringsten. Der Grund liegt laut HSBC in der schnellen und umfangreichen Reaktion staatlicher Institutionen. Ich glaube aber, dass dazu auch die Unternehmen und ihre Mitarbeitenden selbst einen wichtigen Beitrag geleistet haben: Lockdown und Quarantäne haben vielen Unternehmen die Kontrolle über die Gestaltung und Feinsteuerung der Arbeit entrissen. Notgedrungen ist auf einmal gelebte Realität, was bisher nur als die Zukunft der Arbeit im Raum stand. Die Unternehmen arbeiten agil! Sie mussten kurzfristig Abstandsregelungen und Mehrschichtsysteme improvisieren. Zwangsläufig haben viele Unternehmen auf Homeoffice umgestellt und nutzen die technischen Möglichkeiten, von unterschiedlichen Orten gemeinsam zu arbeiten. Die Führungskraft ist fern, eine enge Anleitung und Kontrolle der Beschäftigten ist weder sinnvoll, noch durchführbar. Mit viel Eigeninitiative und Kreativität bewältigen die Betroffenen Arbeit, Kinderbetreuung, räumliche Enge und technische Herausforderungen. Weil eine lückenlose Erfassung fehlt, ist Vertrauensarbeitszeit gelebte Praxis in der Zusammenarbeit geworden. Dieses hohe Maß an Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Disziplin von uns allen hat in Kombination mit den staatlichen Rahmenbedingungen und Sofortprogrammen dazu geführt, dass die Welt auf Deutschland und seinen Umgang mit der Corona-Krise schaut.

Was haben die Unternehmen aus dieser Ausnahmesituation gelernt?
Die Corona-Krise zeigt uns schonungslos Stärken und Schwächen auf. Wir haben definitiv gelernt, dass wir „Krise können“. Das darf aber nicht dazu führen, wieder zur Normalität überzugehen. Wichtig ist daher, den Blick nach vorn zu richten und sich mit Themen zur eigenen Unternehmensstrategie, zur Passgenauigkeit des Geschäftsmodells, zur Unternehmenskultur und zum zukünftigen Investitionsverhalten zu beschäftigen. In all diesen Bereichen werden meines Erachtens Fragen zu Technologie, Innovation, Resilienz und Nachhaltigkeit eine zentrale Bedeutung haben.

Wie können sich Unternehmen und ihre Mitarbeitenden auf mögliche weitere Pandemien oder Krisen vorbereiten?
Eine gezielte Vorbereitung würde bedeuten, dass wir genau wissen, was als nächste Krise auf uns zukommt – und das wiederum entspricht nicht dem Naturell von Krisen. Wir müssen uns daher weiterentwickeln und beispielsweise die jetzt auf die Schnelle eingeführten Prozesse einer verteilten und dezentralen Arbeitsorganisation zum „New Normal“ verstetigen. Aus meiner Sicht spielt hier der Begriff der Souveränität eine entscheidende Rolle. Die Basis zur souveränen Bewältigung von Herausforderungen sind Eigenstän-

#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**

Bilder: Smartphone: Fotolia/handy © vege, Laptop: Fotolia/Sven Bähren, iPad: Fotolia/simoo888

Foto: AdobeStock/Robert Kneschke

digkeit und Unabhängigkeit. Jede Maßnahme, die zur Schaffung einer Souveränität in Bezug auf Technologie, Innovation, Wertschöpfung und Organisation unter der Maxime einer Kosteneffizienz führt, dient der Vorbereitung auf zukünftige Herausforderungen und auch Krisen.

Muss sich die Art der Führung ändern?
Die Zukunft des „New Normal" liegt in einer hybriden, flexiblen und nachhaltigen Arbeitswelt. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle Studie des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, die wir gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (DGFP) durchgeführt haben. Dabei gaben uns Top-Führungskräfte vornehmlich aus dem HR-Bereich aus 500 Unternehmen hochaktuelle Einsichten. Corona wird tatsächlich den Blick auf das Büro als den Hauptarbeitsort verändern und die Grunderwartung jedes Beschäftigten, dass man „zur Arbeit geht", deutlich erschüttern. Überwältigende 56 Prozent („stimme voll und ganz zu") bzw. 33 Prozent („stimme eher zu") kommen zu der Einschätzung, dass Homeoffice in größerem Umfang realisiert werden kann, ohne dass hieraus Nachteile entstehen. Die annähernd gleichen Prozentzahlen ergeben sich bei der Frage, inwieweit auch Dienst- bzw. Geschäftsreisen in Zukunft virtuell z.B. über Videokonferenzen abgewickelt werden können. Die Studie hat aber auch gezeigt, wo noch Aufholbedarf vorhanden ist. Es gibt eine Reihe von Handlungsbereichen, die sich stark auf die größeren, längerfristigen Veränderungen durch die Arbeit auf Distanz konzentrieren. Sie umfassen die Prävention negativer gesundheitlicher Folgewirkungen (insbesondere der Entgrenzung von Berufs- und Privatleben), die Führung auf Distanz, notwendige Kompetenzen im Bereich der Mediennutzung sowie Ansätze, die informelle Strukturen und Kommunikation zwischen den Menschen stützen.

Welchen Einfluss hat die Krise auf die weitere Berufsentwicklung von Absolventen und Berufseinsteigern?
Unabhängig von fachlichen Qualifikationen, die über das Berufsleben hinweg immer aktuell gehalten und angepasst werden müssen, werden meines Erachtens die eher weichen Faktoren an Bedeutung gewinnen. Dabei handelt es sich weniger um Fähigkeiten als um Fragen der persönlichen Disposition wie Neugierde, Aufgeschlossenheit, Mut zum Neuen und auch zum Scheitern. Was mir die Zeit mit der Pandemie aber auch gezeigt hat ist, dass wir alle an unserer medialen Inszenierungskompetenz arbeiten müssen. Die nächste Telko, der dringende Skype-Call, die x-te Video-Konferenz und das virtuelle Einstellungsgespräch sind zunehmend selbstverständlicher Bestandteil unseres Arbeitstags. Und dort sehen wir selbst jeden Tag: Es gibt brillante Performende und mediale Naturtalente, aber auch viele, die mit der Kamera fremdeln und am liebsten im Grau der Tapete verschwinden. Es gibt CI-konforme und ästhetisch ansprechende Bildschirmhintergründe genauso wie schlecht ausgeleuchtete Besprechungssituationen, die die Mimik eher ahnen lassen. Gar nicht zu denken an die Qualitätsunterschiede in Darbietungen, die womöglich karriereentscheidend sind: das entscheidende Bewerbungsgespräch oder der entscheidende Strategie-Pitch. Ich bin überzeugt davon: Das rein technische Bedienwissen zum Umgang mit all diesen virtuellen Plattformen muss ergänzt werden durch mediale Inszenierungskompetenz. Die sich auf mein eigenes Bühnenbild, meinen eigenen Auftritt, aber auch meine Interaktion mit den anderen Beteiligten, den Spannungsbogen und reibungsfreie Nutzung aller möglichen „Bühnentechniken" beziehen muss.

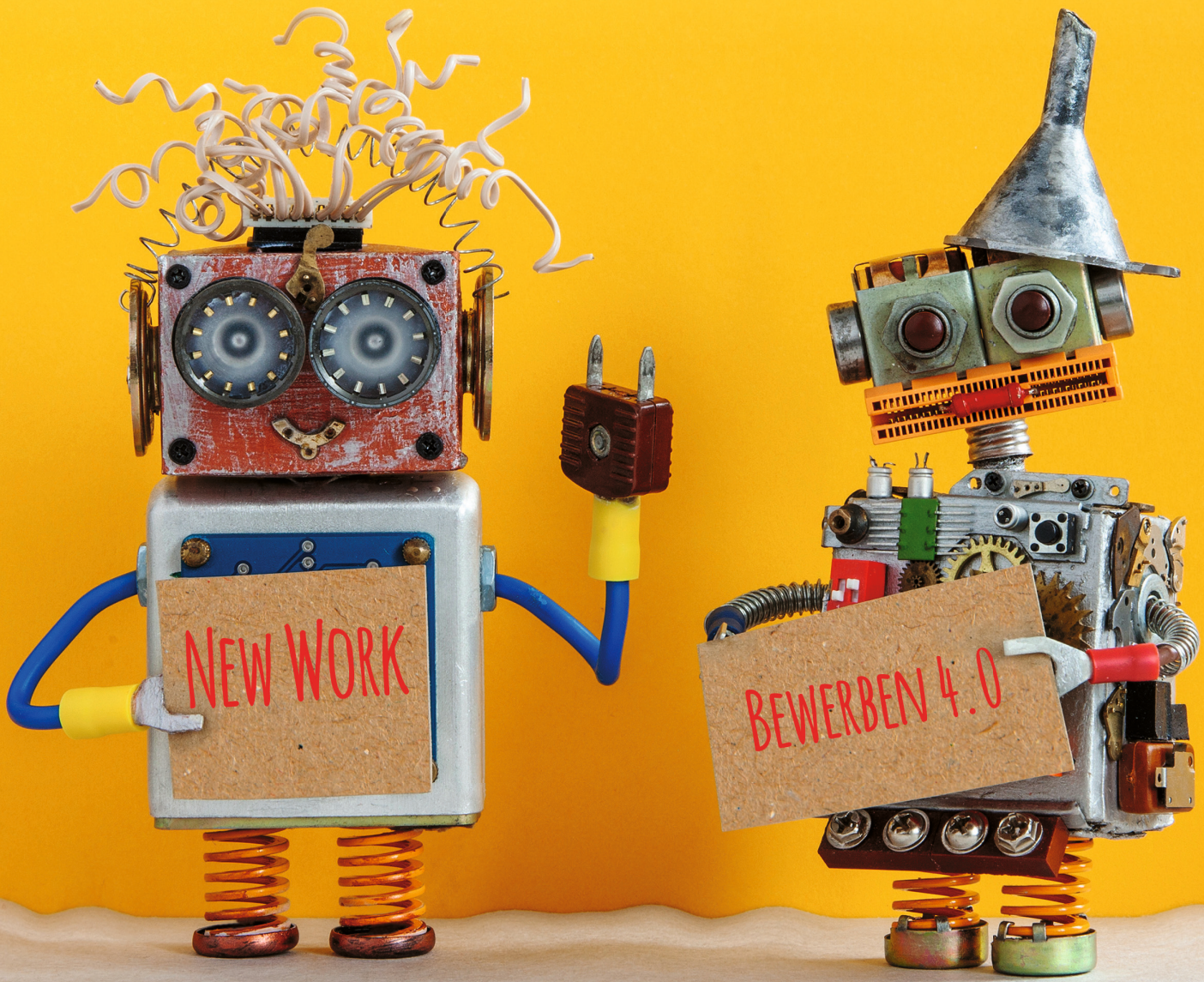
Wie wichtig ist die Fähigkeit der Resilienz in beruflichen Krisensituationen?
Die Fähigkeit zur Resilienz im Allgemeinen halte ich für sehr wichtig. Unsere Lebens- und Arbeitswelt lässt sich immer weniger trennen. Diese Erfahrung haben wir alle auch während der Corona-Krise ein ums andere Mal gemacht. Wichtig daher ist, dass wir in der Lage sind, in Krisensituationen bedacht, optimistisch und selbstbewusst zu agieren, uns mit dem was vor uns liegt auseinanderzusetzen und nicht über Vergangenes zu hadern. Resilienz ist daher eine Frage des Bewertungsstils und hilft uns, aus Krisen gestärkt hervorzugehen. Egal ob im privaten oder im beruflichen Umfeld. Dies gilt dann übrigens im übertragenen Sinne nicht nur für Individuen, sondern auch für Organisationen und Unternehmen.

Kann man Resilienz für das Berufsleben lernen?
Die gute Nachricht ist: Resilienz ist kein Schicksal. Jede*r Einzelne kann seinen individuellen Bewertungsstil verändern und beispielsweise schädliche Assoziationen verlernen. Klar ist aber auch, dass eine solche Veränderung nicht mal eben schnell geschaffen werden kann. Hier handelt es sich um einen Lernprozess, der stark auf Erfahrungen und Lessons Learned aus bereits Erlebtem beruht. Mit einem Besuch eines Resilienzseminars ist es daher sicher nicht getan.

metropolitan.

FINDE DEINE STÄRKEN

#PERSÖNLICHKEIT #JOB #ZUKUNFT



www. metropolitan.de

metropolitan Verlag metropolitan Verlag @met_verlag

Foto: AdobeStock/Elena

Zukunftstrends: Wohin geht die Reise

Der jährlich vom Zukunftsinstitut herausgegebene „Retail Report“ sieht die Corona-Pandemie als Trendbeschleuniger: Der E-Commerce wird befeuert, digitale Technologien dienen als Instrument, um mit Konsumentinnen und Konsumenten Kontakt aufzunehmen, bargeldlose und kontaktlose Bezahlverfahren setzen sich mehr und mehr durch, die Glokalisierung und Local Commerce erleben einen neuen Aufschwung (siehe Top-Thema ab Seite 8 in dieser Ausgabe). Das Zukunftsinstitut ist ein internationaler Think-Tank für Trend- und Zukunftsforschung. Es zählt zu den einflussreichsten Forschungs- und Beratungsteams Europas und wurde 1998 in Deutschland gegründet.

www.zukunftsinstitut.de

Regionales auf den Teller bringen

Immer mehr Zuspruch erhalten Regionalwert Aktiengesellschaften. Das sind Bürgeraktiengesellschaften der Social-Entrepreneurship-Bewegung, die Betriebe im Bereich der ökologischen Landwirtschaft finanzieren. Es gibt sie über ganz Deutschland verteilt in vielen Regionen – so auch im Rheinland. Im Leitbild hier heißt es: „Die Regionalwert AG trägt als Bürgeraktiengesellschaft aktiv dazu bei, dass im Rheinland hochwertige Bio-Lebensmittel im Einklang mit der Natur erzeugt und verarbeitet werden. Dazu beteiligt sich die Aktiengesellschaft an landwirtschaftlichen Betrieben sowie an Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Bereichen und unterstützt Nachfolge und Existenzgründungen.“

www.regionalwert-rheinland.de

Mehr Akzeptanz bei Mobile Payment

Die Bezahlung per Smartphone oder Tablet setzt sich vor allem bei den Jüngeren immer mehr durch: 46 Prozent der unter 30-jährigen Deutschen nutzen Mobile Payment; bei den über 60-Jährigen sind es 12 Prozent. Quer durch alle Altersgruppen zahlen 25 Prozent zumindest gelegentlich per Smartphone oder Tablet. In fünf Jahren wollen 57 Prozent aller Deutschen ihre Zahlungen mobil abwickeln. 41 Prozent der Bundesbürger können sich sogar vorstellen, künftig ausschließlich per Smartphone zu zahlen – sofern die Methode dann sicher und überall akzeptiert ist. Diese Zahlen stammen aus einer Studie der Unternehmensberatung PwC Strategy& aus dem Jahr 2019. Die Bedingungen unter der Corona-Pandemie dürften sogar noch zu einer Beschleunigung beitragen.

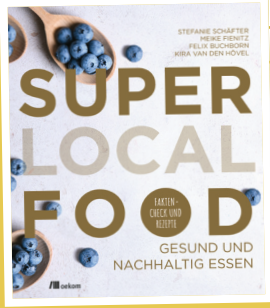
www.pwc.de

Von **Christiane Martin**

Stark im Consulting?
CAREER Venture

Warenkorb

Kultur-, Buch- und Linktipps



SUPER-FOOD LOKAL

Superfood ist buchstäblich in aller Munde, denn viele importierte Obst- und Gemüsesorten gelten als wahre Wundermittel. Doch so gut sie für unsere Gesundheit sind, so schlecht sind sie mitunter für die Umwelt: Transportwege, Pestizideinsatz, Wasserverbrauch und Flächenkonkurrenz in den Anbaugebieten sind nur einige der negativen Auswirkungen. Dabei brauchen wir die weitgereisten Superfoods gar nicht, um uns gesund und vielseitig zu ernähren. Es gibt zahlreiche lokale Alternativen, die ihnen in Vitamingehalt, Nährwert und Geschmack in nichts nachstehen. Stefanie Schäfter, Meike Fienitz, Felix Buchborn, Kira van den Hövel: Super Local Food. Oekom 2020. ISBN 978-3962381806. 20 Euro.

SICHT IM LABEL-DSCHUNGEL

Labels dienen Verbraucherinnen und Verbrauchern als praktischer Rat beim Einkauf. Unter „Label“ oder auch „Siegel“ versteht mal allerdings verschiedene Informationssysteme und Managementinstrumente. Die Plattform „label-online“ stellt Label-Arten, von Regionallabels über Gütezeichen bis zu Prüflabels und Clean Labels vor. www.label-online.de

„DIE NETZWERKBIBEL“

Kontakteknüpfen mittels Networking ist im Zuge der Digitalisierung einerseits einfacher, andererseits auch komplexer geworden: es gibt ein Überangebot an digitalen Plattformen, immer mehr Events und immer mehr Entscheider und Multiplikatoren, die wichtig erscheinen. Gleichzeitig hat Networking an Bedeutung gewonnen: ein tragfähiges Netzwerk und die richtigen Kontakte helfen, sich als Experte zu positionieren und beruflich erfolgreich zu sein – das gilt für Führungskräfte ebenso wie für Berufseinsteiger. Tijen Onaran zeigt, wie Networking heute wirklich funktioniert. In ihrem ersten Buch gibt die Autorin eigene Erfahrungen weiter, reflektiert ihre Erlebnisse, erzählt Anekdoten aus ihrer Zeit in der Politik und Wirtschaft und leitet daraus konkrete Handlungsempfehlungen ab. Tijen Onaran: Die Netzwerkbibel. Springer 2019. ISBN 978-3-658-23735-6. 19,99 Euro

RATGEBER FÜRS ÜBERLEBEN

Mit Fachwissen und Humor analysieren die Autorinnen das Ratgebers „In der neuen Arbeitswelt“ die aktuellen Veränderungen auf allen Ebenen. Sie geben Führungskräften ein „Survival Kit“ mit erkenntnisreichen Selbsttests und Praxistipps für jede Stufe der Transformation an die Hand – von der Neuorientierung über die Eigenmotivation und Homeoffice-Organisation bis zu Teambuilding und neuem gesunden Führen. Ingrid Britz-Averkamp, Christine Eich-Fangmeier: Überleben in der neuen Arbeitswelt. Walhalla 2020. ISBV 978-3-96186-040-1. 29,95 Euro.

KULINARISCHE GESCHICHTEN

Dieter Weidenfeld sammelt in seinem Buch „Wie eine Auster das Zarenreich rettete“ die schönsten Anekdoten rund ums Essen: Wie kam Crêpe Suzette zu ihrem Namen? Wer ist der Erfinder des Sauerkrauts? Und was hat eine Schweinshaxe mit der Hinrichtung Ludwig XVI. zu tun? Abgeschmeckt wird die kleine, aber feine kulinarische Sammlung mit Rezepten von Sternekoch-Legende Heinz Winkler. Dieter Weidenfeld: Wie eine Auster das Zarenreich rettete. EMF 2020. ISBN 978-3-7459-0167-2. 20 Euro.

FAIRE WOCHE

Im September jeden Jahres findet seit 2001 die Faire Woche statt: 2020 lag der Schwerpunkt auf nachhaltigen Produktions- und Konsummustern für ein gutes Leben unter dem Motto „Fair statt mehr“. 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 2020 der Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Dr. Gerd Müller. www.faire-woche.de

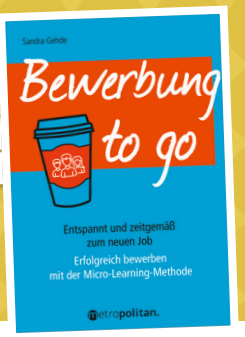
FOODREPORT

Hanni Rützler, Gründerin des „futurefoodstudios“ und Foodtrend-Forscherin, gibt jedes Jahr den „Foodreport“ heraus. Er erklärt die wichtigsten Trends, Entwicklungen und Zukunftsthemen für Food and Beverage. Mit Brancheninsights, Themenschwerpunkten und Best Practices aus aller Welt dient er Lebensmittelherstellern, Gastronomen und Lebensmittelhändlern als Grundlage für Zukunftsentscheidungen. Ganz besonders in der Krise. Hanni Rützler: Foodreport. Zukunftsinstitut GmbH in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gv-praxis 2019. ISBN 978-3-945647-60-8. 150 Euro.

„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

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.

Bookmarks

Unternehmensgruppe Hagedorn

Werner-von-Siemens-Str. 18
33334 Gütersloh

Karriere-Website:
www.unternehmensgruppe-hagedorn.de/karriere/offene-stellen
Internet:
www.unternehmensgruppe-hagedorn.de

Kontakt
Kerstin Schwentker-Pulcher
Personalabteilung
Fon: 05241 500 51 149
E-Mail: schwentker@ug-hagedorn.de

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil

HAGEDORN

karriereführer-Service:

Checkliste Bewerbung:
http://bit.ly/20RpOAN

Kompaktkurs Bewerbung –
von Online- bis Video-Bewerbung:
www.karrierefuehrer.de/bewerben/kompaktkurs

Kaufland

Karriere-Website:
kaufl and.de/karriere

Stellenportal:
kaufl and.de/jobs

Unternehmenswebsite:
kaufl and.de

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

Ausführliches Firmenprofi l unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofi l

Kaufland

“E-Paper, App, Podcasts, Videos? Alles rund um die Bewerbung? Schauen Sie bei www.karrierefuehrer.de”

karriereführer

* recht
* wirtschaftswissenschaften
* frauen in führungspositionen
* ingenieure
* consulting
* digital
* naturwissenschaften
* ärzte
* informationstechnologie
* handel/e-commerce
* bauingenieure
* künstliche intelligenz
* neustart

kmarks

Foto: Fotolia/fotofabrika

Paul Richrath

Miterfinder von „Cookies Bros.“

Foto: SD Sugar Daddies GmbH

Paul Richrath, ist mit 26 Jahren der jüngste unter den drei Kölner Chefs bei „Cookies Bros.“. Er studierte Betriebswirtschaftslehre. Nach seinem erfolgreichen Abschluss und anderthalb Jahren Berufserfahrung bei EatHappy gründete er mit seinen beiden Geschäftspartnern die SD Sugar Daddies GmbH, die seit 2017 Keksteig zum Naschen vertreibt. Das Produkt „Cookies Bros.“ erfreut sich seitdem wachsender Beliebtheit, wird deutschlandweit in vielen Supermärkten verkauft und erfährt viel mediale Aufmerksamkeit.

Die Fragen stellte **Christiane Martin.**

www.cookiebros.de

Wie kommt man auf die Idee Keksteig zum Naschen zu verkaufen?
Die Affinität zum Lebensmittelhandel wurde mir quasi in die „Wiege gelegt“, da ich aus einer Handelsfamilie stamme. Auch der Gedanke, sich selbstständig zu machen, wurde mit wachsendem Alter immer stärker und präsenter. Nach meinem Studium habe ich dann anderthalb Jahre Berufserfahrung bei EatHappy in Köln sammeln können – davon profitiere ich bis heute. In einem gemeinsamen Sommerurlaub mit meinem heutigen Mitgründer Mark stellte dieser mir die Idee vom „essbaren Keksteig“ vor, das war damals DER Trend in New York. Ich war sofort begeistert und wir haben das Projekt gestartet.

Kannst Du kurz den Weg von der Idee zur Umsetzung beschreiben!?
Unmittelbar nach unserem gemeinsamen Sommerurlaub haben wir uns zusammengesetzt, um die Idee zu konkretisieren. Erst einmal hieß es dann probieren, probieren, probieren. Dafür hatten wir damals noch eine kleine Probierküche, in der wir selbst angerührt und getestet haben. Als wir zufrieden waren, mussten dann Freunde und Verwandte als „Versuchskaninchen“ ran. Und anschließend sollte unser Produkt noch ansprechend aussehen. Nachdem wir Geschmack und Design finalisieren konnten, haben wir dann unseren Zugang zum Handel aufgebaut, um unsere Becher in zunächst 15 Supermärkten in Köln und Umgebung zu verkaufen.

Was waren die wichtigsten Faktoren, die zum Erfolg geführt haben?
Der Glaube an die Unternehmung, Ausdauer und Beharrlichkeit! Ganz wichtig ist es auch heute noch, dass wir alle an einem Strang ziehen und dasselbe Ziel verfolgen. Gerade die Anfangszeit war hart. Manchmal auch weil wir uns das Leben selbst schwergemacht haben. Das Wichtige war aber, dass wir daraus gelernt haben. Es gibt zu jedem Zeitpunkt Zweifler – auch noch als wir Cookie Bros. bereits erfolgreich in den Markt einführen konnten. Und das Zusammenzustehen als Unternehmen und für das Produkt zu brennen war und ist ganz entscheidend.

Und seid Ihr bei der Umsetzung auch auf Schwierigkeiten gestoßen und wie konntet Ihr diese lösen?
Als junges Unternehmen gibt es natürlich immer mal wieder Schwierigkeiten. Zu Beginn war es an einigen Stellen das fehlende Know-how und eine gewisse Leichtgläubigkeit. Wir haben uns zuvor beispielsweise nie Gedanken darüber gemacht, welche Zutaten in welcher Schriftgröße auf einer Lebensmittelverpackung deklariert werden müssen. Wenn man dann jedoch eine 6-stellige Menge an Verpackungen bestellt und diese so gar nicht verkauft werden darf, dann wird einem schon etwas anders. Glücklicherweise konnten wir jedoch immer wieder auf die Hilfe von Bekannten und befreundeten Startups zurückgreifen.

Es klingt, als würdet Ihr mit Cookies Bros. und Euerm Unternehmen SD Sugar Daddies GmbH genau das tun, was Ihr tun möchtet. Wie findet man Deiner Erfahrung nach seine Berufung?
Wir lieben, was wir tun und machen, was uns Spaß macht! Für mich persönlich war und ist das Reflektieren des eigenen Handelns und Denkens sehr entscheidend. Dadurch habe ich gelernt, mich von gesellschaftlichen „Zwängen“ bzw. Normen zu lösen und einfach ich selbst zu sein. Wahrscheinlich gehört auch eine gewisse Prise Glück und Zufall dazu, aber die regelmäßige Selbstreflektion hat mich ein großes Stück in die für mich richtige Richtung geführt. Sobald man dann seinen ganz eigen Plan entwickelt hat, sollte man an dem Vorhaben festhalten, vor allem in schwierigen Zeiten!

Ihr seid mit Abstand die Besten!

Digitale und persönliche Karrieremessen an vielen Hochschulen in Deutschland. Hier findest du das passende Event für deine Karriere und in deiner Umgebung mit Top-Arbeitgebern, Einzelgesprächen, Rahmenprogramm und mehr.

Alle Infos zu Terminen und Durchführung unter

www.iqb.de

Veranstalter

IQB Career Services **myjobfair**

Kooperationspartner

karriereführer

IQB Career Services GmbH. Ein Unternehmen der F.A.Z.-Verlagsgruppe
Senckenberganlage 10-12 · 60325 Frankfurt am Main · T 069/79 40 95 55 · besucherinfo@iqb.de

BEI UNS IST MEHR FÜR DICH DRIN!

Starte als Trainee (m/w/d) beruflich durch!

Deine Vorteile:

- ✔ Einstiegsvergütung von 48.000 € brutto sowie 30 Tage Urlaub im Jahr
- ✔ Unbefristeter Arbeitsvertrag
- ✔ Individuelle Entwicklungsmöglichkeiten und umfangreiche Weiterbildungsangebote
- ✔ Verantwortungsvolle Aufgaben, die dich auf deine spätere Fach- oder Führungsposition vorbereiten
- ✔ Regelmäßige Trainee-Netzwerk-Treffen
- ✔ Vergünstigte Angebote in Fitness- und Freizeiteinrichtungen sowie vielfältige Zusatzleistungen

Entdecke deine Möglichkeiten unter
kaufland.de/traineeprogramm

Kaufland