

MEDIADATEN 2023

Das AGA magazin 2023

Die Leistungsbilanz des
AGA Unternehmensverbandes

Die Zielgruppe: 30.000 Unternehmerinnen und
Unternehmer sowie Führungs- und Fachkräfte

Jetzt Anzeigen buchen

Informationen aus allen Servicebereichen
mit News für das INW-Seminarprogramm

Hochwertige redaktionelle Artikel
und informative Interviews



Der AGA Unternehmensverband

Im AGA sind mehr als 3.500 überwiegend mittelständische Unternehmen aus den fünf Küstentländern organisiert – Groß- und Außenhandelsunternehmen sowie unternehmensnahe Dienstleister. Mit seinen 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt der AGA seine Mitgliedsunternehmen in allen Fragen der Unternehmens- und Personalführung.

Der AGA-Mitgliederservice besteht aus den Leistungsbereichen Recht & Tarife, Personal & Unternehmen, Arbeit & Digitalisierung, Bildung & Beruf, Studien & Employer Branding sowie Politik & Kommunikation. Dank seines engen politischen Netzwerkes verschafft der AGA den Interessen seiner Mitglieder Gehör gegenüber Politik, Behörden, Landes- und Bundesministerien und – über sein Verbändernetzwerk – auf europäischer Ebene.

Das AGA magazin 2023 informiert auch über Neuigkeiten und Angebote aus dem INW Bildungswerk Nord. Gemeinsam mit dem AGA Unternehmensverband unterstützt das INW mittelständische Unternehmen aus Handel und Dienstleistung mit individuellen Leistungen. Das INW ist Weiterbildungspartner für Fach- und Führungskräfte sowie Auszubildende in Norddeutschland. In Kooperation mit hochqualifizierten und praxisorientierten Coaches sowie versierten Rechtsexpertinnen und -experten bietet das INW ein abwechslungsreiches Seminarangebot und bereitet Fach- und Führungskräfte auf zukünftige Herausforderungen in Ihrem Betrieb vor.

Das AGA magazin

Auflage:

mindestens 5.000 gedruckte Exemplare und eine PDF-Version auf der AGA-Website.

Erscheinungsweise:

jährlich, jeweils im Herbst

Anzeigenschluss:

17. August 2022, Reservierungen erfolgen in der Reihenfolge der eingehenden Buchungen.

Format:

210 mm x 265 mm

Druck:

72 + 4 Seiten, 4/4-farbig Euroskala, Offsetdruck auf Bilderdruckpapier mit hohem Volumen. Sonderfarben sind nicht möglich. Buchblock in Fadenheftung.



Die modernen Ausbildungsberufe des Handels

Die bestimmenden Ausbildungsberufe im Handel haben ihr Gesicht verändert. Aus die Kaufleute für Groß- und Außenhandelsmanagement sind die Kaufleute für Groß- und Außenhandelsmanagement geworden. Damit eng verknüpft, aber neu hinzugekommen, ist die Ausbildung als Kaufmann/-frau im E-Commerce. Die zentralen Berufsbilder des Groß- und Außenhandels sind damit für die Zukunft gerüstet. An der Hamburger Beruflichen Schule an der Landwehr werden sie unter einem Dach unterrichtet. Der AGA hat mit Schülerinnen und Schülern sowie der Schulleitung über ihre Erfahrungen mit den Neuerungen gesprochen.

Einig sind sich alle: Die Anpassungen in den Berufsbildern waren dringend erforderlich, denn die Digitalisierung verändert in rasendem Tempo die Geschäftsbedingungen – und das seit vielen Jahren schon. E-Commerce spielt besonders im Großhandel eine immer wichtigere Rolle. Umgekehrt ist der E-Commerce zu einem ganz eigenen Handlungsfeld geworden, an dem fast kein Handelsunternehmen mehr vorbeikommt.

In der Hamburger Beruflichen Schule an der Landwehr kommen diese Fächer in besonderer Weise zusammen.

58

Hier wird der neue Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau im E-Commerce seit der Einführung im Jahr 2018 gelehrt. Für die Schule eine große Umstellung, wie sich Schulleiterin Astrid Höhne erinnert: „Die größte Herausforderung bestand darin, vom theoretischen Rahmenlehrplan in die praktische Umsetzung zu kommen. Wir mussten nun sehen, wie wir die Ideen konkret im Unterricht implementieren. Es war viel Arbeit notwendig, um die neuen Inhalte aufzubereiten. Dabei haben wir viele Weiterbildungen durchgeführt und zum Beispiel auch mit der Uni Köln kooperiert, die uns beraten hat.“ So Höhne: Die Schnelligkeit dieses Themenfeldes führe auch dazu, dass dieser Prozess niemals abgeschlossen sei. „Das Kollegium bildet sich ständig fort und kann jeden Tag Neues.“

Zugleich stand die Schule auch vor der Herausforderung, die modernisierte Ausbildung der Kaufleute für Groß- und Außenhandelsmanagement praktisch umzusetzen: „Allein durch die zweiteilige Abschlussprüfung musste viel angepasst werden“, erinnert sich Schulleiterin Höhne. „Anfangs waren einige Fragen offen, etwa wie bestimmte Inhalte in der Praxis auszugestaltet sind.“ Jedoch habe die länderübergreifende Zusammenarbeit gut funktioniert, so dass alle Probleme gelöst werden konnten.

Von den Auszubildenden habe es für beide Neuerungen viel positives Feedback gegeben, berichtet Astrid



Ihre
Anzeige
a)

Zielgruppe:

Das AGA magazin 2023 richtet sich an Unternehmerinnen und Unternehmen sowie Fach- und Führungskräfte aus den Firmen des norddeutschen Groß- und Außenhandels sowie aus den unternehmensnahen Dienstleistungsbereichen und hat eine geschätzte Reichweite von etwa 30.000 Entscheiderinnen und Entscheidern ohne Streuverluste. Es wird kostenfrei an die Mitgliedsunternehmen des AGA Unternehmensverbandes abgegeben sowie an alle Freunde und Förderer des INW und an interessierte Personen. Mit einer Anzeige erreichen Sie nicht nur Ihre Zielgruppe, sondern ermöglichen auch unsere wirtschaftspolitische Arbeit.

Anzeigenformate:

- 1/1 Seite (Anschnitt 2 mm)
- 1/1 Seite im Satzspiegel (168 x 250 mm)
- 1/2 Seite einspaltig im Satzspiegel
- 1/2 Seite quer im Satzspiegel
- 1/4 Seite einspaltig im Satzspiegel

Beispiele finden Sie auf diesen Seiten. Sämtliche Formate sind auch als Advertorials buchbar, wir beraten Sie gerne. Auch möglich: Sonderplatzierungen auf der 2. und 3. Umschlagseite sowie im Inhaltsverzeichnis.

Checkliste für Ihre Druckunterlagen:

- druckfähiges PDF
- 3mm Beschnitt an allen Seiten

Falls gewünscht, vermitteln wir gerne den Kontakt zu professionellen Grafikerinnen und Grafikern.

Die Rechnungsstellung erfolgt über den AGA Unternehmensverband nach Erscheinen des Hefts.

Zwei Belegexemplare erhalten Anzeigenkunden automatisch.

Um einen Eindruck von unserem Angebot zu bekommen, können Sie das magazin 2022 gerne von unserer Website herunterladen:

www.aga.de/magazin-2022

Bußgeld in Höhe von 200 Millionen Euro bezahlen – wegen Nachlässigkeiten in der IT. Unbekannte konnten 2018 mehr als 500.000 Kundendaten aus dem Online-Buchungssystem der Fluglinie erheben. Auch bei kleineren und mittleren Unternehmen wurden schon Strafen verhängt, meist im Bereich zwischen 10.000 und 20.000 Euro. Das ist eine deutliche Steigerung, denn vor der endgültigen Einführung der DSGVO lagen die Strafen meist im unteren vierstelligen Euro-Bereich. Dabei gehen die Behörden mit Fingerspitzengefühl zu Werke: „Es ist nicht die Aufgabe einer Landesdatenschutzbehörde, ein Unternehmen zu Grunde zu richten. Bei der Höhe der Strafe geht es darum, dass es eine merkbare Strafe ist. Denn die Behörden wollen natürlich ernst genommen werden.“

Wenn es um die DSGVO geht, hat der Datenschutz-Prof. Logemann einige wenige, aber effektive Tipps: „Ein Kernpunkt sind die Verfahrensbeschrei-

heute auch ein Datenschutzmanagementsystem, das es für wenig Geld gibt. Dann benötigt ein Unternehmen eine Hilfe, die es durch die Struktur des Datenschutzes führt.“ Ganz wichtig ist das Verhalten im Falle eines Datenschutzvorfalls: „Man hat nur 72 Stunden Zeit, dies den Behörden zu melden. Diese harte Frist gab es bisher nicht. Die meisten Daten kommen durch verlorene Handys oder Notebookstrolchen. Das ist das richtige Leben. Darauf muss man vorbereitet sein. Wenn man das beachtet, ist man datenschutztechnisch schon ganz gut aufgestellt.“

Summa summarum hält Thorsten Logemann die DSGVO für ein gutes und richtiges Instrument, um den Datenschutz zu erhöhen. Die DSGVO ist kein Geschäftsverhindrer, aber es gibt Spielregeln. Datenschutz ist nicht neu, es führt sich für viele nur so an.

Thorsten Logemann, Vorstand der Internet e-commerce association AG



Ihre
Anzeige
d)

ARBEITS-RECHT

Tschüss Großraum-Büro: Rechtliche Grundlagen von Home-Office und mobilem Arbeiten

Arbeitgeber stehen dem Wandel infolge der Digitalisierung durchaus offen gegenüber. In vielen Unternehmen ist das Arbeiten im Home-Office und das mobile Arbeiten aufgrund individueller Regelungen oder einer Betriebsvereinbarung bereits Realität. Problematisch ist allerdings die Einhaltung und Umsetzung der Arbeitsschutzbestimmungen.

Wer hat Anspruch auf Home-Office oder mobile Arbeit?
Sobald es keine individuellen oder kollektiven Regelungen zum Home-Office oder mobilen Arbeit gibt, stellen sich Arbeitgeber oft die Frage, ob es einen Anspruch auf Home-Office oder mobile Arbeit gibt. Die Antwort lautet: Nein, einen gesetzlichen Anspruch auf Home-Office oder mobiles Arbeiten gibt es nicht. Will der Arbeitgeber Home-Office gewähren, muss er die arbeitsrechtlichen Vorgaben hierzu

kennen und bestmöglicherweise in einer Vereinbarung umsetzen. Insbesondere sind die Vorschriften zum Arbeitsschutz, Datenschutz oder Arbeitszeiteinstellungen einzuhalten.

Unterschied zwischen Home-Office und mobiler Arbeit
Home-Office ist gegeben, wenn der Arbeitnehmer neben oder anstelle seines betrieblichen Arbeitsplatzes an einem anderen festen Arbeitsplatz außerhalb des Betriebs arbeitet. Mobiles Arbeiten liegt vor, wenn der Arbeitnehmer auch außerhalb des Betriebs an anderen, nicht vorgeschriebenen Orten arbeiten kann. Mobiles Arbeiten wird oftmals auch auf Dienstreisen praktiziert. Die Arbeitsstättenverordnung findet nur bei der Einrichtung eines Arbeitsplatzes im Home-Office umfassende Anwendung. Bei mobiler Arbeit sind die arbeitsschutzrechtlichen Bestimmungen

begrenzt zu befolgen, da es keine Vereinbarung zu einem festen Arbeitsplatz gibt. Dies macht durchaus Sinn, da Arbeitgeber die besonderen Anforderungen bei mobiler Arbeit, etwa in einem Café oder im Zug, nicht gewährleisten können. Nach der Arbeitsstättenverordnung hat der Arbeitgeber vor der Einrichtung eines Home-Office-Arbeitsplatzes diesen einer Gefährdungsbeurteilung zu unterziehen. Das bedeutet, dass alle Vorgaben bezüglich des Arbeitsschutzes im Betrieb auch für das Home-Office gelten. Ein Verstoß gegen die ordnungsgemäße Durchführung einer Gefährdungsbeurteilung kann ein Bußgeld nach sich ziehen. Bei mobiler Arbeit müssten hingegen zum Beispiel ergonomische Arbeitsmittel wie ein ergonomischer Laptop anstatt nur eines Smartphones bereitgestellt werden. Weiterhin müsste die Gestaltung von Arbeitsabläufen und Arbeitszeit den gesetzlichen Anforderungen genügen. Es empfiehlt sich dringend, die Mitarbeiter ausreichend und ergonomisch in verständlicher Form und Sprache in den Arbeitsschutzbestimmungen zu unterweisen.

Freiwillige Arbeit = Arbeitszeit?
Wie verhält es sich, wenn Mitarbeiter abends im Home-Office oder von unterwegs noch arbeiten? Grundsätzlich ist Arbeit immer Arbeitszeit! Das bedeutet, dass die Arbeitszeit auf jeden Fall erfasst werden muss. Es gelten also die Regelungen aus dem Arbeitszeitgesetz, insbesondere die Höchst-arbeitszeit. Gemäß § 3 ArbZG darf die werktägliche Arbeitszeit acht Stunden nicht überschreiten. Sie kann nur auf bis zu zehn Stunden verlängert werden, wenn innerhalb von sechs Kalendernmonaten oder innerhalb von 24 Wochen im Durchschnitt acht Stunden werktäglich nicht überschritten werden. Zudem gilt gemäß § 5 ArbZG eine ununterbrochene Ruhezeit von mindestens elf Stunden nach Beendigung der täglichen Arbeitszeit. Das bedeutet, dass, wenn am Abend noch ein dienstliches Telefonat geführt wird oder eine E-Mail schnell beantwortet wird, die Ruhezeit einzuhalten ist. Wenn also von 21:00 Uhr bis 22:00 Uhr noch gearbeitet wird, verschiebt sich das Ende des Arbeitstages auf 22:00 Uhr, so dass danach eine Ruhezeit von elf Stunden einzuhalten ist und der Arbeitsbeginn am nächsten Tag nicht vor 9:00 Uhr erfolgen darf.

Weiterhin ist in § 9 ArbZG geregelt, dass Arbeiten an Sonn- und Feiertagen verboten ist. Wenn ein Mitarbeiter also am Sonntag noch schnell eine E-Mail beantwortet, verstößt dieser gegen die gesetzlichen Vorschriften. Sobald der Arbeitgeber hiervon Kenntnis hat, muss er die Sonn- bzw. Feiertagsarbeit noch einmal ausdrücklich (schriftlich) untersagen und



Ihre Anzeige c)



„Die neue Arbeitswelt erfordert eine neue Empathie“



Der AGA Unternehmensverband ist Partner der ersten Stunde des Pawlik Congress.

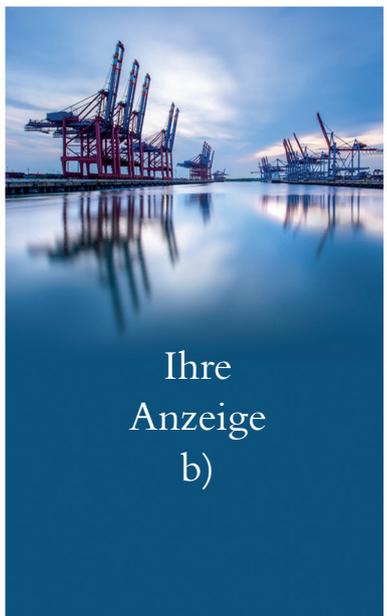
Unser Arbeitsumfeld wurde durch die Pandemie stark beeinflusst. Führungskräfte und Mitarbeiter stehen vor neuen Herausforderungen und brauchen neue Lösungsansätze im Miteinander. Joachim Pawlik, Experte für Personalentwicklung, sieht eine Schlüsselrolle dafür in einer „Neuen Empathie“. Wir fragen, was er darunter versteht und wo die „Neue Empathie“ ansetzt.

Herr Pawlik, inwiefern stehen Führungskräfte im Umgang mit ihren Teams vor neuen Herausforderungen?
Joachim Pawlik: Wir arbeiten seit Beginn der Pandemie überwiegend remote. Für Führungskräfte bedeutet das, dass sie ihre Mitarbeiter nur noch selten von Angesicht zu Angesicht sehen. Sie führen aus der Distanz, müssen aus der Ferne Mitarbeiter integrieren und neue Prozesse etablieren. Dies wird auch nach Corona zumindest teilweise so bleiben. Technisch ist das kein Problem. Allerdings spüren wir, dass beispielsweise virtuelle Meetings eben doch nicht die gleiche Qualität haben wie persönliche Treffen. Etwas bleibt dabei auf

der Strecke. Mitzubekommen, wo es dem Team und einzelnen Kollegen geht, ist über den Bildschirm nicht einfach. Empfindungen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale eines anderen Menschen lassen sich remote schwieriger lösen. Gerade, weil eine Generation heranwächst, die neue Erwartungen an ihre Führungskräfte stellt und diesen in vielen fremd ist.

Was lässt sich dagegen tun?
Pawlik: Wir brauchen eine „Neue Empathie“ oder nennen wir es neue Dimension der Empathie. Diese ist in der digitalen, hybriden Arbeitswelt in vielerlei Hinsicht gefordert. Manager müssen, trotz des zu-

Mit dem INW Bildungswerk und seinen vielfältigen Kursen bleiben Sie auch in Managementfragen auf dem Laufenden.
inw.de/management-fuehrung



Ihre Anzeige b)



Branding: Das Markenversprechen einhalten

Eine geteilte Markenführung ist für kleine wie große Unternehmen ein entscheidender Faktor, um dauerhaft attraktiv und erfolgreich zu sein – sowohl für Kunden, aber auch für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Schließlich nimmt der Wettbewerbsdruck im Kampf um gut ausgebildetes Personal in Zukunft weiter zu. Das hat auch Prof. Dr. Verena Batt festzustellen. Bevor sie im September 2019 an die Hochschule Luzern wechselte, forschte die Marketing-Expertein zwischen 2014 und 2018 am Institute for Management & Organization der Leuphana Universität Lüneburg zum Thema Employer und Internal Branding.

Employer und Internal Branding werden häufig in einen Topf geworfen. Können Sie den Unterschied kurz auf den Punkt bringen?
Prof. Dr. Verena Batt: Beim Employer Branding betrachten wir vor allem die Arbeitgebermarke. Dabei geht es darum, das Unternehmen für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und intern das Arbeitsumfeld

für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verbessern. Das Internal Branding richtet sich dagegen an die Angestellten, die als Markenbotschafter für die Produkte und Leistungen des Unternehmens aufreten sollen.
Was ist die größte Herausforderung für ein erfolgreiches Employer Branding?
Prof. Dr. Verena Batt: Das hängt natürlich immer von der Branche und vom Unternehmen ab. Aber es müssen immer verstärkte Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um auf die veränderte Erwartungshaltung gerade der jüngeren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingehen zu können.

Versetzen wir uns in die Lage von potenziellen Beschäftigten: Worauf muss das Unternehmen achten?
Prof. Dr. Verena Batt: Ich empfehle, möglichst schon im Bewerbungsgespräch einen Erwartungsabgleich vorzunehmen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich vor allem junge Menschen von großen Markennamen blenden lassen. Hier müssen Unter-

nehmen frühzeitig klarstellen, dass ihre Leistungen, zum Beispiel ein gutes Gehalt, auch gewisse Gegenleistungen sind, zum Beispiel hohe Einsatzbereitschaft, erfordern. Beide Seiten müssen von vornherein realistisch sein und mehr Verständnis für die Gegenseite mitbringen.

Wie selbst bringen mittlerweile einige Jahre Erfahrung in der Befragung von Beschäftigten und im Employer Branding mit. Gelegentlich werden wir gefragt, ob der Aufwand lohnt. Was sagt die Wissenschaftlerin: Inwiefern können Zertifizierungen und Arbeitgeber-Siegel insbesondere für den Bewerbungsprozess hilfreich sein?
Prof. Dr. Verena Batt: Aus Marketing-Sicht sind Arbeitgeber-Siegel wichtig, denn sie schaffen Sicherheit, Vertrauen und stärken die Authentizität des Arbeitgebers. Insbesondere wenn das Verfahren der Zertifizierung unabhängig und wissenschaftlich erprobt ist. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sollten aber auch nicht zu blödsinnig sein und nur das Siegel betrachten. Schließlich gibt es noch viele weiche bzw. persönliche Faktoren, die für oder gegen ein Unternehmen sprechen können.

Inwiefern bedingen sich Employer Branding und Internal Branding?
Prof. Dr. Verena Batt: Wenn ich mich mit einer Marke identifiziere und mich persönlich für die Marke einsetze, führt das zwangsläufig dazu, dass ich auch gerne im Unternehmen, d.h. beim spezifischen Arbeitgeber, arbeite. Employer und Internal Branding sind also eng miteinander verzahnt. Deshalb ist es wichtig, dass sich ein Unternehmen nicht nur im Employer Branding engagiert, sondern gleichzeitig auch darauf achtet, dass sich die Angestellten mit der Marke identifizieren können.

Wie funktioniert Internal Branding im Dienstleistungsbereich bzw. in Unternehmen, die kein Produkt im klassischen Sinne vermarkten?
Prof. Dr. Verena Batt: Corporate Brand und Arbeitgebermarke sind hier noch enger verbunden, oftmals sogar die gleiche. Kunden können bei diesen Unternehmen in erster Linie mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Kontakt – das heißt, in diesen Branchen

sind Mitarbeiter, die als Markenbotschafter auftreten, besonders wichtig. Außerdem kann eine Materialisierung des Umfeldes etwas Greifbares schaffen – sowohl für Kunden als auch für Mitarbeiter. Top ausgestattete Büros, Uniformen oder Siegel sind zum Beispiel solche Materialisierungen, die Vertrauen schaffen.

Welche Faktoren führen dazu, dass sich Beschäftigte mit ihrem Unternehmen und den Produkten identifizieren?
Prof. Dr. Verena Batt: Grundsätzlich braucht es immer eine angemessene Bezahlung und eine für die Mitarbeiterinnen bzw. den Mitarbeiter inhaltlich interessante Tätigkeit. Was dann eine Begeisterung ausmacht, sind spezifische, für den Mitarbeiter attraktive Merkmale, für die das Unternehmen steht, die es aber auch leben muss. Je größer das Unternehmen ist, desto schwieriger wird das. Schließlich ist auch die interne Kommunikation wichtig. Das Markenwissen muss gut vermittelt werden, um alle Angestellten mitzunehmen und sie dadurch zu Markenbotschaftern aufzubauen.



Ihre Anzeige e)

Auftrag

Hiermit bestellen wir verbindlich folgendes Anzeigenformat im AGA magazin 2023 zum angegebenen Preis. Gewünschtes Format bitte ankreuzen.

Platzierungswünsche werden nach Möglichkeit berücksichtigt, die Redaktion behält sich jedoch die endgültige Entscheidung vor.

Anzeigenformate und -preise:

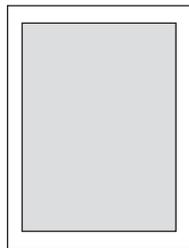
a) 1/1 Seite (2 mm Anschnitt)



210 mm breit,
265 mm hoch,
zuzüglich 3 mm
Beschnitt an allen
vier Seiten, linke oder
rechte Seite

1.650 Euro zzgl. MwSt.

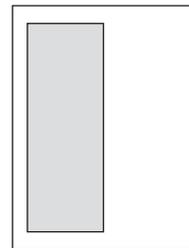
b) 1/1 Seite im Satzspiegel



168 mm breit,
227 mm hoch, zuzüg-
lich 3 mm Beschnitt
an allen vier Seiten,
linke oder rechte Seite

1.550 Euro zzgl. MwSt.

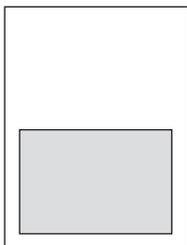
c) 1/2 Seite einspaltig im Satzspiegel



80 mm breit,
227 mm hoch,
zuzüglich 3 mm
Beschnitt an allen
vier Seiten, linke oder
rechte Seite

780 Euro zzgl. MwSt.

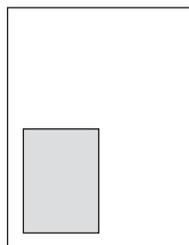
d) 1/2 Seite quer im Satzspiegel



168 mm breit,
110 mm hoch,
zuzüglich 3 mm
Beschnitt an allen
vier Seiten, linke oder
rechte Seite

950 Euro zzgl. MwSt.

e) 1/4 Seite einspaltig im Satzspiegel



80 mm breit,
110 mm hoch,
zuzüglich 3 mm
Beschnitt an allen
vier Seiten, linke oder
rechte Seite

650 Euro zzgl. MwSt.

Sonderplatzierungen:

2. und 3. Umschlagseite:
1.850 Euro zzgl. MwSt.

1/4 Seite quer im Inhaltsverzeichnis:
850 Euro zzgl. MwSt.

Auftraggeber

Name: _____

Firma: _____

Position/Abteilung: _____

Tel.: _____ Fax: _____ E-Mail: _____

Ort, Datum: _____

Unterschrift: _____ Firmenstempel: _____