



PEPSICO



PepsiCo Deutschland GmbH

Frankfurter Straße 190 A
63263 Neu-Isenburg
Anke Wolf-Sommersell
bewerbung.HR@pepsico.com
Tel.: +49(0)61 02/7 49-0
www.pepsi.de
www.pepsi.com

Mitarbeiter	rund 285.000 weltweit, davon rund 500 in Deutschland (2010)
Standorte	Neu-Isenburg (Deutschlandzentrale), weitere Werke in Hamburg und Nieder-Roden sowie ein Office in Bern; Purchase, NY, USA (Konzernzentrale)
Umsatz	60 Mrd. US-Dollar weltweit (2009)
Fachrichtungen	Betriebswirtschaftslehre (Marketing, Vertrieb), Ingenieurwesen (Brauwesen, Getränketechnologie), Finanz- und Rechnungswesen
Einstellungen 2011	ca. 10 Absolventen in Deutschland für Marketing/Trademarketing, Vertrieb, Supply Chain
Einstiegsgehalt	ab 42.000 Euro
Internationale Einsätze	ja, nach ein paar Jahren Unternehmenserfahrung
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja

Die PepsiCo Deutschland GmbH wurde durch das CRF Institute als Top Arbeitgeber Deutschland 2011 zertifiziert. Die Studie ermittelte in den Einzelkategorien folgende Ergebnisse:

Karrieremöglichkeiten	★ ★ ★ ★ ★
Primäre Benefits	★ ★ ★ ★ ★
Sekundäre Benefits & Work-Life-Balance	★ ★ ★ ★ ★
Training & Entwicklung	★ ★ ★ ★ ★
Unternehmenskultur	★ ★ ★ ★ ★



HR aktuell

Die Transparenz der Karrieremöglichkeiten und eine langfristige Laufbahnplanung sind der unmittelbare Nutzen, den die Mitarbeiter aus dem „Projekt Karrieremodell“ ziehen sollen. Ein differenziertes Raster, das sich über alle Bereiche legen lässt, wird in Zukunft Auskunft über einzelne Karrierepfade geben. Auf Grundlage dieses Modells lassen sich in Mitarbeiter- und Feedbackgesprächen sowohl Ziele als auch Maßnahmen und notwendige Trainings nachvollziehbar kommunizieren. Zudem wird bereits in Vorstellungsgesprächen Hochschulabsolventen die notwendige Transparenz über ein mögliches Karrieremodell innerhalb des Unternehmens geboten.

Starke Marken – Nachhaltige Entwicklung

Mit einem weltweiten Umsatz von 60 Milliarden US-Dollar ist das in den USA beheimatete Unternehmen PepsiCo die Nummer 2 der globalen Getränke- und Lebensmittelkonzerne hinter Nestlé. Zu den bekanntesten PepsiCo-Marken in Deutschland zählen Pepsi, Schwip Schwap, Punica, Lipton und Tropicana. Produkte des Unternehmens sind in rund 200 Ländern erhältlich. Deutschland ist für PepsiCo eines der wichtigsten Länder in der Region Westeuropa. Dabei setzt der Konzern vor allem auf lokale Vermarktung und ein differenziertes Portfolio.

Faszination Lebensmittel

Supermärkte üben auf Michael Hoppe schon immer eine Faszination aus. Dabei interessierten den 30-jährigen Diplom-Kaufmann vor allem die Vielfalt des Angebots und der Wettbewerb in den Regalen. Diese eher strategischen Überlegungen spielen auch heute in seinem Job eine Rolle: Hoppe ist Junior Key Account Manager bei PepsiCo Deutschland. Als Kundenbetreuer ist er für die sogenannten Edeka Süd-Regionen zuständig. Dazu gehören Nordbayern mit Sachsen und Thüringen, Südbayern und der Südwesten.

»

Ein solch großes Vertriebsgebiet bringt es mit sich, dass Hoppe nicht immer am Schreibtisch anzutreffen ist. „Einen Tag in der Woche bin ich draußen bei den Kunden“, sagt er. „Ansonsten habe ich mein Büro in der Konzernzentrale in Neu-Isenburg.“ Im letzten Quartal 2010 steckt Hoppe mitten in den Jahresgesprächen. So nennt man in der Lebensmittelbranche die Gespräche mit den Kunden, etwa den Einkäufern der Supermärkte, bei denen die Vermarktungskonzepte für das nächste Jahr fixiert werden.

Michael Hoppe studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Controlling und Europarecht. Nach seinem Examen an der Universität Bamberg bewarb er sich bei PepsiCo über eine Personalbörse im Internet auf eine Stelle als Nachwuchsführungskraft. Nach zwei Vorstellungsgesprächen kam relativ schnell die Zusage, und Hoppe konnte im Oktober 2007 als Assistent Key Account Manager bei PepsiCo anfangen. Vor seinem Aufstieg zum Junior Key Account Manager absolvierte er auf eigenen

Wunsch ein paar Monate im Außendienst, um den Vertrieb auch von der Basis kennenzulernen. „Vertrieb und Marketing, die Themen finde ich grundsätzlich sehr spannend und abwechslungsreich“, sagt Hoppe und fährt fort: „PepsiCo ist ein sehr dynamisches Unternehmen, das seinen Mitarbeitern viel Freiraum einräumt. Gleichzeitig wird jedoch erwartet, dass sie flexibel reagieren können und eine hohe Leistungsbereitschaft mitbringen. Nach der Devise ‚Mittendrin statt nur dabei‘ wurde ich gleich zu Beginn ins kalte Wasser geworfen und begann zu schwimmen. Dafür hatte ich relativ schnell ein Erfolgserlebnis: Auf meine Anregung hin haben wir bei einem nationalen Kunden ein Produkt neu ins Sortiment aufgenommen. Und dieses Produkt verkaufte sich dann wie von selbst.“

Multifunktionale Teams

Ein sehr wichtiger Faktor für den Erfolg von PepsiCo und die optimistischen Zukunftsaussichten ist die Struktur des Innovationsprozesses: Die Entwicklung von Innovationen, die lokale Bedürfnisse



Michael Hoppe, Junior Key Account Manager

„PepsiCo ist ein sehr dynamisches Unternehmen, das seinen Mitarbeitern viel Freiraum einräumt. Gleichzeitig wird jedoch erwartet, dass sie flexibel reagieren können und eine hohe Leistungsbereitschaft mitbringen. Nach der Devise ‚Mittendrin statt nur dabei‘ wurde ich gleich zu Beginn ins kalte Wasser geworfen und begann zu schwimmen. Dafür hatte ich relativ schnell ein Erfolgserlebnis: Auf meine Anregung hin haben wir bei einem nationalen Kunden ein Produkt neu ins Sortiment aufgenommen. Und dieses Produkt verkaufte sich dann wie von selbst.“



„Wir setzen hier auf eine offene Kultur. Dazu gehört es auch, Fehler machen zu dürfen. Fehler sind wichtig, um daraus zu lernen und sie konstruktiv zu nutzen. Dafür brauchen wir Leute, die in Lösungen denken.“

Oswald F. Barckhahn,
General Manager Germany, Austria, Switzerland

abdecken, wird sowohl für die Produkt- als auch für die Vermarktungsseite favorisiert. Das bedeutet, die einzelnen Ländergesellschaften des Konzerns haben die Möglichkeit, zu entscheiden, auf welche Produkte sie den Fokus legen und wie sie diese am besten unter die Leute bringen. „Es gibt bei uns zwei Modelle der Geschäftstätigkeit“, erklärt Oswald F. Barckhahn, General Manager Germany, Austria, Switzerland. „Entweder wir produzieren unsere Getränke selbst in eigenen Werken. Oder wir arbeiten mit Konzessionären zusammen.“ In verschiedenen Ländern würden die einzelnen Marken von den Verbrauchern unterschiedlich stark angenommen, daher stehe es den Ländergesellschaften frei, auf welche Produkte sie setzen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor bei PepsiCo ist neben einer intensiven Marktforschung und der Förderung von Innovationen die Arbeit in multifunktionalen Teams. „Marketing, Sales, Supply Chain und Finance arbeiten zusammen“, erläutert Barckhahn. „Das gilt auch räumlich. Auf diese Weise hat man den ganzheitlichen Blick auf ein Produkt. Diese Arbeitsweise fördert einen reibungslosen und einfachen Ablauf.“ Zugleich garantiere sie die Zusammensetzung von gut gemischten Teams, in denen sich verschiedene Charaktere ergänzen können. Barckhahn schätzt

die Möglichkeit, die Prozesse bei PepsiCo so gestalten zu können: „Das ist das Schöne bei uns: Wir haben die Ressourcen eines Großkonzerns im Rücken und genießen gleichzeitig die Freiheit eines Mittelständlers.“

Langfristige Karriereplanung

„Die Einarbeitung neuer Mitarbeiter verläuft bei PepsiCo als strukturierter Prozess“, erklärt Anke Wolf-Sommersell, HR Director Germany, Austria, Switzerland. Der erste Tag steht ganz im Zeichen des Kennenlernens der Zentrale, einschließlich einer Führung und kurzen Vorstellungsgesprächen mit den Abteilungsleitern. Im persönlichen „Onboarding-Ordner“ finden die Neulinge Erklärungen über alle Formalitäten sowie Informationen zum Datenschutz und zur Sicherheit am Arbeitsplatz. „Ich wurde gleichzeitig mit meinem damaligen Chef eingestellt“, sagt Michael Hoppe. „Unsere erste Amtshandlung im Büro bestand darin, unsere Krawatten abzunehmen, weil wir gesehen haben, dass niemand außer uns eine trägt.“ Locker und fast familiär anmutend ist auch der Umgangston bei PepsiCo: Passend zu den flachen Hierarchien im Unternehmen wurde 2006 die Duz-Kultur eingeführt.

„Absolventen können bei uns als Direkteinsteiger beginnen“, erläutert Wolf-Sommersell. „Gemäß »

unseren Werten übernehmen sie dann schnell Verantwortung, denn wir wollen entscheidungsfreudige Mitarbeiter, die verantwortungsbewusst handeln.“ Auslandsaufenthalte als fester Bestandteil eines klassischen Traineeprogramms seien bei PepsiCo für Absolventen und Neueinsteiger nicht vorgesehen. Bei internen länderübergreifenden Bewerbungen auf weltweite Stellenausschreibungen des Konzerns könnten Mitarbeiter aber stets mit der Unterstützung ihrer Vorgesetzten rechnen, versichert die HR-Direktorin.

Bei PepsiCo hat man einen detaillierten Performance-Management-Prozess aufgesetzt, der die auf Langfristigkeit ausgerichtete Entwicklung der Mitarbeiter und ihre Karriereplanung strukturiert. Im Rahmen der individuellen Karriereplanung werden die internationale Mobilität und das Interesse an Auslandseinsätzen innerhalb des Konzerns besprochen und gefördert. Zweimal im Jahr findet dafür das sogenannte PDR Meeting statt – das Kürzel steht für „Personal Development Review“. Dabei tauschen Mitarbeiter und Vorgesetzter ihre jeweilige Einschätzung der Arbeitsleistung aus und einigen sich darauf, was fortgeführt werden sollte und was verändert werden muss, an welchen Zielen gearbeitet wird und welche Trainings- und Entwicklungsmaßnahmen zur Förderung beitragen.



„Ein wichtiges Instrument für die persönliche Laufbahnplanung ist der Career Development Action Plan, kurz CDAP“, erklärt Wolf-Sommersell. Im CDAP-Gespräch kommen die individuellen Entwicklungswünsche und -optionen des Mitarbeiters zur Sprache. „Talente zu fördern ist eine meiner wichtigsten Aufgaben“, sagt Oswald F. Barckhahn. Der dafür vorgesehene Prozess heißt „People Planning Session“ und ermöglicht die Karriereförderung der Mitarbeiter auf Organisationsebene: Zu einer People Planning Session werden alle Führungskräfte eines Bereichs eingeladen. Es findet ein Review des jeweiligen Bereichs statt, bei dem es einerseits um die zukünftige Entwicklung, andererseits um die Identifizierung von Potenzialträgern geht. „Dort besprechen wir, wen wir im kommenden Jahr befördern wollen und welche Konsequenzen sich daraus ergeben“, so Barckhahn.

Entsprechend der langfristigen Bindung der Mitarbeiter, auf die man bei PepsiCo setzt, gehört das lebenslange Lernen zur Unternehmenskultur. Mitarbeiter können auf ein offenes Trainingsangebot zurückgreifen. Lernen und die Weiterentwicklung von Führungskompetenzen sind selbstverständlich auch für die Managementebene ein Thema. „Wir haben zum Beispiel die Möglichkeit, an Coachings teilzunehmen, außerdem

„Absolventen können bei uns als Direkteinsteiger beginnen. Gemäß unseren Werten übernehmen sie dann schnell Verantwortung, denn wir wollen entscheidungsfreudige Mitarbeiter, die verantwortungsbewusst handeln.“

Anke Wolf-Sommersell,
Human Resources Director Germany,
Austria, Switzerland

gibt es spezifische Führungstrainings“, berichtet Barckhahn. Führungskräfte müssen sich zudem regelmäßig einem 360-Grad-Feedback unterziehen.

Großzügige Zusatzleistungen

Direkteinsteiger können bei PepsiCo ab 42.000 Euro per annum aufwärts verdienen. Die Vergütung umfasst 13 Fixgehälter im Jahr, die jährlichen Gehaltserhöhungen werden durch die Leistungsbeurteilungen beeinflusst. Im Vertrieb und ab der mittleren Managementebene erhalten die Mitarbeiter variable Gehaltskomponenten. Darüber hinaus bietet das Unternehmen großzügige Zusatzleistungen in Sachen Altersvorsorge oder auch eine Gesundheitsversicherung einschließlich Chefarztbehandlung. Man kann an Vorsorgeuntersuchungen und Impfungen teilnehmen. Außerdem gibt es Essensgeld und Mitarbeiterrabatte.

Eine besondere Form der Anerkennung bei PepsiCo sind die Awards – Geldpreise in verschiedenen nationalen und internationalen Kategorien, die etwa beim gemeinsamen PepsiCo-Jahresevent vergeben werden. Diese zweitägige Kick-off-Veranstaltung gehört zu den Höhepunkten der vielen gemeinsamen Aktivitäten der PepsiCo-Mitarbeiter. Geschäftsführer Barckhahn bekennt sich ausdrücklich zur „Anerkennungs-Kultur“ bei PepsiCo: Feiern und Spaß haben fördern den Teamgeist. Genauso wichtig sei der kollegiale Umgang bei Problemen. „Wir setzen hier auf eine offene Kultur. Dazu gehört es auch, Fehler machen zu dürfen. Fehler sind wichtig, um daraus zu lernen und sie konstruktiv zu nutzen. Dafür brauchen wir Leute, die in Lösungen denken.“

Der kulturelle Mehrwert

Im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter spielen längst nicht mehr nur Einkommen und Karriere die entscheidende Rolle, ist Barckhahn überzeugt. „Die Leute achten auch auf die Work-Life-Balance und stellen andere Ansprüche an ihren Job, als es vielleicht noch vor 15, 20 Jahren

der Fall war“, sagt der 43-jährige Geschäftsführer. Im Hinblick auf einen guten Ausgleich zwischen Beruf und Freizeit hat PepsiCo einiges zu bieten: Es herrscht Vertrauensarbeitszeit. Offiziell haben die Mitarbeiter eine 38,5-Stunden-Woche. Überstunden werden nicht abgegolten, aber da sie nicht völlig auszuschließen sind, können die Beschäftigten neben den 30 Tagen Jahresurlaub noch drei zusätzliche freie Tage in Anspruch nehmen. Niemand muss ständig oder gar im Urlaub erreichbar sein. Eine FlexTime-Regelung ermöglicht es, die tägliche Arbeitszeit um eine Kernarbeitszeit herum so zu gestalten, dass die persönlichen Lebensumstände individuell berücksichtigt werden können.

Als Resultat aus der jüngsten Mitarbeiterbefragung, die alle zwei Jahre durchgeführt wird, hat man ein sogenanntes FlexiCo-Team installiert, das den Mitarbeitern weitere Flexibilisierungen ermöglichen will. So wurde unter anderem eine FlexPlace-Regelung eingeführt, die es den Mitarbeitern erlaubt, bedarfsbezogen von einem anderen Ort als von ihrem üblichen Büro aus zu arbeiten. Dies kann ein anderer PepsiCo Standort sein oder aber der Schreibtisch zu Hause.

Auch die Themen Ökologie und Nachhaltigkeit, der schonende Umgang mit Ressourcen, das nachweisbare Einsparen von Material und Energie beim Herstellen von Produkten spielen heutzutage für viele Bewerber eine wichtige Rolle, sagt Barckhahn. Auch deshalb ist PepsiCo Deutschland zum Beispiel stolz auf seine Zertifizierung als „Ökopartners“ der Stadt Hamburg. Das ist nicht nur gut für das Image, sondern auch für die Bilanzen. Und vielleicht beeinflusst es ja über die Bewerbungsentscheidung zukünftiger Mitarbeiter hinaus auch die Kaufentscheidung der Kunden in den Supermärkten.

