

Marketing Vertrieb



Chancen für Marketeer und Kundenüberzeuger

Einstieg für Praktikanten, Absolventen,
Young Professionals und erfahrene Berufstätige,
die in Marketing-Abteilungen aller Branchen oder
einer Sales-Funktion arbeiten möchten

Mit allen
**Kontakt-
Infos für
Bewerber**

Erfolg muss sich an Kennzahlen messen lassen

Der Erfolg von Marketing ist längst messbar geworden. Das bedeutet das Ende reiner Bauchentscheidungen und für Bewerber in Marketing und Vertrieb, dass sie ein Faible haben sollten für ausgefuchste Kennzahlen-Analysen und Key Performance Indicators (KPIs).



Den Apfel neu erfinden? Die Bio-Branche hat das geschafft. Juliet heißt der knackig-süße Star aus Frankreich, den es nur im Bio-Anbau gibt. Fest im Biss, rot-grün in der Farbe und lange lagerbar – Lebensmittelhandels Liebling hatte in den vergangenen Jahren die höchsten Zuwachsraten bei den Anbauflächen.

Juliet ist ein Paradebeispiel für einen Marketingerfolg, der in dem Megatrend „Nachhaltigkeit“ seinen Ausgangspunkt nahm. Experten analysierten die Zielgruppe der „Lohas“, also der Konsumenten, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegen und sich Gesundes gerne etwas mehr kosten lassen. Ihnen züchteten Gärtner mit Juliet ein wiedererkennbares Produkt, das alle Zweifel daran zerstreut, ob das teuer erkaufte Bio-Label tatsächlich auch auf biologisch wertvoller Nahrung klebt. Webseite, PR-Informationen, Plakate, Aufkleber, Schlüsselanhänger und Spiele orchestrierten die Apfel-Kampagne. Der Erfolg: Längst hat Juliet ihr Heimatland Frankreich verlassen und wird auch in Italien und Neuseeland angebaut. Tendenz: weiter wach-

send. Eine Geschichte fürs Legendenbuch des Marketings als omnipotenter Kerndisziplin für Macher mit BWL-Hintergrund.

Wie kaum eine andere Disziplin ist Marketing geeignet, unterschiedliche Funktionen im Unternehmen zusammenzuführen. Marketing-Manager müssen ihre Produkte, ihre Märkte, ihre Zielgruppen genau kennen. Sie bestimmen über die adäquaten Vertriebsformen und die geeignete Marktkommunikation. Thorsten Klapproth, Vorstandsvorsitzender der WMF AG verlangt von seinen Marketingmanagern, dass sie kurzfristige Trends nutzen, dabei die Langfristperspektive aber nicht verlieren: „Marketing ist nicht nur dem ‚Kunden aufs Maul zu schauen‘ und zu sehen was die Kunden aus der Vergangenheit erwarten, sondern auch zu antizipieren, wo die Reise hin geht und wie man den Wert der Marke durch Produktvielfalt und Ergänzung steigern kann.“

Dominique Turpin, Präsident des International Institute for Management Development, IMD, schreibt dem Marketing neben einem Verständnis für digitale Trends und Social Media folgende Erfolgsfaktoren ins Stammbuch: echte Kundenorientierung, den adäquaten Umgang mit der Polarisierung der Märkte, bei der mittlere Preisbereiche zu Lasten von Discount-Lagen und absolutem Luxus verlieren. Eine zielgerichtete Markenentwicklung mit starken eigenen Innovationen, die eine Unique Selling Proposition, also ein markantes Unterscheidungsmerkmal bilden zum Wettbewerb. Und ein Verständnis für die neuen Global Player aus Asien und Südamerika.

Betriebswirtschaftlich betrachtet ist Marketing nicht einfach bloß das Synonym für Werbung, sondern zuständig für Produkt- und Preisgestaltung, Vertriebsorganisation und Marktkommunikation. Nach



Unilever

BRINGING IDEAS TO LIFE

A BETTER BUSINESS. A BETTER WORLD. A BETTER YOU.

Bleib, wie du bist. Aber nicht, wo du bist! Ein Praktikum bei Unilever bringt dich weiter. Du willst mehr? Dann entwickle dich in unserem Future Leaders Programme (UFLP) in kurzer Zeit zur Führungskraft!

Mehr erfährst du hier:

@ www.unilever.de/karriere

f www.facebook.com/UnileverCareersDACH

ig [unilevercareersdach](https://www.instagram.com/unilevercareersdach)



Angaben des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind hierzulande rund 900.000 Menschen mit diesen Themen befasst. Dabei war die Nachfrage nach solchen Werbeexperten 2019 auf dem höchsten Niveau seit zehn Jahren. Fast 60 Prozent (plus zwei Prozent) der insgesamt 7.798 Stellenausschreibungen kamen von Agenturen. Die suchten vor allem Account Manager und Experten für Marketing und Werbung, also eher kaufmännische Berufe, vor den klassischen Werbeberufen wie Art-Direktoren, Textern und Kontaktern.

Stark zugenommen hat die Nachfrage nach Arbeitskräften bei denwerbenden Unternehmen, von denen 31 Prozent der Stellenofferten kamen. Gesucht waren vor allem Experten für Marketing und Werbung, Grafiker und Mediendesigner sowie Anzeigenfachleute, sagt der ZAW. Innerhalb der Gruppe der Anzeigenfachleute waren – über die Bereiche Agenturen, Unternehmen und Medien hinweg – in erster Linie SEA-Manager gefragt.

Marketeer beanspruchen „Licence to lead“

In der internen Werteskala der Unternehmen machen unverändert Marketingexperten für sich die Lizenz zum Führen geltend, die „licence to lead“: Sie verknüpfen also ihren Führungsanspruch mit der Forderung, modernes Marketing sei längst zu einem eigenen Wert für die Unternehmen geworden. Denn: Man habe sich aus den Niederungen der Verantwortung für Umsätze, Erlöse und Profite erhoben zu Hütern des Wertemanagements. Nur Unternehmen, die glaubwürdig für echte Werte einstehen, hätten eine Zukunft. Den Marketingtrend schlechthin gibt es nicht. Das Zukunftsinstitut von Matthias Horx hat die nach eigenen Angaben 50 relevantesten Trends zusammengetragen. Die Autoren stellen fest: Am Ende wolle jeder Verbraucher die auf ihn maßgeschneiderte Ansprache für jedes Produkt erhalten.

Mit neuen Kennzahlenkarten und Methoden versuchen Controller zugleich, die Nebel über dem Marketing zu lichten und für mehr Erfolgskontrolle und Transparenz zu sorgen. Hohe Werbeausgaben schulterzuckend zu rechtfertigen, man wisse ja nicht welche Hälfte davon verschwendet sei, gehört eindeutig der Vergangenheit an. Marketing ist messbar geworden. Und das tut manchmal weh.

Allein mit einer halb-kreativen Idee und einem üppigen Budget kommen moderne Marketing-Manager nicht mehr weit. Nicht mehr nur in Krisenzeiten werden alle Budgets kritisch hinterfragt und muss sich der Erfolg des Marketings an Kennzahlen messen lassen. Kollegen, die lange in der Wahrnehmung der Marketingleute „ordinäre Einkäufer“ waren, verhandeln und ordern nun Marketingdienstleistungen, die früher nach einer knackigen 18er-Runde auf dem Golfplatz freihändig vergeben wurden.

Die Individualisierung von Zielgruppen, die Zersplitterung der Medienkanäle, die wachsende Beschleunigung der Kommunikation, bis hin zum Live-Dialog mit dem Kunden und die wachsende Datenfülle machen es zunehmend schwerer für Marketeers, den Überblick zu behalten. Für jede Strategie lassen sich mindestens fünf Gegenwürfe aufstellen und sauber begründen. Haben darin eloquente Marketinggurus in der Vergangenheit ihre Chance gesehen, so verlangen CEOs heute glasklare Beweise dafür, dass die Marketingexperten mit ihren Strategien tatsächlich ihr Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft führen können.

Für Akademiker, die im Marketing erfolgreich sein wollen, heißt das: ohne kompromisslose Zahlenorientierung und die Bereitschaft, alle ergriffenen Maßnahmen vorbehaltlos zu kontrollieren, geht es nicht.



Kreativität und gute Ideen sind eine gute Voraussetzung, aber bei weitem nicht mehr hinreichend. Der alte Dauerkonflikt zwischen Marketing und Controlling ist längst von der Zeit überholt und durchbrochen. Zusammenarbeit ist hier mehr angesagt denn je.

Riesige Gehaltsspannen

Rund 47 Milliarden Euro werden allein in Deutschland in kommerzielle Kommunikation investiert. Davon entfallen fast 16 Milliarden auf Budgets, die für Schaltungen in Medien ausgegeben werden, weitere rund zehn Milliarden auf die Honorare der Agenturen und Werbemittelproduktion. Weitere mehr als 20 Milliarden fließen in andere Formen kommerzieller Kommunikation.

Am Investitionsvolumen hängt naturgemäß auch die Vergütung der Fach- und Führungskräfte in Marketing und Werbung: In der letzten großen Vergütungsstudie der Branche aus dem Jahr 2017, die von Gehalt.de in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift W&V und der Personalberatung Designerdock erstellt wurde, zeigte sich eine starke regionale Spreizung der Gehälter nach Regionen. Generell lag das Vergütungsniveau in den Ost-Bundesländern zwischen 70 und 80 Prozent, während Nordrhein-Westfalen im Schnitt aller Bundesländer lag und Hamburg, Bayern und Baden-Württemberg über 100 Prozent erreichten. An der Spitze lag Hessen mit 110,7 Prozent.

Deutlich zeigte sich eine Differenz in der Vergütung von Männern und Frauen: Bei den Fachkräften lagen gleichqualifizierte Männer im gleichen Alter 3,9 Prozent über ihren Kolleginnen, in den höheren Gehaltsklassen sogar 13 Prozent darüber.

Generell stellt die Studie fest, dass in Werbung und PR große Lohndiskrepanzen bestehen. Spezialisten der Branche wie Werbefachleute, PR-Profis und Designer werden erheblich geringer vergütet als in anderen Branchen. Vor allem bei Berufseinsteigern wie Trainees und Junior-Positionen sind niedrige Gehälter besonders verbreitet.

Durch die zunehmende Digitalisierung wird die Nachfrage nach Digitalexperten größer, was am Beispiel des UX-Designers deutlich wird: Erfahrene UXler verdienen mehr als 50.000 Euro im Jahr, in größeren Unternehmen sogar mehr als 60.000 Euro – ein starker Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren. Und dieser Trend wird vermutlich auch noch weiter anhalten.

Dirk Neubauer

Jobguide Xpress

Konzentriert
informiert.

Wirt-
schafts-
presse
kurz und
knackig:
1x im Monat:
Karriere-News
kompakt



Foto: fotolia

Die JobguideXpress Newsletter.
Jetzt kostenlos bestellen:
www.jobguide.de



Jobguide Xpress
16.3.2012
Sonderausgabe MINT für Mathematiker, Informatiker, Naturwissenschaftler, Techniker

Info wertlos für Sie sind:
Wirtschafts-
Presse
Berichte
in TV
Presse
Berichte
in TV
Presse
Berichte
in TV

MINT-Branchen sind zuversichtlich

Mehr Karriere-News

Von Journalisten erstellt, laufend aktualisiert.
Jetzt eBooks kostenlos downloaden! www.jobguide.de

Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG

Dieselstr.11_85774 Unterföhring_www.allianz-vertrieb.de

Die Gesellschaft. Gegründet im Jahr 1890 ist die Allianz ein Teil deutscher Wirtschaftsgeschichte. Seit 2005 existiert die Allianz Deutschland AG als Führungsgesellschaft über den operativen Gesellschaften hierzulande: der Allianz Versicherungs-AG, der Allianz Lebensversicherungs-AG, der Allianz Private Krankenversicherungs-AG und der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG. Darüber hinaus unterhält die Allianz Deutschland AG Kooperationen mit der spanischen Banco Santander, der Commerzbank, der Oldenburgischen Landesbank sowie der Hypovereinsbank.

Muttergesellschaft der Allianz Deutschland AG wiederum ist die Allianz SE, die mit ihren weltweiten Gesellschaften unter dem Namen Allianz Group auftritt, börsennotiert ist und Mitglied im Dax und Euro-Stoxx. Vorstandsvorsitzender ist seit Mai 2015 Oliver Bäte.

Dienstleistungen und Marktbedeutung. Das Geschäft der Allianz dreht sich um drei Vs: Versicherungen, Vorsorge und Vermögen. In Deutschland ist die Allianz Versicherungs-AG zuständig für das Geschäft mit Sach-, Lebens- und privaten Krankenversicherungen und mit einem Marktanteil von rund 16,5 Prozent die größte Versicherungsgesellschaft hierzulande.

Das Bankgeschäft verteilt sich auf die Commerzbank, die Oldenburgische Landesbank (OLB), die Banco Santander und die Hypovereinsbank. Der kleinste Geschäftsbereich, das Asset Management, firmiert unter Allianz Global Investors und umfasst unter anderem die Asset Manager Pimco (Anleihen) und RCM (Aktien). Verwaltet werden Vermögenswerte für Privatpersonen und institutionelle Anleger sowie für die eigenen Tochtergesellschaften im Versicherungsbereich.

Um ihre marktführende Position zu sichern, hat die Allianz schon vor einigen Jahren angefangen, sich zunehmend vom Kostenerstatler zum Problemlöser zu entwickeln. Ein Beispiel dafür sind die sogenannten Assistance-Leistungen, mit denen die Allianz Kunden in akuten Notsituationen ganz praktisch organisatorisch unterstützt.

2019 verbuchte die Allianz Deutschland bei einem Umsatz von 42 Milliarden Euro (Vorjahr: 36,5) einen Jahresüberschuss von 2,3 (Vorjahr: 2,6) Milliarden Euro. Dazu trug das Segment Schaden- und Unfallversicherung 10,7 Milliarden Euro bei, das Geschäft mit Lebens- und Krankenversicherungen 27,7 Milliarden Euro und das Segment Krankenversicherung erzielte knapp 3,6 Milliarden Euro Umsatz. Am Gesamtumsatz der Gruppe war die Allianz Deutschland AG mit mehr als einem Viertel beteiligt.

Standorte und Mitarbeiter. Direkt am Englischen Garten in München ist der internationale Hauptsitz des Konzerns zu finden und Stuttgart ist der Hauptsitz der Lebensversicherung. Die Allianz Deutschland AG hat ihren Sitz auf dem Alli-

anz Campus in Unterföhring. Niederlassungen gibt es in Deutschland überdies in Hamburg, Köln, Berlin, Leipzig, Nürnberg und Frankfurt. Insgesamt ist der Finanzdienstleistungskonzern in mehr als 70 Ländern mit 147.000 Mitarbeitern vertreten. Davon gehören 26.400 Mitarbeiter und rund 8.200 Vertreter der Allianz Deutschland AG an.

Unternehmensorganisation. In Deutschland bildet die Allianz Deutschland AG das Dach über den operativen Gesellschaften, der Sachversicherung, Lebens- und Privaten Krankenversicherung sowie dem Bankgeschäft. Quer zu diesen vier Geschäftsbereichen sind Betrieb und Vertrieb segmentübergreifend tätig. Dabei fungiert der Betrieb als virtuelle Service-Gesellschaft und der Vertrieb ist mit den Ausschließlichkeitsvertrieben in der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG gebündelt.

Im Zentrum der Allianz Vertriebsorganisation stehen die Agenturen, die jeweils von selbständigen Handelsvertretern geführt werden und durchschnittlich vier bis fünf Mitarbeiter haben.

Ergänzt wird diese Vertriebsform durch eigene, fest angestellte Vertriebsmitarbeiter der Allianz, die in den Geschäftsstellen angestellt sind sowie durch den Vertrieb über das Internet, unabhängige Makler, die Filialen der kooperierenden Banken sowie über Partner in der Automobilwirtschaft.

Karriere bei der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG (ABV). Zentrales Element der Personalentwicklung sind bei Angestellten die jährlichen Zielvereinbarungen. Die Mitarbeiter legen im Dialog mit ihren Vorgesetzten fest, wie sie sich und ihr Aufgabengebiet weiterentwickeln wollen. Aufstiegs kandidaten müssen sich zudem in regelmäßigen stattfindenden Assessment-Centern bewähren.

In speziellen Förderkreisen, etwa dem Allianz Förderprogramm (AFP), qualifizieren sich Mitarbeiter aus vergleichbaren Funktionen in unterschiedlichen Themen. Gewünschter Nebeneffekt: Sie erweitern ihr Netzwerk im Konzern. Speziell Führungskräfte und Nachwuchskräfte aus allen Gruppengesellschaften bilden sich an der Corporate University weiter. Das Allianz Management Institute (AMI) schult in Mitarbeiterführung, Kommunikation, Betriebs- und Versicherungswirtschaft.

Wer als Selbstständiger für die Allianz tätig ist, wird ebenfalls regelmäßig weitergebildet. Dies geschieht an der Allianz Außendienst Akademie, die deutschlandweit über zahlreiche Standorte verfügt und ein teils kostenloses, teils kostenpflichtiges Seminarprogramm bietet.

Junior Professionals. Die Allianz hat laufend Bedarf an Young Professionals, die quer einsteigen. Zum einen gilt dies für die Zentralfunktionen der Allianz Deutschland AG, ganz be-

CHANCEN FÜR	
Junior Professionals	+
Hochschulabsolventen	+
Abschluss-/Doktorarbeiten	+
Werkstudenten	+
Studentische Praktikanten	+
Azubis/Duales Studium	+
Schul-Praktikanten	-
Wirtschaftswissenschaftler	++
Geistes- und Sozialwissenschaftler	+
Juristen	+
Ingenieure	+
ITler	+



Optionen gibt es sowohl im Angestelltenverhältnis als auch als selbstständiger Unternehmer.

sonders viele Möglichkeiten aber offeriert das Unternehmen in der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG.

Hier gibt es verschiedene Optionen für eine Mitarbeit, sowohl im Angestelltenverhältnis als auch als selbstständiger Unternehmer.

Für eine selbstständige unternehmerische Tätigkeit als Ausschließlichkeitsvertreter mit einer eigenen Allianz Agentur sucht das Unternehmen Kandidaten, die einen Hochschul- oder FH-Abschluss haben oder nach einer – idealerweise kaufmännischen – Berufsausbildung bereits Praxiserfahrung als Versicherungskaufleute oder Versicherungsfachleute gesammelt haben. Wichtig ist, dass sie Spaß am Verkaufen haben oder schon Vorerfahrung aus dem Vertrieb von Versicherungen oder anderen Produkten mitbringen. Ausschließlichkeitsvertreter sind selbstständige Handelsvertreter nach § 84 HGB. Ihre Vertragsbeziehungen zur Allianz sind in einem Agenturvertrag geregelt, der durch Provisionsvereinbarungen ergänzt wird.

Wer als Branchenfremder einsteigt, durchläuft berufsbegleitend eine 24-monatige Vertriebsausbildung an der Allianz Außendienst Akademie und legt nach vier und 15 Monaten die IHK-Prüfungen ab. Nach weiteren neun Monaten steht dann der Start in einer eigenen Agentur an.

Während der Ausbildung werden Reisekosten, Verpflegung, Unterkunft und Gehalt von der Allianz abgedeckt. Die Vergütung entwickelt

sich bei den Selbstständigen im Laufe der Zeit durch wachsende Kundenbestände und zunehmendes „Vorrücken“ in der Provisionstabelle. Kandidaten, die bereits Erfahrung im Versicherungsvertrieb mitbringen, können sich schon nach drei Monaten selbstständig machen, nachdem sie zuvor eine Einarbeitung zu Produkten, Technik und dem Beratungsansatz der Allianz erhalten haben. Ausschließlichkeitsvertreter übernehmen einen bestehenden Kundenstamm, den sie ausbauen und pflegen.

Sie werden auch nach Gründung ihrer Agentur von der Allianz noch weiter unterstützt bei allen Fragen der Führung ihres Unternehmens, ihrer Weiterbildung, dem Personaleinsatz und der Ausrichtung ihrer Agentur. Ausschließlichkeitsvertreter kaufen sich nicht in ein Vertriebsgebiet ein und haben keinen Gebietsschutz, jedoch genießen sie Vertragsschutz auf eine von ihnen aufgebaute Kundenbeziehung.

Alternativ zur Selbstständigkeit gibt es auch die Möglichkeit, im Angestellten-Verhältnis in der Vertriebsorganisation der Allianz tätig zu werden. Dabei gibt es in den Geschäftsstellen verschiedene Positionen: den Geschäftsstellenleiter, der oberster Ansprechpartner für alle personellen Belange ist und Verantwortung trägt für die Vertriebspolitik und das Erreichen der Ziele.

Eine Ebene tiefer ist der Büroleiter zuständig für den betriebsorganisatorisch und technisch reibungslosen Verwaltungsablauf und den

Jobguide



nicht so genau wissen, in welche Richtung sie sich im Vertrieb entwickeln wollen, gibt es das Traineeprogramm Sales Management. Es bereitet perspektivisch auf unterschiedliche Funktionen im Vertrieb vor.

Der Trainee ist von Anfang an in das Team einer Allianz Agentur vor Ort eingebunden. Gleichzeitig durchläuft er die umfassende Vertriebsausbildung der Allianz, inklusive zweier IHK-Prüfungen. In der zweiten Phase vertieft der Trainee seine Vertriebskompetenz, lernt Produktdetails und wird sicherer in der Beratung der Kunden.

Um um einen Einblick in die tägliche Arbeit zu bekommen, folgt danach eine vierwöchige Hospitation in den späteren Zielfunktionen des Programms: „Selbstständiger Unternehmer“, „Produktspezialist“, „Vertriebstrainer“ oder „Führungskraft“.

Im Anschluss an die Hospitationen entscheidet der Trainee, in welcher Funktion sich seine Karriere nach dem Traineeprogramm weiterentwickelt.

Darüber hinaus bietet sich das Expertenprogramm Vertrieb an, das über drei Jahre läuft und zum Beispiel münden kann in die Leitung einer Agentur des Spezialvertriebs, eine Position als disziplinarische Führungskraft im Vertrieb, in die selbstständige Führung eines Vertriebsbereichs oder in einen Einsatz als Fachspezialist.

Geschäftsstellen-Innendienst, dem sämtliche Verwaltungsaufgaben obliegen.

Im angestellten Außendienst gibt es neben den Kundenbetreuern ebenfalls verschiedene Führungspositionen: den Vertreterbereichsleiter, den Leiter Organisationsgebiet, den Leiter Verkaufsqualifikation und den Leiter Verkaufsregion.

Wer im Außendienst keine Führungsaufgabe übernehmen will, kann auch Spezialist werden für die Themen Vorsorge und Anlage, Sach/Privat, Bauspar- und Baufinanzierung, Krankenversicherung oder Firmengeschäft.

Hochschulabsolventen. Wer von der Hochschule kommt, steigt bei der ABV über eins der Vertriebs-Programme ein: das Allianz Management Programm Vertrieb (AMP), das Traineeprogramm Sales Management oder das Expertenprogramm Vertrieb.

Das Allianz Management Programm Vertrieb richtet sich an Hochschulabsolventen – vorzugsweise Wirtschaftswissenschaftler und Juristen –, die eine leitende Position auf der zweiten Managementebene im Vertrieb der Allianz anstreben. Dahin führt sie das Programm im Laufe von sieben Jahren. In dieser Zeit werden sie an wechselnden Standorten eingesetzt und mit Seminaren und Workshops weiterentwickelt.

Im ersten Jahr lernen sie die Produkte kennen und wie man sie verkauft, werden an der Allianz Außendienst-Akademie geschult und sind im Praxiseinsatz in einer Allianz Topagentur. Im zweiten und dritten Jahr qualifizieren sie sich zu Spezialisten für Personenversicherungsprodukte und übernehmen anschließend die fachliche Führung eines Vertreterbereichs. Parallel werden sie auf künftige Führungsaufgaben vorbereitet, die sie dann im vierten Jahr bereits tragen – etwa in zentralen Stabsabteilungen oder als Vorstandsassistent.

Bei Kandidaten dieses Programms sind die Soft Skills besonders wichtig: Sie müssen aktiv auf Gesprächspartner zugehen können, aufgeschlossen, kontaktfreudig und konfliktfähig sein und gut argumentieren können. Zudem müssen sie analytisch und strategisch denken und selbstständig und strukturiert arbeiten können.

Für Hochschulabsolventen mit Verkaufstalent, die zu Beginn noch

Azubis/Duales Studium. Ausgebildet werden Kaufleute für Versicherungen und Finanzen für den Außendienst sowie Kaufleute für Büromanagement für den Vertriebsinnendienst. Außerdem gibt es Plätze für ein duales Studium mit Abschluss Bachelor Versicherung mit Ausrichtung Vertrieb. Es wird in Kooperation mit diversen Dualen Hochschulen angeboten. Ziel des Studiums ist eine Tätigkeit als Unternehmer in einer eigenen Agentur oder als Fach- oder Führungskraft im Vertrieb.

BEWERBEN

Bevorzugt über die Websites
www.allianz-vertrieb.de oder
www.karriere.allianz.de

ANSPRECHPARTNER

In der Vertriebsorganisation der jeweils zuständige Leiter Personalrekrutierung in der Fläche

AUSWAHLVERFAHREN

Strukturiertes Interview, Assessment-Center mit Fallstudien, Abschlussgespräch



Allianz auf Facebook



Allianz auf Twitter



Ziel

Mit Strategie und
Fingerspitzengefühl
Karriere machen!

**Kundenbegeisterter
gesucht:**
Konzentriert, mit
Ausdauer und guter
Reaktion, **immer am Ball**

Anja Behle, Trainee im Führungskräftenachwuchs der Allianz und
begeisterte Volleyballspielerin.

**Ihre Stärken – Ihre Zukunft:
Als Trainee zur Allianz.**

Sie suchen den nächsten Karriereschritt, um Ihre Erfahrungen und Kompetenzen einzubringen? Dann entdecken Sie die flexiblen und vielfältigen Perspektiven im Vertrieb der Allianz.

Jetzt informieren unter:
kundenbegeisterter-gesucht.de

Allianz 

Für uns zählen Ihre Qualifikationen und Stärken. Deshalb ist jeder unabhängig von sonstigen Merkmalen wie z. B. Geschlecht, Herkunft und Abstammung oder einer eventuellen Behinderung willkommen.

Deutsche Post DHL Group

Charles-de-Gaulle-Str. 20_53113 Bonn_de.dpdhl.jobs



Die Gesellschaft. So könnte unsere virtualisierte Welt im Jahr 2025 aussehen: Datenbrillen, smarte Kontaktlinsen und andere Wearables gehören zu unserem Alltag. Intelligente Avatare sind unsere Einkaufsberater und erwerben für uns selbstständig Güter des täglichen Bedarfs. Web-Shops passen ihre Angebote in Echtzeit an unsere Kundenprofile an und die Avatare präsentieren uns interessante Produkte in „Personal-Shopping-Hubs“. Auch der stationäre Handel und die Showrooms der Onlineshops arbeiten mit Simulationen, die auf uns als Kunden zugeschnitten sind. Die Auslieferung unserer Bestellungen geschieht in den Metropolen noch am selben Tag. Händler und Logistiker können auf Basis von exakten Kundendaten den Bedarf oftmals vorhersagen. Einige Waren schicken sie über automatisierte Lösungen wie Drohnen, bisweilen bevor der Kunde überhaupt bestellt hat.

Dieses ist eins der Szenarien, die die Deutsche Post DHL Group im Rahmen der Studie „Global E-Tailing 2025“ zusammen mit Forschern und Managern aus Logistik und Handel erstellt hat. Das Unternehmen wolle sich nicht von globalen Entwicklungen und Trends überraschen lassen, sondern die Zukunft aktiv mitgestalten, erklärt Vorstandschef Dr. Frank Appel dazu in einem Interview.

Dass sich die ehemalige Deutsche Post zu einem Global Player entwickelte, der sich über weltweite Trends intensiv Gedanken machen muss, begann Ende der 90er Jahre mit der Über-

nahme von Danzas. Das Schweizer Unternehmen brachte ein Logistiknetz über alle Kontinente ein. Im gleichen Jahr wurde die amerikanische Air Express International erworben, die über Niederlassungen in 135 Ländern verfügte und neben integrierter Logistik und multimodalem Verkehr auch Lagerhaltung, Distribution, Zollabfertigung und IT-gestützte Logistikdienstleistungen anbot.

Der Börsengang der Deutsche Post AG im Jahr 2000 ermöglichte dann weitere große Schritte auf dem Weg der Internationalisierung. So wurde der US-Logistiker DHL eine 100-prozentige Tochter. Das Unternehmen war 1969 in Kalifornien gegründet worden und schnell zu einem global tätigen Dienstleister gewachsen, der von Paketzustellung über Express-, Straßen-, Luft- und Seetransporte bis zum Management industrieller Lieferketten ein breites Portfolio hatte.

Eine Großakquisition im Volumen von 5,5 Milliarden Euro war dann 2005 noch einmal die Übernahme des britischen Unternehmens Exel, das in 135 Ländern vor allem Transport- und Logistiklösungen für Großkunden anbot. Seit 2009 agiert der Konzern nun unter dem Namen Deutsche Post DHL.

Dienstleistungen und Marktbedeutung. Die Unternehmensgruppe ist in vier operative Bereiche gegliedert, die durch eigene Zentralen koordiniert werden. Der Unternehmensbereich Post & Paket Deutschland stellt allein hierzu-

CHANCEN FÜR	
Junior Professionals	+
Hochschulabsolventen	+
Abschluss-/Doktorarbeiten	+
Werkstudenten	-
Studentische Praktikanten	+
Azubis/Duales Studium	+
Schul-Praktikanten	+
Wirtschaftswissenschaftler	+
Ingenieure	+

lande werktäglich rund 55 Millionen Briefe zu, bietet Dialogmarketing-Dienstleistungen vom Adressmanagement über Konzeption und Kreation bis hin zu Druck, Versand, Response-Steuerung und Erfolgskontrolle sowie digitalen und physischen Versand an. Für Geschäftskunden bietet das Unternehmen darüber hinaus die Brief-Zustellung in europäischen Märkten. Und am nationalen Markt der Paketzustellung ist DHL mit über 40 Prozent beteiligt.

Im Geschäftsbereich Express werden international zeitgenaue Kurier- und Expressdienstleistungen für Geschäfts- und Privatkunden angeboten. Dabei kann es sowohl um Dokumente als auch um „Medical Express“ für die Life Sciences- und Healthcare-Branche gehen, wenn temperaturkontrollierte, gekühlte oder gefrorene Inhalte in Thermoverpackungen zeitgenau befördert werden müssen oder für die Hightechindustrie technische Produkte beim Nutzer abgeholt, zur Reparatur gebracht und danach wieder ausgeliefert werden.

Global Forwarding und Freight sind die Geschäftsbereiche, die sich im Konzern um das Geschäft mit Luftfracht, Seefracht und Straßentransporten kümmern. Das Angebot reicht von Containertransporten bis zu spezialisierten Komplettlösungen für Industrieprojekte.

Zum Unternehmensbereich Supply Chain gehört alles, was mit Kontraktlogistik für Unternehmenskunden zu tun hat – von der Lagerhaltung über den Transport bis zu Mehrwertleistungen. In diesen Bereich gehört auch das Geschäftsfeld Williams Lea, der sich

als Spezialist für „Corporate Information Solutions“ um Dokumentenmanagement, Marketing und Kundenkorrespondenz kümmert.

2020 erreichte der Konzern bei einem Umsatz von 66,8 (Vorjahr: 63,3) Milliarden Euro ein Ergebnis von 2,97 (2,62) Milliarden Euro.

Standorte und Mitarbeiter. Am Hauptsitz in Bonn und zahlreichen weiteren nationalen und internationalen Standorten werden rund 572.000 Mitarbeiter in über 220 Ländern und Territorien beschäftigt – davon rund 42 Prozent in Deutschland. In Troisdorf bei Bonn betreibt das Unternehmen das DHL Innovation Center, ein Forschungs- und Entwicklungszentrum, in dem aus logistischen Zukunftstrends neue, marktfähige Produkte entwickelt und Projekte mit Innovationspartnern wie IBM, Intel und SAP realisiert werden. Daneben pflegt das DHL Innovation Center Partnerschaften mit den Logistikinstituten des Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Boston und Saragossa und den deutschen Fraunhofer-Instituten.

Karriere bei Deutsche Post DHL. Viele Mitarbeiter des Unternehmens sind im Laufe ihrer Karriere in unterschiedlichen Rollen tätig – einige haben etwa als Trainees oder Lagerfachkräfte angefangen, dann in verschiedenen Abteilungen und Divisionen – häufig sogar in unterschiedlichen Ländern – gearbeitet und sind heute Senior Experten in ihrem Fachbereich oder Führungskräfte. Zentrale Programme zur





Förderung des Mitarbeiterengagements wie sogenannte „Certified“-Programme helfen den Mitarbeitern dabei, sich zu Spezialisten in ihrem Fachgebiet zu entwickeln.

Das Unternehmen fördere Talente und deren Weiterentwicklung, schaffe Leistungsanreize und belohne Bestleistungen, sagt Katrin Tremel, die zuständig ist für das Traineeprogramm. Auch durch flexible Arbeitskonzepte und eine Kultur der Offenheit und des Respekts sowie durch aktive Führung und eine Vielzahl von Entwicklungsprogrammen unterstütze das Unternehmen seine Mitarbeiter dabei, ihr Potenzial zu entfalten, sagt die Personalmanagerin.

Junior Professionals/Hochschulabsolventen. Neben einem Direkt-einstieg bietet das Unternehmen für Hochschulabsolventen auch das Traineeprogramm GROW. Während 18 Monaten, zu dem auch ein Auslandseinsatz gehört, legen die Trainees den Schwerpunkt auf einen selbstgewählten Fachbereich und durchlaufen darin zwei von drei Programmphasen.

Zur Wahl steht eine Vielfalt an Karrierewegen in den Fachbereichen Leadership Operations/Operations, Marketing, Sales, Human Resources, Projektmanagement IT, Finance, Business Development/Strategy sowie in verschiedenen Zentralfunktionen des Unternehmens.

Jeder Trainee wird von einer erfahrenen Führungskraft als Mentor unterstützt. Darüber hinaus werde die Entwicklung der Trainees durch anspruchsvolle Projekte, gezielte Qualifizierung und ein internationales Netzwerk gefördert, erläutert Katrin Tremel.

Für Absolventen mit expliziten Führungsambitionen gibt es zusätzlich das Programm LEAD, für das bundesweit insgesamt 50 Positionen im Jahr zur Verfügung stehen. Die Teilnehmer werden in drei Programmphasen an eine Führungsaufgabe im Brief- und Paketgeschäft sowie im Bereich Supply-Chain-Management herangeführt. Dabei lernen sie die Logistikprozesse und zugehörigen Kennzahlen kennen und erhalten nebenbei Führungs- und Kommunikationstrainings. Betreut werden sie während der 18 Monate vom Programmmanagement und ihrer jeweiligen Führungskraft vor Ort.

Abschlussarbeiten. Der erfolgreiche Abschluss eines Praktikums ist Voraussetzung für die Betreuung einer Bachelor- oder Masterthesis beziehungsweise einer Doktorarbeit. Während des Praktikums ergibt sich meist ein passendes Thema. Die Autoren der Arbeiten können nach Bedarf im Unternehmen sitzen, wenn sie an einem praxisnahen Thema forschen und dafür vor Ort sein müssen, oder daheim arbeiten und zu regelmäßigen Feedbacks ins Unternehmen kommen. Eine Vergütung in Form einer Abschlussprämie kann beantragt werden und richtet sich nach der Art und dem Erfolg der Arbeit.

Praktikanten. Rund 100 Praktikanten nimmt das Unternehmen jährlich auf, die binnen drei bis sechs Monaten in den Konzernbereichen Business Development/Strategy, Finance, Human Resources/Personal, Innovations, IT Project Management, Marketing/Communications oder Operations/Sales eingesetzt werden. Die Vergütung richtet sich in Deutschland nach dem Mindestlohngesetz.

Eine globale Zusammenarbeit hat das Unternehmen mit der Studenteninitiative AIESEC, deren Mitgliedern im Bachelor- und Masterstudium es spezielle sechs- bis zwölfmonatige Berufspraktika in aller Welt anbietet.

BEWERBEN

Unter Bezug auf den Jobguide Business über die Websites de.dpdhl.jobs

ANSPRECHPARTNER

Für GROW- und LEAD-Programm: Katrin Tremel, grow@dpdhl.com

AUSWAHLVERFAHREN

Für das GROW- und LEAD-Programm mehrstufiger Prozess aus Online-Assessment, Telefoninterview und Assessment



Deutsche Post DHL auf Facebook

UNZÄHLIGE CHANCEN. EIN ZUKUNFTSMARKT.

SIE WISSEN VIEL UND WOLLEN
ETWAS BEWEGEN?

WIR HABEN DIE SPIELRÄUME
FÜR GESTALTER.

Die Welt ist voller Möglichkeiten. Nutzen Sie die beste und steigen Sie in das Trainee-programm GROW (Graduate Opportunities Worldwide) bei Deutsche Post DHL Group ein. Anspruchsvolle Aufgaben, zielgerichtete Qualifizierung und persönliches Mentoring bereiten Sie in 18 Monaten auf eine hervorragende Karriere vor.

Als einer der größten Arbeitgeber weltweit bieten wir Ihnen eine außergewöhnliche Vielfalt an Karrierewegen in verschiedenen Fachbereichen von Marketing bis Finance.

Wir suchen engagierte Hochschulabsolventen, die die Herausforderungen eines internationalen Logistikkonzerns annehmen möchten. Entscheiden Sie sich für glänzende Entwicklungsmöglichkeiten und bewerben Sie sich jetzt online auf dpdhl.de/grow.

MENSCHEN VERBINDEN. LEBEN VERBESSERN.

Deutsche Post 





Deutsche Telekom AG

Friedrich-Ebert-Allee 140_53113 Bonn_02 28-1 81-0_www.telekom.com

Die Gesellschaft. Die Deutsche Telekom ging 1995 im Zuge der Privatisierung der staatlichen Bundespost aus deren Telekommunikations- und Fernmeldediensten hervor. Mit der klassischen Telefongesellschaft von damals hat das Unternehmen heute nicht mehr viel gemein. Der Be- und Vertrieb von Netzen und Anschlüssen bildet zwar noch die Geschäftsbasis, längst hat sich der Konzern jedoch neue digitale Wachstumsfelder erschlossen und zu einem der größten integrierten Telekommunikationsunternehmen der Welt entwickelt.

Seit 1995 ist die Deutsche Telekom AG börsennotiert und gehört seitdem zu den Dax-30-Unternehmen.

Dienstleistungen und Marktbedeutung. Die Deutsche Telekom hat sich mit rund 156 Millionen Mobilfunkkunden sowie 29 Millionen Festnetz- und mehr als 18 Millionen Breitbandanschlüssen zu einem der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit (Stand: 31. Dezember 2015) entwickelt. In den kommenden Jahren verfolgt das Unternehmen das Ziel, die „Leading Telco“ in Europa zu werden. Der Konzern bietet dazu neben dem Produktmix aus den Bereichen Festnetz, Mobilfunk, Internet und IPTV für Privatkunden noch ICT-Lösungen für Groß- und Geschäftskunden an. Im Geschäftsjahr 2015 erzielte die Deutsche Telekom einen Umsatz von 69,2 Milliarden Euro – davon erwirtschaftete der Konzern rund 64 Prozent außerhalb Deutschlands.

Die Telekom-Tochter T-Systems ist mit einem externen Umsatz von 7,1 Milliarden Euro (2015) einer der weltweit führenden Dienstleister für Informations- und Kommunikationstechnologie. T-Systems bietet integrierte Lösungen für Geschäftskunden: vom sicheren Betrieb der Bestandssysteme und klassischen ICT-Services über die Transformation in die Cloud einschließlich bedarfsgerechter Infrastruktur, Plattformen und Software bis hin zu neuen Geschäftsmodellen und Innovationsprojekten in digitalen Zukunftsfeldern. Dazu gehören unter anderem Anwendungen für die Analyse großer Datenmengen in Echtzeit (Data Analytics), Lösungen für die Vernetzung von Gegenständen (Internet der Dinge) und Maschinen (M2M) sowie Lösungen für das vernetzte Auto (Connected Car) oder ein vernetztes Gesundheitssystem (eHealth). Als Partner von Mittelstand und Konzernen begleitet die Telekom so andere Unternehmen auf ihrem Weg in die Digitalisierung und Industrie 4.0.

Vor allem mit ihren Cloud-Diensten will die Deutsche Telekom wachsen: Derzeit beträgt der Cloud-Umsatz mit den Geschäftskunden rund eine Milliarde Euro – bis Ende 2018 soll er sich mehr als verdoppeln. Dieser Ausbau der

Marktposition ist ein wichtiger Schritt der Telekom auf dem Weg zum führenden Telekommunikationsunternehmen in Europa. Schon heute ist die Geschäftskundensparte der Telekom mit mehr als 2,6 Millionen SAP-Nutzern in der Cloud der größte Betreiber von SAP-Cloud-Landschaften weltweit. Der Vorteil von T-Systems: Die Cloud-Services werden in deutschen Rechenzentren produziert, unterliegen also den strengen deutschen Datenschutz-Richtlinien. Die beiden neuen Zwillingdatacenter in Magdeburg und Biere werden in der Fachpresse als Daten-Fort-Knox bezeichnet und sind mit ihren Sicherheitsstandards sogar bei amerikanischen Unternehmen gefragt.

Standorte und Mitarbeiter. Die Deutsche Telekom ist ein globales Unternehmen mit Standorten in 50 Ländern auf vier Kontinenten. Von den 225.000 Mitarbeitern weltweit sind allein 46.000 für T-Systems im Einsatz. Insgesamt ist knapp die Hälfte der Belegschaft in Deutschland tätig, wo die Telekom flächendeckend vertreten ist – neben der Konzernzentrale in Bonn sind die größten Standorte in Frankfurt, Berlin, Stuttgart, München und Darmstadt.

Karriere bei der Deutschen Telekom. Allein im Jahr 2015 hat die Telekom 11.900 Mitarbeiter konzernweit neu an Bord genommen. Über ein Fünftel davon waren Nachwuchskräfte, die nach der Ausbildung übernommen wurden.

Generell gibt es Einstiegsmöglichkeiten auf allen Ebenen – vom Schüler und Studierenden über Berufsanfänger bis zum Executive. Besonders gefragt sind dabei immer Absolventen und Professionals, die sich auf die Themen Cloud, Automotive oder Security spezialisiert

haben, denn sie werden für digitale Transformation dringend gebraucht. Die Recruiter von Telekom Karriere sind daher derzeit vor allem auf der Suche nach IT-Architekten, IT-Consultants, Security-Experten, Softwareentwicklern, Projektmanagern und Kundenberatern. Allein T-Systems bietet in diesem Jahr rund 400 Stellen für IT-Experten an. Sie sollen die Vision vom autonomen Fahren verwirklichen oder die Teams in den Rechenzentren verstärken. „Wir suchen Menschen mit Machergenen“, sagt Frank Staffler, Leiter des Personalmarketings, „Querdenker, die für ihre Aufgaben brennen, Menschen, die anpacken. Talente, die gerne im Team nach ungewöhnlichen Lösungen suchen.“

Studierenden, die herausfinden wollen, ob sie zur Telekom passen, rät Staffler, schon während des Studiums hinter die Kulissen zu schauen. Die „Leave Your Mark“-Events seien dafür ideal: An verschiedenen Standorten veranstaltet Telekom Karriere zum Beispiel Workshops mit

CHANCEN FÜR	
Junior Professionals	+
Hochschulabsolventen	+
Abschluss-/Doktorarbeiten	+
Werkstudenten	+
Studentische Praktikanten	+
Azubis/Duales Studium	+
Schul-Praktikanten	+
(Wirtschafts-) Informatiker	++
Telekommunikationsinformatiker	++
(Wirtschafts-) Ingenieure	++
Elektrotechnik-Ingenieure	++
Nachrichtentechnik-Ingenieure	++
Telekommunikationstechn.-Ing.	++
Wirtschaftswissenschaftler	++
Naturwissenschaftler	+
Geisteswissenschaftler	+



Security-Experten und Cloud-Spezialisten, Assessment-Center-Trainings oder Outdoor-Events in den Bergen. Hier erhalten die Studenten Einblicke in die Magenta-Welt und alle Infos zu den Einstiegschancen bei der Telekom.

Für alle Telekom-Mitarbeiter gilt: Lebenslanges Lernen wird großgeschrieben, deshalb bietet der Konzern seinen Mitarbeitern maßgeschneiderte Weiterbildungsmöglichkeiten und Qualifizierungsangebote.

Und wer im Rahmen seiner Karriereplanung im Ausland eine fremde Kultur und andere Arbeitsweise kennenlernen will, kann dies über das Telekom X-Change-Programm realisieren. Drei bis sechs Monate lang haben Fach- und Führungskräfte die Gelegenheit, den Arbeitsalltag im internationalen Umfeld kennen zu lernen, ihre interkulturelle und fachliche Kompetenz zu erweitern sowie länderübergreifende Netzwerke aufzubauen.

Die Flexibilität, die durch die Digitalisierung entsteht, nutzt die Telekom für ihre Mitarbeiter. Selbst der anspruchsvollste Jobs müsse Platz für andere Interessen lassen, sagt Frank Staffler: „Nur wer eine gesunde Balance zwischen Job und Privatleben hinbekommt, ist langfristig motiviert und leistungsfähig.“ Bei der Telekom und ihren Töchtern gibt es daher individuell maßgeschneiderte und sehr flexible Arbeitsmodelle – bis hin zu befristeten Job-Auszeiten. Zeitsouveränität ist in vielen Bereichen möglich und Aufgaben können überall erledigt werden, im Home-Office genauso wie von unterwegs.

Als erstes Dax-Unternehmen hat sich die Telekom 2009 freiwillig eine Frauen-Quote verpasst und tut nach wie vor viel dafür, dass Frauen ihre Karriere verfolgen können: Dazu gehören Mentorenprogramme genauso wie Plattformen für Frauen, die ihre Sichtbarkeit im Unternehmen erhöhen. Auch im Jahr 2016 stand die Telekom daher zum

wiederholten Mal auf dem Siegerpodest beim Frauen-Karriere-Index der Dax-Unternehmen.

Junior Professionals und Hochschulabsolventen. Für besonders ambitionierte und unternehmerisch denkende Hochschulabsolventen, die direkt im Umfeld des Vorstands mitarbeiten wollen, stellt die Telekom jedes Jahr 50 Plätze in ihrem Trainee-Programm „Start up!“ bereit. Das 15 bis 18 Monate dauernde Programm umfasst mehrere Projekteinsätze in verschiedenen Unternehmensbereichen, darunter einen in einer europäischen Landesgesellschaft. Die Nachwuchskräfte erhielten von Anfang an verantwortungsvolle Aufgaben und würden von einem Mentor unterstützt, sagt Staffler.

Daneben gibt es aber auch die Möglichkeit zum Direkteinstieg in einem gewünschten Fachbereich – vor allem im IT-Umfeld, aber auch zum Beispiel im Marketing, im Finanz- oder Personalwesen.

Einstiegsmöglichkeiten als Berater bietet die interne Unternehmensberatung der Telekom, das Center for Strategic Projects (CSP). Wer hier arbeitet, ist nah dran an der Konzernspitze, erhält Einblicke in alle Bereiche des Unternehmens und baut sich ein breites Netzwerk auf.

Für Bachelor-Absolventen mit Vertriebstalent bietet sich die Möglichkeit zum Einstieg in der Telekom Shop Vertriebsgesellschaft (TSG). Hier durchlaufen sie ein zwölfmonatiges Programm, bei dem sie in bundesweiten Einsätzen alle relevanten Bereiche des Vertriebs kennenlernen und so auf die spätere Aufgabe des Shopleiters vorbereitet werden. Ein persönlicher Mentor begleitet sie laufend dabei in ihrer Entwicklung. Später können sie dann noch ein zusätzliches Programm für Führungskräfte durchlaufen und sich zum Verkaufsgebietsleiter weiterentwickeln.



Das Trainee-Programm „Start-up“ führt auch in eine europäische Landesgesellschaft.

Abschlussarbeiten. Der Konzern betreut regelmäßig praxisorientierte Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten. Die Themen ergeben sich in den allermeisten Fällen während eines Praktikums. Aber auch in der Telekom Jobsuche sind Abschlussarbeiten ausgeschrieben.

Ein besonderes Angebot gibt es für Kandidaten, die mit Unterstützung der Telekom promovieren möchten: Sie haben die Möglichkeit in Teilzeit oder Vollzeit an den Telekom Innovation Laboratories in Berlin zu forschen und ihren Doktor zu machen. Die „T-Labs“ sind eine Partnerschaftsorganisation mit der TU Berlin, die dann den Titel verleiht. Eine zweite Option bietet eine Promotion an der Telekom-

eigenen Hochschule für Telekommunikation in Leipzig, die Partnerschaften mit einer Reihe internationaler Universitäten unterhält.

Praktika. Jährlich vergibt die Telekom circa 1.000 Praktikumsstellen an immatrikulierte Studierende oder Absolventen, die anschließend ein Master-Studium anstreben. Weil die Stundenpläne der Studierenden heute eng getaktet sind, bietet der Konzern auch ein flexibles Praktikum an: Das „Flexikum“ kann sich über ein ganzes Jahr erstrecken, die Arbeitszeiten sind mit Rücksicht auf Studium und Prüfungen individuell planbar. Praktikumsangebote gibt es in vielen verschiedenen Fachbereichen: in der IT, im Bereich Finance & Controlling sowie in Marketing- und Personal/HR. Freie Plätze für In- und Auslandspraktika sind über die globale Jobsuche zu finden.

Schüler können während ihrer Berufsorientierungsphase Kurzpraktika für eine oder drei Wochen im wirtschaftlich/kaufmännischen oder im technischen Bereich absolvieren.

Azubis/Duales Studium. Insgesamt sind bei der Telekom mehr als 8.600 Nachwuchskräfte in Ausbildung, darunter 1.500, die ein Duales Studium absolvieren. Insgesamt neun verschiedene duale Studiengänge bietet das Unternehmen in Kooperation mit regionalen Hochschulen und Akademien sowie der Hochschule für Telekommunikation in Leipzig (HfTL) an. Mögliche Abschlüsse sind hier der Bachelor of Science in Wirtschaftsinformatik, der Bachelor of Arts in BWL, der Bachelor of Arts in BWL-Industrie mit Schwerpunkt industrielles Servicemanagement, der Bachelor of Science in Angewandter Informatik, der Bachelor of Engineering in Informationstechnik oder der Bachelor of Engineering in Kommunikations- und Medieninformatik.

BEWERBEN

Online über www.telekom.com/karriere, immer mit Hinweis auf den Jobguide

ANSPRECHPARTNER

Telekom Karriere, (08 00-3 30 67 00), jobs@telekom.de; Informationen auch über die Jobs&More-App (iOS und Android)

AUSWAHLVERFAHREN

Interviews und diverse Tests, Assessment-Center

Deutsche Telekom auf
XING

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram





**START UP - MEHR ALS EIN
TRAINEE-PROGRAMM.
JETZT BEWERBEN!**

Die Antwort auf fast alles.
Antworten auf Ihre Karrierefragen finden
Sie hier: www.telekom.com/absolventen

Jetzt bewerben!



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Die Gesellschaft. Mit der Gründung der GfK im Jahre 1934 startete in Deutschland die institutionalisierte Marktforschung. Damals standen die drei Buchstaben noch als Abkürzung für „Gesellschaft für Konsumforschung“. Inzwischen, da die GfK längst global ausgerichtet ist, wird der Name auf neue Weise interpretiert als „Growth from Knowledge“. Damit ist in eine neue, knackige Formel gegossen, was schon bei der Gründung die Mission des Unternehmens war: „Die Gewohnheiten und die Haltung der Verbraucher konsumreifer Waren zu untersuchen und die Ergebnisse nach wirtschaftlichen Grundsätzen zum Nutzen der wirtschaftlichen Praxis und Lehre zu verarbeiten.“

In den 60er Jahren startete ein Internationalisierungsprozess, der dem Marktforschungsunternehmen in den Folgejahren ein rasantes Wachstum bescherte. Heute gehören 150 Auslandstöchter, Niederlassungen und Beteiligungen zur GfK-Gruppe. 2005 übernahm das Unternehmen mit der NOP World-Gruppe die damalige Nummer neun auf der Weltrangliste der Marktforscher. Die zweitgrößte Akquisition in der Firmengeschichte war 2011 die des US-Online-Forschers Knowledge Networks.

Um eine strategische Neuausrichtung und Digitalisierung des Unternehmens finanzieren zu können, holte der Vorstand des Unternehmens den amerikanisch Finanzinvestor KKR ins Boot, der seit Herbst 2017 alle Aktien des zuvor börsennotierten Unternehmens hält.

Dienstleistungen und Marktbedeutung. Seinen Kunden liefert GfK Daten, die Entscheidungen und Tätigkeiten der Verbraucher widerspiegeln. Darüber hinaus befasst sich die GfK-Forschung auch mit dem Verhalten und den Einstellungen der Verbraucher, die anhand standardisierter oder individuell konzipierter Erhebungen im Wege von einmaligen Umfragen (Ad-hoc-Forschung) oder laufend erhobener Daten (Panel-Forschung) durchgeführt werden. Zu den bekanntesten Panels gehört der GfK-Konsumklima-Index.

Die Kunden der GfK kommen aus der Automobil- und Konsumgüterindustrie, der Energiewirtschaft, der Mode- und Lifestyle-Branche, sie sind Finanzdienstleister, im Gesundheits- oder Medienmarkt tätig, Produzenten von Industriegütern, Handelsunternehmen oder Anbieter im Tourismus und Gastgewerbe. Im Bereich Medien- und Entertainment etwa gilt die GfK-Fernsehforschung seit über 20 Jahren als „harte Währung“ für Programm- und Mediaplaner.

Das Unternehmen begann im August 2017, sich mit einem „Transformations- und Investitionsprogramms“ strategisch neu aufzustellen.



Künftig sollen insbesondere die digitalen und globalen Dienstleistungen ausgebaut und das Geschäft in den zwei Teams GfK Digital und GfK Research gebündelt werden. Allein in die Digitalisierung des Unternehmens will der GfK-Vorstand rund 100 Millionen Euro investieren. Unter anderem ist es das Ziel, dass Kunden künftig schneller als bisher auf dezentral verfügbare Marktforschungsdaten zugreifen können.

Um das zu erreichen, hat das Unternehmen im Frühjahr 2018 mit dem IT-Dienstleister IBM eine Vereinbarung zur Zusammenarbeit geschlossen. Bei der Kooperation geht es zum Beispiel darum, die Aufbereitung der an Supermarktkassen erfassten Daten mittels automatisierter IT-Verfahren zu vereinfachen und zu beschleunigen.

Überdies sollen den Kunden neben einer großen Zahl von Daten über das Verbraucherverhalten auch mehr Handlungsempfehlungen geliefert werden.

Weltweit ist GfK derzeit das viertgrößte Marktforschungsunternehmen, auf dem deutschen Markt ist es die Nummer eins. Im Jahr 2016 betrug der Umsatz der GfK 1,48 (Vorjahr 1,54) Milliarden Euro.

Standorte und Mitarbeiter. International beschäftigt GfK annähernd 13.400 Mitarbeiter, davon über 3.500 in Nordeuropa. Die Zentrale befindet sich in Nürnberg, weitere Standorte sind Bruchsal, Frankfurt, Hamburg und Baden-Baden. Darüber hinaus forscht das Unternehmen auf allen Kontinenten.

Karriereentwicklung. Als Wissensdienstleister unterstützt GfK die Weiterentwicklung seiner Mitarbeiter durch ein breites Bündel an Weiterbildungen. Die Programme werden jeweils individuell zusammengestellt und enthalten zum Teil sehr GfK-spezifische Trainings und (Strategie-) Workshops. So werden neue Mitarbeiter auf die Tätigkeit als Consultant oder Specialist vorbereitet und bauen ein Netzwerk.

Grundlage für die weitere Karriere- und Entwicklungsplanung sind regelmäßige Mitarbeitergespräche und individuelle Zielvereinbarungen, die international einheitlich im Performance Management Program (PMP) festgehalten werden. Neben internen Bildungsangeboten, etwa Sprachkursen, IT-Anwenderschulungen, Trainings zu Kundenorientierung und -beratung, Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten, Selbstmanagement und Mitarbeiterführung, stehen bei Bedarf auch externe Angebote offen. Das internationale Programm Excellence wendet sich an Nachwuchsführungskräfte. Und

MEISTGESUCHTE QUALIFIKATIONEN	
Wirtschaftswissenschaftler	++
Sozialwissenschaftler	++
(Wirtschafts-)Informatiker	++
Statistiker/Mathematiker	++
Kommunikationswissenschaftler	+



Berater werden fachlich im Programm Fit4FBC (fact based consultancy) geschult.

Auslandseinsätze sind je nach Aufgabengebiet und Interessen grundsätzlich realisierbar.

Junior Professionals. Offene Stellen für Fachkräfte mit Erfahrung in institutioneller Marktforschung werden regelmäßig ausgeschrieben.

Hochschulabsolventen. Jährlich sind etwa 60 Positionen zu besetzen, für die sich Absolventen der Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften und der Informatik am besten eignen. Sie steigen jeweils direkt in ihre Funktionen ein. Erwartet werden gute Englisch-Kenntnisse, Zahlenaffinität und relevante Praktika.

Abschlussarbeiten. Betreut werden Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten, in der Regel im Anschluss oder in Verbindung mit einem Praktikum. Aus dem Praktikum ergibt sich oft bereits ein konkretes Thema, aber es können auch initiativ Vorschläge eingereicht werden. Nach erfolgreicher Fertigstellung der Arbeit wird ein individuelles Honorar oder eine Prämie gezahlt.

Praktika. Jährlich bietet GfK rund 200 Praktika für Schüler, Studierende und Absolventen. Außerdem gibt es Aufgaben für bis zu 200 Werkstudenten. Studenten und Absolventen sollten drei bis sechs Mo-

nate Zeit mitbringen. Gefragt sind Bewerber aus Wirtschaftswissenschaften, Sozialwissenschaften und Psychologie, außerdem Mathematiker, Statistiker und insbesondere Informatiker.

Neben gutem Englisch erwartet GfK vor allem eine hohe Affinität zu Zahlen. Erwünscht sind Fachkenntnisse in Marketing oder Marktforschung und statistischen Methoden. Je nach Studienfortschritt erhalten Studenten eine Vergütung von 600 bis 700 Euro. Die Einsätze von Werkstudenten und Absolventen werden je nach Aufgabengebiet und Vorkenntnissen vergütet. Bewerbungen um Auslandspraktika sollten direkt vor Ort erfolgen.

BEWERBEN

Bevorzugt über www.gfk.com/karriere
Stellenangebote auch per Mobil-App.

ANSPRECHPARTNER

Bewerbungs-Infoline: 09 11-3 95-34 20;
hr.management@gfk.com

AUSWAHLVERFAHREN

Hochschulabsolventen, Young Professionals: Bewerbergespräch mit HR und Abteilung; Azubis: Auswahlprozess und Bewerbergespräch mit HR und Abteilung; Praktikanten: Interview mit Abteilung

GfK auf



GLOBALIZE YOUR CAREER

Your career at GfK, one of the world's leading market research companies, isn't typical. Our global footprint is your playground and our expertise in delivering clients' needs is your foundation.

So, don't you think it's time now to think big, really big?

Contact us! > www.gfk.com/de/karriere

Growth from Knowledge

Henkel AG & Co. KGaA

Henkelstraße 67_ 40589 Düsseldorf_ 02 11-7 97-0_ www.henkel.com

Die Gesellschaft. Rund vier von fünf Mitarbeitern des Henkel-Konzerns arbeiten heute außerhalb Deutschlands – in über 75 Ländern. Das Unternehmen ist in den vergangenen Jahrzehnten organisch, aber auch durch die Akquisition von Klebstoff-, Waschmittel- und Kosmetikunternehmen global sehr stark gewachsen. Mehr als ein Jahrhundert reichen die Ursprünge des Konzerns zurück, in die Zeit als Fritz Henkel, ein Kaufmann mit Hang zu den Naturwissenschaften,

die Hausfrauen glücklich machte mit seinem ersten „selbsttätigen“ Pulver-Waschmittel. Heute geht es eher um Waschmittel, die schon bei 15 Grad Celsius wirksam sind.

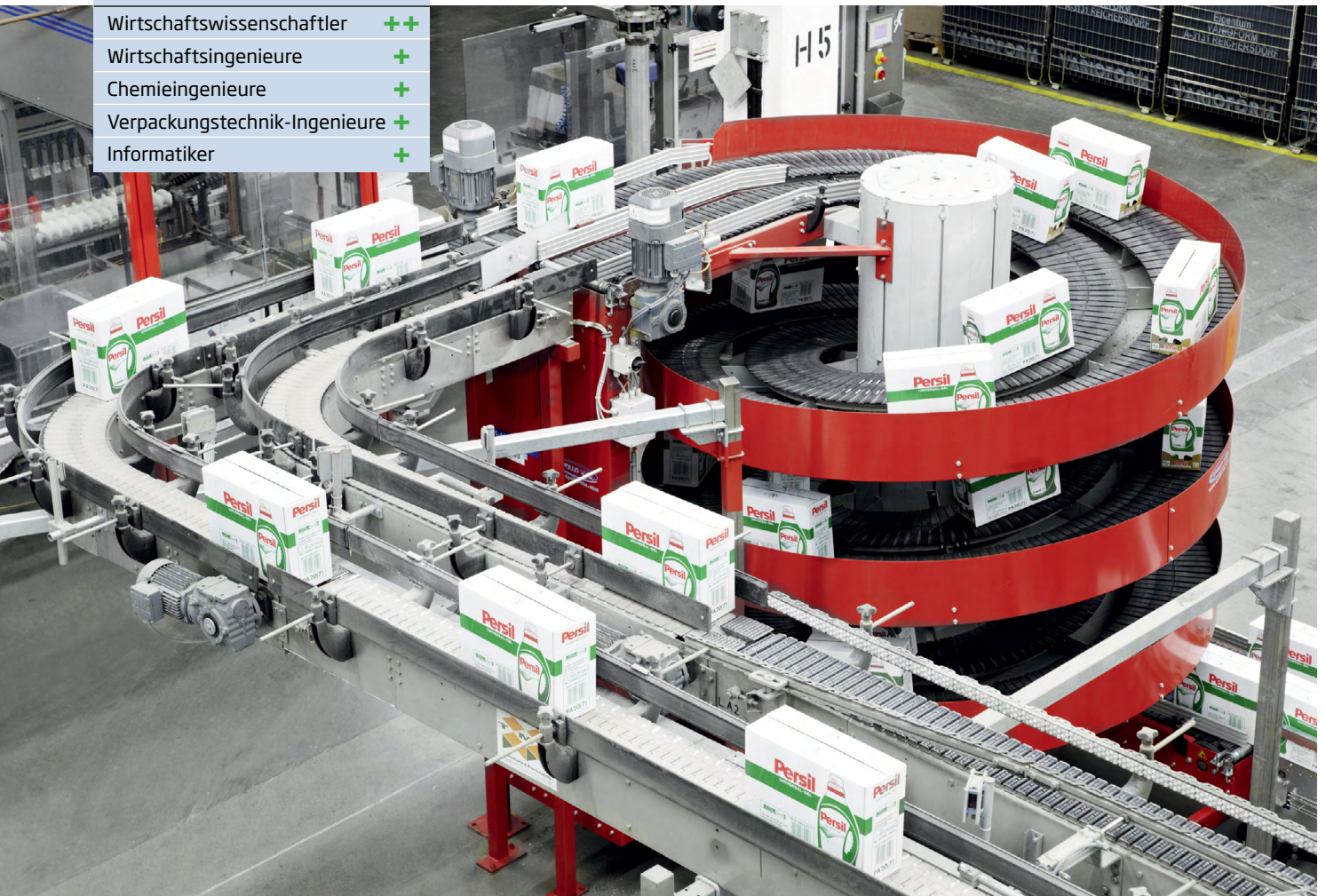
Henkel ist börsennotiert und Mitglied im Dax

30. 61,02 Prozent der Stammaktien sind jedoch weiterhin im Besitz der Familie Henkel. Diese Eigentümerstruktur sichert nicht nur die Unabhängigkeit des Unternehmens, sondern schlägt sich auch in einer Unternehmenskultur nieder, die auf unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit großen Wert legt.

Produkte und Marktbedeutung. Henkel ist aktiv in drei Geschäftsfeldern: Adhesive Technologies (Klebstoffe) mit Marken wie Loctite, Pritt, Teroson und Ceresit, Laundry & Home Care (Wasch- und Reinigungsmittel), wozu unter anderem die Marken Persil, Somat, Weißer Riese, Vernel, Perwoll und Sil gehören, sowie der Geschäftsbereich Beauty Care (Kosmetik/Körperpflege) mit bekannten Marken wie Schwarzkopf, Fa, Taft, Syoss, Gliss Kur, Got2b, Schauma sowie Diadermine, Aok und der Zahncreme Theramed.

Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2015 bei einem Umsatz von 18,09 (Vorjahr: 16,43) Milliarden Euro einen Jahresüber-

CHANCEN FÜR	
Junior Professionals	+
Hochschulabsolventen	+
Abschluss-/Doktorarbeiten	+
Werkstudenten	+
Studentische Praktikanten	++
Azubis	+
Schul-Praktikanten	+
Wirtschaftswissenschaftler	++
Wirtschaftsingenieure	+
Chemieingenieure	+
Verpackungstechnik-Ingenieure	+
Informatiker	+





Auslandseinsätze sind bei Henkel ebenso üblich wie Wechsel zwischen Geschäftsbereichen und Funktionen.

schuss von 1,97 (Vorjahr: 1,66) Milliarden Euro. Vom Umsatz entfielen 50 Prozent auf den Bereich Adhesive Technologies, 28 Prozent kamen aus dem Geschäft mit Laundry & Home Care und 21 Prozent aus dem Bereich Beauty Care.

Besonderen Wert legt Henkel bei der Entwicklung, Produktion und Vermarktung seiner Produkte darauf, eine Balance zu finden zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung, denn – so formuliert es Henkel-Personalvorstand Kathrin Menges – die Menschheit müsse „Wege finden, aus weniger Ressourcen mehr zu machen“.

Im Jahr 2030 will Henkel für jeden Euro, den das Unternehmen erwirtschaftet, nur noch ein Drittel der heutigen Ressourcen einsetzen. „Wir wollen das Verhältnis zwischen dem Wert, den wir schaffen, und unserem ökologischen Fußabdruck um den Faktor drei verbessern“, sagt Menges. Das stehe nicht im Widerspruch zu den Finanzziele des Unternehmens, denn erfolgreiches Wirtschaften und Nachhaltigkeit gingen Hand in Hand. Und Geschäftspartner, Kunden und Konsumenten erwarteten heute ebenso wie Nachwuchskräfte im Bewerbermarkt von Unternehmen ökologisch verantwortliches Handeln.

Gemeinsam mit allen Unternehmensbereichen und externen Experten wurde daher eine langfristige Nachhaltigkeitsstrategie für das Jahr 2030 erarbeitet, in der es darum geht, das Wachstum des Unternehmens vom Ressourcenverbrauch abzukoppeln und den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Dabei bezieht das Unternehmen

alle Geschäftsprozesse mit ein – von der Rohstoffbeschaffung bis hin zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien. Im Zuge dessen entstehen auch viele Innovationen.

Zum Beispiel haben Henkel-Forscher eine neue Generation der Spülmaschinen-Tabs Somat entwickelt, die auch in Kurz- und Niedrigtemperaturprogrammen ihre volle Reinigungsleistung entfalten. So kann beim Einsatz von Somat 10 ein um bis zu 30 Prozent geringerer Energieverbrauch im Vergleich zu Standardspülprogrammen erzielt werden.

Und im Geschäftsbereich Adhesive Technologies wird zum Beispiel an maßgeschneiderten Klebstoffen, Dichtstoffen und Oberflächenbehandlungen für Fahrzeuge mit alternativen Antrieben gearbeitet, um die Automobilindustrie bei der Entwicklung der Elektromobilität voranzubringen.

Henkel entwickelt auch Lösungen für die nächste Generation von Solarzellen, Windkraftanlagen, Batterien und Brennstoffzellen. Für die neuesten Batterie- und Brennstoffzellenmodule bietet das Unternehmen zum Beispiel elektrisch leitfähige Beschichtungen für Zellen, als Abstandhalter dienende Füll-Klebstoffe, Wärme oder Strom leitende Klebstoffe sowie Schutzbeschichtungen und Dichtungsmittel, die Feuchtigkeit abhalten.

Standorte und Mitarbeiter. Rund 50.000 Mitarbeiter sind in über 75 Ländern für Henkel tätig, davon 8.000 in Deutschland sowie 5.000 in

Jobguide



der Düsseldorfer Zentrale. Weltweit stammen die „Henkelaner“ aus mehr als 120 Nationen.

Karriere bei Henkel. das Konsumgüterunternehmen bietet Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten in allen Geschäftsbereichen und Funktionen. Mit Nachwuchskräften wird ein Einarbeitungs- und Entwicklungsplan erstellt, auf dessen Basis sie dann mit Trainings, Workshops und Coachings auf neue Verantwortungsbereiche vorbereitet werden.

Auslandseinsätze sind bei Henkel ebenso üblich und erwünscht wie Wechsel zwischen Geschäftsbereichen und die Übernahme von Aufgaben in anderen Funktionen. Diese „Triple Two“-Philosophie bedeutet, dass eine Führungskraft in zwei Unternehmensbereichen, zwei Funktionen und zwei Ländern Erfahrung sammelt, damit sie später übergreifende Aufgaben im Management übernehmen kann. Ein wichtiger Teil dessen ist die Job-Rotation.

Junior Professionals. Bei Henkel gilt der Grundsatz der internen Talententwicklung, das heißt, dass das Unternehmen nach Möglichkeit seine eigenen Talente in Top-Managementpositionen entwickelt. Jedoch eröffnen sich auch regelmäßig Einstiegsoptionen für Professionals. Vakanzen stehen dann auf der Website.

Hochschulabsolventen. Jährlich stellt Henkel über 500 Hochschulabsolventen ein. Sie steigen direkt per Training-on-the-job in allen Unternehmens- und Funktionsbereichen ein, zum Beispiel in Marketing, Sales, Finance & Controlling, Internal Audit, Purchasing, Supply Chain Management, Research & Development, IT oder im Personalbereich.

Hochschulabsolventen verdienen beim Einstieg rund 45.000 Euro zuzüglich leistungsabhängigem Bonus und werden durch ein Einarbeitungskonzept und einen festen Ansprechpartner unterstützt. Wichtig sind dem Unternehmen relevante Praxiserfahrung, ein überdurchschnittlicher Hochschulabschluss, internationale Erfahrung, sehr gute Englischkenntnisse und außeruniversitäres Engagement.

Abschlussarbeiten. Henkel betreut Abschluss- und Doktorarbeiten, besonders aus den Studienfächern Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftswissenschaften, Verpackungstechnik, Chemie, Chemieingenieurwesen, Verfahrenstechnik und Informatik. Auf der Unternehmenswebsite finden sich alle Ausschreibungen. Studierende erhalten eine Vergütung von 800 Euro, Doktoranden bekommen 1.750 Euro monatlich.

Praktika. Henkel vergibt weltweit circa 1.500 Plätze an Studierende, davon allein 500 bis 600 in Deutschland. Vorzugsweise kommen die Studierenden aus den Wirtschaftswissenschaften, dem Wirtschaftsingenieurwesen, dem Chemieingenieurwesen, der Verpackungstechnik oder Verfahrenstechnik sowie aus der Informatik.

Erwartet werden hervorragende Studienleistungen, eine internationale Ausrichtung, sehr gute Englischkenntnisse und außeruniversitäres Engagement. Ein dicker Pluspunkt ist Praxiserfahrung.

Die Praktikanten arbeiteten als vollwertige Teammitglieder im Tagesgeschäft mit, sagt die Personalabteilung, und übernahmen eigenverantwortlich Projekte, die zu Beginn des Praktikums in einem Zielgespräch mit dem Mentor vereinbart würden.

In der Regel dauert ein Praktikum drei bis sechs Monate und wird – je nach Studienfortschritt und Art des Praktikums – mit 800 bis 1.400 Euro pro Monat vergütet.

Wer besonders gut ist, kann in das Studentenbindungsprogramm „Career Track“ aufgenommen werden. Dieses beinhaltet verschiedene Trainings, Workshops und Weiterbildungsmöglichkeiten. Ziel ist es, mit interessierten und talentierten Studenten in Kontakt zu bleiben und sie später als Mitarbeiter zu gewinnen.

Um ein Praktikum im Ausland bewirbt man sich über die Website direkt in der jeweiligen Niederlassung. Ein vorher absolviertes Inlandspraktikum ist dabei vorteilhaft, aber keine zwingende Voraussetzung.

Azubis. In Deutschland bildet Henkel jedes Jahr rund 150 Fachkräfte in 20 Berufen aus. Darüber hinaus gibt es ein Duales Studium mit Bachelor-Abschluss und Praxisphasen im Unternehmen. Dazu kooperiert Henkel in fünf Studiengängen mit Fachhochschulen.

BEWERBEN

Ausschließlich über die Website
www.henkel.de/karriere

ANSPRECHPARTNER

Über www.henkel.de/kontakt

AUSWAHLVERFAHREN

Zunächst Telefoninterviews, dann analytische Tests bei Azubis und Festeinstellungen, jedoch nicht bei Praktikanten. Danach persönliche Interviews bei allen Bewerbergruppen und positionsabhängig gegebenenfalls eAssessments.

Henkel auf Facebook



Xing



READY FOR THE NEXT CHALLENGE.

Mireia, Packaging Management, Adhesive Technologies



Herausfordernde Praktika für motivierte Talente (m / w)



Persil



LOCTITE



Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Geschäftsfeldern Adhesive Technologies, Laundry & Home Care und Beauty Care tätig. Bei Henkel zu arbeiten ist weitaus mehr als nur ein Job: Es sind die Leidenschaft, die Kraft und der Wille, immer wieder gemeinsam Spitzenleistungen zu erzielen. Bei uns erwartet Sie ein Umfeld, in dem Mitarbeiter über sich hinauswachsen und ihre Zukunft erfolgreich gestalten.

Jedes Jahr nutzen über 500 Studierende in Düsseldorf und Hamburg die Chance, unsere Henkel-Kultur während eines Praktikums persönlich zu erleben. Durch die spannende Mischung aus Tages- und Projektgeschäft sammeln sie wertvolle Berufserfahrung. Und für viele ist dies auch der Beginn ihrer Karriere als Henkelaner. Neben einer attraktiven Vergütung erhalten Sie kontinuierliches Feedback und eine engagierte Betreuung durch Ihren Mentor. Neugierig geworden? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung. Die aufgelisteten Bereiche repräsentieren nur eine kleine Auswahl der vielfältigen Möglichkeiten bei Henkel:

- **Marketing / Market Research / Sales**
- **R&D / IT Project-Management / Engineering**
- **Supply Chain Management / Purchasing**
- **Strategy / Mergers & Acquisitions**
- **Finance / Controlling / Accounting / Tax**
- **Human Resources**



Sie denken und handeln wie wir? Dann nehmen Sie die Herausforderung an und bewerben Sie sich direkt online. **Exzellente Karriereperspektiven: [henkel.de/karriere](https://www.henkel.de/karriere)**

Follow us:



Melitta Unternehmensgruppe

Marienstraße 88_32425 Minden_05 71-40 46-0_www.melitta-group.com/de



Die Gesellschaft. Melitta ist eigentlich ein Vorname. Und zwar der einer findigen Dame, die aus einer simplen Messingdose und einem Blatt Löschpapier aus dem Schulheft ihres Sohnes den weltweit ersten Kaffeefilter bastelte. Ihre Idee schlug so gut ein, dass Melitta Bentz und ihr Mann Hugo darauf ein Patent anmeldeten und sich 1908 entschlossen ein Unternehmen zu gründen, um die Erfindung unter die Leute zu bringen.

Und das ist den beiden nachhaltig gelungen: Heute produziert das Unternehmen, das inzwischen in ganz Europa, Amerika und Asien aktiv ist, jeden Tag 50 Millionen Kaffeefilter und somit weit über 18 Milliarden Stück im Jahr. Noch immer ist Melitta in Familienbesitz und mit Jero Bentz ist im Jahr 2013 die vierte Generation in die Unternehmensleitung eingetreten. Zusammen mit Dr. Stephan Bentz und Volker Stühmeier leitet er seitdem die internationale Unternehmensgruppe.

Pads und Kaffeefilter bis zu Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten reicht. Hinzu gekommen sind auch die Teefilter „Cilia“ und Utensilien für die Teezubereitung.

Um die Herstellung von Filtern geht es auch im Geschäftsbereich „Praktische Sauberkeit“, denn hier werden Staubsaugerbeutel der Marke „Swirl“ und Lösungen für die Wohnraumbelüftung produziert. Darüber hinaus gehören hier aber auch Produkte für die Müllentsorgung, zum Entkalken von Geräten und Brillenputztücher zum Sortiment.

Die bekanntesten Produkte im Geschäftsfeld „Frische und Geschmack“, das von der Tochtergesellschaft Cofresco betreut wird, sind sicherlich die „Toppits“-Folien und -Beutel. Zu diesem Segment gehören aber auch Papiere und Folien, die beim Backen, Braten und Grillen im Privathaushalt und der Gastronomie zum Einsatz kommen.

Neben privaten Verbrauchern beliefert Melitta in seinem Geschäftsfeld Industriegeschäft auch Gewerbekunden. So bietet etwa Melitta Professional Coffee Solutions der Gastronomie und Hotellerie Kaffeeautomaten und Filterkaffeemaschinen an und vertreibt auch den zugehörigen Kaffee, Tee und Kakao.

Produkte und Marktbedeutung. Das Unternehmen hat im Laufe der Jahrzehnte seine Kernkompetenzen „Filtern“, „Kaffee“ und „Papier“ immer weiter entwickelt und so umfasst der heutige Geschäftsbereich „Kaffee und Tee“ ein großes Portfolio, das vom Filterkaffee und Kaffeebohnen über

MEISTGESUCHTE QUALIFIKATIONEN

Wirtschaftswissenschaftler	++
Geistes- und Sozialwissenschaftler	+
Juristen	+
Ingenieure	++
ITler	+



Überdies gehört mit Wolf PVG ein Unternehmen zur Gruppe, das sich auf Filterbeutel für Staubsauger, Filter, Düsen und Lüftungfilter spezialisiert hat. Die Schwestergesellschaft ACW-Film hingegen stellt flexible Verpackungsfolien her, die in Verpackungsanlagen der Lebensmittel- und Reinigungsmittelindustrie gebraucht werden. Eine weitere Tochter ist die Neu Kaliss Spezialpapier GmbH, die Kaffeefilter, Bier- und Tassendeckchen, aber auch Krepp-Papiere für den Dentalbereich und Großbäckereien sowie Melk-papiere und Verdunster-papiere im Sortiment hat.

Die Melitta Unternehmensgruppe erreichte im Jahr 2014 einen Umsatz von über 1,33 (Vorjahr: knapp 1,3) Milliarden Euro, kommuniziert aber ihr Betriebsergebnis nicht.

Standorte und Mitarbeiter. Das Unternehmen beschäftigt international rund 3.800 Mitarbeiter, die aus 60 verschiedenen Ländern kommen. 1.800 dieser Mitarbeiter sind in Deutschland tätig, entweder in Minden, wo die Zentrale, Melitta Kaffeezubereitung, Cofresco und Wolf PVG ansässig sind, in Bremen bei Melitta Kaffee oder in Spenge in Ostwestfalen.

Einstieg für Professionals. Interessant sind grundsätzlich Kandidaten, die aus der Konsumgüterindustrie, der Lebensmittelindustrie oder dem Handel kommen. Bezüglich der Funktionen besteht regelmäßig Bedarf an Kompetenzen im Marketing, Produktmanagement, Vertrieb und Einkauf. Dabei ist Melitta auch durchaus offen für die Ein-

stellung älterer Mitarbeiter, wenn sie spezielle, für das Unternehmen wichtige Erfahrung mitbringen. Eine Vielzahl an Positionen gibt es auch für Ingenieure – nicht nur in der Produktion, sondern auch, weil das Unternehmen teilweise die Maschinen, auf denen produziert wird, selbst entwickelt und konstruiert. So sind mittlerweile rund 800 Patente eingetragen.

Karriereentwicklung. In den Werten, die sich Melitta als Leitlinien gewählt hat, kommt stark zum Ausdruck, dass das Unternehmen von Familienmitgliedern geführt wird und der Familiengedanke eine große Rolle spielt: Melitta legt Wert auf flache Hierarchien und

kurze interne Entscheidungswege sowie auf eine Unternehmenskultur, die von kollegialer Zusammenarbeit, hierarchieübergreifender Kommunikation und gegenseitiger Wertschätzung geprägt ist. Wichtig ist dem Unternehmen, dass durch überschaubare Strukturen der einzelne Mitarbeiter sichtbar bleibt, man sich kennt und gegenseitig mit Vertrauen begegnet.

Basis für die individuelle Förderung von Experten, Projektmanagern und Führungskräften im Unternehmen ist das sogenannte Development Center, ein ein-tägiges Assessment, bei dem die Stärken und Entwicklungsbedarfe eines Mitarbeiters identifiziert werden, um daraus einen Fahrplan für die individuelle Förderung zu entwickeln.

Im mittleren Management beispielsweise

KARRIERE-FAKTOREN	
Teilzeitmodelle	+
Frauenförderung	-
Kinderbetreuung	+
Betriebssport	+
Betriebliches Gesundheitsmanagement	+
Auslandsentsendung Langzeit	+
Internationale Kurzzeit-Einsätze	+
Mitarbeiterbeteiligung	+
Fixe + variable Vergütung	+
Betriebliche Altersversorgung	+
Unterstützung von Dr./MBA/Berufsexamina	+
Coaching/Mentoring	+
Firmeneigene Akademie	-
Interdisziplinäre Teams	+
Interkulturelle Teams	+
Möglichkeit zur Partnerschaft	-
Frauenanteil an Führungspositionen (D)	k.A.
Akademikerquote an Belegschaft	k.A.

Jobguide



gehört ein mehrmonatiges Programm zum Repertoire, das Bausteine zu Projektmanagement, Change Management, Führung und Projektarbeit ebenso enthält wie individuelle Coachings. Speziell für Führungskräfte gibt es zudem ein fünftägiges Seminar „Führen bei Melitta“. Und für langjährig erfahrene Führungskräfte mit viel Verantwortung ist ein spezielles Top-Management-Programm entwickelt worden.

Auslandseinsätze – zumeist in Form von mehrjährigen Entsendungen, die dem Know-how-Transfer dienen – sind möglich und hilfreich für die Kompetenzentwicklung, aber nicht obligatorisch für die Karriere bei Melitta.

Vergütung und Sozialleistungen. Für eine ausgeglichene Work-Life-Balance seiner Mitarbeiter hat das Unternehmen flexible Arbeitszeitmodelle und das Melitta Family Programm entwickelt. So können abhängig vom Unternehmensstandort Kinder in betriebseigenen Kindergärten beziehungsweise über Kooperationen in externen Kitas betreut werden. Für den Notfall gibt es ein Eltern-Kind-Arbeitszimmer, in dem ein Kind spielen kann, während Vater oder Mutter ihrer Arbeit nachgehen. Für Familien gibt es überdies zahlreiche Freizeitaktivitäten und ein Ferienprogramm.

Wer persönlich in Not gerät, kann sich beraten lassen, etwa bei gesundheitlichen Problemen, finanziellen Sorgen oder wenn es darum geht, die Pflege von Angehörigen zu organisieren

Um seine Mitarbeiter gesund zu erhalten, bietet Melitta Gesundheitskurse, spezielle Gesundheitstage und einen Massage-Service an. Außerdem haben die einzelnen Gesellschaften der Gruppe jeweils unterschiedliche Betriebssportgruppen und es gibt informelle Aktivitäten der Mitarbeiter untereinander, wie etwa Laufgruppen.

Das Vergütungssystem sieht variable Gehaltsbestandteile für Führungskräfte vor, die auf Jahresbasis ausgeschüttet werden und vom Erfolg des ganzen Unternehmens abhängen.

Melitta legt Wert auf flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und eine Kultur, die von Wertschätzung füreinander geprägt ist.

BEWERBEN

Mit Bezug auf den Jobguide über das Jobportal

ANSPRECHPARTNER

ASPs stehen in den Stellenanzeigen

Initiativbewerber:

Jana Dobrunz, jana.dobrunz@melitta.de



AUSWAHLVERFAHREN

Videointerview, Besuch im Fachbereich, mehrere persönliche Interviewrunden, Assessment Center

Melitta auf



ICH BIN STOLZ DARAU, FÜR EIN
INTERNATIONALES UNTERNEHMEN
ZU ARBEITEN,

UND MEINEN HORIZONT
ERWEITERE.

IN DEM ICH WERTSCHÄTZUNG
ERLEBE



Finden Sie auch, eine familiäre Unternehmenskultur und internationaler Erfolg sind keine Gegensätze? Wir verbinden starke regionale Wurzeln mit großen internationalen Herausforderungen und freuen uns auf Ihre Unterstützung. Werden auch Sie ein Teil der Melitta Gruppe. Starten Sie jetzt durch: www.melitta-group.com/karriere

Melitta® Das Mehr an Möglichkeiten.



Obi Group Holding SE & Co. KGaA

Albert-Einstein-Straße 7-9_42929 Wermelskirchen_0 21 96-76-01_www.obi.de



In der Zentrale gibt es sechs Traineeprogramme in den Bereichen Business Development, Category Management, E-Commerce, Finance, Logistik und IT.

Die Gesellschaft. Do it yourself – das Hobbyhandwerken gewann in den 50er Jahren in der noch jungen Bundesrepublik viele Anhänger. Und Dr. Emil Lux entdeckte in Amerika das dazu passende Geschäftsmodell: den Bau- und Heimwerkermarkt.

„Selbst ist der Mann“, so hieß 1970 die Devise unter motivierten deutschen Heimwerkern als Lux und Manfred Maus das Geschäftsmodell der amerikanischen Do-it-yourself-Märkte auf Deutschland übertrugen und mit dem ersten Obi Bau- und Heimwerkermarkt an den Start gingen. Auf nur 870 Quadratmetern verkauften zwölf Mitarbeiter im Hamburger Einkaufszentrum Alstertal alles, was der Hobby-Handwerker begehrte. Den Namen leiteten die beiden Unternehmer damals von dem Wort „Hobby“ ab. Ein Hobby, bei dem es heutzutage längst auch heißt: Selbst ist die Frau.

Obi gehört inzwischen mehrheitlich zur Unternehmensgruppe Tengelmann. Die Obi Märkte werden entweder als eigene Standorte der Obi AG geführt oder im Franchising.

Dienstleistungen und Marktbedeutung. Auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 7.000 bis 9.000 Quadratmetern sind die Obi-Baumärkte mit 40.000 bis 60.000 Artikeln pro Markt Do-it-yourself-Komplettanbieter für Garten und Bauen, Technik und Wohnen. Obi führt, gemessen am Umsatz, vor Toom, Hornbach, Bauhaus und Hagebaumarkt als Nummer Eins die deutsche Bau- und Heimwerkerbranche an und gehört auch in Europa zur Spitze.

Überdies zählt Obi – das ergab eine Erhebung des Instituts TNS Infratest im Juli 2011 – mit einer gestützten Bekanntheit von 97 Pro-

zent zu den Topmarken in Deutschland. Insgesamt erzielten die Märkte im Geschäftsjahr 2015 international einen Gesamtumsatz von 6,7 Milliarden Euro (wie Vorjahr). Ertragszahlen werden traditionell nicht veröffentlicht.

Standorte und Mitarbeiter. Seit den Gründertagen ist Obi in Deutschland auf über 354 Baumärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von über vier Millionen Quadratmetern gewachsen und überdies mit über 300 Obi-Märkten in zehn zentral- und osteuropäischen Ländern vertreten. Derzeit hat die Gruppe international über 46.000 Mitarbeiter. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Wermelskirchen im Bergischen Land.

Karriere bei Obi. Sowohl für Praktikanten als auch für Absolventen und Berufserfahrene beginnt mit dem Einstieg bei Obi auch sofort die Weiterbildung. Dabei werden die Personalentwicklungsmaßnahmen jeweils sehr individuell auf den einzelnen Mitarbeiter und seinen Bedarf an fachlicher und persönlicher Entwicklung zugeschnitten.

Wer sich für die Übernahme von Führungsaufgaben eignet, wird darauf in internen Programmen vorbereitet. Im Verlauf der Karriere sind Wechsel zwischen einzelnen Funktionen und Geschäftsbereichen möglich.

Junior Professionals. Da Obi Führungsposten bevorzugt aus den eigenen Reihen besetzt, haben qualifizierte Nachwuchskräfte gute Karriereaussichten. Interne Bewerber sollten neben ihrem fachlichen Know-how vor allem Kommunikationsfreude und Flexibilität mitbringen. Externe

CHANCEN FÜR	
Junior Professionals	+
Hochschulabsolventen	+
Abschluss-/Doktorarbeiten	+
Werkstudenten	+
Studentische Praktikanten	+
Azubis/Duales Studium	+
Schul-Praktikanten	+
Wirtschaftswissenschaftler	+
Informatiker	+



22 praktische Einstiege.

Ein Weg ans Ziel.

Vorausgehen statt folgen. Das ist der Anspruch von OBI. Immer wieder neue Wege zu beschreiten, ist unser Erfolgsrezept. In Deutschland und Österreich sind wir damit bereits die Nr. 1 unter den Bau- und Heimwerkermärkten geworden. In Europa gehören wir zur Spitze. Heimwerker in 11 europäischen Ländern finden in über 650 OBI Märkten genau das, was sie suchen. Qualität, Auswahl, Rat und Tat. Dafür ziehen jeden Tag über 46.000 engagierte Mitarbeiter gemeinsam an einem Strang. Dazu bietet OBI beste Aufstiegschancen, internationale Perspektiven und intensive Weiterbildungsprogramme. Wir suchen Menschen, die mit uns vorangehen möchten.

Wir suchen Sie als:

Absolventen und Trainees (m/w)

Wir bieten Ihnen attraktive Perspektiven in unserer Zentrale in Wermelskirchen:

- Traineeprogramme in den Bereichen Business Development, Category Management, Digital / E-Commerce, Finance, IT und Logistik
- Direkteinstieg in den Bereichen Business Development, Category Management, E-Commerce, Finance, Human Resources, IT, Logistik und Marketing

Praktikanten (m/w)

Wir bieten Ihnen spannende Einblicke und herausfordernde Themen, die Sie im Rahmen eines Praktikums oder einer Abschlussarbeit in folgenden Bereichen bearbeiten können:

- Business Development
- Category Management
- E-Commerce
- Finance
- Human Resources
- IT
- Logistik
- Marketing

Ihre Qualifizierung:

- qualifizierter wirtschaftswissenschaftlicher oder IT-Studiengang

Begeistert? Dann bewerben Sie sich jetzt direkt online unter www.obide/jobs! Fügen Sie Ihrer Bewerbung bitte alle Unterlagen bei, die uns ein klares Bild über Ihre bisherige Entwicklung verschaffen.



OBI gehört zu den Top 10 der „Top Employers 2016“. Das bedeutet für die Mitarbeiter: Beste Voraussetzungen für eine Top-Karriere bei OBI!



Weitere Informationen zu den Einstiegsmöglichkeiten bei OBI finden Sie unter www.obide/jobs





Bewerber haben eine Chance, wenn sie viel Erfahrung im Einzelhandel nachweisen können.

Hochschulabsolventen. Pro Jahr werden rund 20 Absolventen ins Team aufgenommen. Am besten passen Wirtschaftswissenschaftler und Informatiker. Ein Direkteinstieg in den Bereichen Business development, Human Resources, Finance, Category Management, Logistik, Marketing, IT und E-Commerce ist abhängig vom aktuellen Bedarf möglich. Darüber hinaus werden in der Zentrale aber auch sechs Trainee-Programme angeboten, bei denen der Schwerpunkt gelegt werden kann auf Business Development, Category Management, Finance, Logistik, IT und E-Commerce.

Abschlussarbeiten. Obi betreut im Rahmen eines Praktikums nach Absprache sowohl Bachelor- als auch Masterarbeiten. Interessierte sollten einen eigenen Themenvorschlag erstellen, der dann mit der entsprechenden Fachabteilung zum endgültigen Thema ausgearbeitet wird. Die Autoren der Abschlussarbeiten erhalten eine Vergütung.

Praktikanten. Studierende der Fachrichtung Wirtschaftswissenschaften oder IT, die Interesse am Handel haben, können im Headquarter in Wermelskirchen ein Praktikum für drei bis sechs Monate absolvieren. Idealerweise sollten die Studenten bereits erste Praxiserfahrung – etwa in einschlägigen Praktika – gesammelt haben. Die Vergütung der Praktikanten liegt zwischen 700 und 1.400 Euro monatlich.

Auch für Schüler, von denen gute schulische Leistungen erwartet werden, bietet Obi Praktika von mindestens zwei Wochen Dauer an.

Azubis/Duales Studium. Für Kaufleute im Einzelhandel und Fachlageristen stellt Obi jährlich zwischen 450 und 500 Ausbildungsplätze zur Verfügung. Weitere 20 Plätze werden für die Ausbildung von Kaufleuten für Büromanagement, Kaufleuten im Groß- und Außen-

handel, Fachinformatikern und Informatikkauffleuten angeboten. Start für alle Ausbildungsberufe ist der 1. August; die Auswahl findet im Herbst des Vorjahres statt.

Neben einer Ausbildung bietet Obi in Kooperation mit verschiedenen Hochschulen und Berufsakademien duale Studiengänge für Abiturienten, die zu den Abschlüssen Bachelor of Arts, Bachelor of Science und Bachelor of Engineering führen. Das duale Studium dauert insgesamt sechs Semester, wobei jedes Semester aus drei Monaten Praxis und drei Monaten Studium an einer der kooperierenden Hochschulen besteht. Hier bietet Obi circa 50 Plätze pro Jahr an.

Die Theoriephase der Studiengänge Bachelor of Science/Fachrichtung Wirtschaftsinformatik und Bachelor of Engineering/Fachrichtung Informationstechnik findet an der DHBW in Heidenheim statt. Die Theoriephase des Studiums zum Bachelor of Arts/Fachrichtung Handel wird an einer der Hochschulen in Berlin, Eisenach, Heidenheim, Lörrach oder Mannheim absolviert.

BEWERBEN

Online unter www.obi.de/jobs;
jeweils mit Bezugnahme auf den Jobguide

ANSPRECHPARTNER
Christina Schnell (- 27 96)

AUSWAHLVERFAHREN

Gespräche mit der Fach- und Personalabteilung, gegebenenfalls Bearbeitung von Fallstudien; zentrale Eignungstests für Auszubildende



Obi auf Xing



Jobguide Xpress

Konzentriert
informiert.

Wirt-
schafts-
presse
kurz und
knackig:
1x im Monat:
Karriere-News
kompakt

Foto: fotolia

Die JobguideXpress Newsletter.

Jetzt kostenlos bestellen:
www.jobguide.de



Jobguide Xpress
1x im Monat
Wirtschafts- und Karriere-News kompakt

MINT-Branchen sind zuversichtlich

Mehr Karriere-News

Von Journalisten erstellt, laufend aktualisiert.

Jetzt eBooks kostenlos downloaden! www.jobguide.de

Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Berliner Allee 2_40212 Düsseldorf_02 11-36 62-0_www.peek-cloppenburg.de



Die Gesellschaft. Ihre ersten Modehäuser gründeten die beiden Kaufleute Johann Theodor Peek und Heinrich Cloppenburg im Jahre 1901 in Düsseldorf und Berlin. Nachdem 1911 auch ein Modehaus in Hamburg eröffnet hatte, entwickelten sich in den Folgejahren zwei rechtlich und wirtschaftlich voneinander unabhängige Unternehmen: Peek & Cloppenburg, Düsseldorf ist im Rheinland, in Süddeutschland sowie im Berliner und im Leipziger Raum aktiv und Peek & Cloppenburg, Hamburg in den nördlichen und östlichen Bundesländern.

Zu der Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf gehört seit 1989 auch die Anson's Herrenhaus KG, die an 16 Standorten in Deutschland 20 Häuser betreibt. Außerdem begann das Unternehmen ab 1998 mit der Internationalisierung, es eröffneten Verkaufshäuser in Belgien, den Niederlanden, Österreich, Bulgarien und der Slowakei. Zehn Jahre später entstand mit der Gründung der Peek & Cloppenburg KG, Wien eine eigene Zentrale für die österreichischen und osteuropäischen Märkte.

P&C ist bis heute ein Familienunternehmen,

Angehörige der Familie sind bis dato in der Unternehmensleitung vertreten.

Produkte und Marktbedeutung. Das Unternehmen betreibt Verkaufshäuser „für die ganze Familie“ in den besten Einkaufslagen der Innenstädte und setzt dabei auf „stilvolle Einkaufserlebnisse“. Das Portfolio des Unternehmens in der Herren-, Damen- und Kindermode umfasst über 500 Marken und zahlreiche Original-Markenshops, darunter exklusive Designer- und bekannte Herstellermarken ebenso wie erfolgreiche Modelabels.

Neben dem stationären Handel ist P&C auch im E-Commerce tätig. So betreibt die Tochtergesellschaft Fashion ID GmbH & Co. KG zum einen den Online-Shop von P&C fashionid.de und kümmert sich zum anderen um die digitale Kommunikation von P&C.

Seit 2014 kümmert sich überdies die Tochtergesellschaft International Brands Company in Düsseldorf um die kreative und technische Produktentwicklung, die Produktbeschaffung und die Vermarktung zahlreicher Modemarken wie

CHANCEN FÜR

Junior Professionals	+
Hochschulabsolventen	++
Abschluss-/Doktorarbeiten	+
Werkstudenten	+
Studentische Praktikanten	+
Azubis	++
Schul-Praktikanten	+
Wirtschaftswissenschaftler	++



Christian Berg, Jake's, Joseph Janard, McNeal, Montego und Review.

Die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf machte 2014 einen Umsatz von rund 1,46 Milliarden Euro.

Standorte und Mitarbeiter. Das Unternehmen ist inzwischen in 15 Ländern Europas aktiv. In Deutschland betreibt P&C Häuser an 68 Standorten, außerdem zwei in Belgien, drei in den Niederlanden und eins in der Schweiz. Die Peek & Cloppenburg KG, Wien führt weitere 44 Standorte in Österreich, Polen, Kroatien, Slowakei, Slowenien, Bulgarien, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Lettland und Litauen. Die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf beschäftigte im Jahr 2014 über 13.000 Mitarbeiter.

Karriere bei P&C Düsseldorf. Das Unternehmen legt wert auf eine Kultur, die getragen ist von Begeisterung für Mode und Leidenschaft für den Handel, aber auch von kollegialem Zusammenhalt, einem hohen Leistungsanspruch und der Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.

An der firmeneigenen „Academy“ finden Veranstaltungen mit internen und externen Referenten statt, die Wissenstransfer gewährleisten, den Nachwuchskräften Möglichkeiten zum Networking sowie Einblicke in Schnittstellenbereiche bieten.

Wichtig für die Karriereentwicklung ist auch das Feedback in regelmäßig stattfindenden Beurteilungsgesprächen.

Junior Professionals. Das Unternehmen sucht je nach freier Position Nachwuchsführungskräfte mit beruflicher Erfahrung. Insbesondere im Verkauf und in den Zentralbereichen, zu denen unter anderem Finanz- und Rechnungswesen, Controlling, Marketing sowie die Abteilung Strategie und Projektorganisation gehören, be-

stehen Chancen für akademische Junior Professionals, die auch aus anderen Branchen kommen können. Für sie eignet sich insbesondere der Direkteinstieg im Verkauf über das Führungsnachwuchsprogramm, das ganz individuell jederzeit starten kann.

Hochschulabsolventen. Jedes Jahr stellt P&C motivierte Hochschulabsolventen ein. Gute Chancen haben Abgänger aller wirtschaftswissenschaftlichen Fächer sowie Absolventen von Modeschulen. Neben guten Examina sollten die Bewerber bereits Praktika in relevanten Bereichen gemacht haben. Es zählen aber auch Initiative und gesellschaftliches Engagement der Kandidaten: Wer Auslandsaufenthalte und Einsatz außerhalb seines Studiums vorweisen kann, ist klar im Vorteil.

Hochschulabsolventen steigen am 1. April oder am 1. Oktober über ein 18-monatiges Traineeprogramm ein. Dabei können sie den Schwerpunkt legen auf den Einkauf, den Verkauf oder die Zentrale. Im Einkauf steht nach drei Monaten Einarbeitung im Verkauf und drei Monaten im Einkauf sowie zwölf Monaten in einer Führungsposition im Verkauf am Ende der Einstieg in die Position des Retail Buyers. Da dieser eigene Budgets verantwortet, Sortimente einkauft und Führungskraft auf der Fläche ist, muss er ein ausgeprägtes Trendgefühl und Stilempfinden haben, aber auch analytisch denken können sowie zahlenaffin, flexibel und durchsetzungsstark sein.

Auch das Traineeprogramm Verkauf beginnt mit einer dreimonatigen Einarbeitung im Verkauf. Danach stehen weitere zwölf Wochen an, die der Trainee im Einkauf mitarbeitet oder einen Geschäftsleiter begleitet, um dann ein Jahr in einer Führungsposition im Verkauf zu verbringen. Das Ziel ist es hier, zum Ende des Programms als Store Manager zum Unternehmer im Unternehmen zu werden. Der Geschäftsleiter führt dann „sein“ Verkaufshaus als Profitcenter und ist

Jobguide



Ausgeprägtes Stil- und Geschmacksempfinden ist wichtig für alle Bewerber.

damit für die Führung der Mitarbeiter und den gesamten Auftritt des Hauses verantwortlich.

Wer sich für das Traineeprogramm Zentrale entscheidet, lernt auch zunächst einmal für je drei Monate das Geschäft an der Basis im Verkauf und Einkauf kennen, um dann ein Jahr in dem gewählten Schwerpunktbereich, also im Controlling, Finanz- und Rechnungswesen, Marketing, Supply Chain Management, in HR oder der Abteilung Strategie und Projektorganisation zu verbringen. Ziel ist hier die Position des Associate Managers in einem der Zentralbereiche.

Neben dem Traineeprogramm gibt es aber auch die Chance zum Direkteinstieg in den Zentralbereichen, bei Anson's oder in der International Brands Company. Auch die Tochtergesellschaft Fashion ID schreibt regelmäßig in den Bereichen Online Marketing, Fashion Content, Webdesign, Operations E-Com, in der Logistik und in der Abteilung Business Development Stellen für Direkteinsteiger aus.

Das Einstiegsgehalt variiert je nach Studienabschluss und Qualifikation.

Abschlussarbeiten. P&C unterstützt unternehmensrelevante Themen im Rahmen von Bachelor- und Master-Abschlussarbeiten. Interessierte Studenten sollten einen Themenvorschlag machen. Dann wird individuell geprüft, ob eine Betreuung erfolgen kann und das Thema bisher noch nicht bearbeitet wurde. Vielfach ergibt sich eine Themenidee im Laufe eines Praktikums. Die Autoren der Arbeiten müssen nicht vor Ort im Unternehmen sitzen oder mitarbeiten, werden aber während der Erstellung der Arbeit mit einer Aufwandsentschädigung unterstützt.

Praktika. P&C stellt 2016 für circa 150 Studierende Praktikumsplätze zur Verfügung. Sie können nach dem zweiten Fachsemester

für mindestens zwei und längstens sechs Monate in Zentralbereichen wie dem Finanz- und Rechnungswesen, Controlling, Personal, Marketing, in der Strategie und Projektorganisation oder in einem Verkaufshaus einsteigen.

Für Auslandspraktika kommen nur Bewerber in Frage, die die jeweilige Landessprache sprechen. Praktikanten, die den Bachelorabschluss noch vor sich haben, erhalten monatlich 800 Euro brutto sowie einen Personalrabatt. Wer den Bachelor schon in der Tasche hat, bekommt 1.470,50 Euro im Monat.

Eine Besonderheit ist das Junior-Traineeprogramm, für das es jährlich etwa 25 Plätze gibt: Bereits während des Studiums können die Trainees als studentische Aushilfe Praxiserfahrung sammeln und haben dann nach erfolgreichem Studienabschluss die Chance auf einen Direkteinstieg als Abteilungsleiter. Bewerber sollten noch im ersten Studienabschnitt sein.

BEWERBEN

Mit Bezug auf den Jobguide über das Jobportal

ANSPRECHPARTNER

Traineeprogramme Verkauf und Einkauf:

Tanja Vellekoop

Traineeprogramm Zentrale: Bettina Wolters

Abschlussarbeiten, Praktikanten:

Dr. Maria Schmitz-Hüser

Azubis/Kaufleute für Büromanagement: Saskia Falk

Azubis/Gestalter für visuelles Marketing und Handelsfachwirt:

Anna Engels

Azubis/Kaufleute im Einzelhandel und Duales Studium:

Barbara Weschenbach

Schulpraktikanten richten sich direkt an ein Verkaufshaus

Alle Emails: karriere@peek-cloppenburg.de



AUSWAHLVERFAHREN

Bei Trainees: Auswahltag; ggf. Praxistag, Videointerview, Besuch im Fachbereich, Telefongespräch

P&C auf Facebook



Xing







LinkedIn



DAS TRAINEEPROGRAMM VON P&C FÜR ABSOLVENTEN



Wer sich im Job gut entwickeln will, braucht den bestmöglichen Karrierestart: Das Traineeprogramm von P&C bereitet talentierte Absolventen in 18 Monaten auf eine Laufbahn im Einkauf, Verkauf oder in unserer Unternehmenszentrale vor. Wir bieten Ihnen ein spannendes Arbeitsumfeld im Handel, in dem Sie früh Verantwortung übernehmen können. Dazu profitieren Sie von begleitenden Seminaren, besten Entwicklungsmöglichkeiten, individueller Betreuung, persönlichem Mentoring und einem überdurchschnittlichen Gehalt.

peek-cloppenburg.de/karriere 
facebook.com/peekcloppenburgkarriere 
youtube.com/PuCKarriere 
karriereblog.peek-cloppenburg.de 

Peek&Cloppenburg

R+V Versicherung AG

Raiffeisenplatz 1_65189 Wiesbaden_06 11-5 33-0_www.ruv.de



Die Gesellschaft. Die R+V Versicherung ist der Versicherungspartner im genossenschaftlichen Finanzverbund. Sie gehört mehrheitlich (74,9 Prozent) der DZ Bank Gruppe, weitere 15,8 Prozent der Anteile werden von der WGZ-Bank gehalten. Die DZ Bank ist das Spitzeninstitut im Genossenschaftlichen Finanzverbund und gleichzeitig Zentralbank für fast 900 Genossenschaftsbanken in Deutschland, zu der rund 11.000 Filialen gehören. Die deutlich kleinere WGZ-Bank übt die gleiche Funktion aus für weitere 200 Genossenschaftsbanken im Rheinland und in Westfalen. Zum genossenschaftlichen Finanzverbund zählen neben den Volks- und Raiffeisenbanken, der DZ Bank, der WGZ Bank und der R+V Versicherung auch noch die Bau- und Immobilienfinanzierer Bausparkasse Schwäbisch Hall, DG Hyp, Münchener Hyp und WL Bank sowie die DZ Privatbank, die Fondsgesellschaft Union Investment, der Spezialfinanzierer VR Leasing, der Ratenkreditexperte Easy Credit und verschiedene andere Spezialinstitute.

An der Spitze der R+V Unternehmensgruppe selbst steht die R+V Versicherung AG. Sie ist das Konzerndach über drei weiteren Führungsgesellschaften, der R+V Komposit Holding, der R+V Service Holding und der R+V Personen Holding. Außerdem ist sie die Muttergesellschaft über allen Auslandsaktivitäten der Gruppe.

Dienstleistungen und Marktbedeutung. Die R+V ist mit rund acht Millionen Kunden in Deutschland einer der größten Versicherer für Privat- und Firmenkunden. Ihr wichtigstes Gesicht zum Endkunden sind die Volks- und Raiffeisenbanken, die immer, wenn ihre Bankkunden Versicherungsleistungen benötigen, auf die Angebote der R+V zurückgreifen. Die Produktpa-

lette der R+V umfasst alle bekannten Versicherungen für Privatkunden, darunter Standardprodukte wie die Kfz-Haftpflichtversicherung, aber auch individuelle Konzepte für die Altersvorsorge. Im Firmenkundensegment kommen die Kunden der R+V traditionell aus dem mittelständischen Handel, Handwerk und Gewerbe sowie der Landwirtschaft.

Die R+V-Unternehmensgruppe erwirtschaftete 2014 bei einem Beitragsvolumen von mehr als 14 (Vorjahr: 12,6) Milliarden Euro ein Konzernergebnis von 553 (Vorjahr: 207) Millionen Euro. Dabei kamen mehr als die Hälfte (7,8 Milliarden Euro) der Beiträge aus dem Geschäft mit Lebens- und Krankenversicherungen, knapp fünf Milliarden Euro aus dem Bereich Schaden und Unfall und der Rest aus dem Rückversicherungsgeschäft.

Standorte und Mitarbeiter. Die Unternehmensgruppe beschäftigt mehr als 14.700 Mitarbeiter, davon 425 an den Auslandsstandorten in Luxemburg und Italien. Der größte Teil der Mitarbeiter – knapp 6.800 – sind im Innendienst beschäftigt, weitere gut 5.000 Personen arbeiten im angestellten Außendienst.

Karriere bei R+V. Vor einiger Zeit hat das Unternehmen ein neues Laufbahnmodell im Innendienst eingeführt, das nun gleichwertige Laufbahnen für die Führungs-, Projekt- und Fachlaufbahn gewährleistet und neue Entwicklungswege eröffnet hat. Darüber hinaus hat es die Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten für Jedermann im Unternehmen transparent gemacht.

Im Rahmen des Talentmanagements werden bei der R+V systematisch die Personalbedarfe

CHANCEN FÜR

Junior Professionals	+
Hochschulabsolventen	+
Abschluss-/Doktorarbeiten	+
Werkstudenten	+
Studentische Praktikanten	+
Azubis/Duales Studium	+
Schul-Praktikanten	+
Wirtschaftswissenschaftler	++
(Wirtschafts-) Mathematiker	+
Juristen	++
(Wirtschafts-) Informatiker	+

für die erste bis dritte Ebene in der Führungs-, Projekt- und Fachlaufbahn ermittelt, Potentialträger identifiziert und durch Entwicklungsprogramme und Förderkreise gefördert, um sie für die Übernahme von Schlüsselpositionen gezielt zu qualifizieren.

Für alle Mitarbeiter bietet das Unternehmen umfassende Weiterbildungsprogramme mit fachlichen und methodischen Trainings und einer großen Bandbreite von Veranstaltungen an. Neben den klassischen Gruppen- und Einzelmaßnahmen setzt die R+V dabei zunehmend auf E-Learnings und Webseminare. Das Unternehmen ist der Brancheninitiative „gut beraten“ beigetreten, die sich um die Förderung der Weiterbildung kümmert. Ziel dieser freiwilligen Initiative der Verbände der Versicherungswirtschaft ist die weitere Professionalisierung des Berufsstands der Versicherungsvermittler. Sie sieht vor, dass Vermittler regelmäßig Weiterbildungsmaßnahmen besuchen, wobei jeder Vermittler rund 30 Stunden Weiterbildungszeit pro Jahr aufwenden muss.

Das Versicherungsunternehmen hat überdies ein ausgefeiltes betriebliches Gesundheitsmanagement etabliert. Zum Beispiel können die Mitarbeiter ein Online-Fitness-Studio nutzen, das neben vielen Videos auch die Möglichkeit bietet, sich am privaten Computer zu einem zeitgleich stattfindenden Kurs zuzuschalten. Für individuelle Fragen stehen dann Mediziner, Sportlehrer und Sportwissenschaftler per Mail, Chat und Telefon bereit.

Zur Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie bietet das Unternehmen unter anderem bundesweit Beratungs- und Vermittlungsleistungen für die Pflege von Angehörigen sowie Ferienbetreuungsangebote für Kinder an. Und wer sich in einer schwierigen

Lebenssituation befindet, kann eine kostenlose telefonische Beratung bei der „Lebenslagen-Hotline“ wahrnehmen.

Junior Professionals. Wer nach dem Studium bereits erste Berufserfahrung gesammelt hat, findet bei der R+V offene Türen. Kandidaten beispielsweise, die neben einem Studium der Mathematik oder Statistik Wissen über den Versicherungsmarkt und Produkte sowie Kenntnisse in Stochastik mitbringen, sind geeignet für das Aktuariat. Das Finanzressort hingegen interessiert sich für Wirtschaftsmathematiker und Wirtschaftswissenschaftler mit finanztheoretischer Ausrichtung. Darüber hinaus werden laufend Kandidaten gesucht für Aufgaben in den Bereichen IT, Marketing, Personal, Rechnungswesen, Risikomanagement, Rückversicherung, Schadenregulierung, Underwriting und Vertrieb.

Hochschulabsolventen. Für Hochschulabsolventen gibt es, je nach Studienfach, definierte Positionen für den Direkteinstieg. Informatiker beispielsweise steigen als Anwendungsmanager, IT-Berater, Softwareentwickler, Systemingenieur oder IT-Architekt ein. Für Mathematiker stehen Positionen im Aktuariat, der Produktentwicklung und im Risikomanagement bereit. Juristen wiederum beginnen als Schadenregulierer oder Underwriter. Und für Wirtschaftswissenschaftler sind Positionen in den Funktionen Finanzen, Marketing, Personal, Rechnungswesen, Risikomanagement, Rückversicherung, Underwriting und Vertrieb vorgesehen.

Neben dem Direkteinstieg gibt es aber auch Traineeprogramme im Innen- und Außendienst, für die jährlich 15 bis 20 passende Kan-

IHR PLUS AN KARRIERECHANCEN

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

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

Als Versicherer der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken sind wir mit über 8 Millionen Kunden eine der größten deutschen Versicherungsgruppen. Rund 15.000 Beschäftigte entwickeln ständig neue maßgeschneiderte und innovative Versicherungslösungen für unsere Kunden.

Interessiert?

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

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



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken





didaten gesucht werden. Das Programm im Innendienst startet jedes Jahr im Oktober und dauert ein Jahr, das die Trainees am Hauptsitz des Unternehmens in Wiesbaden verbringen. Es richtet sich an Absolventen der (Wirtschafts-) Mathematik, (Wirtschafts-) Informatik, Wirtschaftswissenschaften und Rechtswissenschaften.

Das Außendienst-Traineeprogramm hingegen startet zu jedem Quartalsbeginn bundesweit und dauert zwei Jahre. Es ist vorgesehen für Kandidaten mit gutem Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften, die einen Schwerpunkt auf Versicherungen oder Finanzdienstleistungen gelegt haben. Im Mittelpunkt steht hier die fachliche und persönliche Ausbildung zum Spezialisten der Versicherungsbranche. Diese findet vor allem „on the job“ statt und wird begleitet durch Seminare. Für beide Traineeprogramme wünscht sich die R+V Bewerber, die am besten schon in Ausbildung, Praktika oder als Werkstudent mit der Finanzdienstleistungsbranche Berührung hatten.

Abschlussarbeiten. Themen für Bachelor- und Masterarbeiten von Studierenden ergeben sich zumeist im Rahmen von Praktika. Das

Unternehmen betreut daher auch nur Arbeiten von Autoren, die es bereits im Praktikum oder als Werkstudent kennengelernt hat. Wie immer gilt, dass das gewählte Thema einen Nutzen für das Unternehmen haben muss.

Praktika. Egal ob in den Versicherungssparten, im Personal, Marketing, Vertrieb, Controlling, im Finanzwesen oder der IT: Ein Einsatz als Praktikant oder Werkstudent ist in nahezu allen Unternehmensbereichen möglich. Gefragt sind Studierende, die das zweite Fachsemester ihres Bachelor-Studiengangs beendet oder ihre Zwischenprüfung mit gutem Ergebnis abgeschlossen haben. Sie sollten mindestens zwei Monate für ihr Praktikum einplanen oder neben dem Studium für ein halbes Jahr auf Stundenbasis mitarbeiten. Als Vergütung erhalten die Praktikanten – je nach Studienfortschritt – pauschal zwischen 500 und 600 Euro im Monat und – wenn sie von weiter her kommen – einen Mietzuschuss. Werkstudenten werden auf Stundenbasis bezahlt. Dem Unternehmen ist wichtig, dass seine Praktikanten und Werkstudenten gerne im Team arbeiten, kommunikativ und flexibel sind.

Azubis/Duales Studium. Derzeit hat die R+V über 480 Nachwuchskräfte in Ausbildung und jedes Jahr werden 180 neue an Bord genommen. Für Abiturienten gibt es duale Studiengänge für die Abschlüsse Bachelor of Science in Insurance and Finance mit gleichzeitiger Ausbildung zum Kaufmann für Versicherungen und Finanzen. Ferner bietet sich der Bachelor of Science in Wirtschaftsinformatik mit Ausbildung zum Fachinformatiker an. Drittens gibt es den Bachelor of Arts in Insurance and Finance mit Praxiseinsatz im R+V-Direktionsbetrieb Stuttgart. Viertens kann man den Bachelor of Arts oder Science in einem Dualen BWL-Studium im Banken- oder Maklervertrieb erwerben und begleitend eine Praxisausbildung in einer der acht Vertriebsdirektionen machen.

Wer eine normale Ausbildung machen will, kann Kaufmann für Versicherungen und Finanzen oder Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung werden. Der Außendienst bildet in den Vertriebsdirektionen zum Kaufmann für Versicherungen und Finanzen aus. Daneben ist die Konzerngesellschaft UMB Unternehmens-Managementberatungs GmbH Ausbildungsstätte für Kaufleute für Büromanagement. Ausbildungsstart ist jeweils im August/September.

BEWERBEN

Über die Webseite mit Bezug auf den Jobguide

ANSPRECHPARTNER

Traineeprogramm Außendienst:

anne.kampen@ruv.de; (-60 80);

Traineeprogramm Innendienst, Direkteinstieg,

Abschlussarbeiten, Praktikanten, Azubis, Duales Studium:

recruiting-center@ruv.de; (-52 10);



AUSWAHLVERFAHREN

Strukturiertes Interview; zusätzlich eintägiges Assessment-Center (AC) mit Einzel- und Gruppenübungen beim Innendienst-Traineeprogramm; beim Außendienst-Traineeprogramm zweitägiges AC;

R+V auf XING



Facebook



Twitter



LinkedIn



Jobguide

Das Karriereportal

Wir filtern,
was wirklich
wichtig ist.

**Chancen.
Märkte.
Arbeitgeber.**

**Konzentriert informiert.
www.jobguide.de**





Her mit den Mäusen!

Tarifvereinbarung hin, Arbeitsvertrag her. Wer sich für seine Arbeit gut bezahlt fühlen will, muss langfristig selbst die Initiative ergreifen und das Gespräch mit dem Chef suchen. Jobguide-Gehaltsexpertin Ulrike Heitze erklärt, wie sich Einkommen generell zusammensetzen und wie eine Gehaltsverhandlung erfolgreich wird.

Wie wichtig sind Gehaltsverhandlungen?

Sehr. Vergütungsexperten sind sich einig, dass für qualifizierte Positionen Tarifverträge immer weiter an Bedeutung verlieren und bald jeder nur noch das verdient, was er sich selbst eingehandelt hat. Mittlerweile ist es in vielen Unternehmen Usus, für Fach- wie für Führungskräfte Ziel- und Bonusvereinbarungen zu schließen und Jahresgespräche zu führen. In dem Zusammenhang wird dann ohnehin regelmäßig über Leistung und Gehalt gesprochen.

Und schon aus Karrieregründen sollte man das Thema gelegentlich beim Chef aufs Tapet bringen, denn die Diskussion übers Gehalt ist ein Teil der Selbstvermarktung und gehört mit zum Job. Die Wertigkeit eines Mitarbeiters wird nach wie vor wenig charmant in Geld bemessen: Wer wenig verdient, ist weniger angesehen. Wer nie Ansprüche anmeldet, wird auch nie in seinem Wert wahrgenommen. Deshalb dienen Gehaltsgespräche nicht nur dem finanziellen Weiterkommen, sondern auch der Imagebildung – und sollten entsprechend professionell angegangen werden.



AZUBI-GEHÄLTER NACH TARIF		
Branche	West	Ost
Anlagenmechaniker/-in	951	939
Automobilkaufleute (Industrie)	762	589
Bankkaufleute	964	964
Bauzeichner/-in	739	666
Bürokaufleute (Industrie)	877	802
Elektroniker/-in Automatisierungstechnik	947	936
Elektroniker/-in Maschinen- und Antriebstechnik (Industrie)	955	939
Fachinformatiker/-in	891	835
Groß- und Außenhandelskaufleute	818	764
Informatikkaufleute	888	816
Industriekaufleute	924	866
Konstruktionsmechaniker/-in	957	939
Mechatroniker/-in	947	936
Mediengestalter/-in (Digital/Print)	877	840
Medienkaufleute (Digital/Print)	798	774
Mediz. Fachangestellte/-r (Freie Berufe)	730	730
Metallbauer/-in	642	520
Systemelektroniker/-in	624	580
Tourismuskaufleute	642	642
Vermessungstechniker/-in (Öffentl. Dienst)	878	878

Ausgewählte Lehrberufe, Durchschnittsangaben pro Monat in Euro für das erste Lehrjahr, Stand: 2016 Quelle: Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn

Wonach bemisst sich das Gehalt?

Das Gehaltsniveau in Unternehmen ist hierzulande stark beeinflusst von drei Faktoren: der Unternehmensgröße, der Region und der Branche. Schwanken die Gehälter in vergleichbaren Positionen ohnehin schon um bis zu 20 Prozent – je nachdem zum Beispiel, wie man sich im Gehaltsgespräch geschlagen hat –, so werden sie durch diese Kriterien noch mal kräftig auseinander gezogen.

Am stärksten schlägt dabei die Unternehmensgröße durch: je größer, desto besser wird verdient. Das liegt zum einen daran, dass große Unternehmen mehr Hierarchiestufen haben, zum anderen, weil die Teams und damit die Personalverantwortung größer sind. Der Vergütungsspezialist Compensation Partner hat zum Beispiel ermittelt, dass ein BWL-Trainee in einer Firma mit weniger als 100 Angestellten im Durchschnitt 28.900 Euro pro Jahr verdient. Ein Unternehmen mit bis zu 1.000 Beschäftigten würde ihm für den gleichen Job schon 6.300 Euro mehr zahlen. Und in Läden mit mehr als 1.000 Mitarbeitern kann er im Schnitt sogar mit 42.800 Euro rechnen.

Allein schon dieser Umstand ist Grund genug, bei jeder einzelnen Bewerbung den Gehaltswunsch zu überdenken und entsprechend dem potenziellen Arbeitgeber neu zu recherchieren. Fatal wäre es, immer mit den gleichen Forderungen ins Gespräch zu gehen.

Wie schlägt sich die Region nieder?

Im europäischen Vergleich zwar eher moderat ausgeprägt, ist das regionale Gefälle bei den Einkommen in Deutschland aber dennoch ein Faktor, den man bei Gehaltsgesprächen im Hinterkopf haben sollte. Denn: Wer sich bei einem Wechsel „vom Land“ in eine Hochpreisstadt wie München, Hamburg oder Frankfurt zu billig einkaufen lässt, kriegt später Probleme mit der Finanzierung seines Alltags. Grundsätzlich gilt: Im Süden wird besser bezahlt als im Norden, im Westen besser als im Osten und in der Stadt mehr als auf dem platten Land. Die Online-Jobbörse Stepstone nimmt in ihrem Gehaltsreport 2017 eine Vierteilung Deutschlands vor: Die Bundesländer mit dem niedrigsten Gehaltsniveau sind danach alle Ost-Bundesländer außer Berlin. Etwas besser, aber immer noch unterdurchschnittlich wird in Niedersachsen, Berlin und Schleswig-Holstein verdient. Ein leicht überdurchschnittliches Gehaltsniveau haben Hamburg, Bemen, das Saarland und Rheinland-Pfalz. Die höchsten Gehälter werden grundsätzlich in Hessen, Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen gezahlt. Wie stark die regionalen Unterschiede jeweils ausgeprägt sind, hängt von der Branche ab, aber die Tendenz ist überall in etwa gleich.

Welchen Einfluss hat die Wahl der Branche?

Neben der Firmengröße und der Region spielt die Branche bei der Einkommenshöhe eine entscheidende Rolle. Zum einen, weil es den Wirtschaftszweigen unter-



schiedlich gut geht, zum anderen, weil sie sich historisch bedingt unterschiedliche Gehaltsniveaus leisten. Ein Beispiel: Nach Erhebungen der VDI-Nachrichten kann ein Ingenieur als Einsteiger im Fahrzeugbau mit rund 50.300 Euro rechnen. Für die gleiche Position wären im Baugewerbe 41.500 Euro zu bekommen. Zu den Gutbezahler-Branchen mit überdurchschnittlichen Gehältern zählen traditionell: Banken und Finanzdienstleister, Pharma-, Chemie- und Biotechbranche, Medizintechnik, Automobil, Luftfahrt- und Halbleiterindustrie, IT und Elektrotechnik, Anlagen- und Maschinenbau, Kosmetik und Konsumgüter, Unternehmensberatung, Energieunternehmen und Versicherer. Im guten Mittelfeld liegen Medien und Presse, Bekleidung, Textil und Handel, Teile der Bauwirtschaft sowie die Telekommunikation.

Chronisch schwach auf der Brust sind die Gehälter in Werbung und PR, Logistik, Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung (sofern man nicht gerade bei den Großen der Branche landet), Personalberatung, öffentlichem Dienst, Touristik, Recht sowie Zeitarbeit, Handwerk, Gastronomie und Hotellerie. Grundsätzlich schlagen sich die Branchenunterschiede stärker in den Gehältern sehr spezialisierter Positionen wie im Vertrieb, in Forschung und Entwicklung oder in der Konstruktion nieder. Branchenübergreifende Funktionen wie Personaler sind weniger stark betroffen. Da orientieren sich Unternehmen nicht so stark an der eigenen Branche, sondern am Gesamtarbeitsmarkt.

Ingenieure auf Stellensuche treffen es in Sachen Gehalt derzeit in den Bereichen Chemie und Pharma am Besten. Dort verdient nach einer Studie der VDI-Nachrichten ein Projektingenieur mit Berufserfahrung im Schnitt rund 59.200 Euro. Auf den weiteren Plätzen der Vergütungshitliste folgen der Fahrzeugbau mit 56.800 sowie die IT mit 54.400 Euro und die Elektronik/Elektrotechnik mit rund 53.800 Euro. Schlusslichter bei der Vergütung der Ingenieure bleiben traditionell das Baugewerbe und die Ingenieur- und Planungsbüros mit 45.000 beziehungsweise 44.600 Euro.

Warum verdienen Frauen weniger?

Wenn man ganz böse sein will: weil sie selber schuld sind. Personaler berichten, dass Frauen sich für den gleichen Job oft zehn bis 15 Prozent billiger einkaufen lassen als Männer, eine McKinsey-Studie hat sogar mal 20 Prozent ermittelt. Das fängt schon beim Berufseinstieg an: Gehen Absolventinnen im Schnitt von einem Monatsbrutto von 2.800 Euro aus, gehen die Kommilitonen mit 3.460 Euro vor Augen ins Rennen. Und auch später in Gehaltsverhandlungen mit dem Chef sind Frauen schneller zufrieden als Männer, wie Studien und Berichte von Personalverantwortlichen zeigen.

Aber natürlich ist das nur eine Seite der Wahrheit. Fakt ist auch, dass Frauen durch Babypausen oder Teilzeitjobs wertvolle Karrierezeit „verlieren“ und in dieser Zeit diverse Gehalts- und Beförderungsrunden aussetzen. Darüber hinaus begeistern sie sich öfter für schlechter bezahlte Branchen und Berufsbilder oder landen in kleineren Firmen.

Das alles erklärt gewisse Gehaltsungerechtigkeiten dennoch nicht: Nur zwei Drittel des sogenannten Gender Gaps von 21 Prozent lassen sich auf Elternzeit & Co. zurückführen, ein Drittel – also ganze sieben Prozent Gehaltsdefizit – bleibt „mysteriös“. Tröstlich: Je höher der Job in der Hierarchie angesiedelt ist, desto geringer fielen die Gehaltsunterschiede aus, stellt die Managementberatung Kienbaum fest.

Und insgesamt erkennen sie über die Jahre hinweg einen Trend zur Besserung. Umso wichtiger gerade für Frauen, immer wieder Gehaltsverhandlungen zu führen.

Um welche Beträge geht's im Jobgespräch?

In der Regel wird über Jahresgehälter verhandelt, manche Unternehmen rechnen Weihnachts- und Urlaubsgeld in diese Summe ein, andere nicht. Die exakte Zusammensetzung sollte man daher vor Vertragsunterschrift unbedingt klären, weil ein Missverständnis leicht ein paar Tausend Euro pro Jahr kostet. Ebenso zu vereinbaren: Gibt es leistungsabhängige Boni? Welche Leistung wird dafür erwartet? Erscheint sie Ihnen realistisch und annähernd erfüllbar? Gibt es Altersvorsorge, Jobticket, Kantinenzuschuss oder ähnliches?

Welche Rolle spielen variable Gehälter?

EINSTIEGSGEHÄLTER* FÜR HOCHSCHULABSOLVENTEN

Branche	unteres Quartil**	Mittelwert**	oberes Quartil**
Banken	43.000	50.000	58.000
Automobil	43.000	48.000	53.000
Pharma/Healthcare	43.000	48.000	53.000
Unternehmensberatung	42.000	48.000	51.000
Luft- und Raumfahrt	41.000	48.000	53.000
Finanzdienstleistung	39.000	48.000	53.000
Chemie/Verfahrenstechnik	40.000	48.000	53.000
Elektrotechnik	39.000	47.000	52.000
Versicherungswirtschaft	39.000	46.000	49.000
Anlagenbau	39.000	46.000	49.000
Maschinenbau	39.000	45.000	49.000
Energiewirtschaft	38.000	45.000	50.000
Stahlindustrie	39.000	45.000	50.000
Konsumgüterindustrie	39.000	44.000	50.000
Telekommunikation	38.000	44.000	48.000
IT	37.000	43.000	46.000
Steuerber./Wirtsch.prüfung	37.000	42.000	47.000
Transport,Logistik, Verkehr	36.000	41.000	44.000
Forschung	36.000	41.000	44.000
Handel	33.000	39.000	43.000
Bauindustrie	33.000	38.000	42.000
Medien	30.000	37.000	42.000
Tourismus	27.000	33.000	38.000
Marktforschung/Werbung	27.000	33.000	36.000

* Jahresgehalt in Euro, gerundet. Quelle: Absolventa.de/Statista.de, 2017

** Unteres/Oberes Quartil = Ein Viertel der Befragten verdient schlechter/besser. Mittelwert (Median) = Jeweils die Hälfte verdient schlechter/besser.



Seit einigen Jahren auf dem Vormarsch ist die variable Vergütung. Waren es früher nur leitende Angestellte, die erfolgsabhängige Boni oder Prämien bekamen, hat sich dieser Vergütungsbaustein auch bei Fachkräften mittlerweile etabliert.

Eine Kienbaum-Studie ergab, dass aktuell 92 Prozent der der Mitarbeiter aus den oberen Führungsetagen, 84 Prozent der Manager und auch 75 Prozent der operativen Mitarbeiter teilweise variabel – also geknüpft an berufliche Erfolge – bezahlt werden. Allerdings fallen die Anteile sehr unterschiedlich aus: Während im Topmanagement fast ein Viertel des Einkommens nicht fix ist, sind es bei Führungskräften 13 Prozent des Verdienstes. Bei Spezialisten machen Boni & Co rund 11 Prozent des Gesamtpakets aus. In einigen Funktionen, wie Marketing oder Vertrieb, können es aber auch mehr sein.

Grundsätzlich gilt: Im ersten Berufsjahr fallen variable Gehaltsbestandteile wie Prämien oder Bonuszahlungen noch eher gering aus, außer möglicherweise bei Marketing- und Vertriebsjobs. Aber ab dem zweiten Jahr etablieren sich immer mehr variable Vergütungsbestandteile, die nur bei Erreichen einer bestimmten individuellen Leistung oder einem geplanten Erfolg des Unternehmens gezahlt werden.

Leider neigt so manch geiziger Chef dazu, die Trauben so hoch zu hängen, dass es unmöglich ist, die volle Prämie zu bekommen. Hier sollte man – sofern machbar – frühzeitig gegensteuern und auf Ziele pochen, die mit ein bisschen Anstrengung (die darf der Chef schon verlangen) auch zu schaffen sind. Clever sind Teilziele: Wer zum Beispiel 50 Prozent der Anforderung geschafft hat, erhält 50 Prozent der Prämie etc. Um sich bei der Zielerfüllung nicht allzu sehr zu verzetteln, sollte man nicht mehr als etwa fünf Ziele vereinbaren.

Weil die jüngere Mitarbeiter-Generation aber nicht so besonders scharf auf variable Vergütungen ist, hat das Boni-Tempo etwas nachgelassen. Mitarbeiter pochen wieder deutlich öfter aufs Festgehalt und verzichten dafür auf hohe Boni. Und viele Unternehmen kom-

men diesen Wünschen auch verstärkt nach.

Was kann ein Jobwechsel bringen?

Vor Jahren war es ziemlich normal, dass man sich beim Jobwechsel auch finanziell deutlich verbesserte. Das ist heutzutage nicht mehr die Regel, sondern hängt sehr vom Einzelfall ab. So hat in manchen Branchen wie etwa bei den Banken und im Fahrzeug- und Maschinenbau zwischenzeitlich mal eine mehr oder weniger große „Gehaltskorrektur“ bei den Neueinstellungen getobt, die die Unternehmen nun in unterschiedlichem Tempo aufholen. Und noch ist auch nicht bei allen der Fachkräftemangel angekommen, der die Gehälter nach oben treibt. Besonders wenn sich sehr Berufserfahrene nochmal umorientieren, kann es deshalb möglich sein, dass sie im neuen Job nur schwer auf gleichem Niveau anknüpfen können, geschweige denn einen großen Einkommenssprung hinlegen. Eine gute Vorrecherche zum aktuellen Gehaltsniveau in der angepeilten Branche ist da hilfreich. Manche Branchen sind auch so stark im Wandel begriffen – etwa durch technologische oder strukturelle Entwicklungen –, dass es vor allem von der Passgenauigkeit des Bewerbers abhängt, wie viel für eine neue Stelle drin ist.

Je spezialisierter die Stelle und je seltener und stimmiger der Bewerber, desto größer die Chancen auf das lange Ende der Wurst. Deshalb: Argumentieren Sie mit dem speziellen Mehrwert, den Sie durch Ihre Berufserfahrung für genau diesen einen Job mitbringen!

Muss der Gehaltswunsch in die Bewerbung?

Fordert eine Stellenanzeige einen Gehaltswunsch, wäre es dumm, die Bitte zu ignorieren. Formulieren Sie kurz und bündig wie etwa „Ich möchte rund xy Euro verdienen“ oder „Mein Gehaltswunsch liegt bei etwa xy Euro, wobei ich diesen Betrag vom Aufgabenumfeld abhängig mache.“ Natürlich kann man sich auch über den Wunsch hinwegsetzen, muss aber damit rechnen, dass das den Personaler verärgert und man sich rauskegelt, bevor es richtig losgeht. Ist man der heiß begehrte Kandidat schlechthin, wird der Personaler darüber hinwegsehen, aber in engen Jobmärkten macht man sich damit nur selbst das Leben schwer. Viele Personalabteilungen telefonieren bei interessanten Bewerbern dem noch offenen Gehaltswunsch nach. Ergo hat man durchs Weglassen nichts gewonnen, außer dass der Personaler mehr Arbeit hat. Überflüssig.

Wann geht's im Jobgespräch ums Gehalt?

Wurde bis zum Ende des ersten Treffens das Gehalt von Seiten des Unternehmens noch nicht angesprochen, bringen Sie es aufs Tapet, ohne es groß auszuwalzen oder gar eine Zahl in den Raum zu werfen. Ein neutrales „Ich nehme an, die vertraglichen Konditionen werden wir in unserem zweiten Termin besprechen“ reicht. Ziel des Ganzen ist lediglich, dem Personaler zu signalisieren, dass man dem Thema die nötige Wichtigkeit beimisst. Richtig verhandelt wird in der Regel erst beim zweiten Termin. Bis dahin soll sich das Unternehmen erst mal so richtig in Sie verlieben und Sie unbedingt haben wollen. Das bessert Ihre Chance auf ein brauchbares Einstiegsgehalt.

Was, wenn der Personaler nach dem Gehaltswunsch fragt?

Farbe bekennen und eine Summe nennen. Bevor Sie aber eine Zahl in den Ring werfen, sollten Sie sorgfältig recherchieren, wie die Branche zahlt, wie solch eine Position vergütet wird und wie es der Firma geht. Zapfen Sie möglichst viele Quellen an. Die Infos brauchen Sie auch, um ein Angebot der Firma einschätzen und Einwände des Personalers gegen Ihre Zahlen parieren zu können. Wichtig: Wischiwaschi-Wünsche – „Irgendetwas zwischen 35.000 und 50.000 Euro“ – sind wenig hilfreich und auch klein kariertes Feilschen um den letzten Euro kommt ganz schlecht an.

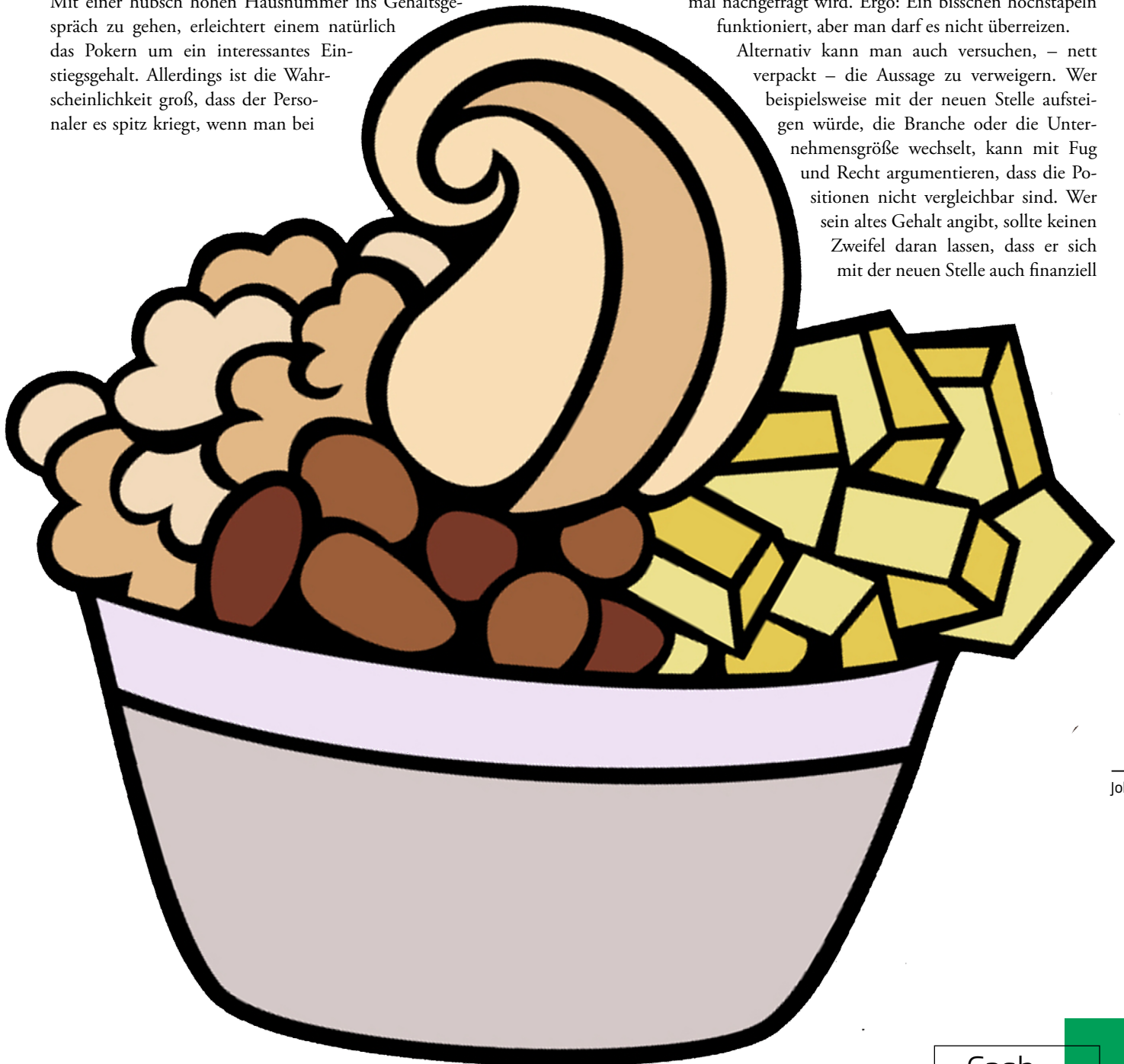
Darf ich schummeln, wenn der Personaler nach meinen früheren Gehalt fragt?

Mit einer hübsch hohen Hausnummer ins Gehaltsgespräch zu gehen, erleichtert einem natürlich das Pokern um ein interessantes Einstiegsgehalt. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Personaler es spitz kriegt, wenn man bei

den früheren Bezügen ordentlich übertreibt. Die Unternehmen wissen in der Regel zumindest grob, was die Konkurrenz so zahlt. Und spätestens beim Jobantritt, wenn die Personalabteilung die Steuer- und Sozialversicherungsdaten erhält, werden allzu große Flunkereien auffallen. Lügen haben dann mitunter verdammt kurze Beine. Das macht keinen guten Eindruck während der Probezeit.

Zum Glück ist der Gehaltsbegriff aber ein bisschen dehnbar, denn neben Grundgehalt und Boni etc. werden oft ja auch noch Altersvorsorge, Vermögenswirksame Leistungen, Kindergartenbeiträge oder Tankgutscheine gezahlt. Solche Sachleistungen machen aktuell 14 bis 15 Prozent der Gesamtvergütung bei Fachkräften aus, schreibt das Institut für angewandte Arbeitswissenschaft. Tendenz steigend. Im weitesten Sinne könnte man diesen Gegenwert mit gutem Gewissen auch noch einbeziehen, wenn der Personaler nach dem alten Gehalt fragt. Dann wäre man nicht kompromittiert, wenn später mal nachgefragt wird. Ergo: Ein bisschen hochstapeln funktioniert, aber man darf es nicht überreizen.

Alternativ kann man auch versuchen, – nett verpackt – die Aussage zu verweigern. Wer beispielsweise mit der neuen Stelle aufsteigen würde, die Branche oder die Unternehmensgröße wechselt, kann mit Fug und Recht argumentieren, dass die Positionen nicht vergleichbar sind. Wer sein altes Gehalt angibt, sollte keinen Zweifel daran lassen, dass er sich mit der neuen Stelle auch finanziell



verbessern möchte.

Wie viel Verhandlungsspielraum haben Berufseinsteiger?

Die Verhandlungsposition eines Kandidaten bestimmt sich auch im Bewerbungsgespräch nach dem Prinzip von Angebot und Nachfrage: Wer mit seinem Spezialwissen auf eine ganz bestimmte Stelle wie angegossen passt, hat bessere Karten als ein durchschnittlich ausgebildeter Mitbewerber und kann bei seinem Einkommenswunsch ein bisschen kräftiger zulegen.

Grundsätzlich haben Unternehmen aber ziemlich genaue Vorstellungen, innerhalb welcher finanziellen Bandbreiten sie sich bei einer Position bewegen können, ohne sich ihr internes Gehaltsgefüge zu zerschießen. Doch ob grünes Licht schon am oberen Ende der Bandbreite gegeben wird oder der Bewerber billig eingekauft wird, hängt von dessen Passgenauigkeit ab. Und natürlich von seinem Geschick, seine Vorzüge entsprechend rüberzubringen.

Was bei Personalern zieht, sind Alleinstellungsmerkmale, Spezialistentum. Gute Noten, Praktika und Auslandserfahrung bringen mittlerweile viele Bewerber mit. Das entscheidende I-Tüpfelchen sind Themen und Know-how, mit denen das Unternehmen etwas anfangen kann. Wer „nur“ ein Durchschnittsstudium mitbringt, muss noch deutlicher an seinen I-Tüpfelchen feilen, wenn er ernsthaft ein Spitzengehalt fordern möchte.

Mit der Erfahrung wächst das Einkommen zügig. Verdient ein Projekttechniker laut einer Erhebung des VDI während der ersten beiden Jahre im Job im Schnitt 46.400 Euro, werden daraus in den Jahren drei bis fünf 51.000 Euro. Sechs bis zehn Jahre Berufserfahrung werden im Mittel schon mit 57.100 Euro honoriert. Und so weiter...

Gibt's für 'nen Master-Abschluss mehr?

Tatsächlich haben Master-Absolventen gegenüber den Bachelor-Kollegen nach wie vor leicht die Nase vorn. Im Schnitt rund zehn bis 15 Prozent. So ermittelte das Vergütungsportal gehalt.de zum Beispiel für BWLer Einstiegsgehälter von durchschnittlich 39.000 Euro mit einem Bachelor-Abschluss und 46.000 Euro mit einem Master-Abschluss. Das gleiche Verhältnis fanden sie zum Beispiel auch bei frischgebackenen Naturwissenschaftlern – 43.400 zu 48.600 Euro – und bei Geisteswissen-

schaftlern mit 29.900 zu 32.600 Euro.

Fairerweise muss man aber bedenken, dass Bachelor-Absolventen früher in den Beruf gehen und deshalb auch schon früher verdienen. Nach wie vor mehr Gehalt – gut einige Tausend Euro im Jahr – gibt es für einen Dokortitel, sofern er im Job Vorteile bringt (Managementpositionen) und nicht ohnehin essenziell für den Beruf ist (Chemiker oder Ärzte). Die gehalt.de-Studie ermittelte, dass für Juristen und Ingenieure die Promotion am lukrativsten ist.

Wie stark darf ich eigentlich pokern?

Um beim Zielgehalt herauszukommen, ist es normal, dass man zu Beginn noch ein Quäntchen drauflegt, um sich herunterhandeln zu lassen. Wer aber mehr als 20 Prozent über dem realistischen Wert ansetzt, kegelt sich aus dem Rennen. Und: In für ein Unternehmen schwierigen Zeiten empfiehlt sich exzessives Feilschen nur, wenn man



Ein gutes Gespräch über Geld

Gehaltsgespräche mit dem Chef sind kein Selbstläufer, auch nicht - und eigentlich erst recht nicht -, wenn man sich duzt, regelmäßig zusammen Biken geht und sich blind versteht. Letztlich geht es immer um das Verkaufen der eigenen Leistung, um Macht und Geld. Da hört die Freundschaft meist auf. Deshalb ist eine sorgfältige Vorbereitung auf den Termin Pflicht. Schon allein, weil hier Amateur auf Profi trifft. Der Vorgesetzte ist in der Regel von Berufs wegen der geübtere Verhandler, trainiert darin, sein Gegenüber dorthin zu manövrieren, wo er es hinhaben will. Da schadet es also nicht, vorher für ein bisschen Waffengleichheit zu sorgen.

Eine ordentliche Vorbereitung

Klären Sie die Rahmenbedingungen für Ihre Gehaltsforderung: Wie geht es Ihrem Unternehmen? Was wissen Sie über die aktuellen Gehaltsrunden in der Firma? Wie liegen Sie mit Ihrem Gehalt in der Branche/im Vergleich zu Kollegen? Auch wenn es bei Gehaltsgesprächen immer nur um Ihre Leistung geht, helfen Ihnen die Infos, Killerphrasen zu parieren. Tragen Sie Ihre Leistungen der letzten Monate zusammen und ziehen Sie kritisch Bilanz. Wie gut waren Sie? Was haben Sie erreicht? Wie sieht es mit den vereinbarten Zielen vom Vorjahr aus? Geschafft oder gerissen? Woran könnte der Chef herumäkeln? Dann üben Sie. Entwerfen Sie eine Dramaturgie und einen Gesprächseinstieg, überlegen Sie, wie Sie auf Einwände reagieren. Legen Sie sich Argumente zurecht und sprechen Sie sie probenhalber auch mal laut aus. Bitten Sie Freunde, den Chef zu mimen und auf störrisch zu machen.

Die richtige Begründung

Gute Argumente sind: ein Projekt gerade erfolgreich beendet, Umsatz/Kundenzahlen gesteigert, Extraschichten geschoben, Kosten eingespart, ein neues Produkt entwickelt, mehr Verantwortung übernommen, den Karren aus dem Dreck gezogen, durch besonderes Engagement neue Aufträge reingeholt/Märkte erfolgreich erschlossen.

Schlechte Argumente sind: die gleiche

Leistung wie immer gebracht, schon lange keine Erhöhung bekommen, die anderen kriegen auch mehr, alles ist so teuer geworden, ein Projekt ist zwar super gelaufen, liegt aber länger zurück.

Bereiten Sie Ihrem Chef die Argumente mundgerecht auf. Ist er ein Zahlentyp, rechnen Sie ihm Ihren Mehrwert des letzten Jahres vor. Braucht er eher einen langsamen Einstieg, richten Sie Ihre Gesprächsdramaturgie entsprechend aus. Verbraten Sie Ihre besten Gründe nicht gleich am Anfang, Sie brauchen noch Futter gegen mögliche Einwände.

Ein gutes Timing

Ihr Ziel ist, den Chef bei guter Laune anzutreffen. Deshalb den Termin strategisch geschickt legen. Gute Zeiten sind dienstags bis donnerstags, später Vormittag oder früher Nachmittag, zeitnah an guten Leistungen, in ruhigen Phasen. Schlechte Zeiten: montags und freitags wegen der Wochenendnähe, in Bilanz-, Messe- und anderen Stressphasen, im zeitlichen Umfeld mit Entlassungsgesprächen, unmittelbar nach Ihrem oder seinem Urlaub, weil er Ihre Leistungen nicht mehr präsent hat, abends beim Bier. Und: Gespräche zwischen Tür und Angel sind Gift. Deshalb: Mindestens eine Stunde einplanen lassen und dem Chef ein paar Tage Vorbereitungszeit geben.

Das eigene Ziel

Stecken Sie vorher Ihren Gehaltswunsch ab: Wie viel mehr wollen Sie verlangen? Muss es Festgehalt sein oder könnten Sie auf cheffreundlichere Alternativen ausweichen: variabler Bonus an Ihren oder den Unternehmenserfolg geknüpft, steuerbegünstigte Extras wie Jobticket, Tankgutscheine, Altersvorsorge oder Kindergartenplatz? Stecken Sie sich ein Minimalziel.

Mit Argumenten kontern

Chefs bügeln - besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten - Gehaltswünsche gerne einfach mal so ab. Da sollten Sie nicht gleich klein bei geben, sondern

Ihre gute Vorrecherche bemühen. Wie schlecht geht es der Firma wirklich? Hat er Recht, konzentrieren Sie sich in der Argumentation auf Ihre eigenen, individuellen Verdienste, halten bei den Forderungen den Ball aber flach und bringen möglicherweise Alternativen wie Weiterbildung ins Spiel. Für Leistungsträger - werden Sie als solcher in Ihrer Firma gesehen? - ist auch bei knappen Kassen ein Pott für mehr oder weniger große Gehaltserhöhungen vorgesehen. Je einzigartiger/dringender Ihre Qualifikation, desto mehr Spielraum haben Sie. Will Ihnen der Chef einen Vergleich mit den Leistungen und dem Gehalt der Kollegen aufrängen, kontern Sie: „Ich möchte hier nur über meine Leistungen sprechen. Und die waren im vergangenen Jahr...“

Nachbereitung ernst nehmen

Bleiben Sie hartnäckig und stecken Sie eine Niederlage professionell weg. Wenn gar nichts geht: Versuchen Sie es nicht mit dem Kopf durch die Wand oder Erpressung. Stimmen Sie einer Vertagung zu, zurren Sie aber gleich einen neuen Termin fest - am besten in einem halben Jahr. Und lassen Sie bis dahin nicht in Ihren Leistungen nach. Bedenken Sie: Beim nächsten Mal wird es für den Chef mit dem Vertrösten schwieriger.



auf die Stelle wie die Faust aufs Auge passt und das entsprechend rüberbringen kann. Eine Vorrecherche zur Lage der Firma ist also sehr sinnvoll. Geht es dem Unternehmen blendend, dürfte man etwas entspannter verhandeln können. Aber: Ein gutes Gehalt rückt eine Firma nicht allein deshalb raus, weil die Auftragsbücher voll sind oder der „War of Talents“ immer stärker tobt. Ein Kandidat muss schon glaubhaft verkaufen können, dass er eine gute Investition ist. Deshalb: Wer anspruchsvolle Forderungen stellt – realistisch müssen sie so oder so sein –, braucht gute Argumente. Punkten können Sie mit Spezialkenntnissen oder -fähigkeiten, die für den diskutierten Job gebraucht werden: je passgenauer, desto wertvoller.

Wie werden Azubis bezahlt?

In Deutschland wird das Gros der Azubis nach Tarifvertrag bezahlt. Ist ein Betrieb keinem Tarif angeschlossen, so orientiert sich das Unternehmen meist trotzdem an der für die Branche üblichen Ausbildungsvergütung. Lediglich in Nischenberufen werden Lehrlinge ohne diese Vorgaben bezahlt. Dumping ist da nicht ausgeschlossen.

Im Jahr 2016 stiegen die Lehrlingsgehälter in den meisten Wirtschaftszweigen um 3,2 Prozent im Westen und 4,9 Prozent im Osten an. Im Schnitt verdient ein westdeutscher Azubi im ersten Lehrjahr 777 Euro. Bis zum dritten Lehrjahr steigt das Gehalt auf durchschnittlich 942 Euro. Sein ostdeutscher Kollege verdient mit 727 beziehungsweise 882 Euro leicht weniger.

Die Spannen bei den Gehältern unterscheiden sich um mehrere Hundert Euro zwischen den einzelnen Branchen und Lehrberufen. Generell gilt: In Industrie und Handel wird besser bezahlt als im Handwerk oder in den freien Berufen. Während beispielsweise ein westdeutscher Industrie-Azubi über alle seine Lehrjahre auf einen Schnitt von 929 Euro monatlich kommt, beendet sein Handwerkskollege mit 210 Euro weniger seinen Monat.

Erhalten Praktikanten eine Bezahlung?

Das Mindestlohngesetz, das seit Januar 2015 gilt und zurzeit 8,84 Euro pro Stunde vorsieht, gilt – mit gewissen Ausnahmen – auch für Praktikanten. Danach muss

für jedes freiwillige Praktikum, das länger als drei Monate dauert, von Beginn an der Mindestlohn gezahlt werden. Das wären bei einer 40-Stunden-Woche rund 1.400 Euro pro Monat. Keinen Anspruch auf den Mindestlohn haben Studierende bei einem Pflichtpraktikum und bei einem freiwilligen Praktikum, das maximal drei Monate dauert. Aber auch dann müssen sich Praktikanten wohl kaum Sorgen machen, dass sie für lau arbeiten müssen. Die allermeisten Unternehmen zahlen ihnen trotzdem einen kleinen Obulus.

Die Personalberatung Clevis hat in einer Studie dazu folgende Zahlen ermittelt: Fast 97 Prozent aller Praktikanten erhalten für ihren Einsatz im Unternehmen ein Gehalt. Im Schnitt sind das etwa 1.000 Euro. Pflichtpraktikanten verdienen dabei leicht unterdurchschnittlich und kommen im Mittel auf rund 900 Euro. Wer ein freiwilliges Praktikum absolviert kann dagegen schon im Schnitt mit 1.200 bis 1.300 Euro rechnen.

So schön eine hohe Vergütung fürs Studibudget auch ist, so klar sollte man immer im Hinterkopf haben: Viel Geld bedeutet meist auch viel Arbeit – und wenig Spielraum zum Lernen. Nicht selten werden Praktikanten als Mitarbeiterersatz angeheuert. Sie sollen dann Arbeit wegschaffen und nicht viele kluge Fragen stellen. Hier muss jeder abwägen, wo er die Grenze ziehen will.

Gilt für ihr Praktikum nicht das Mindestlohngesetz, haben Studierende in Sachen Vergütung keinen großen Verhandlungsspielraum, in der Regel folgen Arbeitgeber ihren hausinternen Vorgaben. Grundsätzlich gilt: Je größer der Laden, desto eher werden Praktikanten bezahlt und desto höher fällt das Salär aus. Und spezialisierte Praktika – zum Beispiel im Projektmanagement – machen sich fürs Renommee wie für den Geldbeutel besser bezahlt als unspezifische Stippvisiten à la Mädchen für alles.

Tipp: Wer an ein Unternehmen gerät, das gar nichts zahlen will, kann versuchen, eine Bezahlung in Naturalien herauszuhandeln: Monatsticket, Essensgeld, Rabatte auf die Produkte, die das Unternehmen herstellt, Fachliteratur, Benzingutscheine. Viele nicht-monetäre Zuwendungen kann ein Unternehmen steuermindernd absetzen – was dem Chef die Sache vielleicht ein bisschen schmackhaft macht.

Wie hoch fallen Gehaltserhöhungen in der Regel aus?

Das kommt ganz darauf an. Zum einen natürlich auf die wirtschaftliche Lage des Unternehmens. Und zum anderen auf die eigene Position in der Firma. Gehaltserhöhungen sind in den Unternehmen selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten im Budget eingeplant – nur eben nicht für



jeden Mitarbeiter in gleicher Höhe.

Wirtschaftlich lief es in Deutschland in den letzten Jahren recht rund. Das wirkt sich positiv auf die Gehaltsentwicklung aus: So planten die Unternehmen laut einer Kienbaum-Studie für 2017 eine Durchschnittserhöhung drei Prozent. Trotzdem werden nicht alle Mitarbeiter das gleiche Plus aushandeln können. Auf die individuelle Leistung kommt es an. Das Spektrum reicht von Inflationsausgleich bis plus fünf, sechs Prozent.

Offen für Erhöhungen sind Unternehmen bei Leistungsträgern, die sie halten und besonders motivieren wollen. Wer bei der Analyse seiner eigenen Leistung und seiner Rolle im Unternehmen feststellt, dass er nur als kleines Licht durchgeht, sollte den Ball generell eher flach halten und eher um zwei, zweieinhalb Prozent verhandeln.

Und: Bevor es ab zum Chef geht, sollte man ein kritisches Auge auf den Zustand der Firma werfen. Manchen geht es blendend, andere knapsen herum, weil sich etwa die Regeln für ihr Geschäft gerade elementar ändern. Dort, wo die Existenz eines Unternehmens auf dem Spiel steht, sollten Gehaltswünsche warten. Gespräche sollten dann nur in Angriff genommen werden, wenn man wirklich unschlagbare Gründe hat und als absolutes Top-Personal gilt.

Ich werde nach Tarif bezahlt. Kann ich trotzdem individuell um mehr Gehalt verhandeln?

Aber klar doch. Gerade in den ersten Berufsjahren, in denen noch viele als Fachkraft eingesetzt und per Tarif bezahlt werden, sind außertarifliche Zulagen nicht unüblich. Darüber hinaus geht es auch immer darum, in welche Tarifgruppe jemand mit seinen Qualifikationen und Erfahrungen einsortiert wird. Da besteht durchaus Verhandlungsspielraum. Später, wenn der Aufstieg ins Führungskräftealter erfolgt, wächst man meist aus dem Tarif raus und muss das Gehalt komplett selbst verhandeln.

Wie oft darf ich nach einer Gehaltserhöhung fragen?

Suchen Sie das Gespräch mit dem Chef regelmäßig – Pi mal Daumen alle ein bis zwei Jahre –, aber nur, wenn es tatsächlich etwas zu belohnen gibt. Wer nur Durchschnitt abliefern, hat keinen Nachschlag verdient. Denken Sie daran: Gehaltsverhandlungen sollen nicht nur mehr Geld bringen, sondern dienen auch der Leistungskontrolle, der Positionsbestimmung und nicht zuletzt der Imagebildung.

Ulrike Heitze



LINKS

- » Immer aktuelle Infos zu Gehaltszahlen: www.jobguide.de unter „Gehalt“
- » Gehaltsstatistiken nach Berufsbildern, Branchen etc., Gehaltsvergleich: www.gehaltsvergleich.com und www.gehalt.de
- » Einkommensdaten für Ingenieure: www.ingenieurkarriere.de
- » Aktuelle Tarifabschlüsse (WSI-Tarifarchiv): www.boeckler.de
- » Deutsche Gehälter: www.lohnspiegel.de
- » Internationale Gehälter: www.wageindicator.org

Jobguide

Ein starker Auftritt

Der erste Eindruck von einem Bewerber wird in nur wenigen Sekunden geprägt. Deshalb müssen die Unterlagen – egal, ob in der herkömmlichen Papierform oder der digitalen Variante – formal und sprachlich tiptop sein. Zudem müssen Jobkandidaten, die sich per E-Mail oder Online-Formular bewerben, ihre Unterlagen zusätzlich so optimieren, dass sie die elektronische Vorauslese überstehen und es bis vor den Personaler schaffen. Jobguide erklärt, wie das geht und wie eine gute Bewerbung aussehen muss.

Vorbereitung: Welche Art der Bewerbung ist gewünscht?

Ihre Bewerbung ist eine Bitte um Eintritt, Ihre Visitenkarte. Entsprechend bedeutsam ist ein starker erster Auftritt – mit guten, aussagekräftigen Texten, einer ansprechenden Optik, vollständigen Unterlagen und dem richtigen Ansprechpartner.

Die Infokästen in den Unternehmensporträts dieses Jobguide geben Auskunft über Namen und Kontaktadressen der Ansprechpartner und meist auch über die gewünschte Form der Bewerbung. Grundsätzlich gilt: Während Großunternehmen fast immer auf die elektronische Verarbeitung von Bewerbungen setzen, gibt es bei kleinen und mittelständischen Unternehmen eher noch Anhänger des „papierernen Prozesses“. Was natürlich damit zusammenhängt, dass Großunternehmen sechsstelligen Zahlen von Bewerbungen pro Jahr verwalten müssen. Bei kleineren Unternehmen ist der Prozessdruck nicht ganz so hoch, steigt allerdings auch zunehmend an.

Technische Prozesse verstehen und nutzen

Wichtig beim Verfassen einer digitalen Bewerbung ist, zu verstehen, was nach dem Abschicken damit passiert. Das wiederum hängt davon ab, ob es sich um eine Bewerbung auf eine konkrete Stelle oder um eine Initiativbewerbung handelt. Eine direkte Stellenbewerbung landet meist mit allen beigelegten Daten in einer Datenbank und wird so dem für die Ausschreibung verantwortlichen Recruiter zur Verfügung gestellt. Je nach Leistungsfähigkeit der eingesetzten Software werden dann die Bewerberdaten mit den Anforderungen in der Ausschreibung verglichen.

Faustregel: Je mehr Bewerbungen bei einem Unternehmen eingehen, umso automatisierter erfolgt dieser Abgleichprozess. In einem abgestuften Verfahren (Suche, Selektion nach A-, B- und C-Kandidaten) trifft der Recruiter dann eine Vorauswahl, die er dem Entschei-

der für die Stelle im Bewerbermanagementsystem oder schriftlich zur Verfügung stellt. Dieser trifft zusammen mit dem Recruiter eine Vorauswahl der Kandidaten, die zum persönlichen Gespräch eingeladen werden.

Je nach Ergebnis des Auswahlverfahrens werden die persönlichen Daten dann bei Ablehnung gelöscht, für statistische Zwecke anonymisiert oder sind bei Einstellung Basis der Personaldaten.

Eine Initiativbewerbung landet meist in einer Datenbank und kann im Bedarfsfall mit Suchabfragen gefunden werden. Diese Bewerbungen werden meist sechs Monate aufbewahrt, bevor die Arbeitgeber den Bewerber – oft per Mail – dazu auffordern, seine Registrierung in dem Datenpool erneut zu bestätigen oder zu löschen.

Im besten Fall bedeutet das für einen Bewerber, dass er über seine Qualifikationsmerkmale sehr viel schneller und objektiver ausgefiltert wird als etwa über eine Papierbewerbung, da nur die faktischen Daten der Kandidaten verglichen werden. Im schlechtesten Fall ist das definierte Suchraster zu ungenau, so dass die Firmen nicht den bestmöglichen Mitarbeiter herausfiltern.

Nach der ersten Runde der technischen Selektion der Kandidaten folgt dann erst die zweite Runde, in der der Personaler und/oder der Fachvorgesetzte mit seinem persönlichen Ermessen ins Spiel kommt. Da hier neben den in der ersten Auswahl herangezogenen Fakten nun auch die Persönlichkeit und Individualität in Bezug zur ausgeschriebenen Stelle geprüft werden, sind die Nuancen und die Passgenauigkeit auf die Stelle nun relevant. Wer mehr über eine ausgeschriebene Stelle weiß und dieses Wissen zum eigenen Vorteil in der Bewerbung ausarbeitet, hat Vorteile. Zögern Sie daher nicht beim Unternehmen anzurufen, wenn Sie noch Fragen haben zu einer Stelle, auf die Sie sich bewerben wollen. Erstens sammeln Sie zusätzliche Informationen über die Stelle und zweitens können Sie am Telefon einen persönlichen Eindruck hinterlassen – wenn auch erst für die zweite Auswahlstufe.

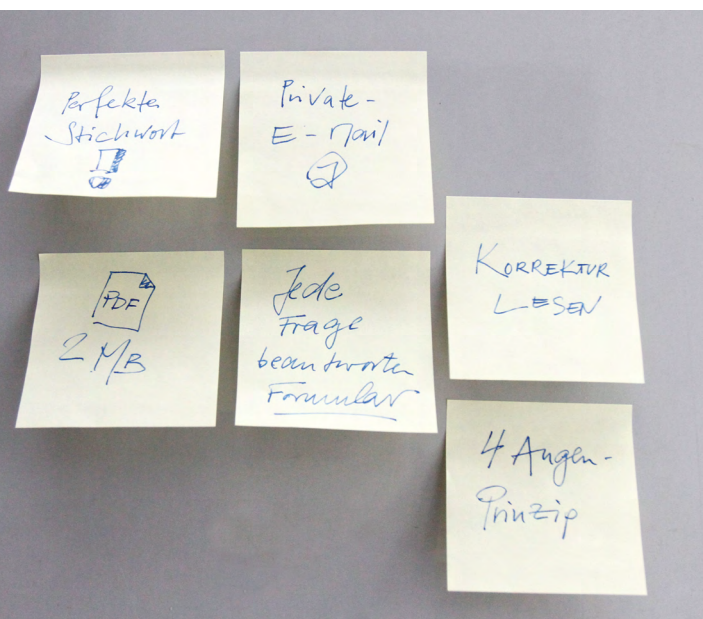


Know-how

Erst Recherchieren

Bereiten Sie sich auf einen solchen Anruf beim Unternehmen ordentlich vor. Hingestammelte oder allzu banale Fragen, die sich auch mit einem einzigen Blick auf die Webseite hätten klären lassen, bringen keine Pluspunkte ein. Hilfreich ist zuvor auch eine erweiterte Recherche: Seit wann wird die ausgeschriebene Position schon beworben? Sind mehrere Stellen gleichzeitig zu besetzen? Wie aktuell ist die Anzeige selbst?

Haben Sie all diese Informationen zu den an Sie gestellten Anforderungen zusammengetragen, gilt es, sie sinnvoll mit Ihrer Vita zu verknüpfen und überzeugende Unterlagen daraus zu erstellen. Grundsätzlich besteht eine Bewerbung aus folgenden Elementen: Anschreiben, Lebenslauf mit Foto, Zeugnisanlagen. Erweiterbar ist das Ganze optional um ein Deckblatt, eine Einleitungs- oder Profilseite, eine „Dritte Seite“ oder eine persönliche „Kurzpräsentation“ sowie eine Anlage-Übersicht.



Die E-Mail-/Online-Bewerbung: Schnell raus, aber nicht schnell verfasst

Eine E-Mail-Bewerbung oder Bewerbung über ein Online-Formular auf einer Website hat grundsätzlich alle inhaltlichen und formalen Anforderungen zu erfüllen wie die Papierbewerbung. Unternehmen erwarten die gleiche Sorgfalt wie bei einer klassischen Bewerbung. Das gilt für Inhalt und Motivation der Bewerbung, aber auch für die Texte. Hüten Sie sich vor Massenmailings, vor kumpelhaften Formulierungen.

E-Mail-Adresse. Wichtig: Immer eine private E-Mail-Adresse benutzen, niemals die des aktuellen Arbeitgebers. Achten Sie darauf, dass Sie eine seriöse Adresse verwenden, die am besten aus Vor- und Nachnamen besteht.

Absender/Empfänger im Online-Verkehr. Grundsätzlich reicht die Angabe der E-Mail-Adresse als Absender aus (außer bei Online-Formularen – die fragen genaue Daten ab). Es empfiehlt sich aber, die komplette Adresse inklusive Telefonnummern et cetera im Kopf des

Anschreibens und unter „persönliche Daten“ im Lebenslauf aufzuführen. Schließlich soll sich der Personaler ja möglichst zügig bei Ihnen melden können.

Anlagen/Attachments. Das Anschreiben sollte nicht direkt in die E-Mail sondern als Anlage gesendet werden. Doch was in die E-Mail schreiben? Hier empfiehlt sich ein freundlicher und motivierter 4-Zeiler, der gerne Teile aus dem Anschreiben aufgreifen kann. Es kann zum Beispiel die Motivation für die Bewerbung auf die ausgeschriebene Stelle eingegangen werden oder das vorgeschaltete Telefonat erwähnt werden. Es sollte immer bedacht werden, dass diese E-Mail eine Arbeitsprobe ist, da im Berufsalltag Begleitmails zu Attachments an der Tagesordnung sind. Also auch hier Sorgfalt walten lassen.

Zeugnisse, Arbeitsproben und weitere Dokumente sollten immer eingescannt und als Anlage gesendet werden. Das PDF hat sich hier als Dateiformat durchgesetzt, da es bei diesem Format selten Probleme mit den Spamfiltern gibt. Entsprechende Programme finden sich gratis zum Download im Internet. Die Anlagen sollten zusammen eine Größe von zwei Megabyte nicht überschreiten. Komprimierte Dateien (.zip etc.), die der Empfänger vor der Lektüre erst umständlich „entpacken“ muss, sollten Sie vermeiden. Bei Datenbank-Bewerbungen ist es allerdings manchmal unumgänglich, komprimierte Dateien zu nutzen.

Online-Bewerbungsformulare. Großunternehmen setzen fast immer standardisierte Online-Bewerbungsformulare ein. Dabei sind „Drop-down“-Felder in den Formularen ein sicheres Zeichen dafür, dass eine Datenbank hinterlegt ist, die die Bewerbungen weiterverarbeitet und es den Mitarbeitern der Personalabteilung ermöglicht, Kandidaten-Listen zu erstellen und vorab zu bewerten. Deshalb: Nur wer ein solches Formular gewissenhaft und vollständig ausfüllt, kann überhaupt in die engere Wahl kommen. Ob Berufserfahrung oder Gehaltsvorstellung: Jede Frage sollte beantwortet werden. Unausgefüllte Felder in Datenbanken bergen die Gefahr, dass man bei einer Recherche-Abfrage von der Personalabteilung nicht gefunden wird.

Das perfekte Stichwort. Bei elektronischen Bewerbungsformularen ist es noch viel wichtiger als bei Papierbewerbungen, Stichworte in den Text einzuarbeiten, nach denen der Personalmanager mit hoher Wahrscheinlichkeit sucht. Machen Sie sich also Gedanken, unter welchen prägnanten Schlüsselbegriffen Sie gefunden werden möchten. Das soll nicht heißen, dass Sie ausschließlich verbale Flachheiten wie „leistungsorientiert“ oder „engagiert“ aneinanderreihen sollen. Hüten Sie sich aber davor, Ihre Qualifikationen in literarisch wertvollen, aber ungebrauchlichen Begriffen zu umschreiben, die kein Personaler der Welt jemals in eine Suchfunktion eingeben würde.

Wenn Sie als Key Accounter tätig waren, sollten Sie das auch so nennen – egal, wie das Ding auf Ihrer Visitenkarte hieß. Und wenn Sie einen Abschluss mit einem exotischen, fremdsprachlichen Titel oder in einem ungewöhnlichen Fach haben, sollten Sie ihn in eine hierzulande gängige Betitelung übertragen oder entsprechend umschreiben. Andernfalls wird Ihre Ausbildung unauffindbar in der Datenbank versauern.

Mappe, Papier & Co.: Liebe auf den ersten Blick

Für Papierbewerbungen gilt der Grundsatz: ansprechend, übersichtlich und praktisch. Eine Kunststoffmappe in nicht allzu greller Farbe, mit durchsichtigem Deckblatt, bei der die Seiten mit einem Clip eingeklemmt werden, ist deshalb eine gute – und auch bezahlbare – Wahl.

Das zwingende Format für Mappe und Unterlagen ist DIN A4. Andere Hoch- und Querformate sind zwar garantierte Hingucker, in Sachen Ablage, Weiterverarbeitung per Scanner oder beim hausinternen Transport aber die Hölle. Ebenso umständlich zu handhaben – und deshalb ein No go – sind Klarsichthüllen für jedes einzelne Dokument. Investieren Sie lieber in stabiles, qualitativ hochwertiges 80- oder 90-Gramm-Papier. Hübsch: Wenn beigelegte Kopien aus dem gleichen Papier bestehen, wirkt die Bewerbung wie aus einem Guss. Kopierstreifen und -schatten sind dabei natürlich ein absolutes Tabu. Unlesbare Elemente weisen auf mangelnde Sorgfalt hin. Auch wenn der Schriftenmarkt so einiges hergibt, sind Arial oder Times New Roman die Favoriten für Bewerbungsschreiben. Die Schriftgröße kann den Personalern schnell zu Rückschlüssen veranlassen: Penible, introvertierte Menschen quetschen ihre Bewerbung gern in winzigen Schriften aufs Papier (zehn oder elf Punkt). Wichtigere machen sich schon mal marktschreierisch mit einer 13er oder 14er Schrift breit. Der neutrale Weg ist eine 12-Punkt-Schrift. Schließlich soll der Personalern möglichst zügig und problemlos Ihre Unterlagen erfassen können. Dazu gehört auch: Nicht allzu viel unterstreichen, fetten und markieren. Gut dosiert und intelligent eingesetzt, verhelfen solche Hervorhebungen zu einer besseren und schnelleren Lesbarkeit. Zuviel davon bewirkt aber genau das Gegenteil: Ihre Unterlagen werden für Auge und Hirn unübersichtlich.

Haben Sie trotz aller Regeln Mut zur individuellen Gestaltung. Mit einer persönlichen Note hebt sich die Mappe aus dem Stapel der Konkurrenten heraus. Umwerben Sie das Unternehmen zum Beispiel mit einem individuellen Eröffnungsblatt als erste Seite der Bewerbungsunterlage. Aufgebaut wie eine Werbeanzeige finden Name, Position und Unternehmen Platz. Foto und Adressdaten runden das Bild ab.

Die komplette Adresse inklusive Telefonnummer und E-Mail-Adresse sollte an mindestens zwei Stellen Ihrer Bewerbung aufgeführt sein: im Briefkopf des Anschreibens und an geeigneter Stelle im tabellarischen Lebenslauf – für den Fall, dass Ihre Unterlagen im Laufe des Bewerbungsprozesses mal getrennt werden.

Unternehmen legen Wert darauf, zu erfahren, ob Sie sich initiativ bewerben oder aufgrund welcher redaktionellen Veröffentlichung oder Stellenanzeige. Geben Sie deshalb auf dem Deckblatt, falls Sie sich dafür entscheiden, und im Anschreiben immer das Medium an, durch das Sie aufmerksam geworden sind, und nennen Sie gegebenenfalls den Titel der Stellenanzeige mit Kennziffer oder die Website.

Ein Deckblatt kann viel bewirken

Egal ob bei der Online Variante oder der Papierbewerbung, das Deckblatt ist für den Professional empfehlenswert. Es kann noch mehr beinhalten als das Bild und die Adresse. Auf dieser ersten Seite, die vor dem Lebenslauf erscheint bzw. bei einer E-Mail Bewerbung sogar die erste Seite im PDF sein sollte, bietet sich die Gelegenheit, Kompetenzen und Erfahrung auf einen Blick darzustellen. Dazu kann unter dem Bild eine Auflistung in Halbsätzen oder Schlagworten unter einer Überschrift „Ich biete Ihnen...“ oder „Meine Kernkompetenzen:“ erfolgen.

Bis maximal sieben Punkte ist hier erlaubt. Darüber hinaus wird es wieder unübersichtlich. Was wird damit erreicht? Der Recruiter kann auf einen Blick erfassen, was Sie bieten. Er wird mit einer gehö-

rigen Portion Neugier an die Bewerbung herangehen. Auch bietet sie dem strukturierten Schnelleser unter den Recruitern (davon gibt es viele) den gewünschten ersten Überblick.

Das Anschreiben: Schnell auf den Punkt

Das Anschreiben ist die eigentliche Visitenkarte. Es stellt bei Bewerbungen auf konkrete Stellenausschreibungen die Brücke zwischen Anzeige und Lebenslauf her und soll als loser Brief auf der Mappe liegen.

Weil es der allererste Kontakt ist, sollte diesem Teil der Bewerbung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Halten Sie formale Standards der Briefgestaltung ein, also Orthographie, Grammatik und Zeichensetzung. Selbst ein fehlendes Komma kann unangenehm auffallen und wirkt nachlässig. Deshalb: Kompetente (!) Freunde bitten, Korrektur zu lesen.

Ein gutes Anschreiben zeigt in jedem Satz, warum der Bewerber qualifiziert für den Job und nützlich für das Unternehmen ist. Als Aufhänger dient im Idealfall die Anzeige oder – wie hier im Jobguide – ein redaktionelles Porträt des Arbeitgebers. Gehen Sie die Anforderungen Punkt für Punkt durch, gerne auch gedanklich nach dem Muster: „Sie suchen ..., ich biete ...“. Beim Aufschreiben sollten Sie das etwas subtiler und sprachlich abwechslungsreicher formulieren, aber die Idee dahinter bleibt gleich. Das hat Vorteile: Erstens erkennt der Personalern blitzschnell, ob Ihr Profil zur Stelle passt. Zweitens zeigen Sie, dass Sie die Bedürfnisse des Unternehmens in den Mittelpunkt stellen – und nicht Ihre eigenen. Drittens bringt Sie diese Form dazu, aus dem Strauß Ihrer Kompetenzen jene Blüten zu präsentieren, die in der Nase des Unternehmens am verlockendsten duften.

Die Frage nach dem Eintrittstermin sollten Sie konkret beantworten, auch die nach dem Wunschgehalt. Hierfür sollten Sie zuvor entsprechend recherchiert haben, was für das Unternehmen, die Branche und die Position realistisch wäre. Sie können auf diesen Betrag noch eine Idee aufschlagen – quasi als Verhandlungsspielraum –, sollten aber beachten, dass Sie sich mit einer zu hohen Summe eine frühzeitige Absage einhandeln können. Beim Berufsumsteiger gilt üblicherweise das alte Gehalt bis maximal 10 Prozent mehr. Bedenken Sie bei der Angabe immer, dass der Jobwechsel die Chance auf eine Gehaltserhöhung birgt, die sonst oft schwer durchzusetzen ist. Somit sollte das neue Gehalt Ihrem Entwicklungspotential im neuen Job entsprechen. Die maximal 10 Prozent Regel greift jedoch nur, wenn Sie in der neuen Position ein ähnliches Aufgabengebiet haben werden. Geht der Jobwechsel mit einem Aufstieg einher, kann sich das Gehalt nach oben verändern. Das Gleiche im umgekehrten Sinne passiert bei einer Veränderung nach unten.

Ignorieren sollten Sie die Frage nach dem Gehaltswunsch jedenfalls nicht. Es wird genügend willige Bewerber geben, die der Anforderung des Unternehmens nachkommen. Manche Personalabteilungen machen sich extra die Mühe und telefonieren die noch offenen Gehaltswünsche nach. Das macht aber allen Beteiligten nur Arbeit, und Sie haben dadurch nichts gewonnen. Ergo: Bekennen Sie in Sachen Gehalt gleich Farbe.

Im Anschreiben ist gesundes Selbstbewusstsein genauso nützlich wie eine klare Beweisführung mit Fakten. Belegen Sie Ihre Erfolge mit Zahlen: mit Noten, mit Umsätzen, mit Kundenzahlen. Verweisen Sie auch auf bestimmte Kompetenzen, die für die Stelle relevant sind. Unterm Strich preist sich der Bewerber als Problemlöser für das Un-

ternehmen an. Das darf allerdings nicht überheblich und übertrieben wirken. Der Grat ist hier sehr schmal, also sorgfältig formulieren.

Sprachlich sollten Sie Passiv-Konstruktionen, Nominalstil, verschachtelte Bandwurmsätze, ellenlange Aufzählungen und steifes Wissenschaftsdeutsch auf jeden Fall vermeiden. Aktiv formulierte Sätze mit vielen Verben und ohne Füllwörter wirken besser. Sie klingen dynamisch und beweisen Tatkraft und Initiative. Mehr als fünf Absätze, jeweils durch eine Leerzeile getrennt, sollten es insgesamt nicht sein.

Der Gesamtumfang sollte eine Seite mit etwa 25 Textzeilen nach Möglichkeit nicht übersteigen. Nur Jobfahrene mit langem und reichhaltigem Berufsweg dürfen notfalls eine zweite Seite in Anspruch nehmen.

Auch der Rahmen muss stimmen: Eine vollständige Betreffzeile (ohne „Betr.“) beinhaltet die offene Stelle sowie das Medium, auf das man sich bezieht. Die Anrede im Anschreiben sollte nach Möglichkeit nie „Sehr geehrte Damen und Herren“ lauten. Besser ist, Sie finden im Vorfeld Ihren Ansprechpartner heraus und wenden sich im Anschreiben direkt an diese Person.

Die Formel „Mit freundlichen Grüßen/Freundliche Grüße“ eröffnet den Abschluss. Darunter sollte eine Papierbewerbung mit blauer Tinte signiert werden. Den Vor- und Zunamen darunter gedruckt wiederholen. Bei einer elektronischen Bewerbung kann man die Unterschrift escannen, das muss aber nicht sein. Die Anlagen müssen nicht einzeln aufgeführt werden. Das bloße Wort „Anlagen“ reicht.

Bewerben Sie sich initiativ, so sollte dies aus dem Anschreiben hervorgehen. Unternehmen schätzen Mitarbeiter, die auf sie zukommen. Bei einer Initiativbewerbung besteht die Chance, sich inmitten deutlich weniger Konkurrenz zu präsentieren, als bei einer Bewerbung auf eine Stellenausschreibung. Wichtig ist, dass das Anschreiben erkennen lässt, dass sich der Bewerber über das Unternehmen und mögliche Einsatzgebiete gründlich informiert hat.

Diese sollten Sie auch im Anschreiben entsprechend eingrenzen. Mit einem allgemeinen „Initiativbewerbung für eine Position in Marketing, Vertrieb, Produktion oder Organisation“ verkaufen Sie sich nicht gerade als Experte und Problemlöser.

Idealerweise können Sie einen Mitarbeiter oder Geschäftspartner des Unternehmens als Referenz und Anknüpfungspunkt nennen. Auch wenn Sie sich auf ein Telefonat mit der Personal- oder Fachabteilung beziehen können, ist das von Vorteil. Reine Blindbewerbungen treffen nur sehr selten ins Ziel.

Der Lebenslauf: Für den schnellen Konsum

Ein Leben im Zeitraffer, so übersichtlich und zielgerichtet wie möglich – schließlich hat der Lebenslauf den Sinn, die wichtigsten Informationen zu Person und Werdegang prägnant auf zwei bis maximal drei Seiten zusammenzufassen.

Die beste Wahl dafür ist ein zweisepaltiger Aufbau mit Gliederungsschwerpunkten und Daten links (ein Viertel der Seite) sowie Detailausführungen rechts. Akribische Datenaufzählung ist überflüssig. Die Angabe von Monats- und Jahreszeiträumen reicht. Der Berufserfahrene fängt in der Regel mit den aktuellen Daten an und geht dann in der Chronologie rückwärts.

Ein traditionell chronologischer Lebenslauf ist nur Bewerbern zu empfehlen, die zuletzt schwere Zeiten durchgemacht haben. Wer in den letzten 24 Monaten nur Kurzjobs hatte oder nach dem Studium

erst mal zwei Jahre Pause gemacht hat, tut gut daran, den Blick zunächst in die (rühmlichere) Vergangenheit zu lenken.

Auch wenn man manche Lebensphasen gerne verschweigen würde, gilt: Lücken von mehr als drei Monaten beflügeln die Phantasie. Nichts aufzuführen heißt: nichts oder etwas Minderwertiges getan. Nennen Sie lieber Ihre Lücken beim Namen und füllen Sie sie mit (sinnvollen) Aktivitäten. Verzichten Sie dabei auf negativ besetzte Aussagen wie „ohne Beschäftigung“. Besser ist hier zum Beispiel „Berufliche Neu- oder Umorientierung“.

Und warum sollten Sie eine Reise, auf der Sie sprachlich und kulturell auch etwas für den Beruf gelernt haben, als reines Privatvergnügen darstellen – und nicht als Bildungsreise? Warum sollten Sie eine Zeit ohne Arbeitgeber, in der Sie sich fortgebildet haben, als Arbeitslosigkeit präsentieren – und nicht als Fortbildungsphase?

Allerdings muss diese Argumentation auch halbwegs in einem Bewerbungsgespräch Stand halten können. Einen zweiwöchigen Skiurlaub bekommen Sie Aug in Aug mit dem Personal schlecht als Bildungsreise verkauft. Und ein einwöchiger Bewerbungskurs von der Arbeitsagentur geht bei Rückfragen kaum als Weiterbildungsphase durch. Ein wahrer Kern muss also schon vorhanden sein. Aber mit ein bisschen Nachgrübeln findet sich da oft mehr Berichtenswertes, als man anfangs dachte.

Unternehmen handeln Ihnen gegenüber nach demselben Prinzip. Keine Firma wird Ihnen verraten, dass das Unternehmen in der Krise war oder Ihr Vorgänger unter der Arbeitslast zusammenbrach. Vielmehr wird das Positive betont. Halten Sie es genauso.

Es gibt auch Tricks, Lücken zu füllen, ohne gleich unehrlich zu sein: Wer seine Position im Januar 2007 verloren und eine neue im August 2007 angetreten hat, würde intuitiv im Lebenslauf schreiben:

Firma A: 4/2005 – 1/2007

Firma B: 8/2007 - ...

Das bedeutet: eine Lücke von sieben Monaten.

Aber was, wenn man einfach den Monat weglässt und nur das Jahr benennt?

Also so:

Firma A: 2005 – 2007

Firma B: 2007 – ...

Dann ist die Lücke nicht mehr auf den ersten Blick sichtbar und man verhindert, dass man schon beim ersten Durchblättern aussortiert wird. Rechnen Sie aber damit, dass Sie im Vorstellungsgespräch nach dieser Zeit gefragt werden. Und diese sparsame Form der Datierung sollte sich natürlich dann durch Ihre kompletten Unterlagen ziehen.

Meist wird der Lebenslauf quer gelesen – dem sollte man entgegenkommen: im Telegrammstil verfassen, Füllwörter streichen. Faustformel: eine bis zwei Informationen pro Zeile. Gliedern Sie nach Schwerpunkten:

Persönliche Daten. Es gilt, sich immer nach dem Minimalansatz zu richten. Es reichen Name, Geburtsort, Familienstand und Geburtsdatum. Angaben zur Konfession sind tabu. Angaben zur Nationalität, insbesondere dann, wenn Sie nicht in Deutschland geboren sind, können sinnvoll sein. Verfügen Sie als Nicht-EU-Bürger über eine Arbeitserlaubnis, sollte diese Information nicht fehlen.

Bildungsgang. Die Schulzeit sollte knapp abgearbeitet werden. Es reicht die weiterführende Schule. Bei Berufserfahrenen mit mehr als 10 Jahren Berufserfahrung, reicht die Angabe des letzten schulischen Abschlusses. Zu den Angaben über das Studium gehören



Start- und Endzeitpunkt, Name und Ort der Hochschule, Studienrichtung und Abschluss. Nur gegebenenfalls interessante Informationen, wie das Thema der Abschlussarbeit, die Abschlussnote und die Interessenschwerpunkte, wenn sie die Berufserfahrung sinnvoll ergänzen. Übertragen gilt das auch für den Ausbildungsgang.

Berufserfahrung. Alle Stationen nach Studium oder Ausbildung müssen lückenlos dokumentiert werden. Neben Angaben zum Unternehmen und zur Funktion gehören drei bis fünf Aufgabenbeschreibungen. Je länger die Station dauerte, desto detaillierter. Frühere Berufserfahrung ist das beste Verkaufsargument, solange sie zur Stelle passt.

Zusatzqualifikationen. Geben Sie längere Weiterbildungsmaßnahmen an. Bei Seminaren oder Trainings ist wichtig, dass sie noch aktuellen Bezug haben. Alles, was älter als vier Jahre ist, können Sie meist weglassen.

Sprachkenntnisse. Kenntnisse in Englisch sind heute eine Selbstverständlichkeit. Wenn sie über das Basiswissen hinausgehen, Sie irgendwelche Zertifikate erworben haben, gehört das in den Lebenslauf. Dasselbe gilt für andere Fremdsprachen, vor allem, wenn die Firma international agiert. Dagegen kann eine fünfsprachige Bewerberin bei einem Unternehmen, das nur nationale Geschäfte betreibt, schnell als überqualifiziert gelten. In diesem Fall besser tiefstapeln.

Nehmen Sie bei Ihrem Sprachvermögen Bewertungen vor. Üblich sind Abstufungen wie Muttersprachler, verhandlungssicher, fließend in Wort und Schrift, sehr gut, gut, (erweiterte) Grundkenntnisse.

Bedenken Sie bei der Bewertung, dass es mittlerweile gang und gäbe ist, Teile eines Bewerbungsgesprächs in einer Fremdsprache zu führen. Dann sollte Ihr fließendes Russisch auch tatsächlich annä-

hernd fließend ausfallen. Mittlerweile können auch die Angaben zu Sprachkenntnissen aus dem Kontext des europäischen Referenzrahmens benutzt werden. Diese bietet sich an, wenn eine entsprechende Qualifizierung in einem Sprachkurs erlangt wurde.

Besonderheiten/ Sonstiges Engagement. Bewerber machen sich häufig durch Zusatzangaben interessant und heben sich von der Masse ab. Wer als Vorsitzender eines Vereins oder einer gesellschaftlichen Runde tätig ist, beweist Einsatz. Mitgliedschaft in Sportvereinen ist ein Indiz für Teamfähigkeit. Eine ausgewogene Mischung an Hobbys zählt, es müssen nicht einmal die spektakulärsten sein.

Achtung: Hobbys mit hoher Verletzungsgefahr, zum Beispiel Extremsportarten oder Kampfsportarten, sind nicht überall gerne gesehen. Man fürchtet, Sie könnten für längere Zeit und auf Kosten des Arbeitgebers ausfallen. Hobbys anzugeben ist aber keine Pflicht. Behalten Sie Ihre Freizeitgestaltung lieber für sich, dann ist das auch völlig okay.

Datum und Unterschrift. Wie das Anschreiben muss der Lebenslauf unterschrieben werden. Am besten, der besseren Optik wegen, mit blauer Tinte. Aber auch eine saubere Unterschrift mit Kugelschreiber ist okay.

Das Foto: Professionell sympathisch.

Neben den gebündelten Informationen ist das Foto der erste visuelle Kontakt: Deshalb keine Urlaubs- oder Amateur-Schnappschüsse verwenden. Auch (schlecht ausgeleuchtete) Automaten sind ein No go. Bilder vom professionellen Fotografen sind nicht preiswert, aber eine gute Investition.

Ohne Marketing würdest Du niemals Deine Lieblingschips finden!




MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V.

Ein Verein. Eine Idee. Viele Facetten.

Der gemeinnützige MTP e.V. wurde 1981 als Studenteninitiative gegründet, um die Marketingausbildung an Universitäten praxisnäher zu gestalten. Heute verstehen wir uns als das größte generationsübergreifende Netzwerk aus Studenten, Professionals, Unternehmen und Wissenschaft. Dafür engagieren sich an 17 Hochschulstandorten und in 17 Alumni-Clubs über 3400 Mitglieder ehrenamtlich. Unterstützt werden wir dabei von 85 Professoren der renommiertesten Marketinglehrstühle sowie von zahlreichen Partnerunternehmen wie unter anderem Reckitt Benckiser, Henkel, Procter & Gamble, BBDO, L'Oréal, Microsoft und Gruner+Jahr. Zahlreiche Veranstaltungen und Beratungsprojekte sowie der regelmäßig stattfindende Fachkongress „Marketing Horizonte“ zeigen die Leistungsstärke des Vereins. Um diese auszubauen, investieren wir in eine umfangreiche Weiterbildung unserer Mitglieder. Seit nunmehr 30 Jahren steht MTP für „Marketing leben“.

Infos unter www.mtp.org und fb.com/mtpcv

marketing leben.  mtp

IMRESSUM

© 2021 matchboxmedia, Düsseldorf

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt

nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche markiert sind.

All rights reserved (including those of translation into other languages). No part of this publication may be reproduced in any form – by photoprinting, microfilm or any other means – nor transmitted or translated into a machine language without written permission from the publishers. Registered names, trademarks, etc. used in this book, even

when not specifically marked as such, are not to be considered unprotected by law.

Redaktion: Annette Eicker (Hrsg.),
Kirstin von Elm, Ulrike Heitze,
Julia Leendertse
redaktion@matchbox-media.de

Anzeigen: anzeigen@matchbox-media.de

Der Inhalt dieser Publikation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt recherchiert und ausgearbeitet. Sollten Sie dennoch Korrekturen haben, so wenden Sie sich bitte an:
matchboxmedia
Humperdinckstraße 24
40593 Düsseldorf

Eine Haftung des Verlages, insbesondere wegen fehlerhafter Angaben zu Unternehmen, ist ausgeschlossen.

Unternehmensfotos: Soweit nicht anders angegeben, stammen die Fotos immer von dem jeweiligen Unternehmen.