
KONSUMGÜTERINDUSTRIE
GEHALTSREPORT DEUTSCHLAND
2023



INHALT

EINFÜHRUNG	3
VORWORT	4
1. FMCG	8
2. MUSIK & ENTERTAINMENT	10
3. LANDWIRTSCHAFT	12
4. INGREDIENTS	14
5. OTC	16
6. SPIELWAREN & KINDERPRODUKTE	18
7. LEBENSMITTELEINZELHANDEL	20
8. PURE E-COMMERCE	22
9. FASHION, BEAUTY & LIFESTYLE	24
10. TRAVEL & LEISURE	28
11. CONSUMER ELECTRONICS	30
12. OPERATIONS	32
13. DIGITALE TRANSFORMATION & IT	34
14. INTERIM-MANAGEMENT	37
15. FINANCE & HR	39
KONTAKT	40
UNSERE STANDORTE	40
LANGFRISTIGE WERTSCHÖPFUNG FÜR UNSERE KUNDEN	41

EINFÜHRUNG

Wir freuen uns Ihnen die deutsche Ausgabe des diesjährigen Gehaltsreports der Nigel Wright Group vorstellen zu dürfen.

ÜBER DIE NIGEL WRIGHT GROUP

Wir sind Europas Nummer Eins unter den Recruitment-Spezialisten für die Konsumgüterbranche.

Wir sind eine internationale Konsumgüter- und FMCG-Personalberatung mit über 100 Beratern, die an 12 unterschiedlichen Standorten als Team NIGEL WRIGHT GROUP weltweit agieren und kooperieren.

Als Experten im Headhunting sind wir nunmehr seit 30 Jahren der bevorzugte Rekrutierungspartner für die Konsumgüter- und FMCG-Branche. Wir bieten sowohl die umfassende Erfahrung und Expertise als auch die hochkarätigen Kandidaten, um nationale sowie globale Organisationen und Kandidaten zusammen zu bringen. Wir betreuen sowohl Einzelaufträge als auch langfristige Projekte. Darüber hinaus sind wir breit aufgestellt und verfügen über umfangreiches und ausgezeichnetes Know-how, um auch große, transformative Rekrutierungsprojekte passgenau umzusetzen. Unseren Kunden bieten wir einen herausragenden Service. Wir unterstützen sie dabei, ihre Vakanzen zielgerichtet zu besetzen, um den größtmöglichen Erfolg für ihr Unternehmen zu erzielen.

Unsere Kunden vertrauen darauf, dass wir ihnen nur die am besten geeigneten Kandidaten vorstellen.

1. Wir haben Kontakt zu Kandidaten, die andere nicht erreichen können:

- Wir kennen unseren Markt. Unsere Berater, von denen viele selbst schon auf Unternehmensseite gearbeitet haben, führen jedes Jahr mehr als 25.000 Gespräche mit Entscheidungsträgern aus der Konsumgüter- und FMCG- Branche.

- Wir arbeiten als ein Team zusammen. Für uns gehört es zur Unternehmenskultur und -strategie, dass der gesamte Kandidaten-Pool untereinander geteilt und wertvolle Informationen ausgetauscht werden, was wiederum unseren Kunden zugutekommt.

2. Unsere Kunden sind der Meinung, dass wir ihr Employer Branding verbessern:

- Wir verstehen unsere Kunden und repräsentieren diese mit großer Überzeugungskraft, um die richtigen Kandidaten zu gewinnen.
- Wir erstellen branchenführende Recruiting-Kampagnen gemeinsam mit unserem erstklassigen Marketingteam.

3. Wir steuern den Prozess und die Risiken – um unsere Kunden zu unterstützen und zu entlasten:

- Unsere Kunden geben uns ein detailliertes Briefing; wir kümmern uns um den Rest.
- Wir kommunizieren offen – intern wie auch extern – damit die Erwartungen unserer Kunden und Kandidaten erfüllt werden.
- Wir halten die DSGVO in vollem Umfang ein und stellen sicher, dass auch unsere Kunden sie einhalten.

4. Wir liefern nachhaltige Resultate für eine langfristige Wertschöpfung:

- Wir bieten erstklassigen Service – ausnahmslos und absolut verlässlich.

Durch unsere Marktexpertise und unseren exzellenten Kundenservice erbringen wir Ihnen einen größeren Mehrwert. Eine offene Marktumfrage stuft uns in Bezug auf Kundenbeziehungen, Service, Fachkenntnis, Qualität und Kompetenz höher ein als unsere Marktbegleiter.

VORWORT

Die Nigel Wright Group ist Europas führendes Personalberatungsunternehmen für die Konsumgüterindustrie und hält nach wie vor als Spezialist seines Fachgebiets den ersten Platz. Jahr für Jahr besetzen wir auf dem deutschen Markt spannende Positionen und Projekte auf Führungsebene in Festanstellung oder auf Interimbasis, wir finden Kandidatinnen und Kandidaten für die Bereiche Vertrieb, Marketing, Engineering & Manufacturing, Supply Chain & Procurement, IT, HR und Finance. Unser umfangreiches Netzwerk macht das möglich.

Die volkswirtschaftlichen Zahlen des vergangenen Jahres sehen zwar positiv aus, doch diese sind mit Vorsicht zu interpretieren. Es ist eine beachtliche Leistung, dass angesichts der angespannten politischen Situation, das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2022 in Deutschland um 1.8 Prozent gewachsen ist. Den positiven wirtschaftlichen Fortschritt haben Faktoren wie steigende Konsumausgaben und ein Aufschwung des Welthandels herbeigeführt. Auch der Nigel Wright Group verhalf dieser günstige Trend im vergangenen Jahr zu einem Umsatzwachstum von 15 Prozent. Zum Wachstum beigetragen haben im Übrigen alle Konsumgüterkategorien, was auf eine breit angelegte Erholung der Wirtschaft hinweist.

Dennoch ist zu befürchten, dass der deutschen Wirtschaft trotz des positiven Aufschwungs ein schwieriges Jahr bevorsteht. Eine Kombination aus geopolitischer Unsicherheit, hervorgerufen durch den anhaltenden Konflikt in der Ukraine, und hoher Inflation führt zu einer zögerlichen Haltung auf dem Markt. Investoren und Unternehmen fahren aufgrund dieses schwer einschätzbaren Umfelds bereits ihre langfristigen Investitionen zurück und pausieren ihre Expansionsbemühungen.

Die Inflation ist in Deutschland, bedingt durch höhere Energie- und Rohstoffpreise, Unterbrechungen in der Lieferkette und einer erhöhten Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen, stetig gestiegen. Das hatte für alle Beteiligten einen Anstieg der Preise und Kosten zur Folge: Die Konsumenten mussten tiefer in die Tasche greifen und Unternehmen gerieten unter Druck, weil sie ihre Gewinnspannen anpassen mussten. Die Konsequenz daraus war ein deutlicher Rückgang der Konsumausgaben, was sich vor allem im Lebensmitteleinzelhandel und im Heimwerkerbereich bemerkbar machte.

Zwar ist zu beobachten, dass Konsumenten ihre Ausgabengewohnheiten auf andere Bereiche wie Freizeit, Reisen und Unterhaltung verschoben haben, aber die anhaltende Inflation wird vermutlich dazu führen, dass Konsumenten ihr gesamtes Ausgabeverhalten auf den Prüfstand stellen werden. Davon betroffen sind vornehmlich Ausgaben für nicht lebensnotwendige Produkte und Dienstleistungen. Unternehmen wiederum müssen mit diesen Entwicklungen Schritt halten und sich den im Wandel befindlichen Bedürfnissen der Verbraucher anpassen.

Bei alledem darf man nicht außer Acht lassen, dass die Gehälter nicht im Einklang mit der Inflation gestiegen sind und immer noch deutlich unter dem Inflationsniveau liegen. Ebenso muss man sich vor Augen halten, was passieren kann, wenn die Inflation weiter steigt und die Gehälter stagnieren: Dann droht ein Verlust der Kaufkraft. Das kann weitreichende Auswirkungen auf die Wirtschaft haben, einschließlich einer höheren Verschuldung. Glücklicherweise aber verfügt Deutschland über ein starkes wirtschaftliches Fundament und ist gut positioniert, um mögliche Stürme zu überstehen.

Der Arbeitsmarkt bleibt weiterhin arbeitnehmerorientiert, was eine Anpassung und ein Umdenken auf Unternehmensseite erforderlich macht. Möchten Firmen qualifizierte und erfahrene Fach- und Führungskräfte anwerben, die Innovation und Wachstum vorantreiben können, dann müssen sie ihren Mitarbeitern attraktive Vergütungspakete, flexible Arbeitszeitregelungen und Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung anbieten. Diese Maßnahmen können für Unternehmen auf dem stark kandidatenausgerichteten Arbeitsmarkt entscheidend sein, wollen sie ihre Wettbewerbsfähigkeit ausbauen und vielversprechende Talente anlocken. Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren voraussichtlich fortsetzen.

Wir hoffen, Ihnen mit dem aktuellen Gehaltsreport einen Überblick über die Gehaltsentwicklung in der Konsumgüterindustrie zu verschaffen, der für Sie einen Mehrwert darstellt. Die darin enthaltenen Informationen basieren auf den Daten aus unserer Datenbank und werden durch Suchaufträge in den einzelnen Teilbereichen ergänzt. Sollten Sie weitere Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, sich mit uns in Verbindung zu setzen. Wir freuen uns darauf, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.



Alexander Schweizer

Director Germany

alexander.schweizer@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 295 032 19

Tel.: +49 (0) 211 540 108 84



1. FMCG

Die FMCG Branche hat in den vergangenen Jahren, auch getrieben durch die Pandemie, einen starken Absatzaufschwung erhalten. Insbesondere Lebensmittel- und Getränkehersteller konnten enorm profitieren. Herausforderungen gab es bei Firmen, die einen großen Anteil an Ausser Haus Geschäft haben, da dieser Kanal massiv durch Auflagen eingeschränkt wurde. Noch heute haben hier viele Unternehmen zu kämpfen. Ein Teil wurde jedoch durch das Absatzplus im LEH kompensiert.

Viele Markenartikelhersteller kämpfen jedoch nun an anderer Front. Der LEH ist größtenteils nicht bereit, notwendige Preisanpassungen bedingt durch den Rohwaren-, Logistik- und Energiepreisanstieg zu akzeptieren. Jahresgespräche platzen und es hagelt Auslistungen, auch für absolute Topmarken. Oftmals werden auch Preiserhöhungen für die kommenden Jahre pauschal abgelehnt. Natürlich ist dies eine große Herausforderung für die Industrie.

Auch aufgrund dieser Dauer-Problematik investieren viele Unternehmen mehr in den E-Commerce. Die D2C Kanäle haben stark zugelegt und werden weiter ausgebaut. Fachkräfte im digitalen Umfeld sind gefragt wie nie. Ähnlich gilt es im Revenue Growth Management und im Demand Planning.

Im Zuge dieser Engpässe ziehen auch die Gehaltsforderungen der Kandidaten ordentlich an. Insbesondere im Sales und Marketing sehen wir überdurchschnittlich Anstiege.



Tobias Strerath

Associate Director

tobias.strerath@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 725 100 70

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



Philippe Weissenburg

Associate Director

philippe.weissenburg@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 400 243 65

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

1. FMCG

(Vertriebskanal Lebensmitteleinzelhandel inklusive Food, Drinks, Non-Food)

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
SALES			
Commercial Director / Country Manager	150.000	120.000	180.000
Sales Director	120.000	100.000	150.000
Head of E-Commerce	110.000	80.000	150.000
E-Commerce Manager	100.000	80.000	120.000
Group KAM	110.000	90.000	130.000
National Key Account Manager	100.000	80.000	120.000
Key Account Manager	80.000	70.000	90.000
Head of Field Sales	110.000	90.000	130.000
Regional Field Sales Manager	80.000	70.000	90.000
MARKETING			
Marketing Director	110.000	100.000	150.000
Head of Marketing	95.000	85.000	105.000
Head of Communication	95.000	85.000	105.000
Senior Brand Manager	80.000	70.000	90.000
Senior Product Manager	80.000	70.000	90.000
Senior Innovation Manager	80.000	70.000	90.000
Brand Manager	70.000	60.000	80.000
Product Manager	70.000	60.000	80.000
Innovation Manager	70.000	60.000	80.000
Senior Shopper Insights	80.000	70.000	90.000
Digital Marketing Manager	65.000	50.000	80.000
Social Media Manager	65.000	50.000	85.000
CATEGORY			
Head of Category Management	120.000	100.000	140.000
Senior Category Manager	90.000	80.000	100.000
Category Manager	75.000	65.000	85.000
TRADE MARKETING / CUSTOMER MARKETING			
Head of Trade Marketing	100.000	90.000	120.000
Senior Trade Marketing	80.000	70.000	90.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

2. MUSIK & ENTERTAINMENT

Drei Jahre sind seit Beginn der Pandemie vergangen und nun kehren wir zu Live-Musikveranstaltungen zurück – allerdings nur die, die sich an ein Publikum unter 30 Jahren richten. Die Altersgruppe der 30- bis 60-Jährigen hingegen ist wegen der anhaltenden wirtschaftlichen und politischen Probleme sowie der Sorge um das Coronavirus verhaltener in ihrem Drang, sich in Menschenmengen zu begeben. Folglich gibt es ein Überangebot an Konzerten, das zudem unter dem schleppenden Kartenverkauf leidet. Der Teufelskreis setzt sich weiter fort: Die Ausrichtung von Musikfestivals wird infolge der generell steigenden Preise immer teurer, etwaige Konzertbesucher drehen in diesen wirtschaftlich angespannten Zeiten jeden Cent mehrfach um – und schließlich sehen sich Veranstalter gezwungen, geplante Konzerte abzusagen. Konträr hierzu hat sich die Musikindustrie angepasst, sodass sie im digitalen Streaming von Musik floriert und wächst wie nie zuvor.

Stark davon betroffen ist die unabhängige Musikkultur, die überdies unter der mangelnden Unterstützung durch den Staat leidet. Im Gegensatz zu ihren Mainstream-Kollegen haben unabhängige Künstler keinen Zugang zu großen Marketingbudgets, was es schwierig macht, ihre Musik einem breiteren Publikum vorzustellen, Tourneen zu organisieren und live aufzutreten. Außerdem können sie ohne finanzielle Unterstützung nicht in Ausrüstung, Aufnahmestudios oder Musikvideos investieren. Das sind alles Maßnahmen, die für den Erfolg dieser Künstler entscheidend sind.

Die Musik-, Unterhaltungs- und Medienbranche hat wie kaum eine andere Branche mit rasanten Veränderungen zu kämpfen und gerät, bedingt durch verschiedene Faktoren, immer stärker unter Druck. Gründe dafür liegen in den technologischen Fortschritten, aber auch in den wechselhaften Verbraucherpräferenzen oder neuen Geschäftsmodellen. Dieser Veränderungsdruck ist einzigartig für die Branche, in keinem anderen Konsumgüterumfeld ist dieser Druck so prominent. Umso entscheidender ist es für die Branche, ihre Geschäftsmodelle anzupassen und ihre Technologien auf den neusten Stand zu bringen, um dem Trend voraus zu sein und weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.

Für ein Umfeld, das sich konstant weiterentwickelt, stellt es eine Herausforderung dar, Spitzenkräfte aus der eigenen, aber auch anderen Branchen für die Unterhaltungsindustrie zu gewinnen, sie zu integrieren und vor allem dort zu halten. Darüber hinaus schaffen der hohe Grad der Professionalisierung und die globale Vernetzung der Unternehmen ein noch komplexeres Umfeld. Mit unserem branchenspezifischen Fachwissen helfen wir unseren Kunden jedoch, Top-Talente nachhaltig zu rekrutieren, indem wir uns als Employer-Branding-Instrument einschalten. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, anspruchsvolle Positionen zu besetzen und so den Erfolg unserer Kunden zu sichern.



Felix Woitschig

Senior Consultant

felix.woitschig@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 544 343 97

Tel.: +49 (0) 211 540 108 91

2. MUSIK & ENTERTAINMENT

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
SALES			
Sales Director	95.000	85.000	110.000
E-Commerce Manager	55.000	50.000	65.000
Key Account Manager	65.000	60.000	70.000
Head of Field Sales	78.000	70.000	85.000
Regional Field Sales Manager	60.000	54.000	65.000
MARKETING			
Marketing Director	95.000	85.000	105.000
Head of Marketing	85.000	70.000	90.000
Senior Product Manager	65.000	60.000	75.000
Product Manager	60.000	55.000	70.000
Digital Marketing Manager	55.000	50.000	65.000
Social Media Manager	45.000	40.000	55.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

3. LANDWIRTSCHAFT

Die Landwirtschaft wird zunehmend nachhaltiger und umweltfreundlicher. So werden chemische Düngemittel auf ein Minimum reduziert, es wird eine „grüne“ Wasserwirtschaft verfolgt und das Prinzip der aktiven Fruchtfolge angewandt. Das Ziel dabei ist einerseits die schädigenden Auswirkungen auf die Umwelt stark zu reduzieren und andererseits die Effizienz der Betriebe zu steigern. Die regenerative Landwirtschaft erfährt aktuell einen beachtlichen Auftrieb, der von den Forderungen der Verbraucher nach mehr Transparenz und umweltfreundlicheren Techniken angespornt wird.

Die „Clean Label“-Bewegung ist einer der wichtigsten Trends in der Landwirtschaft und eine Antwort der Industrie auf die vorgenannten Forderungen der Verbraucher. Die Landwirte bauen Nutzpflanzen umweltfreundlicher an, wodurch sie die Gesundheit des Bodens verbessern, den CO₂-Fußabdruck verringern und den Verbraucher mit gesünderen und nachhaltigeren Produkten versorgen.

Insbesondere in städtischen Regionen ist die vertikale Landwirtschaft auf dem Vormarsch. Dieser Trend verändert die Warenströme und Transportanforderungen in der Branche, weil die Kulturen regional und somit näher am Verbraucher produziert werden. Dies verringert nicht nur den CO₂-Fußabdruck, der sonst durch den Transport verursacht wird, sondern trägt auch dazu bei, dass die Produkte frischer und nährhafter sind. Die Branche setzt ferner smarte Technologien wie künstliche Intelligenz, Smart Farming/IoT, Big Data, Drohnen und Hydrokulturen ein, um ihre Produktivität und Effizienz zu verbessern.

Nachhaltigkeit ist ein großes Thema und schließt vor allem auch den umsichtigen Umgang mit der immer knapper werdenden Ressource Wasser ein. In der Landwirtschaft muss Wasser effizient genutzt werden, so setzen die Landwirte vermehrt Wassermanagement-Techniken wie die Reinigung und Wiederverwendung von Wasser ein.

Da sich die Landwirtschaft rasant weiterentwickelt und ebenfalls wie andere Industriezweige intelligente Technologien und Praktiken einführt, ändern sich damit auch die Jobprofile und Anforderungen an die Mitarbeiter. Die Personalbeschaffung ist für alle Unternehmen zu einer großen Herausforderung geworden, wenn sie vakante Stellen besetzen möchten. Mit den richtigen Mitarbeitern wappnen sich die Unternehmen für die Zukunft und bleiben wettbewerbsfähig. Wir unterstützen unsere Kunden bei der Bewältigung dieser Herausforderung, indem wir ihnen die passenden Talente vermitteln, sowohl für aktuelle Positionen als auch für noch kommende Stellen mit neuen Anforderungsprofilen. So stellen wir sicher, dass die Unternehmen ihrer Zeit voraus sind.



Felix Woitschig

Senior Consultant

felix.woitschig@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 544 343 97

Tel.: +49 (0) 211 540 108 91

3. LANDWIRTSCHAFT

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
Commercial Director / Country Manager	90.000	75.000	120.000
Key Account Manager	70.000	60.000	80.000
Head of Field Sales	80.000	65.000	87.000
Regional Field Sales Manager	55.000	45.000	60.000
Senior Product Manager	75.000	65.000	80.000
Brand Manager	55.000	45.000	65.000
Product Manager	60.000	50.000	65.000
Head of Marketing	85.000	75.000	90.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

4. INGREDIENTS (B2B, beinhaltet Food, Getränke, etc.)

Das Bewusstsein für gesunde Ernährung und eine intakte Immunabwehr, induziert durch vollwertige Lebensmittel, steigt unter den Konsumenten bereits seit geraumer Zeit und gewinnt an immer größerer Bedeutung. Parallel dazu interessieren sich Käufer verstärkt auch für die Herkunft von Lebensmitteln, den Produktionsbedingungen in den jeweiligen Ursprungsländern, der Transparenz in der Lieferkette und sie legen Wert auf nachhaltig produzierte Lebensmittel. Die Nachfrage nach Bioprodukten, pflanzlichen Alternativen oder Nahrungsergänzungsmitteln ist dadurch stark gestiegen.

Der Trend mag aus Sicht von Gesundheits- oder Umweltspezialisten ein positiver sein, doch es gibt weitere Hürden zu nehmen. Der anhaltende Krieg in der Ukraine und die steigende Inflation treiben die Kosten für ökologisch produzierte und pflanzenbasierte Produkte in die Höhe, so dass als Konsequenz daraus, die Verbraucher im Supermarkt zunehmend zu den kostengünstigeren Alternativen, nämlich den Eigenmarkenprodukten, greifen. Das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität der Hausmarken diverser Anbieter, freut besagte Handelsmarken, weil ihr Marktanteil in die Höhe geschneit ist. Die Situation stellt die Hersteller aber vor weitere Herausforderungen, sie müssen nach Wegen suchen, erschwingliche Alternativen anzubieten, ohne dabei Kompromisse bei der Qualität einzugehen.

Was die Transparenz in der Lieferkette und die Herkunft der Zutaten angeht, so hat die COVID-19-Pandemie diese Entwicklung beschleunigt. Die Fragen nach Nachhaltigkeit und Herkunft sind in den Vordergrund gerückt, der Verbraucher möchte sich nicht nur gesund ernähren, er möchte auch wissen, wo die Produkte herkommen. Den Bedenken der Verbraucher begegnen die Zutatenhersteller indem sie Milliardenbeträge in die Forschung und Entwicklung innovativer und nachhaltiger Zutaten und Zusatzstoffe investieren, um schmackhafte und gesunde Produkte zu entwickeln.

Das gewachsene Ernährungsbewusstsein wird von weiteren Trends getrieben. Zuckerreduzierte Lebensmittel gehören dazu, Produkte, hergestellt aus alternativen Proteinen sowie allergenspezifische und glutenfreie Optionen. Während die Branche vor der Herausforderung steht, innovative Produkte unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit auf den Markt zu bringen, halten sich weniger als ein Prozent der jährlich auf den Markt gebrachten Produkte länger als ein Jahr, was in diesem Umfeld zu einem intensiven Wettbewerb führt.

Erschwerend kommt hinzu, dass die steigenden Rohstoffpreise sowie Logistik- und Verpackungskosten zu Buche schlagen und den Ingredienzienherstellern ihre Zielerreichung erschweren. Das i-Tüpfelchen setzt der „Kampf um die Talente“, dem sich die Branche konfrontiert sieht. Die Nachfrage nach Kandidaten in Funktionsbereichen wie, Produktentwicklung, Lieferkette und Nachhaltigkeitsmanagement steigt. Um Mitarbeiter zu halten oder neue Kandidaten zu gewinnen, ist es für Unternehmen dieser Branche wichtig, ihre Vision klar und deutlich zu kommunizieren und über entsprechende Kanäle zu transportieren. Und zwar eine Vision, die ausgerichtet ist auf aktuelle Trends, getrieben von der Leidenschaft nach Innovation und Nachhaltigkeit.



Henning Dellschau

Principal Consultant

henning.dellschau@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 544 343 96

Tel.: +49 (0) 211 540 108 90

4. INGREDIENTS

(B2B, beinhaltet Food, Getränke, etc.)

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
SALES			
Commercial Director / Country Manager	140.000	110.000	200.000
Sales Director	140.000	100.000	190.000
National Key Account Manager	110.000	80.000	140.000
Key Account Manager	65.000	50.000	90.000
MARKETING			
Marketing Director	140.000	100.000	180.000
Head of Marketing	100.000	90.000	130.000
Head of Communication	105.000	90.000	130.000
Senior Product Manager	90.000	70.000	110.000
Senior Innovation Manager	90.000	80.000	110.000
Product Manager	70.000	45.000	80.000
Innovation Manager	70.000	60.000	80.000
CATEGORY			
Head of Category (Development) Management	120.000	100.000	150.000
Senior Category Manager	85.000	70.000	110.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

5. OTC

Die „Over-the-counter (OTC)“-Industrie hat ein erhebliches Wachstum erfahren, unter anderem weil die Menschen nicht an ihrer Gesundheit sparen und rezeptfreie Medikamente bei Krankheitssymptomen wie Erkältungen, Kopfschmerzen oder Allergien selbst in der Apotheke kaufen. In der Regel konsultieren Verbraucher vorher keinen Arzt, eine Entwicklung, die die Coronapandemie noch verstärkt hat. Grundsätzlich macht das aber bei gesetzlich Versicherten keinen Unterschied, da OTC-Arzneimittel ohnehin selten von den Krankenkassen getragen werden. Diesem Trend folgend, haben pharmazeutische Unternehmen stark in die Entwicklung von rezeptfreien Medikamenten investiert.

Die Coronapandemie hat zu einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher geführt, so dass Experten in den kommenden Jahren mit einem erheblichen Umsatzwachstum für Hersteller von „over-the-counter“-Medikamenten rechnen. Und weil die Verbraucher zunehmend nach pflanzlichen Heilmitteln fragen, sind die Hersteller auch hier gefordert, Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

Die Apotheken sind gut positioniert, um vom OTC-Trend zu profitieren, insbesondere diejenigen mit etablierten Online-Kanälen, da diese Medikamente erschwinglicher und leichter zugänglich sind. Die Branche erlebte einen Angebots- und Nachfrageschock und viele Apotheken konnten erst Ende des Jahres 2021 wieder ein profitables Wachstum verzeichnen. Um den Verlust des stationären Geschäfts zu kompensieren, haben die Apotheken versucht, online zu expandieren.

Die Digitalisierung hat die Apotheken schon längst erreicht und wird sich mit Einführung elektronischer Rezepte voraussichtlich auf die Vertriebskanäle auswirken. Mit dem Einzug neuer Technologien ändern sich die Unternehmensstrategien, was wiederum zur Konsequenz hat, dass die Unternehmen personell auf die veränderten Stellenanforderungen reagieren müssen. Das tun sie bereits: der Kampf um qualifizierte Kandidaten ist voll im Gange. Händeringend wird nach Personal gesucht, das Erfahrung mit der Entwicklung digitaler Marketingkampagnen, der Nutzung von Social-Media-Plattformen und der Analyse von Daten nachweisen kann. Und da damit zu rechnen ist, dass die Digitalisierung in der OTC-Branche in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird, steigt konsequenterweise die Nachfrage nach Kandidaten mit entsprechenden Fähigkeiten im digitalen Umfeld. Die Unternehmen müssen sich auf dem hart umkämpften Arbeitsmarkt frühzeitig Talente sichern, Apotheken bleiben vor dieser Herausforderung nicht verschont, wollen sie Spitzenkräfte gewinnen und halten.



Henning Dellschau

Principal Consultant

henning.dellschau@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 544 343 96

Tel.: +49 (0) 211 540 108 90

5. OTC

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
Commercial Director / Country Manager	180.000	140.000	300.000
Sales Director	180.000	130.000	260.000
Head of E-Commerce	140.000	100.000	170.000
E-Commerce Manager	95.000	70.000	110.000
Group Key Account Manager	130.000	110.000	160.000
National Key Account Manager	110.000	80.000	150.000
Key Account Manager	80.000	60.000	100.000
Head of Field Sales	120.000	90.000	160.000
Regional Field Sales Manager	80.000	60.000	100.000
MARKETING			
Marketing Director	170.000	120.000	240.000
Head of Marketing	120.000	90.000	150.000
Head of Communication	110.000	90.000	140.000
Senior Brand Manager	100.000	80.000	120.000
Senior Product Manager	90.000	70.000	110.000
Senior Innovation Manager	90.000	70.000	120.000
Brand Manager	80.000	60.000	100.000
Product Manager	70.000	55.000	90.000
Innovation Manager	70.000	55.000	90.000
Senior Shopper Insights	80.000	65.000	95.000
Digital Marketing Manager	85.000	60.000	110.000
Social Media Manager	65.000	45.000	80.000
CATEGORY			
Head of Category Management	120.000	90.000	150.000
Senior Category Manager	95.000	65.000	120.000
Category Insights	75.000	60.000	95.000
TRADE MARKETING / CUSTOMER MARKETING			
Head of Trade Marketing	110.000	90.000	130.000
Senior Trade Marketing Manager	85.000	65.000	105.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

6. SPIELWAREN UND KINDERPRODUKTE

Der Markt für Kinderprodukte- und Spielwaren ist in den vergangenen drei Jahren trotz der Coronapandemie und der wirtschaftlichen Herausforderungen durch den anhaltenden Krieg in der Ukraine stabil geblieben und sogar über den Zeitraum weiter gewachsen. Die Familien sind nach wie vor bereit, Geld für ihre Kinder auszugeben, und nur 15 Prozent der Konsumenten setzten im vergangenen Jahr den Rotstift bei Spielwaren und Kinderartikeln an. Dennoch haben sich die Unternehmen den veränderten Marktbedingungen angepasst: Sie haben einerseits ihre Lieferketten optimiert, andererseits die Preise erhöht und ihr Portfolio optimiert.

Vor allem die Lieferketten stehen seit der Pandemie auf dem Prüfstand. Viele Unternehmen arbeiten intensiv daran, ihre Lieferketten neu zu organisieren und zu verbessern, um für künftige Krisen besser gerüstet zu sein. Dazu gehört zum Beispiel die Verlagerung der Produktion näher an die Zielmärkte, aber auch die Verbesserung der Beziehungen zu Lieferanten sowie die Optimierung von Lagerkapazitäten. Trotz der vorgenommenen Verbesserungen haben die gestiegenen Rohstoff- und Lieferkettenkosten die meisten Unternehmen dazu veranlasst, ihre Preise zu erhöhen, was Ende 2022 zu einem Rückgang der Verbraucherausgaben führte.

Die Unternehmen sind ebenso bestrebt darin, sich an die veränderten Märkte anzupassen, indem sie sich den Herausforderungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Fachkräftemangel stellen. Viele Unternehmen passen sich in Bezug auf die genutzten Rohstoffe an, bauen nachhaltige Lieferketten auf, investieren in saubere Energie und stellen zur Abfallvermeidung, Produkte mit einem längeren Lebenszyklus her.

Zu den wichtigsten Trends in der Branche gehören Förderung der Kreativität und die Digitalisierung des gesamten Unternehmen sowohl innerhalb der eigenen Organisation als auch in ihren Vertriebskanälen.

Ein Blick auf den weiteren Verlauf dieses Jahres und darüber hinaus, führt zu der Annahme, dass die wirtschaftliche Lage die Konsumenten zu mehr Sparsamkeit zwingen wird, wodurch die Verbraucher voraussichtlich weniger Geld für Kinderprodukte und Spielzeug (und auch andere Güter) ausgeben werden. Viele Unternehmen werden daher ihre Strategien anpassen, um mit diesem Wandel Schritt zu halten. Wachstumschancen bestehen jedoch weiterhin in den Bereichen nachhaltiges Einkaufen, im Premium- und Kindersegment sowie im Frühjahr-/ Sommer-Geschäft. Im Großen und Ganzen leiten die Unternehmen die notwendigen Schritte ein, um sich an das veränderte Umfeld anzupassen und sind „positiv-verhalten“.

Der Bewerbermarkt ist hingegen auch hier sehr herausfordernd aus Sicht der Unternehmen und es wird immer herausfordernder hochqualifizierte Fachkräfte für die mittlere und obere Führungsebene zu finden. Um Mitarbeiter zu gewinnen und schließlich zu halten, gewinnt das Employer-Branding für die Branche einen immer höheren Stellenwert. Während soziale Medien und intelligente Bewerbungssysteme dabei helfen können, Mitarbeiter für die unteren Hierarchieebenen zu finden, bleibt die Besetzung der entscheidenden "Top-Level"-Positionen für Unternehmen eine Herausforderung, die sie nicht allein bewältigen können. In solchen Fällen erfordert es den Einsatz von Personalberatungen, um die richtigen Talente zu rekrutieren und einen Blick über den Tellerrand der Branche hinaus in andere klassische FMCG Unternehmen, um dort zukünftige Mitarbeiter für den Bereich Kinderprodukte und Spielwaren zu finden.



Philippe Weissenburg

Associate Director

philippe.weissenburg @nigelwright.com

M: +49 (0) 151 400 243 65

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

6. SPIELWAREN UND KINDERPRODUKTE

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
SALES			
Commercial Director / Country Manager	120.000	100.000	180.000
Sales Director	120.000	80.000	150.000
Head of E-Commerce	100.000	70.000	130.000
E-Commerce Manager	70.000	50.000	90.000
National Key Account Manager	90.000	60.000	120.000
Key Account Manager	60.000	50.000	70.000
Head of Field Sales	90.000	60.000	130.000
Regional Field Sales Manager	70.000	50.000	90.000
MARKETING			
Marketing Director	110.000	80.000	160.000
Head of Marketing	100.000	70.000	130.000
Head of Communication	80.000	60.000	100.000
Senior Brand Manager	80.000	60.000	90.000
Senior Product Manager	80.000	60.000	100.000
Senior Innovation Manager	70.000	60.000	80.000
Brand Manager	60.000	40.000	80.000
Product Manager	60.000	40.000	70.000
Innovation Manager	70.000	50.000	90.000
Digital Marketing Manager	60.000	40.000	70.000
Social Media Manager	60.000	40.000	70.000
TRADE MARKETING / CUSTOMER MARKETING			
Head of Trade Marketing	80.000	70.000	100.000
Senior Trade Marketing	70.000	50.000	90.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

7. LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Der Lebensmitteleinzelhandel hat ebenso wie die anderen Konsumgüterbereiche viel erleben dürfen in den letzten Jahren.

Wie auch im vergangenen Jahr und in anderen Branchen sind Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit weiterhin vorherrschende Trends. Nachdem vor allem die Weiterentwicklung und Ausbau der Digitalisierung und auch des Onlinegeschäfts durch die Corona Pandemie „beschleunigt“ wurden, kam im letzten Jahr noch eine weitere einschneidende Entwicklung hinzu, nämlich die finanziellen Überlegungen der Verbraucher, sprich ein verhalteneres Konsumentenverhalten und der Trend nicht nur nachhaltiger, sondern auch finanziell bewusster einkaufen.

Durch steigende Lebenskosten schauen die Verbraucher genauer auf ihre Ausgaben, wollen aber gleichzeitig gesünder und umweltbewusster einkaufen, was in der Regel höhere Ausgaben bedeutet. Die neuesten Analysen des Markts zeigen, dass insbesondere Discounter davon profitieren. Auch Private Label Produkte verzeichnen eine erhöhte Nachfrage. Nicht nur die Produzenten haben sich auf diesen Trend eingestellt, sondern auch die Händler. Es wird sich dieses Jahr zeigen, wie sich dieses Verhalten auf die Branche auswirkt.

Der Trend, dass ein Omnichannel-Konzept auch die Bindung zu den Verbrauchern stärkt, setzt sich ebenso fort. Angebote wie „Self-Scanning“ und „Self-Checkout“ oder die in der Pandemie bereits erweiterten Angebote wie Click & Collect, Click & Reserve sowie „Buy Online, Return In-Store“ werden immer wichtiger und machen das Einkaufserlebnis runder. Aber auch die Händler und Produzenten profitieren von einer umfassenden Datenerhebung und -auswertung. Diese ist weiterhin dafür erforderlich personalisierte Angebote bereitzustellen, die die Verbraucher fordern.

Viele Händler investieren daher schon seit einigen Jahren in entsprechende technische Infrastrukturen, haben aber auch hier vor allem in der Supply Chain durchaus Nachholbedarf. Zumal auch gerade in diesen Bereichen gute Fachkräfte und Strategen schwer zu finden sind.

Die Supply Chain selber stand und steht vor großen Herausforderungen, hier optimieren alle Händler, auch über den LEH hinaus. Nicht nur die weltwirtschaftliche Lage macht das Ganze anspruchsvoller, sondern auch die Abbildung der Omnichannelstrukturen in der Lieferkette. Die Spezialisten in diesen Bereichen müssen heutzutage nicht nur die Lieferseite verstehen, sondern auch die kommerzielle in Richtung Vertrieb/ Verkauf bzw. Einkauf. Das heißt bei den Personen, die die Optimierung hier vorantreiben ist nicht nur ein breites SCM Wissen erforderlich, sondern auch ein Verständnis für die „andere Seite“ Richtung Einkauf.



Philippe Weissenburg

Associate Director

philippe.weissenburg@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 400 243 65

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

7. LEBENSMITTELEINZELHANDEL

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
SALES			
Commercial Director / Country Manager	150.000	80.000	250.000
Sales Director	120.000	80.000	180.000
Head of E-Commerce	100.000	90.000	150.000
E-Commerce Manager	85.000	70.000	100.000
Marketplace Manager E-Commerce	80.000	60.000	100.000
E-Shop Manager	75.000	60.000	100.000
Group Key Account Manager	120.000	90.000	150.000
National Key Account Manager	100.000	80.000	130.000
Key Account Manager	80.000	70.000	90.000
Head of Field Sales	100.000	80.000	130.000
Regional Field Sales Manager / Area Manager	60.000	50.000	80.000
MARKETING			
Marketing Director	110.000	80.000	160.000
Head of Marketing	90.000	70.000	130.000
Head of Communication	75.000	60.000	90.000
Performance Marketing Manager	90.000	75.000	100.000
CRM Loyalty Manager	70.000	60.000	85.000
Online Category Manager	70.000	60.000	85.000
Senior Product Manager / Einkäufer	80.000	60.000	120.000
Product Manager / Einkäufer	65.000	50.000	80.000
Digital Marketing Manager	60.000	40.000	70.000
Social Media Manager	50.000	40.000	60.000
CATEGORY			
Head of Category Management	120.000	70.000	140.000
Senior Category Manager	90.000	80.000	100.000
Category Insights / Analyst	65.000	50.000	80.000
OPERATIONS			
E-Commerce Operations Manager	110.000	90.000	130.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

8. PURE E-COMMERCE

Der reine E-Commerce-Bereich verzeichnet seit mehreren Jahren ein anhaltendes Wachstum. Ein Trend, der in der Coronapandemie einen Aufschwung erfahren hat und der sich voraussichtlich im Jahr 2023 und darüber hinaus fortsetzen wird. In Zeiten von Lockdowns und Kontaktbeschränkungen veränderten die Konsumenten ihre Gewohnheiten, was schlussendlich Unternehmen, die auf dem digitalen Marktplatz tätig sind, erhebliche Wachstumschancen verschaffte. Diese Firmen können nun stärker qualitativ hochwertige Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen in einer Reihe von Kategorien anbieten. Das Wachstum des reinen E-Commerce-Bereichs bleibt beachtlich, doch fast noch bemerkenswerter sind die Vertriebskanäle, die sich dem neuen Zeitwandel ebenfalls anpassten und stark florierten. Unternehmen haben erkannt, dass sich personalisierte Einkaufserlebnisse oder gezielte Werbeaktionen auf Social-Media oder Online-Marktplätzen positiv auf den Umsatz auswirken und investieren daher verstärkt in die Entwicklung innovativer Vertriebskanäle, um ihre Zielgruppen noch besser zu erreichen.

Doch leider gibt es hier eine Kehrseite: Das explosionsartige Wachstum des E-Commerce hat die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften sprunghaft ansteigen lassen. Das führt zu einem stark umkämpften Bewerbermarkt für Positionen im E-Commerce und das in Zeiten, in denen es an qualifizierten Bewerbern mit den erforderlichen Erfahrungen und Kenntnissen ohnehin mangelt. Doch E-Commerce-Unternehmen benötigen für ihren Fortbestand und Erfolg auf dem digitalen Markt, qualifiziertes Fachpersonal. Unternehmen reagieren auf diese Herausforderungen unter anderem damit, dass sie mit großzügigen Vergütungspaketen und Vergünstigungen, qualifizierte Bewerber aus einem begrenzten Pool von Talenten zu gewinnen versuchen. Im Fokus sind vornehmlich Kandidaten mit Fachkenntnissen in Bereichen wie digitales Marketing, Datenanalyse, UX-Design und Supply Chain Management, aber oft gestaltet es sich schwierig, entsprechende Kandidaten zu finden.

Nigel Wright kann Pure E-Commerce-Unternehmen dabei unterstützen, die personelle Lücke schnell und effizient zu füllen. Nigel Wrights einzelne Teams sind spezialisiert auf Bereiche wie FMCG, Fashion & Lifestyle, IT & Digitale Transformation sowie Interim Management. Nigel Wright verfügt über das nötige Fachwissen und die Expertise, um Unternehmen entsprechend ihrer Produktkategorien zu beraten. Die umfangreichen Netzwerke ermöglichen den Beratern, profilgenaue Kandidaten für die jeweiligen Positionen zu finden.



Tobias Strerath, Associate Director

tobias.strerath@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 725 100 70

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



Philippe Weissenburg, Associate Director

philippe.weissenburg@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 400 243 65

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



Katrin Malzkorn, Associate Director

katrin.malzkorn@nigelwright.com

M: +49 (0) 171 114 844 5

Tel.: +49 (0) 211 540 108 87

8. PURE E-COMMERCE

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
Chief Digital Officer	130.000	100.000	200.000
Head of E-Commerce	100.000	80.000	140.000
Portfolio / Category / Buying Director	120.000	90.000	160.000
Performance Marketing Manager (SEO / SEA)	75.000	60.000	85.000
Digital / Online Marketing Manager	75.000	60.000	85.000
Marketplace Manager	85.000	70.000	100.000
Social Media Manager	75.000	60.000	80.000
Product Owner	75.000	60.000	90.000
UX / UXI Manager	80.000	65.000	100.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

9. FASHION, BEAUTY & LIFESTYLE

Zwei Jahre lang war die Fashion- und Lifestyle Branche wegen starker Umsatzeinbußen, bedingt durch die Coronapandemie, stark angeschlagen. Die Hoffnung auf Erholung lag auf dem Jahr 2022, als das pandemische Geschehen managebar erschien. Aber dann sah sich die ohnehin schon gebeutelte Branche mit weiteren Hindernissen konfrontiert. Sie musste sich mit dem Krieg in der Ukraine, weiteren Herausforderungen in der Lieferkette und der steigenden Inflation auseinandersetzen. In der Konsequenz prognostiziert die Branche einen nominalen Anstieg von zwei Prozent, welche sich jedoch voraussichtlich in einem realen Rückgang von drei Prozent im Jahr 2023 niederschlagen wird.

Das Luxussegment bleibt von diesen Entwicklungen weitestgehend unberührt, hier wird sogar ein weiteres gutes Jahr antizipiert (10%Wachstum), weil die Dynamik in China und den Vereinigten Staaten das Wachstum antreibt.

Im Gegensatz zu den Konsumenten mit hohem Einkommen, werden Menschen mit niedrigem Einkommen, ihre Ausgaben reduzieren und ihre Ausgaben für nicht unbedingt notwendige Anschaffungen wie im Bereich Fashion deutlich einschränken und ihre Einkaufsgewohnheiten dem veränderten Markt anpassen.

Das Kaufverhalten der Konsumenten in der Kosmetikindustrie verheißt eine Verlagerung des Verkaufs in Richtung E-Commerce, weil vermutet wird, dass fast ein Drittel des Gesamtumsatzes im Jahr 2023, genau genommen 29.1 Prozent, auf den Online-Verkauf zurückzuführen sein werden. Ferner hat sich der Fashion- und Lifestyle Markt den veränderten Kundenwünschen angepasst. So gibt es vermehrt geschlechtsneutrale Produkte, weil die Grenzen zwischen den verschiedenen Geschlechtsidentitäten immer stärker verschwimmen. Dies gibt der Branche die Möglichkeit neue Produkte zu gestalten und diese gesellschaftliche Entwicklung zu nutzen und entsprechend darauf zu reagieren. Um weiter zu wachsen, stehen Marken unter Druck für ihre Konsumenten attraktiv zu bleiben und müssen überdies ihre Vertriebskanäle diversifizieren und insbesondere ein nachhaltiges profitables Direct to Consumer Business aufbauen.

Eine verstärkte Digitalisierung wird der Schlüssel zum Erreichen dieser Ziele sein. Marken müssen kreative Kampagnen entwickeln, neue Kanäle sowie das Metaverse nutzen, um einen höheren ROI für Marketingausgaben zu erzielen und wertvolle Daten sammeln, die zur Vertiefung der Kundenbeziehungen genutzt werden können. Doch vor allem müssen Hersteller glaubwürdig sein und insbesondere im Themenfeld Nachhaltigkeit transparent kommunizieren und messbare Aktivitäten einsetzen. Dazu gehört das Neudenken der Lieferkettenmodelle, die immer mehr auf vertikale Integration, lokalere Produktionen sowie Kleinserienproduktionen umstellen.

Die Fashion -und Lifestyle Branche ist nach wie vor von einem Fachkräftemangel betroffen, insbesondere in den Bereichen Supply Chain, Fashion Tech, Sustainability und Digitalisierung. Möchten Unternehmen Spitzentalente gewinnen, müssen sie sich als Arbeitgeber hinterfragen und individuell auf Talente bzw. Mitarbeitende eingehen, um sie langfristig binden zu können. Ein klar formulierter Unternehmenssinn gekoppelt an einen modernen Arbeitsplatz, der flexibel, divers und digitalisiert aufgestellt ist, sind dabei kritische Erfolgsfaktoren.



Katrin Malzkorn

Associate Director

katrin.malzkorn@nigelwright.com

M: +49 (0) 171 114 844 5

Tel.: +49 (0) 211 540 108 87



Oliver Büscher

Manager

oliver.buescher@nigelwright.com

M: +49 (0) 170 141 1138

Tel.: +49 (0) 211 5401 0896



Angela Romano

Senior Consultant

angela.romano@nigelwright.com

M: +49 (0) 171 99 710 32

Tel.: +49 (0) 211 8823 0422

9. FASHION, BEAUTY & LIFESTYLE

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
SALES			
Commercial Director / Country Manager	160.000	115.000	220.000
Sales Director	120.000	100.000	150.000
E-Commerce Director	135.000	115.000	205.000
Retail Director	120.000	90.000	160.000
E-Commerce Manager	90.000	60.000	120.000
Key Account Manager	90.000	65.000	120.000
E-Tail Manager	85.000	65.000	120.000
Retail Area Manager	75.000	65.000	110.000
Field Sales Manager	70.000	50.000	100.000
Shop / Store Manager	70.000	65.000	90.000
Shop / Store Manager Luxury	100.000	90.000	150.000
MARKETING			
Marketing Director	140.000	105.000	210.000
Data Analytics	140.000	80.000	180.000
Head of Marketing	120.000	90.000	140.000
Marketing Manager	103.000	62.000	130.000
Head of Brand	130.000	100.000	160.000
Digital Marketing Manager	80.000	65.000	120.000
Brand Manager	90.000	80.000	130.000
Trade Marketing Manager	78.000	61.000	90.000
CRM Manager	80.000	65.000	100.000
Social Media Manager	80.000	40.000	90.000
Visual Merchandising Manager	80.000	60.000	120.000
Communication Manager	75.000	65.000	90.000
Training Manager	70.000	55.000	85.000
Customer Service Manager	60.000	45.000	75.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

9. FASHION, BEAUTY & LIFESTYLE

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
OPERATIONS			
Supply Chain Director	161.000	110.000	197.000
Operations Director	159.000	110.000	195.000
Operations Manager	92.000	77.000	120.000
Supply Chain Manager	97.000	67.000	125.000
Logistics Manager	92.000	66.000	118.000
Expansion Manager	80.000	70.000	120.000
Planner	50.000	40.000	75.000
PRODUCT			
Creative Director	150.000	130.000	200.000
Senior Design / Buying / Product Manager	120.000	80.000	150.000
Senior Category / Merchandise Manager	100.000	80.000	150.000
Design / Buying / Product Manager	75.000	55.000	80.000
Buyer / Retail Buyer	70.000	55.000	100.000
Category Manager	70.000	55.000	80.000
Controller	50.000	40.000	75.000
HR			
HR Director	120.000	100.000	180.000
HR Manager	90.000	75.000	130.000
HR Business Partner	75.000	60.000	100.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

10. TRAVEL & LEISURE

Die Travel & Leisure Branche hat innerhalb der Pandemie die höchsten Umsatzrückgänge vs. anderer Branchen zu verzeichnen gehabt. Dies führte zu enormen Kosteneinsparungen aus Unternehmensseite, um den Cashflow zu sichern, und, um die eigenen Angebote/Dienstleistungen aufrechtzuerhalten.

In der Zeit der Pandemie haben die meisten Unternehmen die Zeit genutzt, um sich neu aufzustellen und zukunftsweisende Veränderungen für ihr Geschäft zu beschließen. Die Kernveränderungen lagen in der Fokussierung/Veränderung der Vertriebskanäle, der Neustrukturierung bestehender Personal- und Abteilungsstrukturen, sowie der Anpassung der eigenen Angebote zu den veränderten Erwartungshaltungen derer Kunden.

Laut diverser Studien und rückblickender Umsatzbekanntgaben, entwickelt sich der Leisure-Tourismus deutlich schneller zurück zu den 2019 erwirtschafteten Umsätzen, als es im Business Travel Bereich zu sehen ist. 2023 wird der Leisure Tourismus dieselben Umsätze wie in 2019 erwirtschaftet haben, wohin der Business Travel Bereich erst im Jahr 2024 zu ähnlichen Umsätzen vs. 2019 kommen wird. Dies liegt zum größten Teil an den „flexible working“ Modellen, die gegenseitige Erwartungshaltung, dass nicht mehr jedes Meeting persönlich abgehalten werden muss, dem geringeren Reiseangebot der Airliner sowie den erhöhten Reise- und Hotelkosten.

Seit dem ersten Quartal 2022 verzeichnen jedoch alle Bereiche der Travel & Leisure Industrie enorme Umsatzsteigerungen. Nicht alle Unternehmen konnten den maximalen Umsatz aus diesem Aufbruch für sich generieren, da Sie auf Grund fehlenden Personals auf allen Job-Band Levels nicht das volle Potential ihrer Dienstleistungen wie Flüge, Buchungen, Serviceangebote etc. in gewohnter Qualität, Zeit, Intervallen und entsprechend der Erwartungshaltung der Kunden/Gäste anbieten oder leisten konnten.

Die Personalabteilungen und Führungskräfte der gesamten Branche sind stark gefordert, indem sie ihre Strategien zur Mitarbeitergewinnung sowie das Halten guter MitarbeiterInnen den

Erwartungshaltungen und Markttrends anpassen müssen, um gegenüber den Mitbewerbern attraktiv zu bleiben. HR transformiert sich in People & Culture, um die aktuellen und zukünftigen MitarbeiterInnen besser abzuholen und flexiblere Arbeitsmodelle anzubieten und die Benefits-Programme sowie die Arbeits- und Bürokultur anzupassen. Die Attraktivität als Arbeitgeber steht hier im Vordergrund, ohne direkt über die Steigerung der Personalkosten zu gehen.

Investitionen in neue Technologien zur Verbesserung von Effizienz und Produktivität spielen immer mehr eine Rolle, um das eigene Business skalierbarer zu machen, die Guest Journey im On- und Offline zu verbessern und den „Customer centricity“ Part in den Vordergrund zu bringen.

All diese Bemühungen zusammengekommen – Überarbeitung der Mitarbeitergewinnung, Investition in neue Technologien und Modernisierung der Führungsstile und Arbeitskulturen – werden der Branche die gewünschte Erholung verschaffen und sie in höhere Umsätze im Vergleich zum Jahr 2019 bringen.



Oliver Büscher

Manager

oliver.buescher@nigelwright.com

M: +49 (0) 170 141 1138

Tel: +49 (0) 211 5401 0896



Lukas Franzen

Consultant

lukas.franzen@nigelwright.com

M: +49 (0) 171 9970841

Tel: +49 (0) 211 5401 0886

10. TRAVEL & LEISURE

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
SALES FUNCTIONS			
VP Commercial	180.000	150.000	220.000
Commercial Director	150.000	120.000	180.000
Area / Regional Commercial Manager	115.000	90.000	140.000
Sales Director / Key Account Director	95.000	80.000	120.000
Head of Sales	90.000	70.000	110.000
Area / Regional Revenue Director	90.000	75.000	110.000
E-Commerce Director	120.000	90.000	150.000
E-Commerce Manager	65.000	55.000	80.000
Key Account Manager	80.000	65.000	100.000
Area / Regional Sales Manager	70.000	50.000	85.000
MARKETING FUNCTIONS			
Marketing Director	140.000	95.000	180.000
Head of Marketing	120.000	90.000	140.000
Marketing Manager	90.000	60.000	120.000
Head of Brand	115.000	85.000	130.000
Digital Marketing Manager	85.000	64.000	110.000
Brand Manager	85.000	70.000	100.000
Trade Marketing Manager	78.000	60.000	90.000
Performance Marketing Manager	78.000	60.000	90.000
Loyalty Manager	70.000	60.000	85.000
CRM Manager	75.000	65.000	90.000
Social Media Manager	60.000	40.000	80.000
Communication Manager	75.000	65.000	90.000
HR FUNCTIONS			
HR Director	125.000	100.000	150.000
Head of People & Culture	115.000	90.000	140.000
HR Manager	85.000	70.000	95.000
HR Business Partner	75.000	60.000	90.000
Training Manager	65.000	45.000	75.000
Learning & Development Manager	65.000	45.000	75.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

11. CONSUMER ELECTRONICS

Der Consumer-Electronics-Sektor verändert sich fortwährend und entwickelt sich weiter, da Unternehmen kontinuierlich in Forschung und Entwicklung investieren, um ihre Produkte zu verbessern, neue Technologien in Marktreife zu bringen und Innovationen zu entwickeln. Dieses Streben nach Innovationen und die ständige Suche nach Möglichkeiten, Produktfunktionen zu verbessern, ist das, was Wachstum der Unterhaltungselektronikbranche fördert. Branchenexperten schätzen, dass der Sektor in den nächsten fünf Jahren um 8 % wachsen wird, wobei die Produktfunktionalität in den nächsten zehn Jahren alles übertreffen wird, was wir heute kennen.

Durch die steigende Relevanz im Bereich der Smart Home Lösungen wird es in den nächsten Jahren zu einer deutlichen Zunahme bei der Einführung von Audio- und Videogeräten kommen. Branchenanalysten diskutieren bereits die Vorzüge von 8k Smart TVs, die die 4k- und 5k-Modelle während des nächsten Jahrzehnts verdrängen könnten. Neben Artikeln wie intelligenten Lautsprechern, PCs und Peripheriegeräten werden auch Spielkonsolen im Jahr 2022 und darüber hinaus regelmäßig auf den Einkaufslisten der Verbraucher vertreten sein.

Consumer Electronics Produkte werden uns weiterhin in die Lage versetzen, verschiedene Aufgaben aus der Ferne über unsere Handhelds auszuführen oder Spracherkennungs-Tools zu nutzen, was es uns ermöglicht weiterhin unser Leben flexibler zu führen. Auch Covid-19 hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Nachfrage nach diesen Geräten, da sich die Notwendigkeit, arbeitsbezogene Verantwortlichkeiten und andere Aufgaben aus der Ferne zu erfüllen, flächendeckend erhöht hat.

Diese Fortschritte klangen einst nach Science-Fiction, sind aber jetzt integraler Bestandteil des Alltags vieler Menschen. Auch Virtual Reality ist ein aufstrebender Home-Entertainment-Trend, wo es bisher noch im Nischenmarkt beheimatet war. Dazu gehören das Gaming sowie andere audiovisuelle Erfahrungen, wie z. B. Konzerte und Sportevents im eigenen Wohnzimmer.

Unternehmen, die sich bemühen, die Nachfrage der Verbraucher nach Zugang zu der neuesten und besten Unterhaltungselektronik zu erfüllen, sind auf der Suche nach den besten Talenten für diese schnelllebige und fortwährende Entwicklung der Branche. In allen Bereichen, wie Vertrieb, Digital, E-Commerce, Forschung und Entwicklung oder Fertigung wird nach innovativen Branchen-Leadern gesucht. Folglich fordern Kandidaten in diesem hoch kompetitiven Markt höhere Löhne und kreative, nicht finanzielle Leistungen, wenn sie ihren Job wechseln.



Christian Castro

Principal Consultant

christian.castro@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 544 343 98

Tel.: +49 (0) 211 540 108 93

11. CONSUMER ELECTRONICS

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
SALES			
Sales Director	100.000	90.000	125.000
Head of KAM	100.000	85.000	110.000
National Key Account	85.000	75.000	100.000
International Key Account Manager	80.000	75.000	90.000
Key Account Manager	75.000	65.000	85.000
MARKETING			
Marketing Manager	75.000	50.000	90.000
Product Manager	65.000	55.000	80.000
Brand Marketing	60.000	55.000	65.000
DIGITAL			
Head of Digital	90.000	80.000	100.000
E-Commerce Manager	65.000	60.000	70.000
Digital Marketing Manager	65.000	60.000	70.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

12. OPERATIONS

Langsam erholen sich die Supply Chains von der Pandemie. Lieferketten und Produktionen waren monatelang in der Dauerbelastung. Fehlende, dringend benötigte Rohwaren konnten, wenn überhaupt, dann nur mit sehr viel Verzögerung und zu teureren Bedingungen geschafft werden. Viele Unternehmen mussten sich neu aufstellen und die Einkaufsstrategie überdenken, ob wenn möglich ein Bezug innerhalb der EU, welcher zwar oftmals teurer ist aber zuverlässiger, eine Lösung sein kann.

Durch die Globalisierung sind heute Produkte meist aus verschiedensten Teilen der Welt gefertigt. Wenn hier eine Möglichkeit besteht, mehr Local Sourcing zu betreiben, um die Warenlieferungen sicherzustellen, wird das geprüft.

Aufgrund der katastrophalen letzten Monate verzeichneten wir auch eine starke Personalfluktuations- und Logistikkostenbereich. Frust, unbezahlte Überstunden und Stress führten zu hohen Mitarbeiterabgängen.

Die häufigsten Mandate bekommen wir im Supply Planning und E-Commerce Logistikumfeld. Hier herrscht derzeit auch ein großer Fachkräftemangel. Rare Kompetenzen werden auch teuer bezahlt. Auch im Operations Bereich sehen wir Gehaltskorrekturen im doppelständigen Prozentbereich.



Tobias Strerath

Associate Director

tobias.strerath@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 725 100 70

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

12. OPERATIONS

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
Chief Operating Officer	220.000	180.000	250.000+
Operations Director	150.000	130.000	180.000
Plant Manager	140.000	110.000	160.000
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT			
Chief Supply Chain Officer	220.000	180.000	250.000+
Supply Chain Director	150.000	130.000	180.000
Supply Chain Manager	105.000	90.000	120.000
(Demand / Supply) Planning Manager	95.000	80.000	110.000
(Demand / Supply) Planner	65.000	60.000	75.000
LOGISTICS			
Director Logistics	135.000	120.000	150.000
Logistics Manager	100.000	80.000	120.000
Warehouse Operations Manager	110.000	90.000	130.000+
E-Commerce Logistics Manager	100.000	90.000	120.000
PRODUCTION			
Production Director	130.000	100.000	150.000+
Lean Manager	110.000	90.000	130.000
Quality Manager	90.000	70.000	120.000
Process Engineer	90.000	80.000	100.000
PROCUREMENT			
Chief Procurement Officer	200.000	180.000	220.000+
Procurement Director	135.000	120.000	150.000+
Procurement Manager	100.000	80.000	120.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

13. DIGITALE TRANSFORMATION & IT

Auch im Jahr 2023 werden digitale Transformation und IT zu den führenden Treibern für Unternehmen gehören. Die großen Fachthemen in diesem Kontext sind Cloud Computing, 5G, Edge Computing, Artificial Intelligence, Machine Learning, IoT, Information- und speziell Cyber Security. Unternehmen sehen sich im Zuge dessen neben den Fragestellungen technisch-fachlicher Natur vor allen Dingen mit großen Herausforderungen und Änderungsbedarfen in puncto Organisation, Prozesse, Kultur, Personal, und Leadership konfrontiert.

Das insgesamt steigende Bewusstsein dafür, dass die digitale Transformation unumgänglich ist und, dass der Grad an Digitalisierung und Automatisierung künftig die entscheidenden Wettbewerbsvorteile sein werden, setzt Unternehmen zunehmend unter Handlungsdruck.

Als Folge dessen zeigt sich unter anderem, dass sich der schon seit einigen Jahren zu beobachtende Trend zunehmender offener IT-Stellen überdurchschnittlich stark fortsetzt. Diese verstärkte Entwicklung lässt sich mitunter auf einen Nachholeffekt zurückführen, der sich auf Grund des im EU-Ländervergleich insgesamt schwach ausgeprägten Digitalisierungsgrades Deutschlands zeigt. Nach dem von der Europäischen Kommission im Jahr 2022 veröffentlichen DESI-Index (Digital Economy and Society Index) befindet sich Deutschland im EU-Vergleich auf Platz 13 von 27.

Wir nehmen wahr, dass der IT-Fachkräftemangel im Vergleich zu anderen Bereichen - neben den generellen Faktoren wie demographischer Wandel, Abwanderung, Frührente und Strukturwandel - stärker durch die erwähnte, überdurchschnittlich starke Entwicklung an neuen Stellen beeinflusst wird. Der deutliche Nachfrageüberhang am Arbeitsmarkt hat unter anderem zur Folge, dass das Gehaltsniveau stetig ansteigt. Abgesehen davon rücken Themen wie der Anspruch auf eine ausgewogene Work-Life-Balance, die Möglichkeit der Selbstbestimmtheit durch flexibles und mobiles Arbeiten, die Möglichkeit der persönlichen Entfaltung sowie dem Wunsch nach Sinnhaftigkeit und ein Gefühl von Erfüllung, immer mehr ins Bewusstsein und stehen gerade für jüngere Generationen kaum noch zur Debatte. Es zeichnet sich außerdem ab, dass im IT-Bereich im Vergleich zu anderen Berufsgruppen die höchste Fluktuation herrscht (siehe dazu ISG-Langzeituntersuchung).

Unternehmen sehen sich durch die genannten Umstände neben Herausforderungen in Sachen Personalbindung, -entwicklung und Employer Branding vor allen Dingen im Bereich der Personalbeschaffung mit einem Markt konfrontiert, in dem das Bewerbungsverhältnis nun umgekehrt zu sein scheint. Doch auch vorgelagert scheinen durch das Überangebot am Stellenmarkt Ausschreibungen deutlich an Wirkung zu verlieren, sodass Unternehmen als Reaktion darauf mit Direktansprachen arbeiten müssten, wozu nicht selten Kapazitäten und Knowhow fehlen. Im Kontext der digitalen Transformation beschreiten Unternehmen neues Terrain und es fällt oftmals schwer - auch auf Grund fehlender Referenzstellen innerhalb der Organisation - die an die Stelle geforderten Fähigkeiten und Kenntnisse zu

benennen. Die Erfahrung zeigt darüber hinaus, dass Anforderungsprofile meistens ohne Berücksichtigung des jeweils potenziell zur Verfügung stehenden, lokalen Kandidatenmarktes formuliert werden - vielmehr orientieren sich diese rein an den aus den jeweiligen Unternehmensbereichen und -abteilungen gestellten Anforderungen. Als Konsequenz bleibt die erwartete Resonanz meistens aus.

Als erfolgreicher Ansatz hat sich erwiesen, wenn Unternehmen auf spezialisierte Personalberatungen zurückgreifen, die individuell auf die Stellen angepasste Suchstrategien entwickeln, den relevanten Kandidatenmarkt systematisch analysieren, und die dann identifizierten Personen per Direktansprache kontaktieren. Die dadurch aufgedeckten Potentiale können doch nur dann optimal genutzt werden, wenn sich die Unternehmen an den Marktgegebenheiten orientieren und sich flexibel zeigen.

**Fabian Blatt**

Senior Consultant

fabian.blatt@nigelwright.com**M:** +49 (0) 160 226 866 2**Tel.:** +49 (0) 211 540 108 99

13. DIGITALE TRANSFORMATION & IT

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
C-Level / Leiter IT, CIO, CDO, CTO, CISO	140.000	120.000	160.000+
Bereichsleiter IT, SVP / VP IT	105.000	90.000	125.000
Abteilungsleiter IT, Head of IT	90.000	75.000	105.000
Gruppenleiter IT, Teamlead IT	75.000	65.000	85.000
Programmleiter IT / Program Manager IT	100.000	85.000	130.000
IT-Projektleiter / Project Manager IT / Project Lead IT	80.000	60.000	120.000
IT Architekt / IT Architect / IT-Security Architect	95.000	80.000	110.000
IT Berater / IT Consultant, Business Analyst, IT-Security Consultant	75.000	60.000	95.000
Softwareentwickler / Software Developer	55.000	45.000	70.000
IT-Support 1st, 2nd, 3rd & Helpdesk, IT-Administrator	45.000	35.000	60.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

14. INTERIM-MANAGEMENT

Der deutsche Arbeitsmarkt hat derzeit viele Herausforderungen zu meistern. Die Pandemie führte zu einem Anstieg der Arbeitslosenquote, einem Rückgang der Stellenausschreibungen und vor allem zu einer Verlagerung der Arbeit ins Home-Office. Der demographische Wandel und die Überalterung der Arbeitskräfte erschweren den Unternehmen, qualifiziertes Personal zu finden. Zusätzlich führte die Energiekrise zu einem starken Anstieg der Energiepreise, welche die Produktionskosten für viele Unternehmen in die Höhe trieb.

Es bestehen derzeit herausfordernde Zeiten für Unternehmen, auch und gerade wegen der unsicheren geopolitischen Lage, denn Handelsspannungen und politische Instabilität sorgen für Volatilität auf den Weltmärkten. Unternehmen gehen infolgedessen sensibel und zögerlich an langfristige Einstellungsentscheidungen heran und bevorzugen vielmehr alternative Lösungen wie Interim-Manager oder freiberufliche Projektspezialisten. Dies bietet den Unternehmen ausreichend Flexibilität, sich schnell den veränderten Marktbedingungen anzupassen, ohne sich auf langfristige Personalentscheidungen festlegen zu müssen.

In den vergangenen Jahren richteten Unternehmen ihren Fokus verstärkt auf die digitale Transformation und investierten in entsprechende Technologien und Datenanalysen, mit dem Ziel, Effizienz und Kundenzufriedenheit zu erreichen, um ihre Gesamtrentabilität zu optimieren. Das ließ den Bedarf an Projektspezialisten wachsen, bedingt durch den technologischen Wandel, der im rasanten Tempo voranschreitet und spezielles Fachwissen erfordert. IT- und Marketing-Kenntnisse sind gefragt, um Firmen bei der Durchführung einer breit angelegten digitalen Transformation im gesamten Unternehmen zu unterstützen.

Eine häufige Folge angespannter Marktsituationen sind Unternehmensrestrukturierungen. Dadurch versuchen Unternehmen, ihre Abläufe zu straffen und Kosten zu senken. Dieser Trend hat sich durch die Pandemie noch verstärkt und viele Unternehmen sahen sich gezwungen, ihre Strategien neu zu bewerten. Doch auch hierzu gibt es effiziente Lösungen: Interim-Manager. Sie unterstützen Unternehmen in diesem Veränderungsprozess. Interim-Manager verfügen über die nötige Expertise, sie können Situationen schnell einschätzen, folgerichtige Aktionspläne entwickeln und Lösungen umsetzen, die Unternehmen wettbewerbsfähig machen und für zukünftige Erfolge rüsten.

Das wachsende Problem der Inflation hält Unternehmen weltweit auf Trab. Steigende Inflationsraten erhöhen die Produktionskosten, verringern die Verbraucherausgaben und setzen die Unternehmen unter Druck, die Preise zu erhöhen. Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, ihr Inflationsrisiko zu reduzieren und Interim-Manager oder freiberufliche Projektspezialisten bieten den Unternehmen viele Vorteile. Vor allem bietet der Einsatz von Interim-Managern eine flexible Lösung, die es Unternehmen ermöglicht, ihren Headcount schnell an das sich verändernde wirtschaftliche Umfeld anzupassen.



Steffen Gemmel

Associate Director
steffen.gemmel@nigelwright.com

M: +49 (0) 171 351 355 8

Tel.: +49 (0) 211 540 108 98

14. INTERIM-MANAGEMENT

DISZIPLIN	MEDIAN €	TAGESSATZ	
		VON €	BIS €
Finance / Bilanzbuchhalter	775	650	900
Finance / Kfm. Leiter	1.075	950	1200
Finance / Controller	1.050	950	1.150
Finance / Finance Director / CFO	1575	1.350	1.800
HR / Business Partner	825	750	900
HR / Recruiter	700	600	800
HR / Director	1.200	900	1.500
Marketing / Senior Brand Manager	1.125	900	1.350
Marketing / Head of Campaign Management	1.050	900	1.200
Marketing / Campaign Manager	725	600	850
Marketing / Brand Strategy Manager	925	750	1.100
Marketing / Head of Marketing	1.125	950	1.300
Sales / Sales Manager Key Accounts	925	750	1.100
Sales / Head of Sales	1.100	900	1.300
Supply Chain / Head of Supply Chain Management	1.250	1.000	1.500
Supply Chain / Head of Logistics	1.075	950	1.200
Procurement / Procurement Manager	1.025	850	1.200
Procurement / Head of Procurement	1.300	1.100	1.500
IT / ERP Transformation Manager	1.350	1.100	1.600
IT / Project Manager	1.025	850	1.200
IT / IT Architect	1.250	1.100	1.400
IT / PMO	800	650	950
Managing Director	1.500	1.300	1.700

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

15. FINANCE & HR

BERUFSBEZEICHNUNG	MEDIAN €	MINIMUM €	MAXIMUM €
FINANCE			
Finance Director	140.000	120.000	175.000
Head of Controlling	130.000	120.000	150.000
Finance Manager	110.000	90.000	120.000
Senior Controller	95.000	80.000	110.000
Commercial Controller	75.000	60.000	90.000
Finance Controller	85.000	75.000	110.000
Senior Accountant	75.000	60.000	90.000
HR			
HR Director	135.000	100.000	175.000
HR Manager	95.000	80.000	120.000
HR Business Partner	85.000	65.000	110.000
HR Specialist	65.000	50.000	75.000
Diversity & Inclusion Specialist	70.000	50.000	85.000

*Sämtliche Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Grundgehälter (Boni exklusive).

KONTAKT



Alexander Schweizer – Director Deutschland

E: alexander.schweizer@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 295 032 19

Tel.: +49 (0) 211 540 108 84

W: www.nigelwright.com/de

Nigel Wright Group

Benrather Strasse 18-20, Benrather Karree, 40213 Düsseldorf

UNSERE STANDORTE

DÜSSELDORF

Benrather Karree,
Benrather Strasse 18-20,
40213 Düsseldorf
Germany

T: + 49 (0)211 8823 0897

NEWCASTLE UPON TYNE

Lloyds Court, 78 Grey Street
Newcastle upon Tyne
NE1 6AF
UK

T: +44 (0)191 222 0770

TEESSIDE

Wynyard Park House,
Wynyard Avenue,
Wynyard, TS22 5TB
UK

T: +44 (0)1740 276 015

LEEDS

7 Park Row,
Leeds,
LS1 5HD
UK

T: +44 (0)113 524 1111

LONDON

9 Appold Street,
London,
EC2A 2AP
UK

T: +44 (0)204 551 9582

COPENHAGEN

Nybrogade 12
1203 København K
Denmark

T: +45 (0)7027 8601

ÅRHUS

Ny Banegårdsgade 55, 4th floor,
8000 Aarhus
Denmark

T: +45 (0)21 35 10 54

STOCKHOLM

Strandvägen 7A,
114 51 Stockholm
Sweden

T: +46 (0)8 505 172 10

OSLO

Dronning eufemias Gate 16
0191 Oslo
Norway

T: +47 (0)21 63 10 94

AMSTERDAM

Fred Roeskestraat 115,
1076 EE Amsterdam,
The Netherlands

+T: 31 (0)20 899 50 44

PARIS

29 Rue de Bassano
75008 Paris
France

T: +33 (0)1 87 16 60 93

NEW YORK

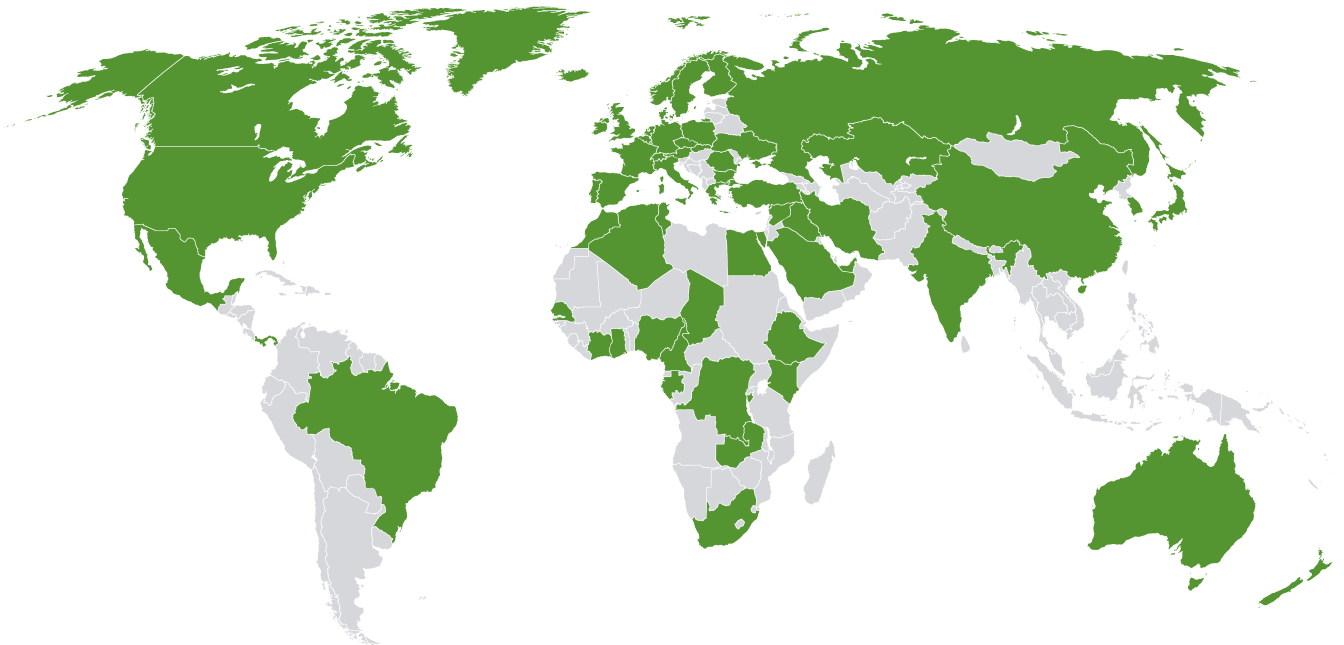
353 Lexington Avenue,
4th Floor, Suite 400,
New York,
NY, US 10016

T: +1 914 465-7002

LANGFRISTIGE WERTSCHÖPFUNG FÜR UNSERE KUNDEN

Unsere Mandanten vertrauen darauf, dass wir kurzfristig die besten und passgenauesten Kandidaten rekrutieren. Unsere auf die Konsumgüterindustrie spezialisierten Berater steuern den Prozess und steigern Ihr Employer Branding, damit Sie die am besten geeigneten Kandidaten innerhalb eines angemessenen Zeitrahmens einstellen können.

Wir haben Büros in ganz Europa und können so zielgenau die besten lokalen und internationalen Talente ansprechen. Insgesamt haben wir in den 61 unten angegebenen Ländern erfolgreich Recruitment-Projekte umgesetzt:



Mehr als 800
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 550
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 550
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 1250
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 350
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 1000
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 750
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 1900
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 1400
erfolgreiche Besetzungen



Mehr als 300
erfolgreiche Besetzungen



www.nigelwright.com

© Nigel Wright Group. All Rights Reserved.