

Willkommen zur neuen Ausgabe von Nigel Wrights Consumer Update Deutschland!



Wir nähern uns der Jahresmitte und viele glauben, die Aussichten für die zweite Jahreshälfte sind besser als im Januar 2013 prognostiziert. In Europa ist man zuversichtlich, da die europäische Schuldenkrise langsam abebbt. Die Befürchtung von einem großen finanziellen Desaster ist weitgehend verschwunden. Auf lange Sicht, wenn auch das Wachstum weiterhin langsam ist, sind die Branchenfürher optimistischer über die aktuellen Bedingungen sowie die Zukunftsaussichten für die nächsten 6 Monate.

Wie andere Branchen, muss sich auch die Konsumgüterbranche weiterhin nach vorne bewegen, trotz der anhaltenden Belastungen durch Sparmaßnahmen und der hohen Verschuldung und Arbeitslosigkeit. Die Konsumgüterbranche hat jedoch auch eigene spezifische Probleme zu überwinden, wie z.B. die offensichtlichen Widersprüche in Beschaffung und Supply Chain, die zu Vorfällen wie dem Pferdefleischskandal in der Lebensmittelindustrie geführt haben und die lange Untätigkeit der Händler, den sich verändernden Verbrauchergewohnheiten und -ausgaben entgegen zu wirken.

Im Großen und Ganzen jedoch reagiert die Konsumgüterbranche auf diese Herausforderungen in der gleichen Art und Weise wie sie es immer schon getan hat - nämlich mit Innovationen. Der Pferdefleischskandal hat dazu geführt, dass auf die Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel, sowie auf deren Herkunft,

Verarbeitung, Erfassung und Kennzeichnung, ein größeres Augenmerk gelegt wird. Insbesondere ist eine Straffung der Lieferkette derzeit ein großer Wunsch von Unternehmen, ebenso wie das Aufbauen einer kooperativen und langfristigen Zusammenarbeit mit einer kleineren Anzahl an Lieferanten.

Die anhaltende rückläufige Entwicklung des stationären Handels bringt auch Konsumgütermarken dazu, verstärkt die Bereiche Multi-Channel Vertrieb, Online-Kundenbindung und Werbung auszubauen. Die FMCG-Branche hat im Vergleich zu anderen Branchen im Jahr 2013 deutlich mehr in Werbung investiert, insbesondere online. Die Verbraucher erwarten heute, sich auf eine intimere und persönlichere Art und Weise mit Produkten auseinander zu setzen. Der Onlinemarkt bietet für Marken immer mehr Möglichkeiten, in diesem Bereich innovativ zu sein. Selbst im

traditionellen Einzelhandel, stellt die Entstehung des „Showroom“-Modells die Weichen für interessante Veränderungen in der Branche.

Im letzten Jahr haben wir gesehen, dass FMCG Unternehmen weiter in die Entwicklung von Category und Customer Marketingteams investiert haben. Heute ist es wichtiger die Kundenbindung zu erhöhen als neue Kunden zu gewinnen. Dies ist jedoch ein komplexer und kontinuierlicher Prozess. Unternehmen sind bei dem Versuch, bei der Personalkrütterung ausgebildete Spezialisten mit sehr speziellen Fähigkeiten einzustellen und sich damit von einer intuitiven Marketingkultur zu einem eher wissenschaftlichen Ansatz zu entwickeln, auf Probleme gestoßen. In einigen Fällen hat dieser grundlegende Wandel interne Konflikte und Verzögerungen hervorgerufen. Dies wurde allgemein beobachtet, wenn neue Verantwortungsbereiche geschaffen wurden.

Unserer Überzeugung nach, sowie der Resonanz vieler unserer Kunden nach zu urteilen, wird Category Management für Einzelhändler und Hersteller in der Konsumgüterbranche mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Mit Hunderten von Produkten, die jedes Jahr auf den Markt kommen, sind Kategorien dynamisch und Brand Performance kann sich schnell verschleppen. Es gilt, permanent Entscheidungen zu treffen, um herauszubekommen, welche Artikel hinter den Erwartungen zurück bleiben.

Wie immer bleibt die Frage nach den Kompetenzen. In diesem zunehmend komplexen und herausfordernden Umfeld müssen Konsumgüterunternehmen sicherstellen, dass sie die notwendigen Fähigkeiten und Führungsqualitäten innerhalb ihrer Unternehmen so verankern, dass sich neue Ideen entfalten können. Der Markt ist überschwemmt mit Kandidaten und Firmen müssen sich einer strategischen Personalkrütterung verpflichten, die Hand in Hand mit der Unternehmensstrategie geht. Da sich finanzielle Einschränkungen lockern, werden kurzfristige „großvolumige“ Lösungen mehr und mehr von neuen zielgerichteten Krütterungsstrategien abgelöst. Immer mit dem Ziel vor Augen, Talente zu finden, die die zukünftige Entwicklung des Unternehmens vorantreiben – und dies oft auf internationaler Ebene.

Gleichzeitig arbeiten Konsumgüterunternehmen hart daran, die besten Leute zu gewinnen und zu halten - immer den konkurrierenden Markt für Talente im Hinterkopf behaltend. Durch die Einbindung der Mitarbeiter in das Unternehmen und das Angebot von innovativer Weiterbildung und Weiterentwicklung, sowie vielfältigen und nachhaltigen Initiativen, formen Unternehmen heute ein kulturelles Umfeld, welches die heutige Gesellschaft insgesamt widerspiegelt. Dies stärkt zur gleichen Zeit die Wettbewerbsfähigkeit. Personalplanung wird auch in Zukunft einen großen Teil der HR-Arbeit insgesamt ausmachen. Immer mit dem Ziel vor Augen, die besten Leute zu gewinnen.

Nigel Wright wird weiterhin für führende Konsumgütermarken arbeiten und diese bei der Auswahl und Entwicklung von Fach- und Führungskräften aus den Bereichen Vertrieb, Marketing und Operations unterstützen. Obwohl wir ein internationales Unternehmen sind, sind wir stolz auf unsere Fähigkeit, auf lokaler Ebene in den Ländern in denen wir agieren, so wirksam zu sein. Wir besitzen ein ausgezeichnetes Verständnis von Trends, die Auswirkungen auf die Konsumgüterbranche haben. Unsere erfahrenen Berater können dadurch unsere Kunden in strategisch wichtigen Bereichen über die Personalkrütterung hinaus beraten.



25 Jahre Nigel Wright

**Am 29. Juli 2013 wird Nigel Wright
Recruitment sein 25-jähriges
Bestehen feiern.**

Im Jahr 1988 von Nigel Wright, einem Wirtschaftsprüfer, gegründet, hat sich unser Unternehmen von einem kleinen, regionalen Krütterungsdienstleister im Finanzsektor in Großbritannien, zu einem anerkannten Krütterungsspezialisten in Europa und darüber hinaus, entwickelt. Heute beschäftigen wir mehr als 100 Berater in zehn internationalen Niederlassungen. Aktuell bestehen Zweigstellen in Newcastle, Kopenhagen, London, Paris, Stockholm, Amsterdam, Oslo, Madrid, Brüssel, Düsseldorf und Genf.

In den späten 90er Jahren, nach einer Periode des starken Wachstums gegenüber dem Vorjahr, errichteten wir eine nationale und internationale Krütterungsfirma, gesteuert von unserem Hauptsitz im Nordosten Englands. Durch Geschäftsbeziehungen mit lokal ansässigen multinationalen Unternehmen im Verbraucherssegment, entschieden wir uns, ein Krütterungsspezialist in diesem Sektor zu werden. Heute ist das Unternehmen der bevorzugte Partner für Talentaufbau für viele der weltweit führenden Konsumgüter- Versorgungs- und Dienstleistungsunternehmen auf lokaler und globaler Ebene.

Während des starken Wachstums von Nigel Wright in den letzten Jahren, wurde im Oktober 2010 die Entscheidung getroffen, eine Private Equity Gesellschaft in unsere Wachstumspläne einzuplanen. In diesem Zuge holten wir Baird Capital Partners an Bord unseres Unternehmens. Baird nahm kleinere Reorganisationsmaßnahmen vor und setzte einen klaren Fokus darauf, unsere internationale Expansion fortzusetzen. Im Jahr 2012 skizzierte der Nigel Wright Vorstand neue strategische, langfristige Unternehmensziele (BHAC). Wir haben die Ambition, in den nächsten zehn Jahren, ein weltweit anerkannter Marktführer in der Personalkrütterung zu werden.

Unser Know-how in der Konsumgüterindustrie und die detaillierten Kenntnisse der Ländergegebenheiten, in denen wir tätig sind, haben es Nigel Wright ermöglicht, ein etablierter Dienstleister für unsere Kunden zu werden. Ebenfalls können wir dadurch, innovativ und kreativ auf dem Markt agieren. Diese Strategie hat sich im Zuge unseres Aufbaus von Anfang an bewährt. Wir freuen uns darauf, auch weiterhin unsere Kunden weltweit zu unterstützen und den gemeinsamen Erfolg in den nächsten 25 Jahren zu teilen.