

1.1 FMCG

Die FMCG-Branche hat in den letzten zwei Jahren einen erheblichen Umbruch erlebt. Aufgrund der Covid-19-Pandemie, Technologietrends sowie ein verändertes Einkaufsverhalten und Konsumgewohnheiten wurden die Unternehmen gefordert, kreativ zu werden, um profitables Wachstum zu erzielen.

Besonders große Unternehmen müssen sich in dieser Zeit beweisen und sich gegen den Aufschwung kleiner, mittlerer und Handelsmarken im letzten Jahrzehnt behaupten. Der verschärfte Wettbewerb wurde durch die Herausforderungen und Chancen, die sich durch die globale Pandemie ergeben, noch verstärkt.

Eine wichtige Entwicklung für die FMCG-Unternehmen war die Einführung eines Multi-Channel-Ansatzes. Während deutsche Verbraucher es immer noch vorziehen Produkte in Supermärkten zu kaufen, werden erfolgreiche Unternehmen Fähigkeiten im digitalen und datengesteuerten Marketing benötigen, um die unvermeidliche Entwicklung des Online-Shoppings zu nutzen.

Trotz Covid-19 erwarten viele FMCG-Firmen ein erfolgreiches Jahr 2022. Das Segment Körperpflege & Hygiene wird voraussichtlich ein erhebliches Wachstum verzeichnen, da die Verbraucher vermehrt Hygienemaßnahmen treffen sowie vermehrt Interesse an Pflegeprodukten entwickeln. Hier richtet sich der Trend stark in Richtung des „bewussten Verbrauchers“. Nachhaltige Produktinnovationen werden priorisiert und ein umweltbewusster „Brand Purpose“ entwickelt.

Ein Rückgang des Wachstums der FMCG Branche ist nicht zu vermeiden. Angesichts der anhaltenden Überlastung der Lieferketten und Rohstoffpreiserhöhungen im Jahr 2022, werden auf der Suche nach betrieblichen Effizienzen die Nutzung künstlicher Intelligenz und die Verbesserung der Widerstandsfähigkeit der Lieferketten Erfolge bei der Geschäftsumgestaltung bestimmen.

Angesichts tiefgreifender Veränderungen in der Branche, werden FMCG-Unternehmen in diesem Jahr um qualifizierte Mitarbeiter in allen Bereichen des Unternehmens konkurrieren. Unternehmen suchen Mitarbeiter, die flexibel auf schnelle Veränderungen reagieren und zeitgleich zukünftige Innovationen entwickeln und vorantreiben können. Um dies zu erreichen, müssen Unternehmen Angebote unterbreiten, die den Anforderungen der modernen Arbeitswelt entsprechen.



Tobias Strerath

Manager

tobias.strerath@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 725 100 70

Tel.: +49 (0) 211 540 108 88



Felix Müller-Wiefel

Principal Consultant

felix.mueller-wiefel@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 544 343 94

Tel.: +49 (0) 211 540 108 82



Philippe Weissenburg

Manager

philippe.weissenburg@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 400 243 65

Tel.: +49 (0) 211 540 108 85