

CV für PhD-Bewerbungen in der Wirtschaft

Generelles

- Ziel des Lebenslaufes ist, den persönlichen Werdegang darzustellen
- Übersichtliche Gestaltung, um schnell einen ersten Eindruck von Ihnen bekommen zu können
- Umgekehrt chronologisch sortiert (vom Aktuellsten zum Ältesten)
- Achten Sie darauf, dass Ihr CV nicht zu ausführlich wird – fokussieren Sie auf Relevantes und hängen Sie z.B. Ihre Publikationsliste separat in einen Anhang
- Schriftart sollte deutlich lesbar sein, Schriftgröße nicht kleiner als 8Pkt.
- Keine Rechtschreib- oder Grammatikfehler
- Kurze und präzise Formulierungen, positiv und aktiv
- Machen Sie Ihren Lebenslauf persönlich, seien Sie authentisch

<p>1 Martina Beispiel Beispielstrasse 5 9000 St. Gallen Telefon: +41 79 123456 Email: martina.beispiel@mail.com</p>	
<p>CURRICULUM VITAE</p>	
<p>PERSÖNLICHE DATEN</p>	
Name	Martina Beispiel, Dr. des. 2
Geburtsdatum	05.05.1985
Staatsangehörigkeit	CH/UK
Zivilstand	Ledig
	 <p>3</p>
<p>AUSBILDUNG</p>	
06/2010 – 09/2014	<p>Universität St. Gallen, Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotionsstudium der Betriebswirtschaftslehre (Schwerpunkt Marketing) an der Forschungsstelle für Customer Insight (FCI-HSG) • Doktorväter: Prof. Dr. Antonius Unger und Prof. Dr. Tristan Weber • Titel der Doktorarbeit: "Behavioral Marketing based on Social Media in the Swiss Consumer Goods sector – an analysis" • Publikationen in renommierten internationalen Journals sowie Beiträge auf internationalen Konferenzen (siehe Publikationsliste) • Promotionsabschluss mit <i>Ø Magna Cum Laude</i>
07/2011 – 08/2011	<p>University of Capetown, Südafrika</p> <ul style="list-style-type: none"> • Summer School in Quantitative Research Methods
10/2004 – 10/2009	<p>Universität Mannheim, Deutschland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studium der Betriebswirtschaftslehre mit der Spezialisierung Marketing, Internationales Management und Italienisch • Abschluss: Diplomkauffrau (Dipl.-Kffr.) mit der Note 1,4
08/2006 – 01/2007	<p>Universidad de Buenos Aires, Argentinien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auslandssemester mit den Schwerpunkten Marketing, Personalwesen und Finanzwirtschaft
02/1995 – 06/2004	<p>Gymnasium Bismarckschule, Hannover, Deutschland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matura mit der Note 1,9
<p>BERUFSERFAHRUNG & PRAKTIKA</p>	
06/2010 – AKTUELL	<p>Universität St. Gallen, Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Assistentin an der Forschungsstelle für Customer Insight von Prof. Dr. Andreas Herrmann und Prof. Dr. Torsten Tomczak • Projektarbeit und Workshop-Moderation sowie Workshop-Unterstützung in den Bereichen Marke, Behavioral Branding, Social Media, Sponsoring und B2B Marketing • Projektpartner u.a. in den Branchen Gesundheitswesen, Lebensmitteleinzelhandel, Maschinenbau, Elektroinstallationstechnik und Standortförderung
08/2008 – 12/2008	<p>Unilever Holding GmbH, Hamburg, Deutschland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktikum im DACH Marketing der Marke Rama Cremefine • Potentialanalyse einer Category Extension. Planung, Durchführung und Evaluierung eines Design Relaunches, einer Samplingaktion und von Promotionsaktivitäten. Wettbewerbsbeobachtungen. Assistierende Tätigkeit im Tagesgeschäft.

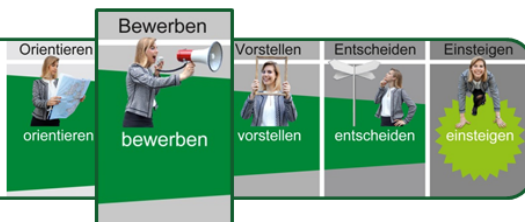
1 **Dos:** Geben Sie Kontaktmöglichkeiten an. Vergessen Sie nicht, eine telefonische Voicemail zu installieren, damit Recruiter Nachrichten hinterlassen können.
Don'ts: Verwenden Sie keine unprofessionelle E-Mail Adresse wie z.B. dragonslayer92@mail.com

2 **Dos:** Heben Sie Ihren Namen hervor. Nationalität und Geburtsdatum daneben sind üblich. Optional kann ein Kurzprofil von ca. 4-5 Zeilen folgen mit den für die Stelle relevanten Erfahrungen und Kompetenzen.
Don'ts: Für Graduierte grundsätzlich nicht nötig, Bürgerort, Elternberufe, Geschwisteranzahl etc. anzugeben.

3 **Dos:** Fotos sind optional, aber im deutschsprachigen Raum oft willkommen (professionell, freundlich, Passfotoformat, auf gute Auflösung achten).
Don'ts: Keine Freizeitkleidung, keine privaten Hintergründe (z.B. Balkon).

4 **Dos:** Falls für den Arbeitgeber relevant, können optional jeweils z.B. Studienschwerpunkt, Notendurchschnitt, Praxisprojekte, Thesis etc. ergänzt werden.
Don'ts: Keine kompletten Auflistungen absolvierter Kurse einfügen, Studienschwerpunkt genügt.

5 **Dos:** Benennen Sie nicht nur den Arbeitgeber, sondern auch Ihre eigene Funktion und die Abteilung. Bei Instituten und Forschungsstellen können die Träger genannt werden. Heben Sie ganz konkret Ihre Hauptaufgaben und Projekte hervor, die für die neue Stelle relevant sind.
Don'ts: Vermeiden Sie nichtssagende Punkte wie «Mithilfe bei Workshops»: was haben Sie ganz konkret beigetragen? Besser: «Projektarbeit und Workshop-Moderation sowie Workshop-Unterstützung in den Bereichen Marke, Behavioral Branding, Social Media, Sponsoring und B2B Marketing»



Martina Beispiel | Beispielstrasse 5 | 9000 St. Gallen
Telefon: +41 79 123456 | Email: martina.beispiel@mail.com

04/2008 – 07/2008

Müller, Meier und Schmidt Consulting - Marketing & Strategie Beratung, Köln, Deutschland

- Praktikum in der Abteilung Life Science
- Optimierung eines Preisgestaltungsprozesses. Tiefeninterviews zur möglichen Anwendung des Preisgestaltungsprozesses in weiteren Ländern. Toolentwicklung zur internen Kommunikation des Produktwerts. Erstellung von Handbüchern zur Nutzung der Preisgestaltungssoftware sowie Trainingsbudgetplanung.

6

10/2007 – 03/2008

Universität Mannheim, Lehrstuhl für Marketing, Deutschland

- Tutorin für die Veranstaltung Preis- und Distributionspolitik

01/2007 – 04/2007

Mustermann Lichttechnik AG, Hamburg, Deutschland

- Praktikum in der Abteilung Marktforschung und Kommunikation
- Assistierende Tätigkeit bei der Erstellung des Strategieplans 2008. Marktanalysen. Potentialanalyse einer Marktsegmenterweiterung. Aktualisierung der Kundeninformationen. Wettbewerbsbeobachtung.

6

Dos: Erklären Sie Institutionen, wenn diese wenig bekannt sind (Bereich, Zweck).

Don'ts: Nicht zu ausführlich werden – schlussendlich interessiert, was Sie selbst im Rahmen der Institution gemacht haben, nicht die Details zur Institution.

7

Dos: Nennen Sie Aktivitäten und Engagements, in denen Sie relevante überfachliche Kompetenzen vertieft haben. Beschreiben Sie auch hier Ihre Hauptaufgaben und Projekte.

Don'ts: Nennen Sie keine puren Hobbies – diese werden erst im Abschnitt «Interessen» aufgeführt.

AUSSERUNIVERSITÄRES ENGAGEMENT

03/2013

Mc Kinsey & Company, Schweiz

- Workshop „Go Digital!“
- Management eines realen Online-Weinshop, Teamarbeit zum Thema „Social Media“

7

8

Dos: Schätzen Sie das Niveau Ihrer Kenntnisse ehrlich und realistisch ein. Nennen Sie bei den Sprachen das Level des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER) und erworbene Sprachzertifikate. Durchschnittliche MS Office Kenntnisse müssen nicht erwähnt werden, da vorausgesetzt.

Don'ts: Vermeiden Sie Auflistungen von knappen Grundkenntnissen, die für die Stelle nicht wichtig sind.

10/2004 – 03/2008

Junior Beratung Bayreuth e.V., Deutschland

- Organisation und Durchführung von Wohltätigkeitsveranstaltungen

STIPENDIEN

2011

Stipendium des Schweizer Nationalfonds (SNF)

- Finanzierung der Teilnahme an der Summer School der University of Capetown, Südafrika

2011

Grundlagenforschungsfond der Universität St. Gallen (GFF)

- Einjährige Finanzierung der Doktorarbeit

9

Dos: Ergänzen Sie optional bis zu 5 Hobbies oder Themen, die für Sie von Relevanz sind – sie ergänzen das Persönlichkeitsbild und sorgen für «Eisbrecher» beim Bewerbungsgespräch.

Don'ts: Vermeiden Sie banalere Hobbies wie «Freunde treffen» oder «Musik hören» etc.

KENNTNISSE & INTERESSEN

Sprachen

8

Deutsch (Muttersprache), Englisch (verhandlungssicher), Spanisch (verhandlungssicher), Französisch (Grundkenntnisse)

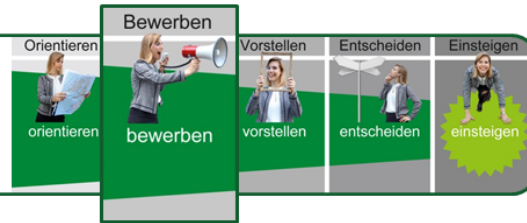
IT Kenntnisse

MS Office: Word, Excel, PowerPoint; Statistische Software: SPSS; Marktdatenbanken: AC Nielsen, GfK

Interessen

9

Ausdauersport, Social Media, Photographie, Reisen.



Martina Beispiel | Beispielstrasse 5 | 9000 St. Gallen
Telefon: +41 79 123456 | Email: martina.beispiel@mail.com

ANHANG

10

PUBLIKATIONEN & KONFERENZBEITRÄGE

2014

- Laufenburg, S. & Beispiel, M.: The Effect of Brand Personality on Buying Behavior. In: *Marketing Bulletin of Switzerland*, in press, 2014.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua
- At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum
- ...

2013

- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua
- At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum
- ...

2012 ...

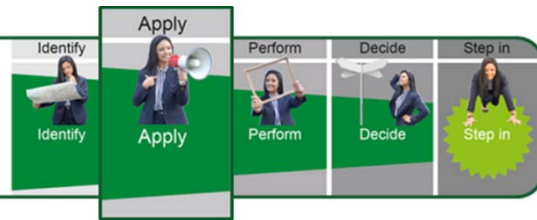
2011 ...

10

Do's: Für Stellen in der Wirtschaft ist eine Liste Ihrer Publikationen und Konferenzbeiträge optional. Je mehr Sie aber gemacht haben, umso eher lohnt es sich, diese zu zeigen – insbesondere jene in renommierten Journals. Ordnen Sie Ihre Veröffentlichungen in umgekehrter chronologischer Reihenfolge nach Jahr auf. Achten Sie auf die richtige Zitierweise entsprechend Disziplin, Journal, o.ä.

Don'ts: Publikationen gehören nicht in den CV für die Wirtschaft selbst – sie sollen wie hier dargestellt separat auf einer Seite als Anhang aufgelistet werden.

© CSC-HSG



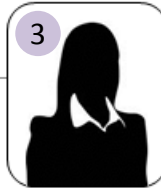
General

- The purpose of the CV is to present your personal career
- Well-structured design, in order to convey a quick initial impression of yourself
- Sort in reverse chronological order (newest on top)
- Avoid going into too much detail in your CV – focus on what matters and enclose other information such as your list of publications as a separate attachment
- The font should be clearly legible, the font size should not be smaller than 8 pt
- No spelling or grammar mistakes
- Use concise and precise, positive and active wording
- Personalise your CV, be authentic

1 Martina Beispiel | Beispielstrasse 5 | 9000 St. Gallen
Telephone: +41 79 123456 | Email: martina.beispiel@mail.com

CURRICULUM VITAE

PERSONAL DETAILS

Name	Martina Beispiel, Dr. des. 2	
Date of birth	05.05.1985	
Nationality	CH/UK	
Marital status	Single	

EDUCATION

06/2010 – 09/2014	University of St.Gallen, Switzerland <ul style="list-style-type: none"> • Doctoral study of business administration (specialisation in marketing) at the Centre for Customer Insight (FCI-HSG) • Doctoral advisors: Prof. Dr. Antonius Unger and Prof. Dr. Tristan Weber • Title of the doctoral thesis: "Behavioural marketing based on social media in the Swiss consumer goods sector – an analysis" • Publications in renowned international journals and presentations at international conferences (see list of publications) • Doctorate with Ø Magna Cum Laude
07/2011 – 08/2011	University of Cape Town, South Africa <ul style="list-style-type: none"> • Summer school in Quantitative Research Methods
10/2004 – 10/2009	University of Mannheim, Germany <ul style="list-style-type: none"> • Study of business administration with specialisation in marketing, international management and Italian • Graduation: Degree in business administration (Dipl.-Kffr.), grade 1.4
08/2006 – 01/2007	Universidad de Buenos Aires, Argentina <ul style="list-style-type: none"> • Overseas semester with a focus on marketing, HR and finance
02/1995 – 06/2004	Bismarck High School, Hanover, Germany <ul style="list-style-type: none"> • Graduation with grade 1.9

PROFESSIONAL EXPERIENCE & INTERNSHIPS

6/2010 – PRESENT	University of St.Gallen, Switzerland <ul style="list-style-type: none"> • Scientific assistant to Prof. Dr. Andreas Herrmann and Prof. Dr. Torsten Tomczak at the Centre for Customer Insight • Project work and workshop moderation as well as workshop support in the fields of brand, behavioural branding, social media, sponsoring and B2B marketing • Project partner in the healthcare, food retail, engineering, electrical installation technology and location promotion industries, among others
08/2008 – 12/2008	Unilever Deutschland GmbH <ul style="list-style-type: none"> • Internship in D/A/CH marketing of the Rama Cremefine brand • Potential analysis of a category extension. Planning, rollout and evaluation of a design relaunch, a sampling campaign and promotional activities. Monitoring of competitors. Assistance in daily operations.

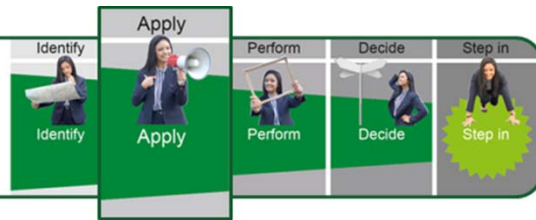
1 **Do's:** Specify how you can be contacted. Do not forget to set up voicemail on your telephone in order to enable recruiters to leave messages. **Don'ts:** Do not use unprofessional e-mail addresses, such as dragonslayer92@mail.com

2 **Do's:** Highlight your name. Usually, specify your nationality and date of birth. Optionally, a brief profile of about four or five lines may follow, specifying the experience and competencies relevant to the job. **Don'ts:** Generally, graduates do not need to specify their place of origin, profession of parents, number of siblings, etc.

3 **Do's:** Photographs are optional, but often welcome in German-speaking countries (professional, friendly, passport photograph format, high resolution). **Don'ts:** No casual clothing, no private background (e.g. balcony).

4 **Do's:** If relevant for the employer, details such as the focus of studies, grade average, practical projects, thesis, etc. can be added. **Don'ts:** Do not list all completed courses, the focus of studies is sufficient.

5 **Do's:** Do not only mention the employer, but also your own function and department. In the case of institutes and research centres, the sponsors can also be mentioned. Specifically highlight your main duties and projects that are relevant to the new job. **Don'ts:** Avoid empty statements such as "Cooperation in workshops": What exactly was your contribution? Better: "Project work and workshop moderation as well as workshop support in the fields of brand, behavioural branding, social media, sponsoring and B2B marketing"



Martina Beispiel | Beispielstrasse 5 | 9000 St. Gallen
 Telephone: +41 79 123456 | Email: martina.beispiel@mail.com

- 04/2008 – 07/2008 **Müller, Meier und Schmidt Consulting – Marketing & Strategy Consulting, Germany** **6**
- Internship in the Life Science department
 - Optimisation of a pricing process. In-depth interviews concerning the possibility of applying the pricing process in other countries. Development of a tool for the internal communication of the product value. Preparation of manuals on the use of the pricing software and training budget planning.
- 10/2007 – 03/2008 **University of Mannheim, Chair of Marketing, Germany**
- Tutor for the pricing and distribution policy event
- 01/2007 – 04/2007 **Mustermann Lichttechnik AG, Germany**
- Internship in the Market Research & Communication department
 - Assistance in the preparation of the strategy plan 2008. Market analyses. Potential analysis of a market segment extension. Update of the customer information. Monitoring of competitors.

EXTRACURRICULAR ACTIVITIES

- 03/2013 **McKinsey & Company**
- Workshop "Go Digital!"
 - Management of a real online wine shop, teamwork on the subject of "social media"
- 10/2004 – 03/2008 **Junior Beratung Bayreuth e.V., Germany**
- Organisation and rollout of charitable events

SCHOLARSHIPS

- 2011 **Scholarship of the Swiss National Fund (SNF)**
- Funding of the participation in the summer school of the University of Cape Town, South Africa
- 2011 **Basic Research Fund of the University of St.Gallen (GFF)**
- One-year funding of the doctoral thesis

SKILLS & INTERESTS

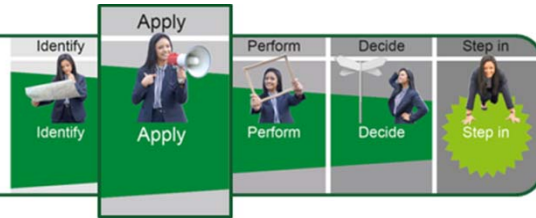
- Languages **8** German (native language), English (business-level fluency), Spanish (business-level fluency), French (basic skills)
- IT skills **8** MS Office: Word, Excel, PowerPoint; statistical software: SPSS; market databases: AC Nielsen, GfK
- Interests **9** Endurance sports, social media, photography, travelling

6 **Dos:** Explain the institutions if they are little known (area, purpose). **Don'ts:** Do not go into too much detail – ultimately, what counts is what you did at the institution, not the details of the institution.

7 **Dos:** Name activities and missions in which you deepened relevant interdisciplinary competencies. Describe your main duties and projects here. **Don'ts:** Do not mention pure hobbies – these should only be listed under "Interests".

8 **Dos:** Be honest and realistic in your evaluation of your skill level. For the languages, indicate the level of the Common European Framework of Reference (CEFR) and any language certificates obtained. Average MS Office skills are a matter of course and do not need to be mentioned. **Don'ts:** Avoid listing basic skills that are irrelevant to the job.

9 **Dos:** You can add up to five hobbies or subjects relevant to you – such information complements the personality profile and helps to "break the ice" during the job interview. **Don'ts:** Do not mention banal hobbies such as "Meeting friends", "Listening to music", etc.



Martina Beispiel | Beispielstrasse 5 | 9000 St. Gallen
Telephone: +41 79 123456 | Email: martina.beispiel@mail.com

APPENDIX

10

PUBLICATIONS & CONFERENCE PRESENTATIONS

2014

- Laufenburg, S. & Beispiel, M.: The Effect of Brand Personality on Buying Behaviour. In: Marketing Bulletin of Switzerland, in press, 2014.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua
- At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum
- ...

2013

- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua
- At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum
- ...

2012 ...

2011 ...

10

Do's: A list of your publications and conference presentations is optional for jobs in the free economy. However, the more you have done, the more it pays to draw attention to them – especially to those in renowned journals. Sort your publications in reverse chronological order by year. Be sure to quote correctly depending on the discipline, journal, etc.

Don'ts: Do not include publications in the CV for industry – these should be presented separately on an attached page as shown here.

© CSC-HSG