

Das Jobmagazin für Hochschulabsolvent*innen

karrierefuehrer handel/e-commerce



Vol. 2023.2024 11.2023–10.2024

Update: www.karrierefuehrer.de/handel

Follow: @karrierefuehrer

News: www.karrierefuehrer.de

#kf_handel

#kf_handel

Nachhaltige Lebensmittelproduktion

Corporate Digital Responsibility

CUBES Circle

All-in-One-Plattform

Generation Z

Vier-Tage-Woche

Karriereplanung

Food Report

Dr. Alexander von Preen

CEO von Intersport Deutschland und Präsident des
Handelsverbandes Deutschland (HDE)

Kenza Ait Si Abbou

Managerin, Speakerin, Autorin

Inspiration und Nachhaltigkeit gewünscht

Social Commerce verändert stationären Handel

**BEREIT FÜR
DEN NÄCHSTEN
SCHRITT?**

**DEIN #LEVELUP
WARTET!**

Von einzelnen Modulen bis hin zum Master-Studium – das DHBW CAS bietet durch seinen modularen Aufbau vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten – **INDIVIDUELL, FLEXIBEL, DUAL.**

PROFITIERE VON

- einer hohen Praxisorientierung mit Dozierenden, die aktuelle Herausforderungen und Problemstellungen kennen.
- größtmöglicher Individualität.
- einer starken Vernetzung untereinander. Durch die modulare Vielfalt kommst du mit Menschen aus unterschiedlichen Bereichen in Kontakt.

Jetzt informieren: www.cas.dhbw.de/level-up



Willkommen.

Liebe Leser*innen,

wer behauptet, der stationäre Handel stehe vor dem Aus, irrt. Vielmehr gilt: Läden, die sich behaupten wollen, müssen klug mit der Zeit gehen und haben dann alle Chancen. Trends wie Social Commerce in digitalen Räumen zeigen, dass Kunden ein großes Bedürfnis nach Inspiration haben. Was das für den klassischen Handel heißt und auch für unsere Innenstädte, in denen dieser meist stattfindet, erklären wir in der vorliegenden karriereführer-Ausgabe.

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



making of ...



08

Inspiration und Nachhaltigkeit gewünscht

Was zu tun ist, wenn der stationäre Handel in der City auf Trends wie zum Beispiel Social Commerce trifft, und wie man vermeidet, dass das zum Problem wird, ist unser Top-Thema. #kf_handel

14

Dr. Alexander von Preen

Der CEO von Intersport Deutschland ist seit 2022 Präsident des Handelsverbandes Deutschland (HDE) und erklärt im Interview, warum der Handel mit dem Leben der Menschen verankert sein muss und wie sich das umsetzen lässt.



PODCAST-TIPP

Digital Sensemaker

Die Digitalisierung stellt lieb gewonnene Gewohnheiten in Frage. Wöchentlich diskutiert Christoph Holz mit bekannten Persönlichkeiten aus IT, Wirtschaft & Co. über spannende Zukunftsthemen und fragt nach dem Sinn und Unsinn hinter der Digitalisierung.

www.christophholz.com/category/podcast

20

Digital durch die Vier-Tage-Woche

Die Vier-Tage-Woche bietet Vorteile sowohl für Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber. Die Digitalisierung spielt dabei eine große Rolle.



BEHIND THE SCENE

Die vergangenen gut drei Jahre waren für den Handel eine immense Herausforderung: Erst die lähmende Pandemie, dann eine globale Krise durch den russischen Angriff auf die Ukraine, mit Lieferengpässen, Inflation und wirtschaftlicher Unsicherheit. Jetzt aber, Ende 2023, geht der Blick zurück auf die Kundschaft: Unser Autor André Boße hat in seinen Recherchen festgestellt, dass Begriffe wie „Krise“ und „Rezession“ deutlich seltener benutzt werden als „Innovation“ und „Wachstum“. Es geht wieder voran!

Dossiers:

Transformation der Arbeitswelt

KI und Ethik

Nachhaltigkeit

Kulturwandel

Frauen in Führung

Weiterlesen unter www.karrierefuehrer.de

THE MISSION

Die Herausforderungen der Zukunft stehen vor allem mit einem Begriff in einem engen Zusammenhang: Nachhaltigkeit. Deshalb hat Bain & Company zusammen mit anderen Unternehmen und Institutionen die Initiative The Mission gegründet. In drei Jahren bearbeiten Teams aus Young Professionals insgesamt zwölf Zukunftsthemen, unter anderem Bildung, Mobilität, Konsum oder Green Banking.

www.bain.com/de/ueber-uns/bain-initiative-the-mission/

ERLEBEN

In Deutschland gibt es eine Reihe von Museen, die sich dem Thema Essen verschrieben haben und alles, was damit zu tun hat, zeigen: Wo unsere Lebensmittel herkommen, wie daraus Speisen werden und wer wann was in diesem Bereich erfunden hat. Die interessantesten Food-Museen in Deutschland zusammengestellt finden sich hier: www.varta-guide.de



BEYOND

Der Retail Report 2023

Der Retail Report 2023 zeigt der Handelsbranche, wie sie sich jetzt zukunftsweisend aufstellen kann – mit einem nachhaltigen Mindset, der Eroberung virtueller Räume und innovativen Konzepten für das Land und die Innenstädte. Klar ist: Es wächst der politische und gesellschaftliche Druck auf die Retail-Branche, sich stärker in Richtung Nachhaltigkeit und geteilter Werte aufzustellen. Plötzlich muss der Handel digital werden, und dieser Zwang verhilft so einigen Technologien, die schon längere Zeit durch die Handelslandschaft geistern, zum Durchbruch. Zukunftsorientierte Unternehmen nutzen die Situation, um nicht nur an ein paar Schrauben zu drehen, sondern echte Innovationen zu setzen. Jetzt ist die Zeitenwende für einen Retail der Zukunft!

<https://shop.zukunftsinstitut.de/>

06 Eintauchen

08 Top-Thema

Inspiration und Nachhaltigkeit gewünscht

14 Top-Interview

Unser Gespräch mit Dr. Alexander von Preen

CEO von Intersport Deutschland und Präsident des Handelsverbandes Deutschland (HDE)

Kompass

18 Corporate Digital Responsibility

Warum Unternehmen und Organisationen im digitalen Wandel systematisch Verantwortung übernehmen müssen

Arbeitswelt

20 Digital durch die Vier-Tage-Woche

Digitalisierung als Ursache und Möglichmacherin

Einsteigen

22 „Wer Karriere machen wird, agiert nicht gegen andere, sondern gewinnt sie für einen gemeinsamen Erfolg“

Welche Karrierestrategien wirken?

Nachhaltigkeit

24 Technologien, die Lust auf Zukunft machen

Warum sich manche technologischen Trends durchsetzen – und andere nicht

26 Telegramm

Inspiration

28 Warenkorb

Kultur-, Buch- und Linktipps

Special

30 E-Mail für Dich

Beste Schutz bei Cyberangriffen: der Mensch

32 Das letzte Wort hat Kenza Ait Si Abbou

Ihr Thema: Emotionale Künstliche Intelligenz

01 Digitalorial 01 Impressum 02 Inhalt 04 Inserenten
30 Firmenprofile



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

X (vormals Twitter): twitter.com/karrierefuehrer

Instagram: instagram.com/karrierefuehrer

Unternehmen

DHBW Center for Advanced Studies (DHBW CAS)

Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG

IQB Career Services GmbH

Karrieretag Familienunternehmen

Kaufland

messe.rocks GmbH

metropolitan Verlag
c/o Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG

MSW & Partner Personalberatung für Führungsnachwuchs GmbH

QS Quacquarelli Symonds Ltd



Wir glauben an Talente. Und an Persönlichkeit.

Jetzt Karriere starten!

PRAKTIKUM für Bachelor- und Master Studierende:

- Pflicht- und freiwilligen Praktika von 3 bis zu 6 Monaten
- Netzwerkveranstaltungen wie Prakti-Stammtische und wöchentlicher Studi-Lunch
- Gehalt: 2.000 Euro (freiwilliges Praktikum), 1.200 Euro (Pflichtpraktikum)

TRAINEEPROGRAMM für Absolvent:innen:

- Dauer: 18 Monate und unbefristeter Arbeitsvertrag
- Verschiedene Stationen innerhalb eines gewählten Schwerpunkts sowie Schnittstellenbereiche und Einsätze im Groß- und Einzelhandel
- (Persönlichkeits-)Trainings, Fachvorträge und bereichsübergreifendes Trainee-Projekt
- Gehalt: 50.400€ brutto im Jahr auf Basis einer 38,5 Stundenwoche



Entdecke unsere vielfältigen
Einstiegsmöglichkeiten auf
www.karriere.edeka/zentrale

Wir ♥ Lebensmittel.



Eintauchen

von CHRISTIANE MARTIN

FORSCHUNGSANLAGE CUBES CIRCLE

Eine weltweit einmalige Forschungsanlage – der CUBES Circle – zur nachhaltigen urbanen Lebensmittelproduktion der Zukunft wurde im Frühjahr 2023 in Berlin eröffnet. Betrieben von der Humboldt-Universität zu Berlin wird in ihr ein kreisförmiger Produktionsprozess von Lebensmitteln über drei verschiedene Stufen der Nahrungskette – die der Pflanzen, Fische und Insekten – erprobt. Projektleiter Prof. Dr. Dr. Christian Ulrichs erklärt: „Unsere Weltgemeinschaft steht vor der großen Herausforderung, zukünftig bis zu zehn Milliarden Menschen mit gesunden Nahrungsmitteln zuverlässig zu versorgen, während immer mehr Menschen in Städten leben werden. Das kann uns nur gelingen, wenn wir die Nahrungsmittelproduktion in urbanen Räumen neu definieren und in einen Kreislaufprozess überführen, wo Reststoffe, Abwärme und Abwasser zu Zutaten qualitativ hochwertiger und frischer Nahrungsmittel werden.“

➔ www.cubescircle.de

DIGITALE ALL-IN-ONE-PLATTFORM FÜR DEN HANDEL

Das Food-Tech-Unternehmen Choco erweitert seine Bestellplattform um ein innovatives Feature: das neue Marketingtool ermöglicht dem Handel, Produkte direkt per Pushnachricht zu bewerben und dazu mit seinen Kunden aus der Gastronomie zu kommunizieren. Das Tool ist eine Ergänzung, die es, so der Hersteller, Händlern ermögliche, ihre Produkte effektiver und gewinnbringender zu vermarkten. Mit diesem neuen Feature würde ein echter Mehrwert für den Handel geschaffen und digitale Prozesse in der Food-Service-Industrie könnten noch attraktiver gestaltet werden. Und: Die neue Technologie sorgt auch für eine Reduzierung der Lebensmittelverschwendung in der gesamten Branche. ➔ www.choco.com

NEUE STUDIE ZU GENERATION Z

Die jungen Talente der Gen Z haben zwar keinen klaren Karriereweg vor Augen, aber dafür alle Trümpfe in ihren Händen und ihre Selbstsicherheit wiedererlangt – das zeigt die Studie „Gen Z: Ehrgeizig, fähig, jung sucht...“ von JobTeaser, einer Plattform für Recruiting und Karriereorientierung. Und eine weitere Erkenntnis: Unternehmen stehen vor einem Dilemma: Während der Recruitingbedarf steigt, stagnieren oder sinken die HR-Budgets. Befragt wurden für die Studie im Sommer 2023 knapp 1.000 Studierende und Berufsanfänger*innen sowie 700 Personalverantwortliche. ➔ www.jobteaser.com/de

“Every new adventure
requires a first step.”

Cheshire Cat

#herCAREER

Your first step
for a new job:



When women support
each other, incredible
things happen.

be part
of the network:



JETZT VORMERKEN

herCAREER-EXPO | 17.-18. OKTOBER 2024 | MOC, MÜNCHEN







Inspiration und Nachhaltigkeit gewünscht

Social Commerce in digitalen Räumen oder der Trend zu Reparatur und-Recycling: Der stationäre Handel in der City trifft auf Trends, die ihm Probleme bereiten. Aber nur dann, wenn er nur konventionell und nicht innovativ denkt. Denn hinter diesen Dingen steckt der Wunsch der Kundschaft nach Inspiration und Nachhaltigkeit. Und hier können die Innenstädte punkten – wenn sie an der richtigen Stelle investieren, nämlich ins Raumerlebnis und menschliche Kompetenz.

Ein Essay von **André Boße**



„DRITTER ORT“ BRAUCHT RAUM

Die Idee, den Verkehr, das Einkaufen und das Wohnen räumlich zu trennen, entstand in Deutschland in den 1970er-Jahren. Weil die Vorstädte wuchsen, sollten die Zentren attraktiver werden. Dies gelang durch die Option, von Autos ungestört einkaufen zu gehen. Entsprechend reihte sich in der City Geschäft an Geschäft – unterbrochen nur von der Gastronomie. Ein „Dritter Ort“ braucht aber mehr, sagt die Architektin und Stadtplanerin Prof. Yasemin Utku in einem Interview für das Online-Portal der TH Köln: „Es braucht Räume, in denen man einfach so Zeit verbringen kann, konsumfrei. Räume, die Lust darauf machen, spazieren zu gehen, die aber vielleicht auch irgendeine Form von Erlebnischarakter haben und die für individuelle Aktivitäten angeeignet werden können.“ Auch plädiert sie für eine Mischnutzung: Es gelte, die City als „als Wohnumfeld attraktiver“ zu machen, denn dort, wo „aktive und vitale Nachbarschaften“ anzutreffen seien, entstehe auch eine Attraktivität.

Als der Autor dieses Textes noch sehr jung war, litt er unter einer Unternehmung, die er als Kind nie ganz verstanden hat: den Schaufensterbummel am Sonntag. Die Läden hatten zu, dennoch ging es mit der Familie in die City, um sich die Schaufenster anzuschauen. „Inspirieren zu lassen“, wie die Oma immer sagte. Unser Autor empfand diese Ausflüge als eine sinnlose Veranstaltung, aber wie sagt man so schön: Man hatte ja damals nichts anderes. Vor allem hatte man noch kein Online-Shopping.

„Die emotionale Ansprache aller Menschen in einer Stadt und derjenigen, die sie besuchen, ist unerlässlich für eine lebendige und lebenswerte Stadt.“

Die City als „Dritter Ort“

So antiquiert das Wort vom Schaufensterbummel auch klingen mag – hinter dem Umstand, dass an Sonntagen die Menschen in der Stadt flanierten, ohne etwas kaufen zu können, steckt mehr als nur eine Anekdote aus Vor-digitalen-Zeiten. Dahinter stecken Motiv und Sinn. Die Leute zog es damals deshalb in die Stadt, weil sie diese als inspirierenden Ort empfanden. Es gab nicht nur etwas zu sehen, nämlich dekorierte Schaufenster, auch ergab sich die Gelegenheit, anderen Menschen zu begegnen, in einem Café einen Kaffee zu trinken oder ein Eis zu genießen. Die City am Sonntag war ein attraktiver sozialer Raum. Und sie ist es im besten Fall auch heute noch. Man spricht von ihr als einem „Dritten Ort“, geprägt hat diesen Begriff der US-Soziologe Ray Oldenburg. Er meint damit einen Raum, der weder die Arbeit noch das Zuhause ist. „Dritte Orte“ sind Plätze, zu denen man sich freiwillig bewegt. Damit das passiert, müssen sie eine Anziehungskraft besitzen. Diese kann sehr verschieden definiert werden: Ein verlassener Spielplatz, der für eine Jugendgruppe attraktiv ist, könnte auf andere abstoßend wirken. Wichtig ist, dass der „Dritte Ort“ einer Zielgruppe das Angebot macht, sich mit ihm identifizieren zu können. Nicht ohne Grund spricht man bei Lieblings-„Dritten-Orten“ von „meiner Bar“, „meinem Bäcker“, „meinem Buchladen“.

In der Zeit vor der Digitalisierung gab es solche „Dritten Orte“ nur draußen, in der echten Welt. Heute finden sie sich auch im Netz, allen voran in den Sozialen Medien. Eine Innenstadt kann aber auch weiterhin ein „Dritter Ort“ sein. Wobei es nicht mehr reicht, sich einfach nur die Bezeichnung City zu geben. Das Zentrum muss etwas zu bieten haben, mit dem sich Zielgruppen identifizieren können. „Hierzu gehört es, dass eine Stadt Ambiente hat, Geschichten erzählen und Menschen begeistern kann. Die emotionale Ansprache aller Menschen in einer Stadt und derjenigen, die sie besuchen, ist unerlässlich für eine lebendige und lebenswerte Stadt“, heißt es auf dem Online-Portal „Zukunft des Einkaufens“, einem Think-Tank, das Shopping-Visionen der nahen Zukunft entwirft.

Der Feed wird zum Schaufenster

Wie eine solche „emotionale Ansprache“ funktionieren kann, zeigt ein Trend aus der Onlinewelt: Social Commerce. „Der Social-Media-Feed ist das neue Schaufenster – und die Nutzer machen mehr als nur einen Schaufensterbummel“, heißt es in einem Fachartikel der Unternehmensberatung Deloitte, veröffentlicht Ende 2022 auf dem Portal „Deloitte Insights“, verfasst von vier internationalen Deloitte-Retail-Expert*innen. Diese prognostizieren, dass der „Markt für Social Commerce im Jahr 2023 weltweit die Marke von 1 Billion US-Dollar überschreiten wird“. Das entspricht einem Jahreswachstum von 25 Prozent – was nicht übertrieben sei, „bedenkt man die mehr als zwei Milliarden Menschen, die im Jahr 2023 voraussichtlich auf einer Social-Media-Plattform einkaufen werden. Was genau hinter Social Commerce steckt? „Eine Kundenerfahrung auf einer sozialen Plattform, die Inspiration und Käuferfahrung miteinander verbindet“, definieren die Deloitte-Expert*innen.

Ein typischer Ablauf von Social Commerce funktioniert so: Ein Produkt wird mehr oder weniger „zufällig“ entdeckt, über einen Influencer wird eine persönliche Verbindung hergestellt, eine Emotion für das Produkt. Wird dieses daraufhin gekauft, kann es mühelos digital bezahlt werden. Auf diese Art und Weise entstehen „Einkaufsmöglichkeiten, denen viele nur schwer widerstehen können“, heißt es im Deloitte-Artikel. Ein typisches Beispiel: Eine Influencerin oder ein Influencer zeigt sich in einem neuen Outfit. Das Shirt begeistert? Der

KNOW YOUR CUSTOMER

Wissen über die Kunden zu vermarkten, ist für Händler ein Geschäftsmodell der Zukunft. In Frage kommt es vor allem für Anbieter mit einem breiten Sortiment. So hat in den USA Walmart die Tochter „Walmart Connect“ gegründet, ein Unternehmen, das Verbindungen herstellt: zwischen dem Anbieter eines Produkts und seinen potenziellen Kunden. Der Online-Riese Amazon geht den Weg über Inhalte: Er zeigt exklusiv große Sportereignisse und verkauft dafür auf der Plattform zielgruppengerechte Werbeinseln, mit direkter Kaufoption über Amazon. Wie der stationäre Handel hier mithalten kann? Zum Beispiel mit anlassbezogenen Angeboten und dem Verkauf von Werbeflächen im eigenen Store. Dafür muss der Handel altes Konkurrenzdenken ablegen und bestimmte andere Händler als Wettbewerber und Partner begreifen.



virtuelle Einkaufswagen, in den man es legen kann, ist nur wenige Clicks entfernt, an der digitalen Kasse stehen mehrere Pay-Dienstleister zur Auswahl, einige wie Klarna bieten sogar an, erst in 30 Tagen zahlen zu müssen. Das Shirt dagegen wird schon am nächsten oder übernächsten Tag geliefert. Zu schön, um wahr zu sein? Nein, das ist der neue Standard: Ein Social-Media-Bummel mit super einfacher Konsumfunktion.

Influencer triggern Wünsche

Angetrieben wurde der Social-Commerce-Markt zunächst durch einen Popularitätsschub während der Corona-Pandemie, schreiben die Autor*innen vom Deloitte-Expertenteam. Und der Trend hat sich verfestigt, eng verbunden mit dem Aufstieg einer „Creator Economy“, in der Millionen Influencer oder Creators Einfluss auf ihre Follower nehmen, indem sie für Produkte werben und diese mehr oder weniger direkt an ihr Publikum verkaufen. „Diese Online-Persönlichkeiten besitzen eine globale Reichweite“, heißt es im Deloitte-Text. In vielen Ländern, darunter auch Deutschland, gäben rund 60 Prozent der Menschen an, Influencern zu folgen. „Um diese treuen Fans in Stammkunden umzuwandeln – und damit ihre Online-Inhalte zu monetarisieren – bauen Influencer Beziehungen zu ihren Followern auf, fördern die Gemeinschaft unter ihren Anhängern und verkaufen ihren Lifestyle mit

Ein typischer Ablauf von Social Commerce funktioniert so: Ein Produkt wird mehr oder weniger „zufällig“ entdeckt, über einen Influencer wird eine persönliche Verbindung hergestellt, eine Emotion für das Produkt.

jedem neuen Snapshot und Selfie.“

Das Phänomen, sich von einem Sozialen Netzwerk zum Konsum verleiten zu lassen, hat sogar einen eigenen Hashtag: „TikTok made me buy it“. In Ländern wie den USA und Großbritannien gibt es bereits einen TikTok-Shop, über den man die Produkte direkt kaufen kann – es geht also nahtlos von der Community in den Konsumvorgang. Bei uns gibt es

diese Funktionen noch nicht, „vermutlich kommen diese auch früher oder später nach Deutschland“, prognostiziert Florian Treiß, Gründer von LocationInsider, einem News-Fachdienst für Themen zur Digitalisierung des Handels. Und er nennt noch einen weiteren Trend: „Live Shopping“. „Dabei präsentieren Verkäufer ihre Produkte in Echtzeit, und Kunden können diese direkt kaufen.“ Auch wenn das Prinzip an eine Mischung aus Modenschau und Verkaufsfernsehen erinnert, sei es doch ein neuer Weg, ein interaktives und unterhaltsames Einkaufserlebnis zu erschaffen, schreibt Treiß: Je nach Plattform könnten die Zuschauer des Livestreams kommentieren und Fragen stellen. „Das setzt genau an einem Punkt an, den viele Kunden bislang beim Onlineshopping vermissen: das persönliche Gespräch und die individuelle Beratung.“

Stationärer Handel ist das Original

Ein Produkt haben zu wollen, von dem man eben noch gar nicht wusste, dass es existiert – und dabei individuell beraten zu werden: Was im Social Commerce zum globalen Wachstum führt, ist den stationären Händlern in der City nicht fremd. Auch sie können Bedürfnisse entstehen lassen und Konsumenten triggern. Und bei der individuellen Beratung sind sie das Original – mit dem Vorteil, sich am selben Ort zu befinden wie die Kunden: Augenkontakt statt ChatBot. Der Retail in den Innenstädten steht damit vor der Aufgabe, seine Kernkompetenzen neu zu entdecken und mit innovativer Kraft wiederzubeleben. Das bedeutet: Die Verkaufsfläche wird zum Showroom, das Personal zu Berater*innen, die ihre Kundschaft kennen, ihre Sprache sprechen, im Idealfall das ausstrahlen, was auch Influencer zu bieten haben: eine als authentisch wahrgenommene Überzeugung für das Produkt. Daher kommt es für den stationären Handel darauf an, in Menschen und Raumkonzepte zu investieren. Mit dem Ziel, im Laden eine „Retail-Atmosphäre“ entstehen zu lassen, die es in Sachen Attraktivität mit den Social-Media-Communitys aufnehmen kann. Was wiederum nicht bedeutet, den Showroom zu „TikTok-isieren“, sondern eigene Wege zu finden – mit Hilfe von motivierten und innovativen Talenten, die sich nicht nur auf den Verkauf verstehen, sondern auch auf die Ansprache. Wichtig ist dabei, das anschließende Bezahlen nicht zu einer Hürde werden zu lassen. Lange Schlangen an den Kassen

EINE FRAGE DES DESIGNS

Size matters? Glaubt man der Autorin Katelijn Quartier, war das einmal so, ist es heute aber anders. Worauf es im Jahr 2023 im stationären Handel ankomme, sei ein passendes Store-Design – ein Design, das erstens den Sinn des Stores deutlich macht und zweitens für den Kunden attraktiv ist. „The Big Book of Retail Design: Everything You Need to Know About Designing a Store“, erschienen im September 2023 bislang nur in englischer Sprache, ist ein reich illustriertes und praxisnahes Buch mit Ideen für ein zeitgemäßes Store-Design.

Katelijn Quartier: *The Big Book of Retail Design: Everything You Need to Know About Designing a Store*. Lannoo Publishers 2023. 34,99 Euro.



Foto: AdobeStock/hetrun78

„Reparatur, Recycling, Wiederverwendung und Sparsamkeit werden zunehmen. Einfach ausgedrückt: **Die Verbraucher werden weniger Dinge kaufen und sich mehr mit dem Lebenszyklus von Produkten befassen.**“

sind heute im Grunde ein No-Go – das Tempo geben die Pay-Dienstleister im Netz vor, mit ihren schnellen, unkomplizierten und kundenfreundlichen Bezahlungsmöglichkeiten.

Positive Konsumerfahrungen generieren

Der stationäre Handel muss seine Scheuklappen ablegen und das Geschäft neu denken – und zwar nicht am Reißbrett oder als Online-Kopie, sondern auf Basis von Wissen über die Kunden und die gesellschaftlichen Veränderungen. Eine solche nennt die amerikanische Retail-Expertin Shelley E. Kohan in ihrem Meinungsbeitrag „The 5 Biggest Retail Trends For 2023“, erschienen im US-Wirtschaftsmagazin Forbes und dort auf der Homepage abrufbar: „Reparatur, Recycling, Wiederverwendung und Sparsamkeit werden zunehmen. Einfach ausgedrückt: Die Verbraucher werden weniger Dinge kaufen

und sich mehr mit dem Lebenszyklus von Produkten befassen.“ Wer konservativ denkt, erkennt hier einen negativen Trend. Die Stärke des Handels muss es aber sein, die Potenziale zu nutzen: „Einzelhändler haben bereits damit begonnen, diesen Bereich anzusprechen, indem sie gebrauchte Artikel in ihr Sortiment aufnehmen“, schreibt Shelley E. Kohan. Auch Reparatur- oder Tauschangebote sind mögliche Reaktionen auf den „Reparatur und Recycling“-Trend. Retail entwickelt sich damit zum Teil einer Kreislaufwirtschaft: „Gebrauchte Produkte, Recycling und Wiederverwendung werden immer mehr zum Mainstream und von den Verbrauchern zunehmend erwartet“, schreibt die Handlungsexpertin. So kann es sein, dass nicht mehr der Kauf eines neuen Produkts im Fokus steht, sondern der Tausch oder die Reparatur.

Was das dem Händler bringt? Mindestens so viel wie das schön dekorierte Schaufenster am Sonntag. Der Autor dieses Textes hat an einem dieser Sonntage den Besitzer des Spielwarenladens in seiner Heimatstadt gefragt, warum das Schaufenster an den Sonntagen besonders schön und üppig dekoriert sei. „Weil die Kinder beim Bummeln am Sonntag die Zeit haben, sich alles anzuschauen, und ihre Eltern dann so lange mit ihren Wünschen nerven, dass die am Montag zum Kaufen kommen.“

Master-Messe 2023

Live in Berlin, Frankfurt, Hamburg,
München, Wien u.w.

Finde dein Master-Studium

- Beratung zur Studienwahl
- A-Z Masterprogramme
- Exklusive Stipendien

Aktuelle Termine und Anmeldung
[TopUniversities.com/karrierefuehrer](https://www.TopUniversities.com/karrierefuehrer)



QS

MBA-Messe 2023

Live in Frankfurt, München,
Zürich u.w.

Karriere mit dem MBA

- Alle Infos zum MBA-Studium
- Beratung zur Karriere
- CV-Check & Workshops

Aktuelle Termine und Anmeldung
[TopMBA.com/karrierefuehrer](https://www.TopMBA.com/karrierefuehrer)



QS

DER OBERHÄNDLER

Als CEO von Intersport Deutschland hat Dr. Alexander von Preen das Sport-Handelsunternehmen auf einen erfolgreichen Omni-Channel-Weg geführt. Im November 2022 ist er darüber hinaus zum Präsidenten des Handelsverbandes Deutschland (HDE) gewählt worden. Die Zukunft des Handels? Sieht er auch im digitalen Raum – aber nicht nur. Er sagt, die City stehe für die Zukunft und der Handel müsse mit dem Leben der Menschen verankert sein. Was zu tun ist, damit der Handel diese Versprechen einhält – auch darum geht es im Gespräch.

Das Interview führte

André Boße.

„Attraktive Innenstädte sind Orte mit hoher Aufenthaltsqualität. Um sie zu gestalten, müssen alle innerstädtischen Akteure an einem Strang ziehen und zukunftsfähige Konzepte entwickeln.“

Alexander
von Preen





„Die Digitalisierung kann die Kundenkommunikation auf ein neues Niveau heben und Unternehmensabläufe optimieren.“

Herr Dr. von Preen, die Digitalisierung hat den Handel verändert und verändert ihn weiter. Wie beurteilen Sie den Status quo der digitalen Transformation?

Die Digitalisierung ist im Einzelhandel längst angekommen. Vor allem in Zeiten pandemiebedingt vorübergehend geschlossener Ladentüren haben viele Händlerinnen und Händler alternative, digitale Kanäle genutzt, um den Kontakt zu ihrer Kundschaft zu halten. Das hat der Digitalisierung in der Branche einen weiteren Schub verliehen und das Bewusstsein für die Bedeutung innovativer Technologien für das eigene Unternehmen geschärft. Denn eine zusätzliche Online-Präsenz, die Digitalisierung von Geschäftsprozessen oder auch die Einbindung digitaler Tools in den Point of Sale bedeuten einen echten Mehrwert für Handelsunternehmen. Die Digitalisierung kann die Kundenkommunikation auf ein neues Niveau heben und Unternehmensabläufe optimieren.

Wo liegen die Herausforderungen bei der Umsetzung dieser sinnvollen Digitalstrategie?

Händlerinnen und Händlern steht oftmals eine finanzielle Hürde im Weg. Viele Unternehmen sind krisenbedingt angeschlagen, haben ihre Rücklagen in die Unternehmen zur Krisenbewältigung investiert und können die Kosten für eine umfassende Digitalisierung nicht allein stemmen. Daher ist die Branche auf politische Unterstützung zur Zukunftsgestaltung angewiesen, um sich erfolgreich für ein nachhaltiges Wachstum aufstellen zu können.

Mit Blick auf die Innenstädte: Wie groß ist die Bedeutung der Citys noch für den Handel? Sind sie weiterhin im wahrsten Sinne des Wortes das „Zentrum“ oder nur noch ein Standbein von vielen?

Die Innenstadt ist die Zukunft. Unsere Stadtzentren stehen zwar vor großen Herausforderungen. Sie abzuschreiben, wäre aber vollkommen falsch. Attraktive und lebendige Innenstädte ziehen die Menschen an und sind als Treffpunkt von gesellschaftlicher Bedeutung. Gleichzeitig sind sie Handelsstandorte, die ein persönliches Einkaufserlebnis

erst möglich machen. Produkte vor Ort anzuprobieren und anfassen zu können, sich im persönlichen Gespräch beraten zu lassen oder ganz einfach zu stöbern, ist eine nicht ersetzbare Einkaufserfahrung. Vielmehr geht es darum, die stationären und digitalen Angebote des Handels verschmelzen zu lassen und das Beste aus beiden Welten zusammenzuführen. Die Zukunft muss kanalübergreifend gedacht werden. Und hierbei ist die Innenstadt ein entscheidendes Standbein.

Was können Innenstädte tun, um für die Kunden attraktiver zu sein?

Attraktive Innenstädte sind Orte mit hoher Aufenthaltsqualität. Um sie zu gestalten, müssen alle innerstädtischen Akteure an einem Strang ziehen und zukunftsfähige Konzepte entwickeln. Zu berücksichtigen sind Elemente wie Grün- und Wasserflächen, die richtige Mischung aus Handel, Gastronomie, Kultur und Verwaltung sowie die Verkehrsplanung. Ein Patentrezept gibt es nicht. Doch es gibt viele Städte, die schon heute mit tollen Projekten und Aktionen vorangehen. Nicht vergessen dürfen wir, dass der Klimawandel unsere Innenstädte vor eine zusätzliche Herausforderung stellt. Städte müssen sich an die veränderten klimatischen Bedingungen anpassen – und der Handel mit ihnen.

Wie sehen Sie den Handel in Deutschland aufgestellt, wenn es darum geht, Maßnahmen für mehr Klimaschutz zu ergreifen?

Dem Handel kommt an der Schnittstelle zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern auch im Klimaschutz eine besondere Rolle zu. Dieser Verantwortung sind sich die Handelsunternehmen bewusst. Nachhaltigkeit in den Sortimenten und in den Lieferketten wird immer wichtiger, Gleiches gilt für die Energieeffizienz des eigenen Unternehmens. Daher leisten Händlerinnen und Händler schon heute einen bedeutenden Beitrag zum Ausbau von Photovoltaik und E-Ladeinfrastruktur in Deutschland. Da ist der Handel auf einem guten Weg.

Sie haben einmal gesagt, der Handel müsse „im Leben verankert“ sein. Was meinen Sie konkret mit diesem Bild?

„Für erfolgreiche Veränderungsprozesse muss man Überzeugungsarbeit leisten, zuhören können und als Vorbild vorneweg gehen.“

Der Einzelhandel ist ein Ort der Begegnung, der nicht aus dem Alltag der Menschen wegzudenken ist. Als Versorger, Arbeitgeber und Treffpunkt ist der Handel fester Teil der Gemeinschaft vor Ort. Ihm kommt eine gesellschaftliche Rolle zu. Geschäfte sind Anziehungspunkte, die Städte und Regionen beleben. Zudem unterstützen Händlerinnen und Händler örtliche Veranstaltungen und fördern Vereine. Sie prägen das Miteinander und verbinden Menschen. Wenn ein Betrieb seine Türen für immer schließt, verliert eine Stadt daher nicht einfach ein Geschäft. Jede Geschäftsaufgabe hinterlässt eine Lücke in der Gesellschaft. Da geht ein Stück Heimat verloren. Umso wichtiger ist es, sich für einen starken, vitalen und vor Ort verankerten Handel einzusetzen.

Der Handel ist schon immer von Veränderungen geprägt worden, Sie sind damit ein Experte für den Wandel? Intersport ist eine erfolgreiche Transformation in Richtung E-Commerce gelungen. Wie begeistert man Menschen für Veränderungen?

Für erfolgreiche Veränderungsprozesse muss man Überzeugungsarbeit leisten, zuhören können und als Vorbild vorneweg gehen. Wichtig ist, den Mehrwert einer Veränderung greifbar zu machen. Wenn jeder Einzelne seine Rolle im Prozess kennt, sich dieser Aufgabe aus Überzeugung annimmt und sich mit dem Vorhaben identifiziert, lässt sich das Ziel der Veränderung gemeinsam erreichen. Doch es kommt auch darauf an, zuzuhören. Um alle Beteiligten an Bord zu holen, braucht es einen engen und persönlichen Austausch. Hier geht es vor allem darum, sich mögliche Bedenken anzuhören, diese auszuräumen oder die Anregungen im Veränderungsprozess zu berücksichtigen. Alle Akteure sollten sich einbringen können. Dadurch wächst meist die Begeisterung für Veränderungen. Bei der Transformation von Intersport Deutschland habe ich erlebt, wie wichtig das persönliche Vor-

leben und auch das Vertrauen des Führungsteams sind. Wenn alle an einem Strang ziehen und klare Ziele gemeinsam verfolgen, gelingt auch scheinbar sehr Herausforderndes.

In welchen Momenten merken Sie immer wieder: „Ja, der Handel ist genau die richtige Branche für mich“?

Das sind viele Momente und vor allem die persönlichen Begegnungen mit unseren Händlerinnen und Händlern in ganz Deutschland und mit meinem Team in Heilbronn. In jedem Austausch mit unseren Händlerinnen und Händlern erlebe ich, welche Leidenschaft sie für Sport und unsere Produkte mitbringen. Der gemeinsame Spirit, aus Liebe zum Sport, Menschen zu einem besseren Leben zu verhelfen, eint uns. Das ist eine große Triebfeder – es ist unser Purpose.

Angenommen, Sie hätten die Möglichkeit, für eine Gruppe junger Absolvent*innen, die sich für einen Einstieg im Handel interessieren, ein Tagesprogramm zu organisieren, um einen Tag lang möglichst viel über den Handel zu lernen. Was würden Sie mit der Gruppe unternehmen?

Mein Ziel wäre es, den Absolventinnen und Absolventen im Laufe des Tages die gesamte Vielfalt und Breite des Einzelhandels zu zeigen. Der Tag wäre ein abwechslungsreicher, der uns durch Warenlager, Büros in Unternehmenszentralen sowie insbesondere auf die Verkaufsfläche führen würde, um den wertvollen Kontakt zu unseren Kunden erleben zu können, und natürlich in die Innenstadt. So erhalten die jungen Menschen einen Einblick in die vielen Facetten des Einzelhandels. Als Ausklang am Abend gäbe es ein Treffen mit Führungskräften, die ihre Karriere mit einer Ausbildung im Einzelhandel begonnen haben.

ZUR PERSON

Als CEO von Intersport Deutschland verantwortet Dr. Alexander von Preen die Bereiche der Unternehmensstrategie und -kommunikation, Human Resources sowie das Business Partnering des Sportartikelhändlers. Der promovierte Forstwissenschaftler war mehr als 20 Jahre für die internationale Managementberatung Kienbaum Consultants tätig, zuletzt als Geschäftsführer und Equity Partner. Dabei betreute er zahlreiche Unternehmen im Handelsumfeld zu ausgewählten Themen der Corporate Governance sowie zur strategischen und operativen Unternehmensführung und Change. 2022 wählte ihn der Handelsverband Deutschland (HDE) zum neuen Präsidenten, als Nachfolger von Josef Sanktjohanser, der das Amt 16 Jahre lang ausfüllte.

„UNSERE STADTIMPULSE“

Wie bleiben Innenstädte attraktiv, auch gegen den Konkurrenten Internet und durch den Klimawandel immer heißere Temperaturen? Und können sie selbst zu mehr Klimaschutz beitragen, zum Beispiel, indem sie die Mobilitätswände fördern? In vielen deutschen Städten entstehen gute Ideen – damit sich andere von diesen inspirieren lassen können, hat der HDE gemeinsam mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund und dem Deutschen Städtetag den Best-Practice-Datenpool „Stadtimpulse“ ins Leben gerufen. Unter [unserestadtimpulse.de](https://www.unserestadtimpulse.de) sind gelungene Beispiele für innerstädtische Projekte online abrufbar, die zeigen, wie es gehen kann.



„Wer nicht digitalisiert, bleibt auf der Strecke“, so lautet ein Glaubenssatz dieser Zeit. Wirtschaft und Gesellschaft profitieren von dieser Entwicklung – von den digitalen Technologien Künstliche Intelligenz, Blockchain, dem Internet der Dinge oder auch Smart Cities sowie der damit einhergehenden Effizienz, Automatisierung und Transparenz. Doch bei all den Vorteilen zeigt sich: Unternehmen und Organisationen müssen im digitalen Wandel systematisch Verantwortung übernehmen. Wie sie das machen können, zeigt eine Studie zur „Corporate Digital Responsibility“ des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Von **Christoph Berger**

Die Studie „Corporate Digital Responsibility. Wie Unternehmen im digitalen Wandel Verantwortung übernehmen“ steht frei zum Download zur Verfügung:

 <https://bit.ly/41IISle>

Corporate Digital Responsibility

Nach einer Analyse von Nachhaltigkeitsberichten von über 60 deutschen Großunternehmen kommen die IÖW-Wissenschaftler*innen zu dem Schluss, dass die Unternehmen über die Branchen hinweg ihre Rolle als Nutzer digitaler Angebote stärker beachten müssten. Dabei gehe es um Themen wie Datenschutz, ethische Fragen künstlicher Intelligenz oder die Auswirkungen digitaler Hardware und Infrastrukturen auf den Klimawandel. „Wer digitale Tools und Technologien in Geschäftsprozessen einsetzt, muss sich auch mit den sozial-ökologischen Implikationen auseinandersetzen“, sagt Unternehmensexperte Christian Lautermann vom IÖW. Das betreffe die Bereiche Personal, Produktion und Verwaltung, Beschaffung und Logistik oder auch die Unternehmensführung – Firmen müssten die Folgen der Digitalisierung in vielen Handlungsfeldern beachten. So fordert auch Vivian Frick, Wissenschaftlerin am IÖW und Mitverfasserin der Studie. „Im digitalen Zeitalter ist es erforderlich, dass das Konzept der Corporate Social Responsibility zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ein Upgrade erfährt, indem es um die Corporate Digital Responsibility erweitert wird.“

So habe die Studie beispielsweise gezeigt, dass die Unternehmen in stärker regulierten Bereichen wie beim Datenschutz schon viel zu sagen hätten. Doch gerade bei unklaren oder indirekten Auswirkungen der Digitalisierung – etwa bei den Auswirkungen auf die Umwelt – gebe es noch Defizite.

Gerade durch solche Auswertungen geben die Autor*innen den Akteuren aus der Zivilgesellschaft sowie der Politik einen Überblick darüber, wo Nachbesserungsbedarfe bestehen. „Denn Corporate Digital Responsibility braucht ein Zusammenspiel von Unternehmen sowohl mit der Politik, die den regulativen Rahmen setzt, als auch mit der Zivilgesellschaft, die die Übernahme von digitaler Unternehmensverantwortung kritisch und konstruktiv begleitet und soziale und ökologische Anforderungen formuliert“, wie Christian Lautermann erklärt.



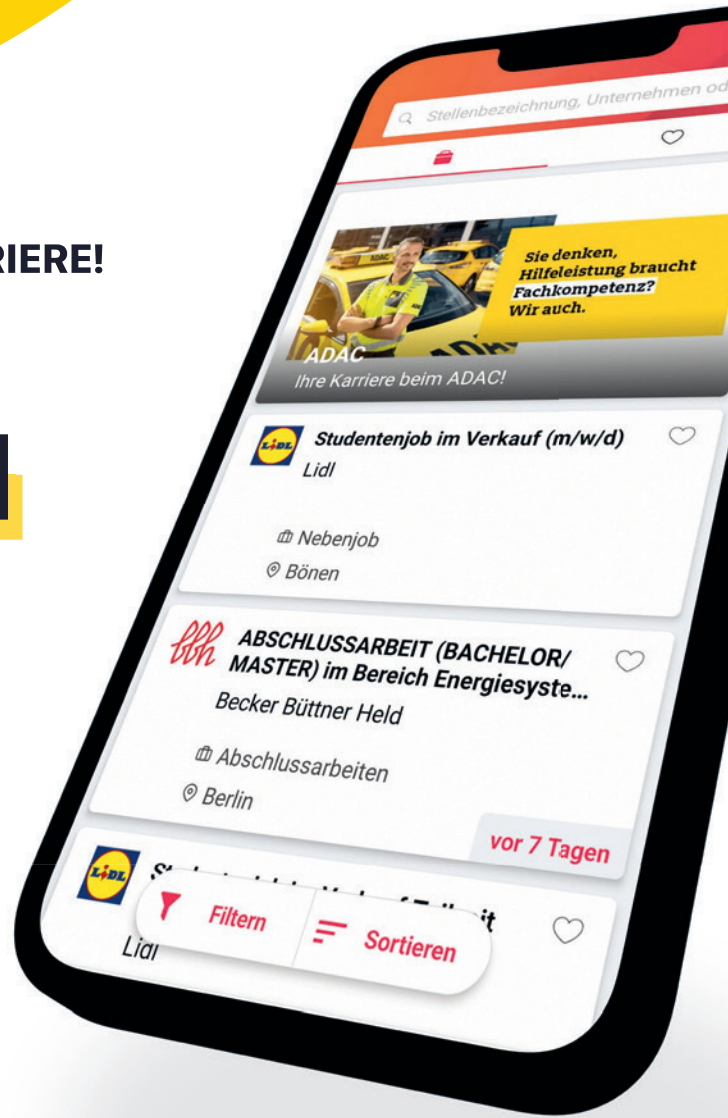
DIE NR. 1 APP FÜR STUDIUM UND KARRIERE!

PRAKTIKUM ODER TRAUMJOB FINDEN?

Lerne spannende
Unternehmen kennen!



NOTEN, MENSA, MAILS,
JOBS UND VIELES MEHR.
ALLES IN EINER APP!



Digital durch die Vier-Tage-Woche

Die Vier-Tage-Woche, ist längst keine Utopie mehr. Vor allem auch, weil die Vorteile sowohl für Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber zu überwiegen scheinen – sie sich „rechnet“. Die Digitalisierung ist dabei Ursache und Möglichmacherin in einem.

Von Christoph Berger

Im Februar dieses Jahres sorgten Ergebnisse eines in Großbritannien durchgeführten Pilotprojekts zur Vier-Tage-Woche für große Aufmerksamkeit. Heraus kam dabei nämlich, dass sich die an dem Projekt beteiligten Mitarbeiter*innen – 61 Unternehmen hatten teilgenommen – ausgeruhter und motivierter fühlten. Außerdem fehlten sie seltener. 56 Unternehmen kündigten daraufhin an, die Vier-Tage-Woche nach Projektabschluss beizubehalten.

Auch in Deutschland halten viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer eine Verkürzung ihrer Arbeitswoche unter bestimmten Voraussetzungen für sinnvoll, wie eine im Mai 2023 veröffentlichte Studie der Hans-Böckler-Stiftung hervorbrachte. Demnach wünschen sich rund 81 Prozent der Vollzeitbeschäftigten eine Vier-Tage-Woche mit entsprechend niedrigerer Wochenarbeitszeit. Knapp 73 Prozent gaben an, eine Arbeitszeitverkürzung nur bei gleichem Lohn zu wollen, acht Prozent der Erwerbstätigen würden ihre Arbeitszeit aber auch reduzieren, wenn dadurch das Entgelt geringer ausfiel. 17 Prozent der Befragten lehnen eine Vier-Tage-Woche ab, zwei Prozent haben ihre Vollzeittätigkeit bereits auf vier Tage verteilt.

Hätten die Beschäftigten einen Tag weniger zu arbeiten, würden sie den zusätzlichen freien Tag für sich selbst und ihre Familie nutzen. Ebenso würde mehr Zeit für Hobbies, Sport und ehrenamtliches Engagement zur Verfügung stehen. Die beiden Autorinnen der Studie, Dr. Yvonne Lott vom Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Institut (WSI) der Stiftung und Dr. Eike Windscheid weisen zudem darauf hin, dass eine Vier-Tage-Woche bei gleichbleibendem Lohn keine grundsätzliche Hürde für eine Arbeitszeitverkürzung sei. Bisherige Forschungen hätten ergeben, dass Arbeitnehmer bei einer Vier-Tage-Woche produktiver arbeiten, wodurch ein Lohnausgleich kompensiert werden könne.

Allerdings müssten bei einer Vier-Tage-Woche auch die Arbeitsmenge und die Arbeitsabläufe angepasst werden. Ansonsten könnte sich eine Arbeitszeitverkürzung negativ auf die Motivation und das Wohlergehen der Beschäftigten auswirken. „Für eine wirkungsvolle Umsetzung braucht es verbindliche Vertretungsregelungen, mehr Personal sowie eine angepasste Arbeitsorganisation, z.B. Erreichbarkeitsregeln im Kundenkontakt, und eine verringerte Arbeitsmenge, z.B. durch Automatisierungsprozesse“, schreiben Lott und Windscheid. Ein weiterer wichtiger Punkt: Mehr und verlässliche öffentliche Kinderbetreuung sei auch dann nötig, wenn künftig deutlich mehr Beschäftigte vier Tage die Woche arbeiten.

Dass die Vier-Tage-Woche auch und vor allem wegen der Digitalisierung möglich ist, sagten auch Teilnehmer*innen auf der von der Akademie für politische Bildung organisierten Veranstaltung „Arbeitszeitverkürzung als Grundlage eines neuen sozialen Modells?“. Demnach werden nämlich bestehende Arbeitszeitmodelle genau wegen der Digitalisierung vor enorme Herausforderungen gestellt. „Durch den technischen Fortschritt ist die Produktivität enorm gestiegen. Automatisierung und Rationalisierung ermöglichen es, mehr Arbeit im gleichen Zeitraum zu leisten“, heißt es in dem dazugehörigen Tagungsbericht.



Foto: Olaf Meyer

metropolitan.

FINDE DEINE STÄRKEN



metropolitan Verlag



metropolitan Verlag



@met_verlag



metropolitan Verlag



met_verlag

www.metropolitan.de

In jeder Karrierephase brauchen Menschen Sichtbarkeit und Einfluss für ihre Interessen. So einfach ist das. Und gleichzeitig so schwer, weil es viele Vorstellungen davon gibt, wie Karrieren gelingen.

Darunter sind Karrieretipps, die Karriere-KILLER-Mythen sind. Welche Karrierestrategien wirken, zeigen Dorothea Assig und Dorothee Echter in ihrem neuen Buch – und hier in ihrem Gastbeitrag.



Assig + Echter sind Beraterinnen für das internationale Topmanagement, herausragende Persönlichkeiten und ambitionierte Organisationen. Ihre Erkenntnisse teilen Assig + Echter in Vorträgen, Seminaren und Fachzeitschriften sowie in ihren Büchern:

- **AMBITION.** Wie große Karrieren gelingen (Campus Verlag)
- **FREIHEIT für Manager.** Wie Kontrollwahn den Unternehmenserfolg verhindert (Campus Verlag)
- **NEU:** „Eines Tages werden sie sehen, wie gut ich bin!“ Wie Karrieremythen Ihren Erfolg blockieren und Sie dennoch weiterkommen (Ariston Verlag).

„Wer Karriere machen wird, agiert nicht gegen andere, sondern gewinnt sie für einen gemeinsamen Erfolg“

Wer Erfolg will, braucht Kontextbewusstsein.

Karrieren werden von anderen freiwillig gefördert – oder gar nicht. Diese Freiwilligkeit herzustellen, das bewirken Karrierestrategien, also das grundsätzliche Wohlwollen ambitionierter Menschen, die ebenfalls nach Einfluss streben. Wer erfolgreich sein will, handelt im Kontext der Verbundenheit, eigene Interessen werden in andauernden Prozessen mit den Wünschen anderer austariert. Diese Menschen fallen anderen nicht auf die Nerven, sondern suchen auf wertschätzende Weise Gemeinsamkeit und Gefolgschaft.

Durchsetzungsstrategien eignen sich dafür nicht. Menschen werden damit nicht als einflussreiche Autorität oder als Erfolgsversprechen gesehen, sondern als ohnmächtiger Einzelgänger oder Außenseiterin, somit als ungeeignet für anspruchsvollere Aufgaben. Von ambitionierten Menschen, die nach Einfluss streben, und von Führenden wird erwartet, dass sie Menschen für ihre Überzeugung gewinnen können, – auch gegen Widerstände, auch in schwierigen Situationen, auch wenn nicht unmittelbar alle begeistert sind, auch wenn der Rückenwind der Chef*innen einmal ausbleibt.

Müssen alle Widrigkeiten passiv ertragen werden?

Nein, es braucht ein wirksames Repertoire, um Situationen und Personen beeinflussen zu können. Durchsetzung

gehört nicht dazu, auch nicht Erpressung („sonst gehe ich“), nicht einmal Höchstleistung. Einfluss ist der Hebel. Er wird verhandelt, jeden Tag, jede Stunde. Implizit durch Nähe und Wohlwollen. Einfluss ist auf allen Ebenen möglich, auch wenn jemand nicht über positionelle Macht verfügt. Beispiel: Wenn Sie Meinungsführer*in sind, weil Sie mit vielen wichtigen Personen aus verschiedenen Feldern im freundlichen Kontakt sind, gelten Sie als Autorität, auf Sie wird gehört.

Einfluss hat nichts mit Leistung zu tun und alles mit Nähe.

Wer nicht die Nähe zu den entscheidenden Personen besitzt, kann noch so gut sein, und doch gerät die vielversprechende Karriere ins Stocken. Höchstleister und herausragende Könnner*innen bleiben dann da, wo sie sind, denn dort ist ihre Expertise erwiesen und gut vertort – was schon viele ambitionierte Menschen mit großartigen Leistungsbeweisen zur Verzweiflung getrieben hat. Erfolgsbeweise und geniale Vorschläge nerven Entscheider*innen, sie kämen niemals durch den Tag, wenn sie jedem einzelnen Anliegen nachgehen würden. Wenn Nähe da ist, greifen sie dann gerne irgendwann die eine oder andere fachliche Idee auf, die absichtslos und doch strategisch ins Gespräch gestreut wurde.

Erfolgreiche Menschen agieren nicht gegen andere, sondern gewinnen sie für einen gemeinsamen Erfolg.

31. KARRIERETAG FAMILIENUNTERNEHMEN

Deutschlands FamilienunternehmerInnen treffen Fach- und Führungskräfte

Die Recruiting- und Kontaktmesse für Ihre
Karriere im Familienunternehmen

Sprechen Sie direkt mit den InhaberInnen und
Top-EntscheiderInnen von über 50 Firmen

- Konkrete Stellenangebote
- Internationale Einsatzmöglichkeiten
- Individuelle Karriereperspektiven

Ausrichter



10. November 2023
Attendorn

www.Karrieretag-Familienunternehmen.de



DER ENTREPRENEURS CLUB

KARRIERETAG
FAMILIENUNTERNEHMEN



Stiftung
Familienunternehmen

Lead-Medienpartner

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Medienpartner

karriereführer



Schirmherrschaft



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

Technologien, die Lust auf Zukunft machen

„Bei technologischen Innovationen erleben wir ein Übersättigungsgefühl – gerade bei jungen Leuten“, sagt rheingold-Gründer Stephan Grünewald. Ein Beispiel sei das Smartphone: Menschen haben den Eindruck, sie nutzen nur 30 Prozent der Möglichkeiten, die das Gerät eigentlich bietet. „Wir sind zum ersten Mal in der Menschheitsentwicklung an einem Punkt angelangt, an dem das technisch Mögliche die kühnsten Wünsche übersteigt“, führt Grünewald weiter aus. „Früher haben Menschen davon geträumt zu fliegen oder den Weltraum zu erobern. Das ist jetzt möglich – aber es ist sogar noch viel mehr möglich. Nun kommen die Wünsche auf einmal nicht mehr hinterher.“

Unternehmen stehen also vor dem Problem: Wie müssen ihre neuen Technologien aussehen, um das Übersättigungsgefühl der Menschen zu kompensieren? In ihrer Studie haben rheingold und Ströer vier Bedingungen ausgemacht, die es braucht, damit sich deutsche Verbraucher*innen auf neue Technologien einlassen und digitale Tools besser akzeptieren.

Eine Bedingung ist, den Menschen wieder das Gefühl zu geben, dass sie die Technik souverän beherrschen können. Anwendungen sollten individuell konfigurierbar sein und den Nutzer*innen Optionen bieten, statt ihnen unaufgefordert digitale Dienstleistungen zu liefern, die sie vielleicht gar nicht haben wollen. Die zweite Bedingung für die Akzeptanz neuer Technologien ist Vertrauen und Sicherheit: Unternehmen sollten transparent kommunizieren, welche Daten sie für die Nutzung von Tools oder Technologien einziehen und

was mit den Daten passiert. Bedingung Nummer drei: die Sinn-Haltigkeit. „Technik um der Technik Willen wird häufig abgelehnt“, sagt Christine Mack, Studienleiterin bei rheingold. Wenn Technik hingegen der Allgemeinheit dient, werde sie viel besser angenommen. Als vierte Bedingung nennt Christine Mack die „Not-Wendigkeit“ am Beispiel der Corona-Pandemie: Aus der Not heraus gab es in Deutschland einen Digitalisierungsschub. „Trotzdem muss der User intrinsisch motiviert werden, die neuen Technologien auch tatsächlich zu nutzen“, so Mack.

Damit technologische Trends auch tatsächlich zum Erfolg werden und sich im Alltag durchsetzen, müssen die Anwender einen persönlichen Nutzen erkennen, so der Schluss, den die Studie zieht. Der Nutzen kann zum Beispiel eine Vereinfachung oder eine Assistenz für Alltagsprobleme sein. Oder die Technologie kann als kreative Starthilfe dienen – zum Beispiel im Fall von ChatGPT, das Anregungen geben kann, um die eigene Kreativität zu fördern. Ein weiterer Nutzen ist etwa die Erlebnisintensivierung, etwa durch den Gebrauch von Virtual-Reality-Brillen.

Die wichtigste Erkenntnis aus der Studie skizziert Stephan Grünewald: „Technologiefreudigkeit ist kein Selbstläufer, der sich mit Blick auf die nächste Generation einlösen wird.“ Deshalb appelliert er an die Unternehmen, mit ihren technologischen Entwicklungen Lust auf die Zukunft zu machen. „Wenn ihnen das nicht gelingt, ist Deutschland als Land der Ingenieure in Gefahr, weil niemand mehr Lust hat, sich mit dem Thema Technik zu beschäftigen.“

Manche technologischen Trends setzen sich durch – andere nicht. Woran liegt das? Das Kölner Markt- und Medienforschungsinstitut rheingold hat gemeinsam mit dem Medienhaus Ströer eine Studie durchgeführt, um herauszufinden, welche Rolle der Faktor Mensch beim technologischen Fortschritt spielt.

Von **Sabine Olschner**

CAREER Venture



Recruiting-Events für Absolventen



Bewirb Dich fürs Consulting!

telegramm

Neues aus der Welt der Nachhaltigkeit



Lebensmittel drucken

Jährlich landen rund ein Drittel aller produzierten Lebensmittel auf dem Müll. Dagegen will die niederländische Industriedesignerin und Lebensmitteltechnologin Elzelinde van Doleweerd vorgehen. Sie hat einen 3D-Drucker entwickelt, mit dem aus Lebensmittelresten neue Produkte zum Verzehr entstehen. Altes Brot, Gemüse, Schalen oder gekochter Reis werden zu einer Masse verarbeitet. Der 3D-Drucker macht daraus, zusammen mit Kräutern und Gewürzen, neues ansehnliches Essen. Elzelinde van Doleweerd berät mit ihrem Start-up Upprinting Food Restaurantmanager und Köche, welche Lebensmittelabfälle in ihrer Küche wiederaufbereitet werden können. ➔ www.upprintingfood.com



Hanfleder statt Tierleder

Wer kein Leder will, greift oft zu Kunstleder. Dies besteht allerdings aus Plastik und ist daher schädlich für die Umwelt. Das Darmstädter Start-up Revoltec, eine Ausgründung der TU Darmstadt, hat nun eine Alternative entwickelt: Lovr sieht aus wie Leder, fühlt sich an wie Leder, wird aber aus übriggebliebenen Materialien aus der Hanfproduktion hergestellt. Es ist recycelbar und biologisch abbaubar. Lovr ist die Abkürzung für „lederähnlich, ohne Plastik, vegan, reststoffbasiert“. Noch ist das Produkt nicht auf dem Markt. Die Gründer planen derzeit den Schritt vom Labor in die Industrie. ➔ www.madewithlovr.com



Mineralölfreie Hydraulikflüssigkeiten

Die Stahl-, Aluminium- und Kupferindustrie setzt häufig Hydraulikanlagen ein, die mit umweltschädlichem Hydrauliköl laufen. Der Kamener Mittelständler „Fluid Competence“ hat eine umweltfreundliche Alternative entwickelt: Seine mineralölfreien Hydraulikflüssigkeiten sind in 28 Tagen bis zu 99 Prozent biologisch abgebaut. Die Mischung der Flüssigkeiten ist ein Betriebsgeheimnis, Wasser und Polymere sind auf jeden Fall enthalten. Die neuen Hydraulikflüssigkeiten sind auch besser für die Maschinen, so dass sie länger wartungsfrei laufen. Auch das belastet die Umwelt weniger. ➔ www.fluid-competence.de



Whisky im Tank

Die schottische Whiskybrennerei Glenfiddich nutzt seit einiger Zeit Destillerie-Abfälle als Treibstoff für ihre Lkw. Das Getreide, das im Mälzprozess übrigbleibt, wird zur Herstellung von Kraftstoff verwendet. Die Brennerei hat bereits drei Lkw umgerüstet. Sie fahren nun statt mit Flüssigerdgas mit dem auf Whiskyabfällen basierendem Biogas. Die gesamte schottische Whisky-Industrie will bis 2040 emissionsfrei werden. ➔ www.glenfiddich.com/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



kf



Warenkorb

Kultur-, Buch- und Linktipps



FILMTIPP: „ALLES, WAS MAN BRAUCHT“

Zwei Jahre lang ist Filmemacherin Antje Hubert mit ihrem Team durch nord- und ostdeutsche Dörfer gereist und erzählt nun in ihrem Film „Alles, was man braucht“ von Menschen, die im Vakuum fast verloren gegangener Traditionen etwas Neues wagen: Eine ehemalige Verkaufsstellenleiterin rettet ihren alten „Konsum“ durch die Zeit, ein weitgereister Koch wird Leiter eines kleinen Lebensmittelmarktes, eine Höfegemeinschaft mit Bioläden entwickelt auf einer alten LPG Lösungen für eine nachhaltige und gerechte Welt, ein Bürgermeister baut einen Verkaufsautomaten und ein Supermarktbesitzer übernimmt die aufwändige Versorgung der Halligleute im Wattenmeer. www.antjehubert.de/film/alles-was-man-braucht/

NETZWERK DER FOODBRANCHE

Das Frauenforum Foodservice findet jährlich statt und bringt seit neun Jahren hochkarätige Speakerinnen aus der Food- und Gastronomiebranche auf die Bühne und gilt als eines der wichtigsten Networking-Events der Branche. Initiator ist der Verein Frauennetzwerk Foodservice e. V. www.frauennetzwerk-foodservice.de

Foto: Fotolia/Jan 2010



FAIRE WOCHE

Im September jeden Jahres findet seit 2001 die Faire Woche statt: 2023 drehte sich unter dem Motto „Fair. Und kein Grad mehr!“ alles um das Thema Klimagerechtigkeit und Fairer Handel. Veranstalter der fairen Woche sind das Forum Fairer Handel e. V. in Kooperation mit Fairtrade Deutschland e. V. und dem Weltladen-Dachverband e. V. www.faire-woche.de



„NATURSCHUTZ AUF DEM TELLER“

Weiden und Wiesen sind nicht nur attraktive Kulturlandschaften, sie sind auch von unschätzbarem Wert für den Arten-, Natur- und Klimaschutz. Um sie zu erhalten, braucht es nicht nur engagierte Naturschützer und nachhaltig produzierende Landwirte, sondern auch aufgeklärte Konsumenten. Denn nur wenn wir um die Zusammenhänge wissen und die Erzeugnisse der Grünlandwirtschaft nachfragen, bleiben Weidetiere wie Kühe oder Schafe Teil unserer Landschaft – bunte Wiesen mit Schmetterlingen und Bienen inklusive. Ein eindringliches Plädoyer für artgerechte Tierhaltung und Fleisch- und Milchproduktion vor Ort. Gereon Janzing: Naturschutz auf dem Teller. Oekom 2023. 20 Euro.

FOOD REPORT 2024

Der Wandel der Esskultur hat weitreichende Auswirkungen auf die Produktentwicklung, auf Marketingstrategien und das Supply-Chain-Management von Unternehmen in der Lebensmittelbranche. Sein Einfluss reicht aber auch tief in angrenzende Branchen hinein – bis in die Politik: in die Gestaltung von Verbraucherschutzgesetzen, Agrarpolitik und Umweltrichtlinien. Die Treiber des Wandels sind dabei vielfältig, denn Essen ist emotional, im Essen manifestieren sich Veränderungen von ethischen und ökologischen Werten der Konsumierenden ebenso wie ihre geschmacklichen Ansprüche. Der Food Report 2024 beleuchtet die Esskultur von morgen aus verschiedenen Perspektiven und stellt Lösungsansätze für die Herausforderungen der Food- und Beverage-Branche in den Fokus.

www.futurefoodstudio.at



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.

www.umweltbundesamt.de



Foto: AdobeStock/Aquir

SICHT IM LABEL-DSCHUNGEL

Labels dienen Verbraucherinnen und Verbrauchern als praktischer Rat beim Einkauf. Unter „Label“ oder auch „Siegel“ versteht man 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

Von: Christoph Berger

Gesendet: 4. November 2023

An: Leser*innen des kariereführer handel/e-commerce

Betreff: Bester Schutz bei Cyberangriffen: der Mensch

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Bedrohungslage von Cyberangriffen auf Unternehmen nimmt immer weiter zu. Neben vielen technischen Möglichkeiten zum Schutz der eigenen Infrastrukturen, gilt es vor allem, die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Thema zu sensibilisieren und zu schulen. Die Zahlen sind alarmierend: Gut jedes zehnte Unternehmen in Deutschland war laut einer von Ipsos im Auftrag des TÜV-Verbands durchgeführten Umfrage im vergangenen Jahr von einem IT-Sicherheitsvorfall betroffen. Dabei handelte es sich um erfolgreiche Cyberangriffe oder andere sicherheitsrelevante Vorfälle wie Sabotageakte oder Hardware-Diebstahl. Das im August 2023 vom Bundeskriminalamt veröffentlichte „Cyberlagebild 2022“ stuft Cybercrime zu den Phänomenbereichen mit dem höchsten Schadenspotenzial in Deutschland ein. Die durch den Digitalverband Bitkom errechneten Cybercrime-Schäden in Deutschland beliefen sich laut dem Wirtschaftsschutzbericht 2022 auf 203 Milliarden Euro und sind damit rund doppelt so hoch wie noch im Jahr 2019.

Was also tun? Die Mehrzahl der von Ipsos für die TÜV-Umfrage Befragten, 64 Prozent, sprechen sich angesichts der Bedrohungslage für zusätzliche gesetzliche Vorgaben aus – jedes Unternehmen sollte dazu verpflichtet sein, angemessene Maßnahmen für seine Cybersecurity zu ergreifen. Und das tun die Unternehmen auch. So brachte die Umfrage ebenfalls als Ergebnis hervor, dass gut jedes zweite Unternehmen seine Ausgaben für Cybersecurity in den vergangenen zwei Jahren leicht oder sogar deutlich erhöhte (52 Prozent). Die Investitionen gehen an erster Stelle in moderne Hard- und Software: 78 Prozent haben veraltete Geräte außer Betrieb genommen, 71 Prozent sichere Hardware angeschafft und 55 Prozent neue Cybersecurity-Software eingeführt. 63 Prozent haben die IT-Sicherheit vernetzter Maschinen und Anlagen verbessert. Darüber hinaus investieren die Unternehmen in ihr eigenes Know-how: Sie lassen sich von externen Expert*innen beraten und schulen ihre Mitarbeitenden. Auch Penetrationstests und Notfallübungen werden genutzt, um Schwachstellen zu identifizieren und besser auf den Ernstfall vorbereitet zu sein.

Der Branchenverband nennt drei Dinge, die nun ganz oben auf der Agenda stehen sollten, um Unternehmen für Angriffe zu wappnen. Zum einen müsse die IT-Sicherheit mit den notwendigen Ressourcen ausgestattet werden. Zweitens brauche jedes Unternehmen einen Notfallplan. Und last but not least müssten alle Mitarbeiter*innen zum Thema IT-Sicherheit geschult werden: Die Menschen seien weiterhin eines der wichtigsten Einfallstore für Angreifer, würden zugleich aber auch die erste und vielleicht beste Abwehr bei Angriffen bilden, heißt es. Solche Schulungen dürften allerdings nicht nur pflichtschuldig einmal durchgeführt werden, sie müssten regelmäßig stattfinden. Denn auch die Methoden und Technologien der Angreifer würden sich weiterentwickeln.

Freundliche Grüße

Christoph Berger

E-Mail für dich

Foto: Fotolia/satapatms

Bookmarks



“

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

”

Kaufland

Karriere-Website:
kaufland.de/karriere

Stellenportal:
kaufland.de/jobs

Unternehmenswebsite:
kaufland.de

Kontakt

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

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil



EDEKA Zentrale Stiftung & Co. KG.

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

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

Ann-Sophie Bünten
Personalmarketing
Fon: +49 40 6377-5467

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil



Duale Hochschule Baden-Württemberg Center for Advanced Studies (DHBW CAS)

Bildungscampus 13
74076 Heilbronn

Internet: www.cas.dhbw.de

Kontakt

Studienberatung
Fon: 07131.3898-098
E-Mail: info@cas.dhbw.de

Ausführliches Firmenprofil unter
www.karrierefuehrer.de/Firmenprofil



karrierefuehrer-Service:

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

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

Kenza Ait Si Abbou

.....Managerin für Robotik und Künstliche Intelligenz,
Speakerin, Autorin



Foto: Fotolia/fotofabrik



Foto: Hendrik Greger

ZUR PERSON

Kenza Ait Si Abbou Lyadini ist eine mehrfach ausgezeichnete Expertin für Robotik und Künstliche Intelligenz. Sie kommt aus Marokko, hat Elektrotechnik in Spanien und Wirtschaftsingenieurwesen in Berlin studiert. Nach verschiedenen Stationen in Deutschland, Spanien und China, ist sie heute CTO und Vorstandsmitglied der Fiege Gruppe. Die Zeitschrift „Capital“ wählte sie 2020 zur „jungen Elite Deutschlands“ (Top 40 unter 40). Im August 2020 erschien ihr Spiegelbesteller „Keine Panik, ist nur Technik“, 2022 ihr Kinderbuch „Meine Freundin Roxy: Roboterzähmen leicht gemacht“ und im März 2023 ihr Buch „Menschenversther“.

➔ iamkenza.de

Die Fragen stellte **Christoph Berger**.



ZUM BUCH:

Kenza Ait Si Abbou:
Menschenversther –
Wie Emotionale
Künstliche Intelligenz
unseren Alltag erobert.
Droemer 2023, 20 Euro

Kenza, in deinem gerade erschienenen Buch „Menschenversther“ geht es um Emotionale Künstliche Intelligenz. Was verbirgt sich hinter diesem Begriff?

Emotionale Künstliche Intelligenz ist ein Forschungsbereich, bei dem es darum geht, dass Maschinen lernen, unsere menschlichen Emotionen zu erkennen, analysieren und auf sie zu reagieren. Momentan handelt es sich bei Emotionalen Künstlichen Intelligenzen, die bereits angewendet werden, häufig um Chatbots. Chatbots, die zum Beispiel mit Sentiment Analysis ausgestattet sind, können nicht nur Informationen wiedergeben, sondern auch auf menschliche Befindlichkeiten eingehen.

Was nimmt eine solche Emotionale Künstliche Intelligenz alles wahr?

Sie kann eine ganze Menge wahrnehmen. Zum Beispiel kann sie Gesichtsausdrücke lesen und darin Stimmungen erkennen. Sie kann aus Augenbewegungen, Herzfrequenz und Puls Schlüsse ziehen und auch Stimmen auf zugrundeliegende Emotionen analysieren.

Für was können solche Analysen hilfreich sein?

Gerade im Gesundheitsbereich können solche Analysen enorm helfen. Weil die Emotionale Künstliche Intelligenz zum Beispiel die kleinsten Veränderungen in unserer Mimik identifizieren kann, kann sie bei der frühen Diagnose mancher Gehirnerkrankungen wie Parkinson oder psychischer Erkrankungen wie Depressionen immer zuverlässiger eingesetzt werden. Die EKI kann auch neurodiversen Menschen helfen, die Emotionen eines Gegenübers besser zu deuten.

Wird der Moment kommen, an dem wir Menschen Künstlicher Intelligenz nichts mehr vormachen können, an dem KI unsere Gefühle und Gedanken umfassend analysieren und eventuell auch darauf reagieren kann?

Unsere menschliche Fähigkeit zu schauspielern, zu phantasieren oder zu lügen, zu schmeicheln oder zu manipulieren wird uns sicher erhalten bleiben. Das macht uns Menschen ja aus. Mein Fokus lag eher auf der Fähigkeit der Maschinen. Dass Maschinen lernen, unsere Emotionen zu analysieren und darauf zu reagieren, das passiert gerade bereits, da sind wir mittendrin.

Wenn KI immer weiter in das Gefühlsleben der Menschen hineingezogen wird: Auf was muss der Mensch bei der Entwicklung derartiger Mensch-Maschine-Interaktionen achten, was sind die damit verbundenen Herausforderungen?

Unser Wertesystem und auch unser Bildungssystem sind immer noch auf Erfassen und Wiedergabe von Informationen fokussiert – das, was wir Wissen nennen. Dass wir Menschen emotionale Wesen sind, als solche lernen, arbeiten mit anderen interagieren, das sollte viel mehr in unserem Bewusstsein ankommen. Die Emotion ist nicht die hässliche kleine Schwester der Information. Sondern sie ist das, worauf unser Zusammenleben fusst. Emotionale Intelligenz zu stärken, in allen Bereichen des Zusammenlebens, wird daher die Herausforderung sein – nicht nur für künftige Mensch-Maschine Interaktionen, sondern auch für bessere und zielgerichtete Mensch-Mensch Interaktionen.

Welche Rolle wird der Mensch im Zwischenmenschlichen zukünftig einnehmen, wird seine Empathie noch für das soziale Miteinander „ausreichen“ – oder wird ihn die Maschine ersetzen?

Maschinen können keine Menschen ersetzen. Denn Emotionen zu identifizieren und zu imitieren ist nicht das Gleiche, wie wenn man Emotionen selbst spürt. Wir können auf unsere Empathie stolz sein. Die große und erstrebenswerte Fähigkeit der Zukunft ist in meinen Augen nicht etwa das Programmieren, sondern die emotionale Intelligenz.

Keinen Plan?

Deine Orientierung auf dem Weg zum Traumjob

- Karriere-Events
- Bewerbungs-Workshops
- Online-Karrieremagazin
- Jura-Jobportal

IQB Career Services GmbH
Myjobfair GmbH

Unternehmen der F.A.Z.-Verlagsgruppe
Pariser Straße 1
60486 Frankfurt am Main



ZEIT FÜR WAS NEUES: EINSTEIGEN UND DURCHSTARTEN.



Du möchtest die Berufswelt erobern und suchst den Job, der zu dir passt? Starte mit einem Trainee-programm oder einem Direkteinstieg bei uns durch und bring deine Karriere auf das nächste Level.

Bewirb dich unter
[kaufland.de/durchstarter](https://www.kaufland.de/durchstarter)

