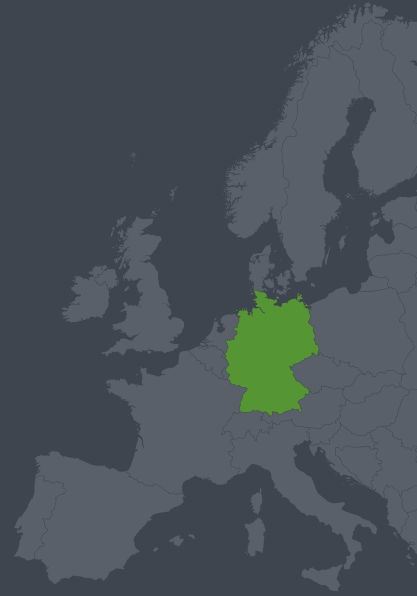


# update: consumer



04.

## Hüppe

Shower and Soul – Deutschlands Spezialist  
im Duschbereich

08.

## Tulip

Herausforderungen und Chancen in  
der Fleischindustrie

12.

## SCA

Innovation auf globaler Ebene



# 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 Branchenführer 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 Personalrekrutierung 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 verschieben. 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 Personalrekrutierung verpflichten, die Hand in Hand mit der Unternehmensstrategie geht. Da sich finanzielle Einschränkungen lockern, werden kurzfristige „großvolumige“ Lösungen mehr und mehr von neuen zielgerichteten Rekrutierungsstrategien 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 Personalrekrutierung 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 Rekrutierungsdienstleister im Finanzsektor in Großbritannien, zu einem anerkannten Rekrutierungsspezialisten 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 Rekrutierungsfirma, gesteuert von unserem Hauptsitz im Nordosten Englands. Durch Geschäftsbeziehungen mit lokal ansässigen multinationalen Unternehmen im Verbrauchersegment, entschieden wir uns, ein Rekrutierungsspezialist in diesem Sektor zu werden. Heute ist das Unternehmen der bevorzugte Partner für Talentakquise 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 (BHAG). Wir haben die Ambition, in den nächsten zehn Jahren, ein weltweit anerkannter Marktführer in der Personalrekrutierung 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.



# Shower and Soul

Tina Zinsmeister, Director Human Resources HÜPPE

**HÜPPE, Deutschlands Spezialist im Duschbereich und erster Hersteller von Duschabtrennungen, zeichnet sich durch Innovation, Design und Funktionalität aus und versteht es, kunden- und verbraucherspezifische Produkte und Lösungen anzubieten.**

Das Unternehmen gehört seit 1987 zum internationalen Masco Konzern, einem der weltweit größten Bad- und Küchenausstatter und hat sich als Spezialist im Duschbereich zu einem der führenden Hersteller in der europäischen Sanitär-Industrie entwickelt. Das Unternehmen beschäftigt heute mehr als 500 Mitarbeiter und verfügt über 2 Produktionsstandorte und Vertriebsgesellschaften weltweit.

Lisa Tonnesen sprach mit Tina Zinsmeister, HÜPPES Human Resources Director, über den Erfolg des Unternehmens, den Blickwinkel von Human Resources darauf und HÜPPE als Arbeitgeber.

*Was treibt Ihren Erfolg voran?  
Was macht HÜPPE erfolgreich?*

Das Unternehmen HÜPPE ist der Pionier einer Produktidee gewesen, die heute zu unser aller Alltag gehört: In den 1960er Jahren hat HÜPPE die Idee der Duschabtrennung aus Amerika nach Deutschland gebracht und immer weiter entwickelt. Der Erfolg des Unternehmens

basiert bis heute auf Innovationen, design-orientierten Produkten und unseren engagierten Mitarbeitern. Durch strategisch professionelle Arbeit im Unternehmen wurde HÜPPE stetig an die sich wandelnden Märkte und Verbraucherwünsche angepasst. HÜPPE ist deshalb auch heute modern und leistungsstark.

*HÜPPE beschäftigt heute weltweit über 500 Mitarbeiter. Welches Konzept steckt hinter der erfolgreichen Mitarbeiterführung des Unternehmens?*

HÜPPE zeigt, wie spannend es für jeden Einzelnen sein kann, wenn sich Konzernstrukturen mit den Tugenden und Traditionen des deutschen Mittelstandes verknüpfen. International schätzen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den „German Style“ der Führung. Wir kombinieren eine direkte, schnelle Ansprache mit familiären Teamstrukturen und internationalen, spannenden Aufgaben. Und das in einem herausfordernden, aber auch Sicherheit gebenden Konzernumfeld.





Wie ist der Blickwinkel von HR auf die Konstellation, Tochter eines globalen Konzerns zu sein?

Wir profitieren von den Strukturen und Anforderungen eines global aktiven Konzerns. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden angeleitet, strategisch zu planen und nach internationalen Standards zu planen und zu bewerten. Gleichzeitig sind sie allen operativen Tätigkeiten so nah, dass sie die Umsetzung der Strategie in der Praxis hautnah erleben. Wer sich selbst weiter entwickeln will, findet sowohl bei HÜPPE in Europa als auch bei unserer Muttergesellschaft, der Masco Corporation, interessante Optionen.

Warum ist HÜPPE als Arbeitgeber attraktiv? Was zeichnet HÜPPE als Arbeitgeber aus?

HÜPPE gehört europaweit zu den führenden Herstellern der Sanitärindustrie und seit über 120 Jahren zu den großen Arbeitgebern im Ammerland. Wir überzeugen mit innovativen und hochwertigen Produkten rund um die Dusche und setzen international Trends. Viele anerkannte Designpreise bestätigen dies. Aber es gibt noch weitere gute Gründe, HÜPPE als Arbeitgeber auszuwählen: Wir wissen, dass unser Erfolg auf der Leistung und dem Engagement der Menschen beruht, die in unserem Unternehmen arbeiten. Entsprechend verhalten wir uns. Unser Handeln ist gekennzeichnet durch flache Hierarchien, schnelle Entscheidungswege, offene Kommunikation und respektvollen, fairen Umgang miteinander. Selbstverständlich ist für uns ein perfekt auf den einzelnen neuen Mitarbeiter zugeschnittener Einarbeitungsplan. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter profitieren von einem flexiblen Time-Management mit Gleitzeit- und Arbeitszeitkonten. Besonders stolz sind wir zudem auf unsere aktive Gesundheitsvorsorge mit dem deutschlandweiten Sport- und Fitnessangebot von Qualitrain sowie unsere betriebliche Sozialberatung, die auch über den Arbeitsalltag hinaus eine wertvolle Unterstützung für alle Mitarbeiter ist.

Welche Strategien verfolgen Sie bei der Rekrutierung? Gibt es eine internationale Strategie? Wie rekrutieren Sie international?

Als Mittelständler können wir keine großzügigen Budgets für das Personalmarketing einstellen und auch unsere Teams im Ausland, die bis zu maximal 15 Mitarbeitern beschäftigen, können die Rekrutierung nicht leisten. Daher haben wir uns für die Zusammenarbeit mit einem Recruiting-Partner entschieden, der

international für uns tätig sein kann und uns mit allem, was wir anbieten haben, gegenüber interessanten Kandidaten vorstellen und vertreten kann. In Deutschland bilden wir zusätzlich seit Jahren intensiv aus. Auf die Übernahmequote und die Karrierewege unserer Auszubildenden und dualen Studenten sind wir sehr stolz.

Was muss ein Kandidat mitbringen, um zu HÜPPE zu passen?

Wir erwarten von allen Bewerbern exzellentes Fachwissen, den Willen zur persönlichen Weiterentwicklung, ein hohes Maß an Eigeninitiative und Flexibilität sowie den Willen, eine selbstständige Arbeitsweise und Hands-on-Mentalität zu kultivieren.

Welche Herausforderung stellt es dar, sowohl im B2B als auch B2C Segment tätig zu sein? Gibt es diesbezüglich Unterschiede in der Personalrekrutierung? Wenn ja, welche?

Streng genommen ist HÜPPE in den meisten Märkten selbst nicht im B2C-Segment tätig, aber unsere Mitarbeiter müssen natürlich verstehen und berücksichtigen, was unseren Vertriebspartnern in Fachhandel und –handwerk dabei hilft, den Verbraucher für HÜPPE zu begeistern. Wenn wir Vertriebskräfte suchen, dann suchen wir in der Regel nach einem Allrounder. Ein guter Verkäufer kann sich flexibel auf unterschiedliche Kundengruppen einstellen. Vor allem, wenn das Verkaufsteam in einem Land aufgrund seiner Größe unterschiedliche Zielgruppen, von Architekten über Handwerker bis zum Endkunden hin, betreuen muss, sind ebenso talentierte wie sachkundige Verkäufer gefragt.

Welchen besonderen Herausforderungen muss sich die Branche in Deutschland stellen? Was bedeutet das für den HR Director?

Die größte Herausforderung in Deutschland für einen HR Director ist und bleibt der Wettbewerb um den talentierten Nachwuchs. Wir müssen heute viel präziser als früher erklären, was genau uns als Arbeitgeber auszeichnet, damit sich die richtigen Bewerber für HÜPPE entscheiden und gemeinsam mit uns erfolgreich ihre eigene und die Zukunft des Unternehmens gestalten. Ich persönlich verstehe es auch als meine Aufgabe, mit einer professionellen Arbeit auf den Feldern Ausbildung, Weiterbildung und -entwicklung, Gesundheitsmanagement, Organisationskultur und Vergütungsmanagement einen echten Beitrag zur langfristigen Sicherung des Produktionsstandortes Deutschland zu leisten.

# Exzellenter Kundenservice

Nigel Wright ist einem optimalen Kundendienst in allen unseren Märkten verpflichtet und zu diesem Engagement gehört die regelmäßige Erfassung des Feedbacks unserer Kunden zur ständigen Verbesserung unseres Serviceangebots.

Die Erfassung dieser wertvollen Daten hilft uns bei der Feinabstimmung unserer Verfahren und der Entwicklung von Schulungsprogrammen für unsere Teams. Dies sichert uns einen strategischen Marktvorteil, indem wir Probleme identifizieren und umgehend Verbesserungen in allen unseren Geschäftsbereichen vornehmen können.

Im Jahr 2012 betrug unser International Consumer NetPromoter Score 98%. Das bedeutet, dass 98% unserer Kunden uns weiterempfehlen würden.

Jeden Monat befragen wir Kunden und Kandidaten über ihre Einschätzung unseres Serviceangebots. Zusätzlich zum NetPromoter Score bitten wir unsere Kunden auch um die Bewertung verschiedener Aspekte unseres Serviceangebots auf einer Skala von 1-5 (5 ist ausgezeichnet und 1 schlecht).

Die nachstehende Tabelle repräsentiert Daten von über 550 Kunden / Kandidaten aus dem Konsumgütersektor im Jahr 2012. Für jede Servicekategorie ist ein Gesamtprozentsatz berechnet worden.

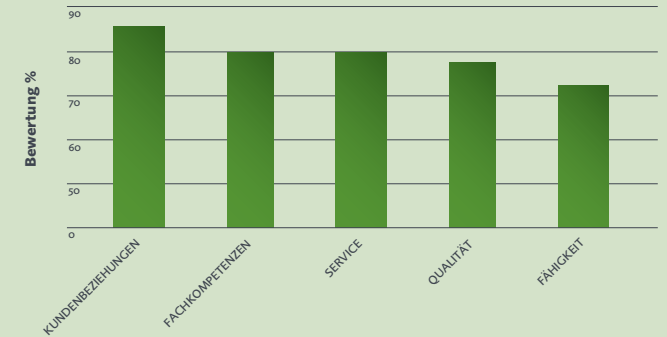
Wie in den Ergebnissen zu sehen ist, wurden die Faktoren Kundenbeziehungen, Qualität, Service und Fachkompetenzen durchweg zwischen 75-100% eingestuft (Sehr gut bis ausgezeichnet).

Die nachstehende ausführlichere Tabelle vermittelt einen Überblick über 14 für den Kandidatenbindungsprozess wesentliche Schwerpunktfaktoren. Alle Kategorien werden von den im Jahr 2012 betreuten Kandidaten im Konsumgütersektor mit über 3 (Gut) bewertet und über ein Drittel werden mit 4 (Sehr gut) und höher bewertet.

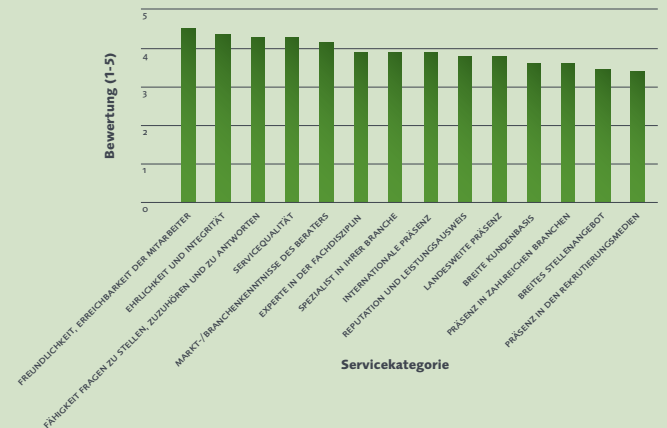
Unsere Kunden sind ebenfalls zufrieden mit dem insgesamt gebotenen Service. Keiner der 23 Kundenservicefaktoren weist eine Bewertung unter 3 (Gut) auf. Einige für unseren Geschäftsansatz wesentlichen Schwerpunkte wie sektorspezifische Kompetenzen, Professionalität und Kommunikation werden insgesamt mit über 4 (Sehr gut) bewertet.

Bei sämtlichen Aspekten der Performancebewertung geht es um die Analyse der Ergebnisse und die Identifizierung von Möglichkeiten zur Verbesserung der Bewertung. Das ist unser Ziel für 2013.

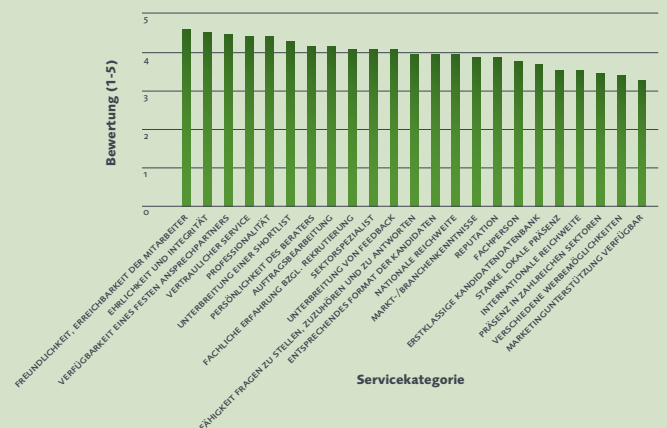
Bewertung der Kunden des Konsumgütersektors 2012



Bewertung der Kandidaten des Konsumgütersektors 2012



Bewertung der Kunden des Konsumgütersektors 2012





# Nigel Wright im Gespräch mit René Olsen, Geschäftsführer der Tulip Food Company Deutschland

Die Tulip Food Company ist Produzent und Lieferant von veredelten Fleischprodukten für den Einzelhandel, den Fast Food- und Food-Service-Sektor sowie die Lebensmittelindustrie auf dem dänischen sowie internationalen Markt. David Feldman von Nigel Wright traf René Olsen, den Geschäftsführer von Tulip Deutschland, um über die neusten Entwicklungen der Fleischindustrie zu sprechen.

Welche Veränderungen konnten Sie beobachten, seitdem Sie in der Branche tätig sind?

Der Markt wird immer internationaler, sowohl was den Warenfluss als auch die Eigentumsverhältnisse angeht. In Folge dessen hat Europa in gewissem Maße die Preis-Vorherrschaft verloren. Als Nettoexporteur von Schweinefleisch ist Europa heute von Exportmärkten und deren Preisentwicklung abhängig. Beispielsweise ist das Konsumverhalten in Shanghai für die europäischen Preise von großer Bedeutung und es wird für die europäischen Akteure immer schwieriger Entwicklungen vorherzusehen.

Auch der Druck auf Organisationsform und Eigentümerstruktur wächst. Sie müssen an die gestiegenen Anforderungen anpassen, damit Potenziale genutzt und Herausforderungen erfolgreich begegnet werden können. Das liegt zum einen an der Expansion der großen Einzelhandelsketten auf internationale Märkte. Zum anderen an den sich ständig erweiternden Rahmenbedingungen für den Export in neue Länder und ganze Kontinente umfassende Märkte.



Welche Trends und Herausforderungen sehen Sie im Fleischsektor Deutschlands in den letzten Jahren?

Die deutsche Fleischindustrie ist in den letzten 10 Jahren enorm gewachsen und ist heute, erstmals in ihrer Geschichte, Nettoexporteur von Schweinefleisch. Diese Entwicklung ging mit einer größeren Konsolidierung der Schlachthöfe einher, so dass der Markt heute von vier großen Akteuren dominiert wird. Eine derartige Konsolidierung hat in der Fleischveredelung bisher nicht stattgefunden. Unternehmen der Branche müssen zwischen den Interessen der großen Anbieter von Frischfleisch und der großen Abnehmer wie Einzelhandelsketten vermitteln und erhalten von beiden Seiten Druck. Diese Situation erfordert eine starke Spezialisierung und eine klare Positionierung auf dem Markt. Die Anforderungen sind also in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Die Entwicklung hin zu Eigenmarken verlief in den letzten Jahren förmlich explosionsartig. Wie geht man mit der Doppelrolle als Lieferant von Eigenmarken und Markenprodukten um?

Wir denken in Kategorien, in denen wir sehr strukturiert an der Sicherung unserer Wertschöpfung arbeiten – und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Zum Beispiel in Form innovativer Produkte wie auch Operational Excellence. Diese entgegengesetzten Enden der Wertschöpfungskette sind sowohl für die Eigenmarken als auch die Markenprodukte wichtig. Die beiden behindern einander also nicht unbedingt. Das Konfliktpotenzial liegt eher darin enge Beziehungen bzw. Kooperationen mit strategischen Kunden zu managen.

Große Einzelhandelsunternehmen setzen Lieferanten zuletzt stark unter Druck. Wie wirkt sich das auf die „go-to-market“-Strategien von Tulip aus und welche Möglichkeiten gibt es, die Zusammenarbeit zwischen Einzelhandelsunternehmen und Lieferanten auszubauen?

Parallel zu der steigenden Konsolidierung und der erhöhten Transparenz gegenüber den Kunden durch diverse Medien steigt auch die gegenseitige Abhängigkeit. Deshalb wird heute im Vergleich zu früher stärker mit Kooperationsmodellen gearbeitet, wobei ein primäres Ziel darin besteht, die Transaktionskosten für beide Partner zu senken.

Welches Geschäftspotenzial sehen Sie für Tulip in den kommenden Jahren und wie soll Wachstum erreicht werden?

Wir sehen Wachstumspotenzial in den strategischen Märkten und strategischen Kategorien, die wir identifizieren konnten. Wir arbeiten strukturiert und grenzüberschreitend, aber innerhalb sorgfältig definierter Geschäftsbereiche, an der Abstimmung unserer Kompetenzen.

Welche Vorteile ergeben sich für Tulip daraus, dass der Eigentümer Danish Crown heißt und Tulip damit den Schweinefleischproduzenten und Landwirten gehört?



Das sorgt für Transparenz, Versorgungssicherheit und Finanzkraft.

Der Pferdefleischskandal weckte bei den Verbrauchern Misstrauen gegenüber den Lebensmittelherstellern. Was kann man als Lebensmittelhersteller tun, um das Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen und wie können Lebensmittelhersteller sicherstellen, dass Skandale wie dieser nicht mehr vorkommen?

Es bedarf einer weiteren Professionalisierung der Branche, in der noch zu viele Akteure nicht über die nötigen Systeme verfügen, um komplexe Versorgungsketten zu managen. Das soll nun durch höhere Anforderungen an Behörden und Kunden sichergestellt werden, zum Wohle der Verbraucher.

Sie waren als Führungskraft in verschiedenen Märkten tätig und verfügen über internationale Erfahrung. Wie unterscheidet sich die Führung eines Unternehmens in Deutschland von der in anderen Märkten, in denen Sie Erfahrung sammeln konnten?

Deutschland zeichnet sich durch einen knallharten Wettbewerb aus, bei dem die einzelnen Akteure gezwungen sind ein klares Profil und Setting an Kompetenzen zu schaffen, um zu überleben und das Geschäft weiterzuentwickeln. Für die Führung bedeutet dies, hohe Anforderungen an eine strategische Durchsetzungskraft. In der Entscheidungsphase sind Konsequenzen aber auch Respekt vor den Marktbedingungen gefragt. Falsche Entscheidungen ziehen aufgrund des starken Wettbewerbs größere Konsequenzen nach sich. Umgekehrt werden wir vom Kunden aber auch für Zuverlässigkeit belohnt. Die Erreichung dieses Ziels hängt in hohem Maße von der Mitwirkung der Mitarbeiter ab. Dabei sind eine klare und offene Kommunikation mit der gesamten Organisation unabdinglich, damit alle am gleichen Strang ziehen.



# Die Luxusgüterindustrie im Aufschwung

**Laut eines in diesem Jahr veröffentlichten Forschungsberichts, wuchs der globale Luxusmarkt im Jahr 2012 um 10% auf einen Wert von ca. €212 Milliarden. Zum dritten Jahr in Folge konnte der Sektor somit ein zweistelliges Wachstum verzeichnen.**

Unter den einzelnen Kategorien sind eindeutig Accessoires, Lederwaren und Schuhe 2012 mit einem Wachstum von ca. 14% die Renner. Im Vergleich zum Jahr 2011 weisen Luxusautos, Wein und Spirituosen, Möbel und Yachten ein Plus von ca. 9% (ca. €750 Mrd.) auf.

*„Ein Zeichen des persönlichen Erfolgs.“*

Ein Schlüsselfaktor für die positive Entwicklung des Luxusgütersektors in Europa ist der verstärkte Zustrom von Touristen aus Asien und ihr Kaufverhalten während Ihres Aufenthaltes. Der Luxusmarkt setzt 2013 weiterhin auf China, auf gut situierte Kunden und Kunden aus der Mittelschicht, die sich selbst verwöhnen möchten oder Prestigeartikel als Geschenke kaufen. Letztes Jahr während des Frühlingsfestes gaben Touristen aus dem Reich der Mitte €5,5 Mrd. für Luxusgüter im Ausland aus. Das Volumen für den gleichen Zeitraum fiel in Europa wesentlich niedriger aus. Diese Entwicklung bedeutet eine Stabilisierung für die Märkte, ebenfalls für Deutschland. Auch hier zeigt sich seit der letzten Rezession ein deutliches Wachstum im Luxussektor. Das ist darauf zurückzuführen, dass die junge Generation Wert auf Luxus legt und nicht scheut Geld dafür auszugeben. Des Weiteren aber ebenfalls auf die Touristen, die große Summen für Luxusartikel ausgeben. Deutschland hat sich innerhalb der vergangenen Jahre zum Ziel No.2 für Touristen in Europa entwickelt. Insbesondere Touristen aus Japan, China und Russland kommen verstärkt nach Deutschland - und diese haben heute und zukünftig verstärktes Kaufinteresse an Luxusgütern.

*„Ein Viertel der Käufer von Luxusartikeln stammt aus China.“*

Die Ausgaben chinesischer Konsumenten im Ausland für Luxusmarken wie zum Beispiel Louis Vuitton, Chanel und Gucci stiegen 2012 um 37%. Das sind ca. 25% des globalen Marktes für Luxusgüter allein aus China. China soll die USA in den nächsten fünf Jahren als größten globalen Markt für Luxusartikel überholen.

Mexiko (ca. €1,2 Mrd.) und Brasilien (ca. €5,5 Mrd.) sind die wichtigsten Länder in Lateinamerika für den Luxusgütersektor. Mit ca. 400 Millionen Konsumenten und der Fußballweltmeisterschaft im

nächsten Jahr (2014) und den Olympischen Spielen (2016) wird mit einem Wachstum des Luxusgütersektors in der Größenordnung von 35% gerechnet.

*„2010 erreichte der Umsatz des Luxusgütersektors in Deutschland €11 Mrd. und bis 2020 wird mit einem Wachstum auf €24 Mrd. gerechnet.“*

Alle wichtigen Kategorien im Luxusgütersektor konnten ein positives Wachstum verzeichnen. Konsumenten steigen vermehrt von „markenlosen“ Artikeln auf „Markenartikel“ um und Luxusboutiquen liegen im Vergleich zu Warenhäusern wieder stärker im Trend. Zu nennen ist auch die zunehmende Konvergenz des Kaufverhaltens von Frauen und Männern. Männer kaufen immer mehr Luxusgüter aller Kategorien und Frauen kaufen vermehrt so genannte „Luxury Toys“. Der Verkauf von Luxusautos und Markenspirituosen unter Frauen hat auch 2012 stark zugenommen.

Eine wichtige Entwicklung im Luxusgütersektor ist die zunehmende Bedeutung des E-Commerce. Das Wachstum des Luxusgütersektors in Europa und Nordamerika ist im internationalen Vergleich jedoch eher „schleppend“. Ein Grund dafür liegt wohl am zögerlichen Einstieg der großen europäischen Luxusunternehmen in den E-Commerce.

Bei [www.fashionunited.de](http://www.fashionunited.de) ist zu lesen: „Der Luxusmarkt eignet sich nicht gleichermaßen für den Online-Handel wie etwa Bücher, Spielwaren und andere Billig- und Konsumartikel. Kaufbereite Kunden wollen die Artikel auch sehen, anfassen oder im Fall von Kleidungsstücken anprobieren.“ Trotzdem kaufen immer mehr Konsumenten Luxusartikel online und immer mehr große Luxusmarken haben mit der Integration der E-Commerce-Kanäle in Ihre Websites und Werbekampagnen begonnen.

Es ist scheinbar nicht von Bedeutung, ob Marken das Label „Made in Italy“ oder „Made in France“ tragen oder in Modehäusern oder online gekauft werden. Der Luxusmarkt ist zweifellos im Steigflug und trotz der Krise haben wir den Sinn für den Luxus entdeckt und unsere Einstellung offensichtlich geändert.



# Innovationen bei SCA: Im Gespräch mit Richard Nall

**Richard Nall ist seit Mai 2012 Global Marketing Director bei SCA für die Ressorts Haushalts- und Gesichtspflegetücher. Er kam im März 2010 als Marketing Director für Großbritannien und Irland zu SCA und war anschließend als European Marketing Director und Global Innovation Director für die Ressorts Küchenrollen sowie Toilettenpapier verantwortlich. Nall kann auf eine über 20-jährige Karriere im FMCG-Sektor in Unternehmen wie Fonterra, United Biscuits, Energizer (Wilkinson Sword) und Kerry Foods zurückblicken.**

*Inwiefern verstärken Veränderungen in der Lebensweise der Konsumenten den Bedarf an Innovationen?*

Konsumenten wollen unverfälschte Produkte. Jüngste Vorkommnisse wie der Pferdefleischskandal haben die Verbraucher verunsichert. Vorfälle in den Entwicklungsländern, wie der Milchskandal von 2008 in China oder in Bezug auf die Abfallentsorgung und Kinderarbeit haben ebenfalls das Vertrauen der Konsumenten in die traditionellen Institutionen erschüttert. Selbst unsere Marke Tempo Taschentücher ist vor Fälschungsversuchen nicht sicher. Markenartikelunternehmen aus der Konsumgüterindustrie müssen sich bemühen, das Vertrauen wieder herzustellen.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger aktueller Trend. Unternehmen stehen heute in der Pflicht verantwortungsvoll zu handeln und SCA nimmt dies sehr ernst. Unsere Reputation als eines der führenden nachhaltigen Unternehmen ist vor allem auf den Einsatz unserer Mitarbeiter in Sachen Umweltschutz zurückzuführen. Unsere Velvet Kampagne 'Three Trees' in Großbritannien ist ein Beispiel einer wegweisenden Initiative und zeigt, wie das Engagement zur Nachhaltigkeit zum Nutzen von Konsumenten und Aktionären erfolgreich umgesetzt werden kann<sup>1</sup>.

<sup>1</sup><http://www.velvettissue.com/>



RICHARD NALL

Konsumenten führen ein zunehmend komplexes und transparentes Leben, das auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Pinterest vermehrt in den Blick der Öffentlichkeit gerät. Der neue ‚vernetzte Konsument‘ benutzt Social Media vermehrt auch für das Allgemeinwohl, was für Unternehmen einen weiteren Ansporn zum integren Verhalten darstellt. SCA kann auf seine Leistungen in Sachen Transparenz und ethisch korrektem Verhalten stolz sein und wir orientieren uns tagtäglich an diesen Werten. Social Media bietet Marken gleichzeitig auch ein enormes Potenzial für das Engagement und die Interaktion mit Neu- und Stammkunden.

Ein weiterer Trend ist die zunehmende Alterung der Bevölkerung besonders im Westen, die Regierungen und Gemeinschaften vor große Herausforderungen stellt. SCA bietet auf diesem Gebiet mit TENA wegweisende Lösungen für die Inkontinenzpflege. Zugleich verlagert sich der wirtschaftliche Schwerpunkt immer mehr nach Osten, wo eine neue Generation von Markenkäufern den Markt betritt. Diese Entwicklung hat SCA während seiner Reorganisation 2011 erkannt sowie umgesetzt und damit den Fokus auf Wachstumsmärkte vorangetrieben. Wichtig für alle Unternehmen, die internationalen Erfolg anstreben, ist es Potenziale zur Verbesserung des Lebens der Konsumenten in diesen Märkten zu erkennen.



*Vor welchen wichtigen strategischen Herausforderungen steht SCA bezüglich Innovationen?*

Wir stehen vor den gleichen Herausforderungen in Sachen Innovationen wie viele andere Unternehmen mit Wachstumsambitionen im aktuellen globalen Markt. Da sind auf der einen Seite die rezessionsgeplagten und reifen wachstumsschwachen Märkte im Westen und auf der anderen Seite die schnell wachsenden Schwellenmärkte mit starken lokalen Akteuren sowie einem äußerst fragmentierten Vertriebsnetz. Unser kundenfokussierter Ansatz sichert unserem Unternehmen auch in Zukunft ein ausgezeichnetes Wachstumspotenzial. Über die gezielte Rekrutierung von Top Talenten für unsere Innovationsteams stellen wir sicher, dass wir auch in Zukunft neue, viel versprechende Produkte auf den Markt bringen können.

*Welches sind die erfolgreichsten Produktneuentwicklungen von SCA der letzten Jahre? Was waren die Gründe für den Erfolg?*

Ein ausgezeichnetes Beispiel für die Kombination unserer fundierten Verbraucherkenntnisse mit unseren technischen Kompetenzen ist die Entwicklung unseres „Plenty Super Strong“ Haushaltstuchs in Großbritannien. Während der so genannten Category Visioning Phase identifizierten wir eine Marktlücke für ein strapazierfähigeres Haushaltstuch, nicht nur für die Küche, sondern für das ganze Zuhause. Dank unserer weltweit führenden Faserstofftechnologie und des fundierten Know-hows in Sachen Nachhaltigkeit, haben wir ein Produkt entwickelt, das so stark ist wie ein traditionelles Wischtuch, jedoch aus Papierfasern und Biokunststoff besteht. Teams aus Deutschland, Schweden, den Niederlanden, Großbritannien und Mexico waren an der Entwicklung und der Einführung des Produkts beteiligt.

**Social Media bieten Marken gleichzeitig auch ein enormes Potenzial für das Engagement und die Interaktion mit Neu- und Stammkunden.**

*Sind Eigenmarken und der Einzelhandel Treiber von Innovationen?*

Die ständige Umwandlung von Eigenmarken in Handelsmarken ist ein wichtiger Faktor des Wettbewerbsdrucks für traditionelle Markenanbieter. Man könnte sagen, dass dieser Prozess die Markenhersteller auf Trab hält, der Selbstgefälligkeit einen Riegel vorschleibt und sie stärker zur Entwicklung optimaler Produkte anspornt. SCA ist ein führender Hersteller von Handelsmarken in Europa. Unser fundiertes Wissen über die Bedürfnisse unserer Kunden ermöglicht uns einen strategischen Ansatz beim Category Development. Unsere Kunden verlangen innovative Ideen für die Wertsteigerung bei Haushaltsprodukten. Sie orientieren sich dabei an unseren Marken und zählen zugleich auf unsere Unterstützung beim Aufbau differenzierter Portfolios zur Förderung des Gewinn- und Margenwachstums insgesamt. Das ist ein einmalig anspruchsvoller Ansatz, der sich für SCA jedoch als äußerst erfolgreich erwiesen hat.

*Sind Innovationen für SCA der Schlüssel zu neuen Produktkategorien?*

SCA arbeitet ständig am Ausbau seiner Stellung als führendes Unternehmen im Hygienebereich und wir haben eine starke Stellung in den Bereichen Erwachseneninkontinenz, Säuglingspflege, Damenhygiene und Tücher. Dies sind unsere Schwerpunktbereiche für innovative Markenentwicklung.

*Wie treibt notwendige Kostenkontrolle Innovationen an?*

Notwendige Preis- und Kosteneffizienz sind überall erstes Gebot, sowohl in den rezessionsgeplagten europäischen Ländern als auch in den einkommensschwachen Schwellenländern. Wir bemühen uns kompromisslos um die Ausmerzungen aller nicht wertschöpfenden Kosten und um die Verbesserung des Kundenerlebnisses unserer Produkte. Der Fokus gleitet leicht auf die Identifizierung des nächsten neuesten Trends ab, obwohl zahlreiche Geschäftserfolge einfachen, gut umgesetzten Ideen zu verdanken sind, die auf bestehenden Ressourcen aufbauen und daher einen geringen oder keinen Investitionsaufwand erfordern.

*Was tut SCA, um den Bereich Innovationen in die Supply Chain und kaufmännische Geschäftsbereiche des Unternehmens zu integrieren?*

Wir wissen, dass für den langfristigen Erfolg ein differenziertes Marktangebot ein wesentlicher Faktor ist. Der Aufbau enger Beziehungen auf allen Ebenen zwischen unserer Supply Chain und kaufmännischer Geschäftsbereiche ist unabdinglich für das Verständnis und die Unterstützung unserer Innovationsinitiativen.

*Was können Unternehmen zur Minimierung der Gefahr des Scheiterns neuer Produktentwicklungen tun?*

Ich habe im Rahmen meiner Tätigkeit unterschiedliche Innovationsansätze verschiedener Unternehmen kennenlernen dürfen. Die einen werfen möglichst viele Produkte auf den Markt und hoffen, dass sich ein Renner unter ihnen befindet. Andere verfolgen einen sehr strategischen Ansatz, bei dem Jahre bis zum Durchbruch vergehen können. Bis zu 90 Prozent der FMCG-Innovationen verfehlen das anvisierte Geschäftsziel. Dies lässt den Schluss zu, dass ein besser strukturierter Ansatz mehr Erfolg bedeutet. Angesichts der Tatsache, dass ein großer Teil des Shareholder-Value auf den Erfolgserwartungen beruht, ist es verständlich, dass das Management mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen behutsam umgeht.

SCA benutzt einen Stage-Gate-Prozess für das Management des Innovationstrichters, den die meisten Unternehmen kennen. Dies ist jedoch kein Patentrezept, denn nur allzu oft wird aus dem Trichter ein Tunnel, durch den die Projekte ungeachtet der Erfüllung der in sie gesetzten Erwartungen geschleust werden. Zur Förderung der richtigen „Trichterkultur“ in unseren Innovationsteams versuchen wir, Misserfolge im Trichter genau so positiv zu werten wie erfolgreiche Produkteinführungen und sie als Lernchancen zu nutzen.

Für jeden Prozess gilt, dass das Endresultat nur so gut ist wie der Input. Zuerst müssen Zeit und Energie für das fundierte Verständnis der Konsumentenbedürfnisse aufgewendet werden. Dann muss ein Produkt konzipiert werden, das diese Bedürfnisse erfolgreich erfüllt. Allzu oft verwenden Unternehmen aufgrund des verständlichen Erfolgsdrucks zu wenig Zeit für die Konzeptphase, was zur Folge hat, dass die Qualität der Ideen (im Gegensatz zur Quantität) zu wünschen übrig lässt.

**Unsere Reputation als eines der führenden Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit ist Beweis für den engagierten Einsatz unserer Mitarbeiter in Sachen Umweltschutz.**

*Welche Erfahrungen, Kompetenzen und persönlichen Eigenschaften muss ein starkes Innovationsprofil mitbringen, um in einem globalen FMCG-Unternehmen erfolgreich zu sein?*

Für den Erfolg bzgl. Innovationen muss der Status quo ständig hinterfragt und die Gründe für das Ergebnis ermittelt werden. Dazu braucht es einen wissenshungrigen und hinterfragenden Geist. In der Regel lässt dies auf eine beharrliche und belastbare Person schließen, die mit Enttäuschungen umgehen kann und Erfolge zu würdigen weiß. Kompetenzen im funktionalen und Projektmanagementbereich sowie die Fähigkeit, Teams und Netzwerke wirksam aufzubauen, dürfen selbstverständlich nicht fehlen.

Nach meiner Erfahrung sind informelle Netze ebenso oder sogar noch wichtiger als formelle Netze. Ich habe den Wissensaustausch zwischen Technik- und Marketingfachleuten stets sehr geschätzt. Die Ergebnisse sind gegenseitiger Respekt sowie Erkenntnisse und meist auch bessere Lösungen. Als letztes braucht es eine ausgeprägte kaufmännisch-unternehmerische Einstellung. Innovationsteams müssen schnell abschätzen können, ob eine Idee wirtschaftlich umgesetzt werden kann oder nicht und ob es besser wäre, sie in einem anderen Kontext zu nutzen bzw. nicht weiter zu verfolgen.

*Welche Haupttreiber unterscheiden leistungsstarke von leistungsschwachen Innovationsunternehmen?*

Es gibt viele Faktoren, aber meiner Ansicht nach sind es vier Schlüsselaspekte:

- Totale Klarheit von der Spitze des Unternehmens über die getroffenen strategischen Entscheidungen und vollständige Unterstützung bei ihrer Umsetzung.
- Eine Kultur, die „Normen“ hinterfragt und neues Denken schützt und fördert.
- Eine Struktur, die einen „unbeirraren“ Fokus auf Innovationen ermöglicht.
- Innovatoren, die grundsätzlich den Status quo in Frage stellen und an Lösungen interessiert sind, die das Leben der Konsumenten verbessern und Shareholder-Value schaffen.

Wir haben kürzlich eine Ausstellung für unsere Vorstandsmitglieder veranstaltet, in deren Rahmen der Weg der strategischen Entscheidungen von SCA bis auf die betriebliche Ebene hinunter veranschaulicht wurde. Es war ein äußerst erfolgreiches Event und das Wissen, dass unser Führungsriege unserer Arbeit derartige Bedeutung zumisst und sie unterstützt, war höchst erfreulich und motivierend.



# Gehaltsstudie

**Basierend auf unserer Gehaltsstudie 2013, sind die Gehälter im europäischen Konsumgütersektor innerhalb des vergangenen Jahres im Durchschnitt um 4,2% gestiegen.**

Das ist ein etwas höherer Anstieg in den von uns untersuchten Märkten, als der europäische Durchschnitt von 4% im Jahr 2011. Zwar gab es einen Rekrutierungszuwachs und marginal zunehmendes Vertrauen in die Branche, die Wachstumsrate jedoch ist seit 2010 geringer, wo das durchschnittliche Wachstum fast bei 5% lag. Die im europäischen Konsumgütersektor Beschäftigten sind weniger optimistisch in Bezug auf ihre nächste Gehaltserhöhung. Der Durchschnitt der Befragten unserer Umfrage erwartet rund 4% mehr zuzubekommen, was jedoch deutlich niedriger ist als in den vergangenen drei Jahren. Nigel Wrights Europa Gehaltsstudie basiert auf Angaben aus unserer firmeninternen Datenbank, ergänzt durch

Informationen, die wir im Rahmen unserer jährlichen Gehaltsumfrage gewonnen haben. Wir unternehmen alles, um genaue Zahlen und Fakten zu liefern, möchten jedoch darauf hinweisen, dass Gehälter von der Größe des Unternehmens, des jeweiligen Sektors und der Verfügbarkeit von Kandidaten in bestimmten Disziplinen abhängig ist.

Um die vollständige Gehaltsstudie herunter zu laden, besuchen Sie bitte unsere Website unter [www.nigelwright.com/downloads](http://www.nigelwright.com/downloads). Für eine individuelle Beratung bzgl. Gehaltsfragen wenden Sie sich bitte an einen unserer Berater.

Executive (€)	Min.	Max.	Durchschn.
CEO	200.000	400.000	250.000
Managing Director	100.000	300.000	150.000
Commercial Director	90.000	170.000	145.000
Marketing Director	80.000	150.000	130.000
Sales Director	70.000	180.000	142.000
Operations Director	70.000	180.000	140.000
Supply Chain Director	90.000	160.000	135.000
Procurement Director	80.000	140.000	120.000
National Account Director	80.000	160.000	130.000
Engineering Director	80.000	160.000	130.000
Technical Director	80.000	130.000	120.000

Marketing (€)	Min.	Max.	Durchschn.
Senior Marketing Manager	70.000	130.000	105.000
Marketing Manager	55.000	100.000	85.000
Trade Marketing Manager	55.000	80.000	65.000
Senior Brand Manager	60.000	90.000	82.000
Senior Product Manager	40.000	80.000	70.000
Brand Manager	60.000	80.000	65.000
Product Manager	45.000	80.000	65.000
Digital Marketing Manager	47.000	75.000	70.000

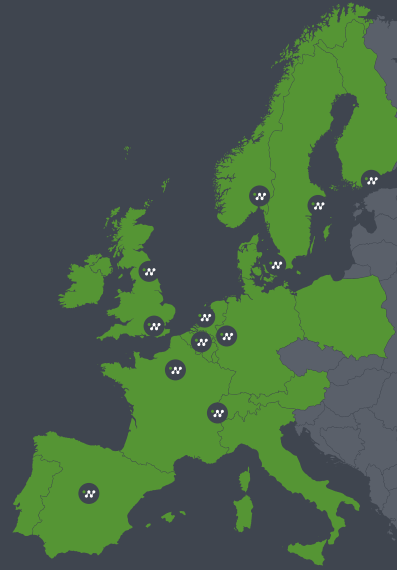
Operations (€)	Min.	Max.	Durchschn.
Operations Manager	70.000	90.000	80.000
Engineering Manager	75.000	80.000	65.000
Production Manager	60.000	90.000	70.000
Supply Chain Manager	60.000	90.000	80.000
Quality Manager	55.000	80.000	67.000
Maintenance Manager	50.000	70.000	60.000
Logistics Manager	60.000	90.000	77.000
Shift Manager	50.000	70.000	60.000
Senior Buyer	55.000	90.000	72.000
Buyer	50.000	80.000	70.000

Sales (€)	Min.	Max.	Durchschn.
Senior Sales Manager	70.000	100.000	90.000
Sales Manager	70.000	90.000	85.000
Business Development Manager	50.000	90.000	85.000
Regional Sales Manager	50.000	80.000	65.000
National Account Manager	80.000	100.000	95.000
Category Manager	45.000	70.000	60.000
Key Account Manager	50.000	90.000	83.000
Field Sales Manager	60.000	90.000	75.000
Area Sales Manager	40.000	80.000	69.000
Ecommerce Manager	40.000	70.000	60.000
Account Manager	50.000	70.000	60.000
Junior Account Manager	40.000	60.000	55.000



# Über Nigel Wright Recruitment

Unternehmen wenden sich an Nigel Wright, weil sie von uns mehr erwarten, als sie bei anderen Personalvermittlungsagenturen bekommen. Sicher überrascht es Sie nicht, dass wir unseren guten Ruf als führender Anbieter unserer Professionalität, unserer Detailgenauigkeit und natürlich unseren Vermittlungserfolgen verdanken.



[www.nigelwright.com](http://www.nigelwright.com)

Nigel Wright

## Leistungen

### WIR BIETEN EINE GLOBALE TALENTDATENBANK

Mit unserer Talentdatenbank verfügen wir über hochqualifizierte Profile aus allen Kontinenten. Wir finden für sie die besten Kandidaten – weltweit.

### WIR BIETEN EINE REGIONALE TALENTDATENBANK

Unsere Berater kennen sich in dem jeweiligen lokalen Markt unserer Klienten bestens aus und verfügen über umfassendes Wissen des entsprechenden Talentpools – von der Management bis zur Geschäftsführebene. Wir sind Top-Netzwerker und pflegen intensive Kontakte zu Kandidaten und Klienten – über Jahre hinweg.

### WIR SIND DIE SPEZIALISTEN IN DER KONSUMGÜTERINDUSTRIE

Wir sind die größte spezialisierte Personalberatung mit Fokus auf den Consumer – Bereich. Mehr als 100 Berater stehen in Kontakt mit der Branche – und das täglich. Dies schafft ein umfassendes und starkes Netzwerk für unsere Klienten und Kandidaten.

### WIR VERFÜGEN ÜBER MULTILINGUALE FÄHIGKEITEN

Unsere weitreichenden Sprachkenntnisse sind wichtig im international geprägten Arbeitsumfeld der heutigen Zeit. Wir decken 21 Sprachen ab, einschließlich sämtlicher europäischer Sprachen, bis hin zu Arabisch und Japanisch.

### WIR BIETEN ALLE INSTRUMENTE DES RECRUITINGS

Unser Angebot beinhaltet die gesamte Vielfalt an Recruiting – Kanälen, von Executive Search & Selection, Head Hunting, über professionelle Netzwerkkontakte und eine exklusive Datenbank, bis hin zu online- und printbasierten Stellenbeschreibungen.

### GEHALTSSTUFEN

Wir rekrutieren auf 2 Gehaltsebenen: Management- (€50.000 - €100.000) und Geschäftsführebene (€100.000 - €300.000+). Die Projekte werden von Senior Beratern, Managern oder gegebenenfalls Direktoren geleitet.

### WIR REKRUTIEREN IN VERSCHIEDENEN BERUFSFELDERN

Wir betreuen Rekrutierungsprojekte jeglicher Art in diversen Bereichen, von Finanz- und Personalwesen, Operations und Supply Chain, bis zu Marketing, Vertrieb und General Management.

## Kontakt



### NEWCASTLE

Lloyds Court  
78 Grey Street  
Newcastle upon Tyne  
NE1 6AF  
Großbritannien  
T: +44 (0)191 222 0770

### LONDON

Palladia Central Court  
25 Southampton Buildings  
London  
WC2A 1AL  
Großbritannien  
T: +44 (0)207 405 3921

### KOPENHAGEN

Havnegade 39  
1058 Kopenhagen K  
Dänemark  
T: +45 7027 8601

### AMSTERDAM

Tower D, Level 10  
WTC Amsterdam  
Strawinskylaan 1059  
1077XX Amsterdam  
Niederlande  
T: +31 (0)20 333 21 88

### MADRID

Palacio de Miraflores  
Carrera de San Jerónimo  
15 - 2ª  
28014 Madrid  
Spanien  
T: +34 91 788 3172

### PARIS

29 rue de Bassano  
75008 Paris  
Frankreich  
T: +33 1 76 73 29 80

### STOCKHOLM

Engelbrektsgatan 9-11  
S-114 32 Stockholm  
Schweden  
T: +46 (0)8 120 66 136

### OSLO

Dronningeufemias  
Gate 16  
0191 Oslo  
Norwegen  
T: +47 2389 7773

### DÜSSELDORF

Graf-Adolf Platz 15  
40213 Düsseldorf  
Deutschland  
T: +49 211 882 42 364

### GENÈVE

Nyon Lake Geneva  
Business Park  
7 Route de Crassier  
1262 Eysins  
Schweiz  
T: +41 (0)22 595 67 67