



Strukturierter Entscheider

Felix Rhomberg ist Finance Manager für die Marke Always bei Procter & Gamble. Er schätzt beim Konsumgüterkonzern, dass seine Arbeit mit Zahlen Produkte nach vorne bringt.

Sie sind im Finanzbereich unterwegs – war das schon immer Ihr Ding?

Ja, absolut. Als Kind habe ich mit meinem Vater Kartenspiele gespielt, bei denen man schnell im Kopf rechnen musste. Zahlen, Finanzen und die entsprechenden Zusammenhänge im Geschäft: Das war immer meins. Seit dem Abschluss meines Studiums arbeite ich genau in dem Bereich, der mir liegt.

Für viele sind Finanzen eher ein Pflichtthema. Was fasziniert Sie daran?

Bei P&G läuft nichts ohne Zahlen. Hinter allem steht ein klarer Geschäftplan, ein Budget, eine Umsatzzahl. Das beeindruckt mich. Als Finanzier, der alles prüft und durchrechnet, bin ich immer miteinbezogen. Alle Geschäftspläne sind klar durchkalkuliert und auf die Anforderungen der Kunden ausgerichtet. Entscheidungen werden rational und zahlengetrieben getroffen – das ist mein Ding.

Sind Sie dann ein reiner Kopfmensch oder entscheiden Sie auch mal aus dem Bauch heraus?

Ich würde sagen, 80 Prozent Kopf, 20 Prozent Bauchgefühl. Im Privatleben ist es manchmal gescheiter, auf das Bauchgefühl zu hören, aber im Job läuft bei mir fast alles über den Kopf.

Was macht Ihre aktuelle Tätigkeit bei P&G aus?

Ich bin Finance Manager für Always, also Damenhygiene, im D-A-CH-Raum. Zusätzlich zu meinen Kern-Finanzaufgaben, wie dem detaillierten Verständ-

nis der Geschäftsergebnisse, bin ich eng in die Geschäftsplanung eingebunden. Wir arbeiten in multifunktionalen Teams, ich sitze also nicht nur mit Finanzern zusammen, sondern auch mit Marketing, Sales, Logistik – das macht es spannend. Teamarbeit ist entscheidend, um starke Pläne für Kategoriewachstum zu erarbeiten.

Mit 28 Jahren steuern Sie ein Umsatz- und Budgetvolumen von mehr als 100 Millionen Euro. Welche Kompetenzen brauchen Sie für so eine große Aufgabe?

Die wichtigste Fähigkeit ist Verantwortungsbewusstsein – sich nicht wegdu-

cken, wenn mal etwas schiefgeht, sondern dranbleiben und Verantwortung übernehmen. Ich habe tolle Mentorinnen und Mentoren bei P&G, die mich begleiten. Familie, Selbstreflexion und Bodenständigkeit sind mir ebenfalls wichtig. Und Commitment: Einsatz zeigen, auch mal die Extrameile gehen und sich tief in Themen einarbeiten.

Sie sind erst seit Juli dieses Jahres in Ihrer neuen Rolle. Wie gehen Sie es an, sich in die neue Position einzuarbeiten?

Ich habe von einem Mentor bei P&G den Tipp bekommen, das Buch „The First 90 Days“ zu lesen. Daraus habe ich mir einen klaren Plan gemacht: Ich habe Fragen zu Business-Faktoren aufgeschrieben, etwa zu Chancen, Risiken, dem Wettbewerb, und sie im Team besprochen. Zudem habe ich eine Stakeholder-Liste erstellt und Tipps von unserer D-A-CH-Finanzchefin beherzigt. Das hat mir sehr geholfen.

Waren Sie schon immer so strukturiert? Ja, das haben mir meine Eltern mitgegeben. Sie waren dabei immer Vorbilder für mich. Im Team ist es wichtig, verschiedene Charaktere zu haben. Mir gibt Struktur Sicherheit und damit auch Freiraum für Kreativität.

Haben Sie eine spezielle Morgenroutine, um in den Tag zu starten?

Mein Wecker steht am anderen Ende des Zimmers – ich muss also aufstehen. Dann gibt es direkt ein Glas Wasser und ein Müsli. Ich frühstücke sehr gerne.

cs/itz/lz 45-25



Vielseitige Analystin

Lale Karadaş macht bei der Lidl Stiftung Daten für das Marketing nutzbar. Nach einem Praktikum zog es die reisebegeisterte gebürtige Düsseldorferin zurück in das Team und nach Neckarsulm.

Sie sind seit Oktober Junior Consultant im Bereich Marketing Analytics bei der Lidl Stiftung. Was genau machen Sie da?
Ich bin die Brücke zwischen Marketing und IT – ich übersetze quasi zwischen den Welten, damit alle verstehen, was die Daten wirklich aussagen und wie man sie nutzen kann. Dafür programmiere ich, visualisiere Daten und baue Dashboards.

Die Arbeit mit Daten hat den Ruf, abstrakt und manchmal trocken zu sein, aber Sie sind begeistert davon. Warum?
Ich hatte schon immer eine Zahlenaffinität. In der Schule hatte ich Mathe-

Leistungskurs, an der Uni die Fächer, die alle doof fanden – ich fand die immer cool. Ich liebe es, was man alles messen und sehen kann. Manchmal kaufe ich in der Filiale etwas und schaue mir dann am nächsten Tag an, wie mein Kassenbon in unseren Daten aussieht. Es ist spannend, wie ehrlich Daten sind.

Wie kann sich der Handel durch datenbasierte Modelle weiterentwickeln?
Wir können viel besser in die Zukunft schauen – nicht nur im Marketing, sondern auch in Logistik und Einkauf, wo wir zum Beispiel Bestellmengen optimieren. Günstige Preise kann jeder, aber echte Kundenbindung geht nur mit Daten. Wir können durch sie Kanäle gezielter auswählen und die Kunden besser verstehen. Dadurch wird Werbung relevanter. Das ist mein Ziel – niemand mag irrelevante Werbung.

Wo nutzen die Unternehmen das Potenzial von Daten noch nicht genug?
Viele Unternehmen könnten noch datengetriebener arbeiten, zum Beispiel bei der Kampagnenaussteuerung. Da ist noch Luft nach oben. Außerdem entwickeln viele eigene Apps, um die Datenhoheit zu behalten. Das ist wichtig, aber man muss dem Kunden auch einen echten Mehrwert bieten und Datenschutz ernst nehmen.

Inwieweit spielt KI in Ihrem Arbeitsalltag momentan eine Rolle?
Mir hilft KI vor allem beim Programmieren – ich muss nicht mehr alles

googeln, sondern kann mir Code generieren lassen und verstehe, was ich anpassen muss. Für wiederkehrende Aufgaben wie Reports ist KI super, auch für Content-Ideen.

Wird Künstliche Intelligenz manchmal überschätzt?

Ja, viele nennen alles KI, was eigentlich nur regelbasierte Zuordnungen oder klassische Vorhersage-Modelle sind. Da muss man ehrlich sein und nicht jedem Trend hinterherlaufen. Und man muss aufpassen, dass man nicht nur Altes recycelt. KI ist ein Buzzword, aber nicht die Lösung für jedes Problem.

Wie schaffen Sie es, einen klaren Kopf zu behalten?

Auf der Arbeit bin ich sehr strukturiert, mit To-Do-Listen und meinem „Second Brain“-Dokument, in dem ich alles festhalte. Privat bin ich dann eher kreativ: Ich häkeli, mache Perlenarmbänder und Ketten. Außerdem tanze ich seit fast 20 Jahren – das ist mein Ausgleich zur Datenanalyse.

Sie sind viel in Deutschland und im Ausland unterwegs. Was gibt Ihnen die Energie dafür?

Weil ich an verschiedenen Orten gelebt habe, habe ich viele Freunde, die weiter weg wohnen. Aus gemeinsamen Wochenenden ziehe ich viel Energie, und aus meinem Job. Manchmal ist es körperlich anstrengend, aber seelisch gibt mir das total viel.



cs/lz 45-25