

Position: Key Account Manager Baumärkte (m/w)



Firma: Ein global agierender Konzern



Das könnte er sein - Ihr neuer Arbeitgeber:

Ein Konzern mit beeindruckender Historie und ambitionierten Zielen, diese Erfolgsgeschichte weiter fortzuschreiben. Erst in den 60er Jahre des letzten Jahrhunderts gegründet, entwickelt sich das Unternehmen mit über 125.000 Mitarbeitern und mehr als 18 Milliarden Euro Umsatz in 2015 mit seinen Produkten zu einer bestimmenden Größe auf dem Weltmarkt und zum Marktführer in großen Teilen Asiens. Produkte der Klimatechnik, ergänzt durch ein stimmiges Portfolio an Haushaltsgeräten sind es, wofür der Konzern als Anbieter in der Welt steht.

Auch in Deutschland ist der Konzern bei weitem mehr, als ein „hidden Champion“. Die Produkte begegnen dem Kunden bei nur unter einer seiner Eigenmarken, sondern sind auch im OEM und ODM Geschäft allgegenwärtig. Die deutsche Vertriebsgesellschaft bedient mit den beiden Business Units „Professional“ und „Baumärkte/DIY“ den Vertrieb an das kältetechnische Fachhandwerk ebenso, wie an ambitionierten Endverbraucher, der „do it yourself“ durch den Erwerb dieser Produkte in den Genuss moderner Klimatechnik gelangen möchte. Das Geschäftsvolumen ist auf beide Bereiche annähernd gleich verteilt und beläuft sich in Deutschland auf ca. 55 Mio. Euro.

Für den letztgenannten Geschäftsbereich suchen wir im Rahmen der geregelten Nachfolge den Treiber als Idealbesetzung, der als Key Account Manager (f/m) das Geschehen im deutschen Markt nachhaltig beeinflusst.

Rechtlicher Hinweis:

Die Inhalte der Positionsbeschreibung orientieren sich ausdrücklich an den Forderungen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes in der Fassung vom 14.08.06, das die Diskriminierung oder Benachteiligung im Arbeitsleben aufgrund des Geschlechts, der Rasse, der ethnischen Herkunft, der Religion oder Weltanschauung, des Alters, einer Behinderung oder sexueller Identität verbietet. Sollten einzelne Passagen dieses Anforderungsprofils teilweise missverständlich oder nicht eindeutig formuliert sein, so stellt dies lediglich einen formalen Mangel dar, der keinerlei Einfluss auf die inhaltlichen Entscheidungskriterien zur Besetzung der vakanten Position hat.

Die Antworten auf Ihre ersten Fragen zur Position:



„Wo werde ich arbeiten?“

Einen Großteil Ihrer Arbeitszeit werden Sie in den Zentralen aller relevanten Baumarktketten Präsenz zeigen, um sich den relevanten Entscheidern als Gesprächspartner zur Verfügung zu stellen. Aber auch in deren Umfeld gilt es präsent zu sein, denn dessen souveräne Betreuung ist ein wesentlicher Teil der Aufgabe. Neben dem eigentlichen Vertrieb ist auch Netzwerken ein relevanter Teil Ihrer Aufgabe.

Vor- und Nachbereitungen können gerne von Ihrem Homeoffice aus erfolgen, das verkehrsgünstig in Deutschland gelegen sein sollte. In den Zeiten der saisonalen Vor- und Nachbereitung wird Ihre Anwesenheit auch häufiger in der Deutschlandzentrale gefragt sein, wo es gilt, nach eingehender Analyse, das Gewesene aufzuarbeiten und die kommenden nachfragestarken Monate „in die richtigen Bahnen“ zu lenken.



„Mit wem arbeite ich zusammen und wer ist mein Chef?“

Das Unternehmen ist in Deutschland schlank organisiert und von kurzen Entscheidungswegen geprägt. Ihre Schnittstellen in der Konzernstruktur werden in erster Linie der für das Produktsortiment in der Sparte verantwortliche Produktmanager und für Fragen grundsätzlicher Natur der Channel Manager DIY/FOOD/KITCHEN sein.

Kundenseitig gehören zu Ihren wichtigsten Kontakten die Sortimentsverantwortlichen der Baumarktketten sowie alle dortigen Entscheider, die mittelbar oder bedingt Einfluss auf die Sortimentsgestaltung ausüben können. In Einzelfällen können Sie aber auch in einer Filiale gefragt sein, wenn es sich um regionale Themenstellungen handelt, die sich zu übergeordneter Tragweite entwickeln können.





„Und was genau wäre jetzt meine neue Aufgabe in dem Team?“

Sie sind im Team verantwortlich für die weitere Geschäftsentwicklung im Segment Baumärkte und Stärkung der Marke unseres Kunden. Das Unternehmen ist hervorragend positioniert. Es gilt also nicht Aufbauarbeit zu leisten, sondern diese gute Basis zu bewahren und das nächste ambitionierte Ziel zu erreichen. Evolution und nicht Revolution ist angesagt! Dabei sind Sie das „face to the customer“, das nicht nur für Fragen und Hilfestellungen der gesuchte Kontakt ist, sondern das auch genügend gute Argumente für den volumenstarken Vertrieb der Produkte bietet.

Pricing ist auch hier ein allgegenwärtiges Thema. Aber ebenso wichtig sind Sales begleitende Themen wie Schulungen der Mitarbeiter, Handhabung von Servicefällen oder vereinzelt auch technische Diskussionen. Auch hier werden Geschäfte unter Menschen gemacht und Sie sind es, der/die bewirkt, dass man sich gut aufgehoben fühlt, wenn man „Ihre“ Produkte im Sortiment führt und diese guten Gewissens dem Endkunden verkauft.



„Welche Ausbildungsvoraussetzungen werden erwartet?“



Hier handelt es sich um eine betriebswirtschaftliche Aufgabenstellung, der Sie mit einer entsprechenden Ausbildung, idealerweise mit akademischem Abschluss, gut begegnen können. Aber man ist immer auch bereit, quer zu denken! Entscheidend ist, dass Sie auf der Basis Ihrer Ausbildung in der Lage sind, strategisch geprägte vertriebliche Aufgabenstellungen erfolg- und ertragreich lösen zu können.



„Welcher berufliche Hintergrund wäre für diese Position als Vorerfahrung sinnvoll?“



Idealerweise befinden Sie sich bereits heute in einer vergleichbaren Position und sehen in dieser Aufgabe die Möglichkeit, sich durch die Wahl dieses attraktiven Arbeitgebers weiter zu entwickeln. Aber auch falls Sie sich in der „zweiten Reihe“ befinden und Sie das Gefühl haben „...ich kann mehr, als hier geht!“ sind Sie für uns ein gesuchter Kontakt. Wesentlich sind Ihre Kenntnisse um das Funktionieren des Retail-Geschäfts auf gehobener Ebene.

Aber auch hier ist wieder die Bereitschaft vorhanden, quer zu denken! Sie sind heute Angehöriger einer Handelsorganisation und intimer Kenner der Entscheidungswege? Sie wissen, was der ideale Key Account Manager (f/m) dem Handel zu bieten hat und sagen „das kann ich und will es unter Beweis stellen!“ Dann lassen Sie uns reden...!



„Was für ein Typ Mensch sollte ich sein, um an dieser Aufgabe Freude zu entwickeln und erfolgreich zu sein?“



Sie wissen, was Key Account Management im Retail Geschäft bedeutet. Entweder aufgrund Ihrer Seniorität, Ihrer Erfahrung oder beidem. Wenn Sie sich sicher und gerne in diesem Umfeld bewegen, das einem gesunden Mix aus betriebswirtschaftlichen Themenstellungen, strategischer Netzwerkpfege und Beziehungsmanagement entspricht, sind Sie die mögliche Idealbesetzung für diese Position. Wir suchen das starke Aushängeschild unseres Kunden im Retail Geschäft. Sind Sie dafür der Typ Mensch? Dann lassen Sie uns reden!

