

# ÜBERBLICK

Trotz der durch COVID-19 entstandenen Herausforderungen geht Deutschland aus dem Jahr 2020 in einer vergleichsweise starken wirtschaftlichen Position hervor. Ein mäßiger Anstieg der Arbeitslosigkeit, zusammen mit robusten Beschäftigungszahlen, bedeutet eine erwartete schnelle Erholung für Europas größten Konsumgütermarkt in den nächsten 12 Monaten. Die Fähigkeit, sich an veränderte Arbeitspraktiken und das sich verändernde Konsumentenverhalten anzupassen, wird für Unternehmen im „New Normal“ entscheidend sein.

Das Eingreifen der Regierung in Form von Kurzarbeit hat den Arbeitgebern zweifellos geholfen, die in Teilen gravierenden wirtschaftlichen Einschnitte zu kompensieren. Obwohl COVID-19 den 14 Jahre andauernden positiven Trend am Arbeitsmarkt gestoppt hat, ist eine Arbeitslosenquote von 6 % ab Januar 2021 ein Indiz für den Erfolg des Programms. Da die Prognosen für das BIP-Wachstum im Jahr 2021 bei etwa 3 % bis 4 % liegen, wird Mitte 2022, noch vor dem Rest der europäischen Wirtschaft, wahrscheinlich wieder ein wirtschaftliches Umfeld wie vor der Pandemie herrschen.

Obwohl die Modeindustrie und der Einzelhandel Arbeitsplatzverluste erlitten haben, steht die Konsumgüterindustrie insgesamt gut da. Die größten Investitionen fließen im E-Commerce, da sich die Unternehmen auf die Automatisierung von Prozessen und den Aufbau digitaler Teams konzentrieren. Während Arbeitgeber versuchen ihre besten Mitarbeiter zu halten, sind die Bewerber angesichts der unsicheren Marktlage weniger bereit, das Unternehmen zu wechseln, sodass es schwierig bleibt, gute Talente zu finden.

Unsere Kunden bereiten sich zunehmend auf die Zukunft vor und planen zeitnahe Rekrutierungen, damit sie ihre strategischen Ziele erreichen können. Wir sind zuversichtlich, dass sich der deutsche Arbeitsmarkt schnell stabilisieren wird, wenn die Lockdown-Maßnahmen gelockert werden und die Einführung von Impfstoffen an Tempo gewinnt. Für Arbeitgeber in Deutschland

ist es mittlerweile Pflicht, ihren Mitarbeitern die Möglichkeit des Home-Office zu bieten. Flexible Arbeitspraktiken werden Teil unserer Arbeitswelt bleiben. Unternehmen, die diese Trends nicht erkennen und sich nicht darauf einstellen, werden in der Zeit nach der Pandemie im Nachteil sein.

Auch die Konsumenten werden beim Aufschwung nach der Pandemie in Deutschland eine entscheidende Rolle spielen. Während das Konsumentenvertrauen in den letzten Monaten gesunken ist, zusammen mit der Bereitschaft Geld auszugeben, ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass Lockdowns die inländischen Ersparnisse angekurbelt haben, die die Ausgaben der Haushalte antreiben werden, sobald die Infektionsraten sinken und die Restriktionen gelockert werden. Analysten gehen davon aus, dass sich die realen Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland ab 2021 wieder erholen und zwischen 4 und 5 % im Vergleich zum Vorjahr wachsen werden.

E-Commerce wuchs im vergangenen Jahr in ganz Europa, wenn auch weniger in Deutschland, wo Online-Shopping bereits im Verbraucherverhalten verankert ist. In diesem Bereich haben wir große Sprünge im Lebensmitteleinzelhandel gesehen. Die deutschen Einzelhändler zeigten sich überdurchschnittlich innovativ beim Aufbau neuer Online-Bestell- und Liefermöglichkeiten. Obwohl die Supermärkte während der Pandemie geöffnet blieben, verzeichneten sie dennoch das stärkste Wachstum bei den Online-Verkäufen.

Für die Zukunft ist klar, dass deutsche Konsumgüterunternehmen mit starken E-Commerce-, Digital-First- und D2C-Plattformen die Lorbeeren für ihre Investitionen ernten werden.

Wir hoffen, Sie genießen die Lektüre unseres Gehaltsreports 2021 für die deutsche Konsumgüterindustrie. Sollten Sie weitere Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, unser Team zu kontaktieren, das sich gerne mit Ihnen über die vorgestellten Funktionen austauscht.