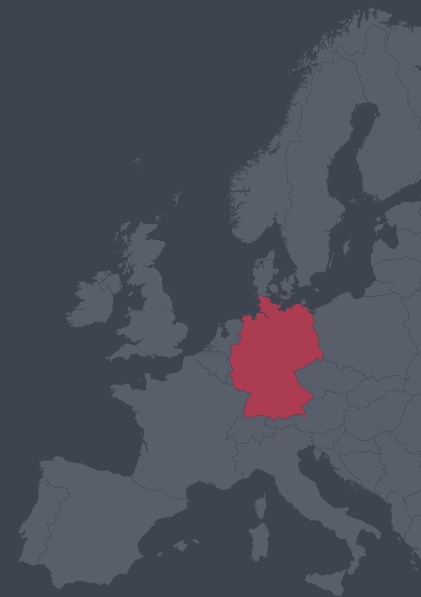


update: consumer



04.

Interview mit Jürgen Schmitz

Country Director Consumer Imaging
Group bei Canon Deutschland

08.

Vom regionalen zum internationalen Erfolg

Dirk Hasenbein, kaufmännischer
Geschäftsführer bei Schwarze & Schlichte

12.

Interview mit Gael de Talhouet

Global Digital Director
bei Henkel Laundry & Homecare





Willkommen zur neuen Ausgabe von Nigel Wrights Consumer Update Deutschland!

In Deutschland tätige Unternehmen können sich über positive Aussichten für 2014 freuen. Insbesondere die Konsumgüterindustrie zeigt sich stabil und investiert daher wieder stärker in den Ausbau ihrer Kapazitäten.

In dieser Branche wurde in diesem Jahr vor allem nach Mitarbeitern im Export und Marketing gesucht. Im Gegensatz zum Vorjahr sehen wir insbesondere im Marketing erhebliche Investitionen zur Gewinnung und Bindung von Fachkräften, besonders für die Produktentwicklung und Innovation – beides wichtige Alleinstellungsmerkmale unserer Kunden.

Zudem besteht ein großer Bedarf an Marketingfachkräften, die die Bedürfnisse der Verbraucher und Käufer genau kennen. Sie helfen, Marken und Produkte von der Konkurrenz zu differenzieren und das selbst in sehr anspruchsvollen Segmenten wie dem Einzelhandel, in dem der Preis ein wichtiges Verkaufsargument ist. Wir konnten 2014 bereits mehrfach erfolgreich Experten für Customer Insights, digitales Marketing und Handelsmarketing sowie Produktentwicklung und Innovation vermitteln. Diese Kompetenzen werden auch langfristig gefragt sein.

In den vergangenen fünf Jahren haben wir uns verstärkt um die Entwicklung bestehender und den Aufbau neuer Kundenbeziehungen in der weitverzweigten Konsumgüterindustrie bemüht. Heute arbeiten wir mit vielen der besten deutschen Unternehmen zusammen, von kleinen und mittelständischen Betrieben bis hin zu Großkonzernen.

Dank der engen und langjährigen Beziehungen zu unseren Klienten können wir unseren Fokus nun verstärkt auf die Kandidaten richten. Die deutsche Wirtschaft wächst und Unternehmen stellen vielfach ein. Der aktuelle Markt ist daher sehr kandidatenorientiert. Deshalb stärken wir nun gezielt unsere Präsenz bei Kandidaten und schärfen unser Markenprofil, unter anderem indem wir in Werbung investieren.

Dank der engen und langjährigen Beziehungen zu unseren Klienten können wir unseren Fokus nun verstärkt auf die Kandidaten richten.

Aber erst die erfahrenen Berater von Nigel Wright machen den engen Kontakt zu Kunden und Kandidaten sowie unseren bisherigen Erfolg möglich. Sie verfügen nicht nur über umfassende Erfahrung auf dem deutschen Konsumgütermarkt und ein tiefgreifendes Verständnis der Trends, die Einfluss auf die Industrie nehmen, sondern sind allesamt schon lange für uns tätig und können unsere Kunden hinsichtlich wichtiger strategischer Belange über den Einstellungsprozess hinaus beraten. Unser weites Netzwerk sowie die umfassende und stetig wachsende Datenbank an exzellenten Kandidaten konnten also mit ihnen wachsen.

Auch in Bezug auf das verbleibende Jahr 2014 sind wir sehr positiv gestimmt. Daher erweitern wir unser deutsches Team signifikant, um den wachsenden Anfragen von Kunden und Kandidaten gerecht zu werden. Deutschland ist für uns einer der wichtigsten Märkte und deshalb sind wir auch in Zukunft um eine wachsende Präsenz bemüht.



Nigel Wright launcht neue Website

Zur Unterstützung unseres internationalen Wachstums haben wir unsere Markenidentität weiterentwickelt, um dieser Unternehmensexpansion gerecht zu werden. Im Zuge dessen wurde im Mai die neue Website der Unternehmensgruppe lanciert.

Die Website umfasst nun die vier Unternehmensbereiche der Nigel Wright Group: NW Consumer, NW Energy, NW Recruitment und NW Executive Search, die allesamt über eine eigene Website und Markenidentität verfügen.

Zuvor wurden Kunden auf eine Website weitergeleitet, die ausschließlich auf den Konsumgütersektor abzielte. Die neue Homepage verfügt nun über eine allgemeine Startseite der NW Group, auf der Sie den für Sie relevanten Unternehmensbereich aufrufen können. Durch Auswahl einer der vier Optionen gelangen Sie auf eine Website, die ausschließlich die Dienstleistungen und Fachkompetenzen umfasst, die von diesem Unternehmensbereich angeboten werden:

Consumer: Diese Website ist unseren Aktivitäten auf dem britischen und internationalen Konsumgütermarkt gewidmet.

Haben Sie Anregungen, wie wir die Navigation auf der Website verbessern können? Schicken Sie Ihr Feedback und Ihre Vorschläge an creative@nigelwright.com.

Energy: Diese neue Website umfasst Informationen speziell zu den Dienstleistungen und Fachkompetenzen, die von unserem Team für die Energiebranche angeboten werden.

Executive Search: Diese neue Website enthält Informationen zu Dienstleistungen und Fachkompetenzen der Executive Search-Teams/-Berater, die unternehmensweit arbeiten.

Recruitment: Diese neue Website beschäftigt sich speziell mit den Dienstleistungen und Fachkompetenzen unserer fachübergreifenden Personalbeschaffungsaktivitäten in Großbritannien.

Wir hoffen, dass Ihnen diese neue Struktur den Zugriff auf unsere Dienstleistungen erleichtern wird und Sie die gesuchten Informationen schnell und unkompliziert finden können.



Canon

Interview mit Jürgen Schmitz

Country Director Consumer Imaging Group
bei Canon Deutschland

Canon ist ein japanischer multinationaler Konzern und führender Anbieter von Imaging Produkten und -lösungen, sowie Produkten für diverse Industriezweige wie beispielsweise Optik und Medizin, einschließlich Kameras, Camcorder, Kopierer, Stepper, PC Drucker und medizinische Geräte. Nigel Wright war im Gespräch mit Herrn Jürgen Schmitz, Country Director Consumer Imaging Group bei Canon Deutschland, über die neuesten Trends im Kameramarkt und Herausforderungen für Canon.



Erzählen Sie uns bitte ein wenig über Ihre aktuelle Funktion bei Canon und Ihre Laufbahn im Unternehmen.

Als Country Director bin ich heute für das Consumer Business in Deutschland verantwortlich. Zuvor habe ich verschiedene Aufgaben im Marketing betreut, zuletzt als European Sales Director.

Sie haben sowohl regionale als auch internationale Positionen bei Canon inne gehabt. Welche Erfahrungen haben Sie maßgeblich sammeln können?

Bei meiner internationalen Tätigkeit ist es vor allem spannend, die unterschiedlichen Märkte, deren Bedürfnisse, aber eben auch die verschiedenen Mentalitäten und Gewohnheiten kennenzulernen und diese auch zu beachten. Auf nationaler Ebene ist wiederum der horizontale Aufgabenbereich breiter aufgestellt und umfasst nicht nur den Vertrieb, sondern auch die angrenzenden Arbeitsbereiche, wie Marketing und Sales Support.

Was hat Sie besonders an der Firma Canon gereizt und was macht Canon Ihrer Meinung nach zu einem attraktiven Arbeitgeber, nun da Sie seit mehreren Jahren für das Unternehmen tätig sind?

Canon ist die weltweite Nummer 1 im Imaging Markt und alleine aus diesem Grund eine sehr interessante Adresse. Über die üblichen Segmente für diesen Markt hinaus, beinhaltet das Produktportfolio ein erhebliches Potenzial für die Zukunft. Canon bietet zudem sehr gute Chancen in den nationalen, aber auch internationalen Organisationen. Das Arbeitsklima ist offen, kooperativ und ergebnisorientiert.

Ein Großteil der Konsumenten will noch immer Beratung vor Ort, direkte Verfügbarkeit von Produkten und die Möglichkeit, sie in die Hand zu nehmen.

Wenn Sie Canon mit anderen Global Playern der Unterhaltungselektronik vergleichen, was unterscheidet das Unternehmen von anderen der Branche?

Insbesondere, dass Canon das komplette Produktspektrum für den Imaging Markt anbietet und stetig ausbaut, aber auch die konsequente Investition in Forschung und Entwicklung für zukünftige Produkte und Services.

Canon arbeitet heute mit einem breiten Produktportfolio. Welche Vorteile ergeben sich daraus?

Wir decken mit genau diesem umfassenden Portfolio alle Anforderungen in den Bereichen B2C und B2B ab und profitieren gleichzeitig von diesen unterschiedlichen Anwendungsbereichen.



Jürgen Schmitz

Seit einigen Jahren sieht sich die traditionelle Produktkategorie der Kameras mit neuen Produkten am Markt konfrontiert, wie bspw. Smartphones und Tablets. Was unternimmt Canon, um sich den neuen Konkurrenten zu stellen?

Interessant ist besonders, wie der Smartphone-Nutzer sich mit dem Thema Fotografie und Video beschäftigt und im Laufe der Zeit seine qualitativen Ansprüche weiterentwickelt. Es ist quasi nur eine Frage der Zeit, bis Anwender mit Canon in Berührung kommen, sei es mit unseren Kameras, Fotodruckern oder anderen Canon-Angeboten wie Irista, eine webbasierte Plattform, auf der Nutzer Fotos und Videos archivieren, verwalten und mit anderen Usern teilen können.

Der Einzelhandelsmarkt für Unterhaltungselektronik ist im Wandel. E-Commerce nimmt zu. Welche Möglichkeiten ergeben sich daraus und was sind Canons Erfahrungen im Verkauf von hochwertiger Unterhaltungselektronik, wie z.B. Kameras, über Online-Kanäle?

Der Online-Channel ist ein etablierter Absatzweg, den heute alle zukunftsorientierten Händler nutzen. Die Zukunft ist aber sicherlich

Multi-Channel. Ein Großteil der Konsumenten will noch immer Beratung vor Ort, direkte Verfügbarkeit von Produkten und die Möglichkeit, sie in die Hand zu nehmen. Gekauft wird dann entweder im Geschäft oder online. Der Verbraucher hat somit die Wahl und kann sich für die für ihn optimale Lösung entscheiden. Wichtig ist, Erlebniswelten zu schaffen, in denen sich der Kunde wiederfinden und seine individuellen Bedürfnisse befriedigen kann.

Viele Firmen der Unterhaltungselektronik entfernen sich vom technologieorientierten zum Lifestyle-Image, ausgerichtet auf den Verbraucher. Was sind Ihre Gedanken zu diesem Thema in Bezug auf Marketing und Branding?

Die emotionale Ansprache ist sicherlich der richtige Weg die Konsumenten von heute zu aktivieren, dennoch sollte der Nutzen für den Kunden immer im Vordergrund stehen. Wenn der nicht klar kommuniziert wird, wird auch das Produkt - egal, ob Hardware oder Service - nicht angenommen. Und genau das optimieren wir stetig.

Gehaltsstudie

Executive

(€)

Position	Min.	Max.	Durchschn.
Commercial Director	100,000	195,000	150,000
Marketing Director	95,000	190,000	130,000
Sales Director	100,000	180,000	142,000
Operations Director	100,000	172,000	132,000
Supply Chain Director	100,000	170,000	135,000
Procurement Director	90,000	160,000	115,000
National Account Director	95,000	160,000	120,000
Engineering Director	95,000	160,000	118,000
Technical Director	93,000	140,000	115,000

Marketing

(€)

Position	Min.	Max.	Durchschn.
Senior Marketing Manager	80,000	130,000	105,000
Marketing Manager	55,000	120,000	92,000
Trade Marketing Manager	55,000	85,000	70,000
Senior Brand Manager	65,000	110,000	82,000
Senior Product Manager	60,000	95,000	78,000
Brand Manager	60,000	80,000	65,000
Product Manager	55,000	80,000	63,000
Digital Marketing Manager	58,000	110,000	80,000

Sales

(€)

Position	Min.	Max.	Durchschn.
Senior Sales Manager	80,000	120,000	90,000
Sales Manager	70,000	100,000	85,000
Business Development Manager	60,000	110,000	85,000
Regional Sales Manager	50,000	80,000	65,000
National Account Manager	80,000	135,000	90,000
Category Manager	55,000	80,000	68,000
Key Account Manager	55,000	90,000	83,000
Field Sales Manager	60,000	90,000	75,000
Area Sales Manager	40,000	80,000	69,000
E-Commerce Manager	50,000	110,000	80,000
Account Manager	50,000	70,000	60,000

Operations

(€)

Position	Min.	Max.	Durchschn.
Operations Manager	70,000	110,000	80,000
Engineering Manager	75,000	95,000	80,000
Production Manager	60,000	95,000	70,000
Supply Chain Manager	60,000	100,000	85,000
Quality Manager	55,000	85,000	68,000
Maintenance Manager	50,000	80,000	65,000
Logistics Manager	60,000	110,000	80,000
Procurement Manager	75,000	110,000	85,000
Senior Buyer	70,000	90,000	82,000



Paul Wilson, Chief Executive Officer, Nigel Wright Group

Statement von Paul Wilson, CEO bei Nigel Wright

Vor kurzem habe ich bei Nigel Wright die Position des Chief Executive Officers übernommen. Durch meine fast 30-jährige Tätigkeit in der Personalberatung war mir Nigel Wright natürlich ein Begriff.

Das Unternehmen verfügt über eine starke Marke und hat sich als spezialisierter Personalberater international einen Namen machen können. Daher ist mir der Entschluss, für Nigel Wright zu arbeiten, leicht gefallen. Zudem habe ich mich darauf gefreut, für ein Land tätig zu sein, das für seine interessanten, dynamischen Unternehmen und seine hoch qualifizierten, vielseitigen Arbeitskräfte bekannt ist: Deutschland.

Die Beschäftigungsstruktur in Deutschland hat sich in den letzten zwanzig Jahren drastisch verändert und die Entwicklung von Kernbranchen hat zu einer erhöhten Nachfrage nach neuen Fähigkeiten und Kenntnissen geführt. Durch die Diversifizierung der Wirtschaft ist es Deutschland gelungen, wettbewerbsfähig zu bleiben und in einer Reihe von Schlüsselbranchen hervorragende Ergebnisse zu erzielen. Dadurch gibt es hierzulande eine Vielzahl an Erfolgsgeschichten.

Mit Eröffnung unserer Niederlassung in Düsseldorf konnte Nigel Wright den Erfolg weiter steigern und sich auch hier als führender Spezialist positionieren. Dank dieses strategischen Standorts in

Westeuropa können wir Kunden einen ganzheitlichen Service bieten sowie unser Wissen und unsere Fachkenntnisse aus dem internationalen Netzwerk weitergeben. Durch unsere Aktivitäten auf dem sich verändernden deutschen Markt und den Aufbau langjähriger, vertrauensvoller Beziehungen mit Kunden unseres gesamten Leistungsspektrums konnte Nigel Wright zudem am wirtschaftlichen Erfolg Deutschlands teilhaben.

Als führende Beratung für hoch qualifiziertes Personal sind wir davon überzeugt, dass Unternehmen, die Wert auf die Entwicklung ihrer Mitarbeiter legen, auch in Zukunft in dieser neuen Wachstumsumgebung Erfolg haben werden. Die Vielzahl qualifizierter Fachkräfte in Deutschland erleichtert Nigel Wright die internationale Expansion. Diesen Talent-Pool gäbe es ohne die hervorragende Arbeit der hier ansässigen Unternehmen nicht, die die Entwicklung ihrer Mitarbeiter aktiv fördern und sie bei der Karriereplanung unterstützen.

Ich freue mich darauf, unsere Position als angesehene spezialisierte Personalberatung in Deutschland weiter zu stärken.



Vom regionalen zum internationalen Erfolg

Lisa Tonnesen sprach mit Dirk Hasenbein, kaufmännischer Geschäftsführer bei Schwarze & Schlichte, zum Thema: Entwicklung einer regionalen Kornbrennerei zum nationalen und internationalen Spirituosenhersteller.

Erzählen Sie uns von Ihrer Funktion als Geschäftsführer und Ihrer Aufgabe, den Erfolg des Unternehmens sicherzustellen.

Unser Unternehmen wird von zwei Geschäftsführern geleitet. Neben dem geschäftsführenden Gesellschafter Friedrich Schwarze, der den Vertrieb, das Marketing und die Produktion leitet, obliegt mir die Verantwortung für alle kaufmännischen Belange. Das beinhaltet konkret die Bereiche Controlling, Accounting, HR, IT und Logistik. Unser Produktportfolio umfasst heute mehr als 40 Spirituosenmarken, die auch aus kaufmännischer Sicht gemanagt werden wollen. Neben den klassischen Aufgaben wie Planung, Budgetierung und Forecasting, erfolgt in meinem Verantwortungsbereich vor allem auch die kaufmännische Betreuung entlang des Produktlebenszyklus. Bei einem so umfangreichen Portfolio wird beispielsweise die Frage der Budgetverteilung immer wieder spannend diskutiert. Wie auch bei anderen Unternehmen, die eine Multi-Brand-Strategie verfolgen,

können nicht alle Marken gleich intensiv beworben werden. Ebenso wichtig ist auch die Verfügbarkeit aller entscheidungsrelevanten Daten sowie ein zuverlässiger IT-Support entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gerade als mittelständisches Unternehmen sind wir so in der Lage, schnell zu entscheiden und zu agieren. Für einen nachhaltigen Erfolg zählen selbstverständlich auch strategische Entscheidungen wie Markenzukäufe oder Kooperationen. Wichtig sind zudem qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Bei uns zählt nicht nur ein exzellentes Fachwissen, sondern auch ein hohes Maß an Eigeninitiative.

Was hat Sie an der Position bei Schwarze & Schlichte gereizt?

Die Spirituosenindustrie ist eine spannende und emotionale Branche. Jede Marke besitzt eine eigene Persönlichkeit und Geschichte. Besonders gereizt hat mich die Vielschichtigkeit des Aufgabenfeldes. Gestartet bin ich bei Schwarze & Schlichte vor sieben Jahren als Leiter Controlling. Nach ungefähr einem Jahr wurde ich kaufmännischer Leiter und bin nun seit vier Jahren kaufmännischer Geschäftsführer. Im Vergleich zu meiner vorherigen Tätigkeit im Controlling der internationalen Markenartikler Barilla und Teekanne konnte ich mich bei Schwarze & Schlichte wesentlich breiter aufstellen. Darüber hinaus stand für mich das eigenständige Arbeiten im Vordergrund.

Was zeichnet Schwarze & Schlichte als Arbeitgeber besonders aus? Was macht das Unternehmen für Arbeitnehmer attraktiv?

Noch vor wenigen Jahren galten wir als Spezialist für traditionelle deutsche Nischenmarken. Heute sind wir viel mehr als das.

Die Spirituosenindustrie ist eine spannende und emotionale Branche. Jede Marke besitzt eine eigene Persönlichkeit und Geschichte.





Dirk Hasenbein

Wir sind nicht nur regional, sondern auch national, international und mit dem Vertrieb von Importmarken erfolgreich. Im Mittelstand sind Entscheidungswege kürzer und das wird tatsächlich bei uns gelebt. Wir konzentrieren uns lieber auf das Wesentliche und halten die internen Reporting-Strukturen ganz bewusst überschaubar. Auch lassen sich Unternehmensbereiche und –funktionen nicht immer haarscharf abgrenzen. Unsere Mitarbeiter dürfen nicht nur, sie sollen über den eigenen Tellerrand hinausschauen. Eine besondere Herausforderung bedeutet für uns der Spagat zwischen 350 Jahren Tradition und modernem Lifestyle, für den beispielsweise Trendmarken wie Three Sixty Vodka, Stetson Bourbon oder auch internationale Importmarken wie Ron Barcelo stehen.

Was sind die wichtigsten Errungenschaften Ihres Unternehmens in den letzten Jahren?

Von 1664 bis 1990 waren wir ausschließlich westfälisch. Die Marke Schwarze Weizen Frühstückskorn war Basis für die heutige Expansionsstrategie. Seit dem sind viele regionale, nationale sowie internationale Marken zu unserem Portfolio hinzugekommen. Schaut man auf die letzten Jahre, ist sicherlich die Marke Three Sixty Vodka hervorzuheben. Three Sixty ist ein viermal destillierter, diamantgefilterter Premium Wodka. Rohstoff ist ausschließlich feinsten Weizen. Die Marke kommt gut an, was sich auch im Absatz zeigt. Three Sixty ist wesentlicher Wachstumstreiber des Segments. Aber auch Regionalmarken wie Folts in Ostfriesland oder Jan Torf aus der Region rund um Bremen sind wichtige Zukäufe der jüngeren Vergangenheit. Beide Marken sind zwar außerhalb ihres Kernmarktes eher unbekannt, haben innerhalb der Region aber eine Vielzahl echter Liebhaber.

Welche Ziele verfolgt das Unternehmen für die Zukunft? Wie werden diese Ziele umgesetzt?

Im Fokus steht vor allem das globale Wachstum. Der deutsche Markt macht gerade einmal zwei Prozent des weltweiten Spirituosenabsatzes aus. Das Exportbusiness bietet daher sehr viel Potenzial für unsere hochwertigen Markenspirituosen.

Natürlich wollen wir auch auf nationaler Ebene vorankommen. Hier konzentrieren wir uns auf bestehende Potenzialmarken, aber auch die Entwicklung innovativer neuer Produktkonzepte. Über die gezielte Rekrutierung von Mitarbeitern wollen wir zudem sicherstellen, dass jeder Unternehmensbereich für zukünftige Aufgaben und Projekte optimal aufgestellt ist.

Ihr Unternehmen blickt auf 350 Jahre Tradition und Erfahrung in der Brennkunst und kombiniert diese mit dem Vertrieb von nationalen und internationalen Spirituosen. Welche Produkte sind heute die wichtigsten im Portfolio?

Hier einzelne Marken herauszustellen, ist nicht einfach und wird auch nicht unserer Unternehmensphilosophie gerecht, denn wir verstehen uns als Sortimentsanbieter. Somit zählt für uns nicht die einzelne Marke, sondern das gesamte Sortiment. Das zu verstehen und umzusetzen ist wichtig, denn sonst erfolgt automatisch eine Fokussierung aller Aktivitäten auf wenige Topmarken. Das restliche Portfolio würde dabei vernachlässigt werden. Dauerbrenner seit 1927 ist der Schwarze Frühstückskorn. 2011 wurde diese Traditionsmarke in Absatz und Umsatz erstmals von Three Sixty Vodka überholt. Inzwischen ist dies, wie erwähnt, unsere unangefochtene Nr. 1, die wir seit dem letzten Jahr ebenfalls erfolgreich mit TV-Werbung unterstützen. Unverzichtbar sind auch unsere Honigliköre. Mit Bärenjäger, Bärenfang und Bären-Met verfügen wir über eine Kompetenz wie kein anderer. Mit Bärenjäger konnten wir beispielsweise den Grundstein für unsere Exporterfolge, besonders nach Nordamerika, legen. So arbeiten wir in den USA mit dem legendären Importeur Sidney Frank zusammen, der schon Jägermeister über den US-Vertrieb zum internationalen Durchbruch verholfen hat. Während unsere bisherigen Honig-Spirituosen auf Wodka basieren, ist die Grundspirituose des neuen Bärenjäger Honey & Bourbon Whiskey. Weitere wichtige Marken sind der Kräuterlikör Bachmann sowie der Likör Angel d'Or, den wir mit Partnern auf Mallorca entwickelt und zum Erfolg geführt haben. Sehr gut entwickelt sich auch unser Premium-Import-Rum Ron Barceló, den wir für einen großen Hersteller aus der Karibik exklusiv in Deutschland vermarkten.

Hier einzelne Marken herauszustellen, ist nicht einfach und wird auch nicht unserer Unternehmensphilosophie gerecht, denn wir verstehen uns als Sortimentsanbieter.

Inwiefern gehen mit der Entwicklung auch personelle Veränderungen einher? Wie müssen Sie als HR-Verantwortlicher auf die Unternehmensentwicklung reagieren?

Mit der Ausweitung des Sortimentes und durch neue Schwerpunkte hat sich die Beschäftigtenstruktur spürbar verändert. Insbesondere in den Bereichen Vertrieb und Marketing mussten wir aufstocken und zum Beispiel unsere Handelsmannschaft deutlich vergrößern. Noch vor wenigen Jahren hatten wir fünf eigene Außendienstmitarbeiter und haben zusätzlich mit Handelsagenturen zusammengearbeitet. Inzwischen ist unser Team 20 Mitarbeiter stark. Bei der Auswahl geeigneter Bewerber achten wir vor allem auf Leidenschaft für die Aufgabe und ein nachvollziehbares Motiv zum Jobwechsel. Auch vorherige Erfahrung bei anderen erfolgreichen Markenartiklern begrüßen wir, denn das bringt frische Impulse.

Welche Entwicklungen und Trends beobachten Sie aktuell im Markt?

Insgesamt stagniert der deutsche Spirituosenmarkt, aber innerhalb einzelner Segmente gibt es viel Bewegung. So wächst der Wodka-, Rum- und Whiskyabsatz seit einigen Jahren. Kunden legen heute wieder Wert auf Qualität und sind dafür bereit etwas mehr auszugeben. Auch regionale Produkte werden immer stärker nachgefragt. Beide Trends kommen uns sehr entgegen.

Wie beurteilen Sie die Konkurrenz von Handelsmarken in der Spirituosenindustrie?

Handelsmarken haben sich in den letzten Jahren generell etablieren können, so auch in der der Spirituosenindustrie. Insbesondere in den wichtigen Segmenten Wodka und Korn spielen Handelsmarken eine große Rolle. Parallel ist aber auch eine Gegenentwicklung zu sehen: weg von Handelsmarken, hin zu Marken mit Profil und Qualität. Zudem wird der Spirituosenmarkt nach wie vor durch Innovationen der etablierten Markenhersteller definiert und vorangetrieben. Beide Segmente, Marke und Handelsmarke, haben eine Berechtigung, denn der so genannte „hybride“ Verbraucher ist weit verbreitet, der mal Luxus sucht und dann wieder auf den Preis achtet.

Wie stehen Sie zu überzogenem Alkoholgenuss?

Unsere Verbraucher sind stilvolle Genießer. Alkoholmissbrauch ist das Gegenteil von Genuss. Im Zuge der Aktion „Maßvoll genießen“ setzen wir uns zusammen mit dem Bundesverband (BSI) gegen den Missbrauch von Alkohol ein.





Interview mit Gael de Talhouet

Global Digital Director
bei Henkel Laundry & Homecare

Gael de Talhouet ist seit Februar 2012 Global Digital Director bei Henkel Laundry & Homecare. In diesem Interview spricht er über die Vor- und Nachteile von Big Data, die Veränderungen in der Markenkommunikation durch Social Media und wie wichtig Digital-Experten in der stark wettbewerbsorientierten FMCG-Branche sind.

Könnten Sie uns zunächst etwas mehr zu Ihrem Werdegang erzählen?

1991 habe ich meinen MBA-Abschluss in „Marketing and Commerce“ an der HEC Paris Business School gemacht. Der Kontakt zu Verbrauchern, die Markenentwicklung und der Vertrieb haben mich schon seit jeher interessiert. Nach meinem Abschluss habe ich 15 Jahre lang in verschiedenen großen FMCG-Unternehmen gearbeitet, darunter Best Foods, L'Oréal und Heineken. Zu meinen Aufgaben gehörte das Management lokaler und globaler Marken. Zudem war ich in Schwellenländern und entwickelten Märkten tätig. In dieser Zeit habe ich sieben Jahre lang im Ausland gelebt, zwei davon in Brasilien und fünf Jahre in Holland.

Dabei wurde mir schnell klar, welche wachsenden Möglichkeiten die digitale Technologie bietet, um ein einzigartiges Markenerlebnis zu schaffen und auf innovative Weise den Umsatz zu steigern. Daher entschied ich mich, für digitale Start-up-Unternehmen zu arbeiten, um so praktische E-Commerce-Erfahrungen zu sammeln. Hier lernte ich die technischen Fähigkeiten und die ROI-orientierte Denkweise, die man meiner Meinung nach zwingend braucht, um in der digitalen Welt Erfolg zu haben.

Bei der Geschäftsstrategie der Start-ups geht es vor allem um schnelle Entscheidungen und schnelles Handeln, die Ergebnisse stehen im Mittelpunkt und Anpassungsfähigkeit ist ein zentraler Faktor.

Glauben Sie, dass die Erfahrungen, die Sie bei diesen Start-ups gemacht haben, Ihnen im heutigen digitalen Marketingumfeld einen entscheidenden Vorteil verschaffen?

Bei der Geschäftsstrategie der Start-ups geht es vor allem um schnelle Entscheidungen und schnelles Handeln, die Ergebnisse stehen im Mittelpunkt und Anpassungsfähigkeit ist ein zentraler





Faktor. Ich war zwei Jahre lang für 15 Websites, mit 45 Millionen Besuchern, in 15 verschiedenen Ländern verantwortlich. Zweimal pro Woche wurden neue Produktversionen veröffentlicht. Dabei lernt man in Echtzeit, was auf einer Webseite funktioniert und was nicht, wie man die Benutzererfahrung optimiert und den Umsatz steigert. Da die Entwickler vor Ort waren, konnte ich direkte Erfahrungen in der Programmierung sammeln und zum Beispiel lernen, wie eine mobile App programmiert und Social Media-Funktionen integriert werden. Zudem habe ich mich in dieser Zeit eingehend mit Webanalysen befasst.

Procter & Gamble, ein Wettbewerber von Henkel, hat vor kurzem einen eigenen E-Commerce-Vertriebskanal eröffnet. Welche Möglichkeiten bestehen Ihrer Meinung nach für FMCG-Unternehmen beim Direktvertrieb via E-Commerce?

Zunächst einmal gibt es kein Patentrezept für eine erfolgreiche digitale Marketingstrategie. Eine Strategie funktioniert dann, wenn sie ein bestimmtes Unternehmen mit seinen individuellen Mitarbeitern, Fähigkeiten und Geschäftsmethoden zum Erfolg führt. Was bei einem Großunternehmen funktioniert, das bereit ist,

Lehrgeld zu zahlen, ist möglicherweise nicht der richtige Ansatz für ein kleineres Unternehmen.

Ich bin der Überzeugung, dass FMCG-Unternehmen ihren Umsatz steigern können, wenn sie bei ihrer Multichannel-Strategie digitale Technologien nutzen und integrieren. Der entscheidende Punkt ist, alle Kanäle zu nutzen, um Verbrauchern den Kauf zu erleichtern und allen Geschäftskunden die richtige Lösung für unterschiedliche Kundensegmente zu bieten.

Big Data eröffnet Unternehmen im Bereich Innovationen, Konsumentenverständnis und Geschäftsplanung enorme Möglichkeiten. Welche Vorteile sehen Sie vor allem?

Meiner Meinung nach ist Big Data lediglich ein Modewort. Die Frage muss doch vielmehr lauten: „Welche Daten – und das können auch „Small Data“ sein — können in einem Unternehmen zielgerichtet und strukturiert erfasst werden, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen?“. Die Antwort fällt je nach Unternehmen unterschiedlich aus. Die größte Gefahr, die ich im Zusammenhang mit Big Data sehe, ist das, was ich als „in Big Data ertrinken“ bezeichne, weil der

Datenberg zu groß und komplex wird und keine Erkenntnisse aus den Daten gezogen werden.

Der größte Vorteil von Big Data-Analysen ist, dass sie ihre Kunden besser kennenlernen können als andere und ihre Bedürfnisse daher auch besser bedienen können. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, Schwerpunkte zu setzen, Erfolg zu definieren und einen Stufenplan zu erarbeiten. Dadurch können sie eine erfolgreiche Strategie entwickeln und verfolgen.

Social Media-Netzwerke werden bei Unternehmen als zentraler Kommunikationskanal immer beliebter. Welche Erfahrungen hat Ihr Unternehmen im Bereich Social Media-Marketing bisher gemacht und wie sieht der Plan für die kommenden Jahre aus?

Ich habe in Bezug auf Social Media einen ikonoklastischen Ansatz. Social Media ist kein Allheilmittel, sondern vielmehr ein Stresstest für die Stabilität der Markenplattformen. Je intelligenter sie ihr Markenangebot, ihre Werte und Charakteristika vermarkten und je pointierter die Ausdrucksweise, desto interessanter sind sie im Social Web. Je besser ihre Social Media-Strategie ihre Marke und ihr Unternehmen mit all seinen Stärken und Schwächen widerspiegelt, desto mehr Respekt ernten sie.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass Social Media in erster Linie ein Kommunikationskanal ist, der den Kontakt zwischen Menschen ermöglicht. Ob ihre Marken allen anderen „die Show stehlen“ hängt von der Ausstrahlung und dem Beitrag ab, den ihre Marken in diese Umgebung einbringen können. Ich bin mir sicher, dass Marken bevorzugt werden, die sich bemühen, das Leben zu vereinfachen und zu verbessern und nicht nur auf der Facebookseite „Hallo“ sagen.

Unternehmen versuchen, Offline-Kunden auf Online-Plattformen zu locken und diese beiden Umgebungen so miteinander zu verbinden. Ein TV-Werbespot von der Henkel-Marke „Spee“ kann einen Hashtag auf Twitter auslösen und im Bereich Social Media für Gesprächsstoff sorgen. Das funktioniert natürlich auch anders herum: Durch Social Media-Plattformen können Marketingaktivitäten einen erheblichen Schub erfahren. Welche Chancen sehen Sie in der Kombination aus Offline- und Online-Marketingaktivitäten?

Wir sollten die Begriffe Offline und Online beiseitelassen, denn Kunden nehmen diese beiden Umgebungen nicht so getrennt wahr wie wir. Für Marken-Verantwortliche ist es entscheidend herauszufinden, in welcher Umgebung sie ihre Kunden am besten erreichen. Offline-Kunden in die Online-Umgebung zu locken und anders herum ist Schwerstarbeit und häufig nicht sehr wirkungsvoll. Für mich ist die Customer Journey der Weg zum Wachstum — und im richtigen Moment für den Kunden da zu sein.

Um das zu erreichen, bedarf es einer Kombination aus Markenstrategie, nützlichen Daten (nicht zu verwechseln mit Big Data), digitalen Kompetenzen und betriebswirtschaftlicher Effizienz.

In den letzten Jahren haben Unternehmen stark in digitales Marketing investiert. Welche Möglichkeiten gibt es, die Investitionsrentabilität von Ausgaben im Bereich digitaler Marketingaktivitäten zu ermitteln?

Es gibt zwei Möglichkeiten: Die erste besteht darin, einen Großteil des Umsatzes über digitale Kanäle zu erzielen und mit dem gemachten Investment gegenzurechnen. Die zweite Möglichkeit

Ein digitaler Experte verfügt über eine Kombination aus technischen Fähigkeiten und praktischer Erfahrung im digitalen Marketing, kann Erfolge im Bereich E-Commerce vorweisen, ist marketingorientiert und arbeitet gerne mit Menschen.

ist, einen kleineren, aber wachsenden Teil des Umsatzes über digitale Kanäle zu erzielen. Dieser Umsatz lässt sich jedoch meist nicht genau ermitteln. Hier geht es nicht um Investitionsrentabilität, sondern um ein Strategiekonzept. Wenn sie nicht von der Effizienz digitaler Vertriebskanäle überzeugt sind, sollten sie die Finger davon lassen. Nicht jede Marke oder jedes Unternehmen muss in digitale Technologien investieren. Wenn ihr Geschäftsmodell auch ohne digitale Medien funktioniert und sie nicht von deren Nutzen für den Kundenkontakt überzeugt sind, sollten sie sich diese Investition sparen. Die Investitionsrentabilität sollte man bei dieser Möglichkeit außer Acht lassen, da hier ein relativ neuer Bereich mit Fernsehwerbe- oder Verkaufsförderungsmodellen verglichen wird, die in den letzten 50 Jahren optimiert wurden.

Es stellt sich also die Frage, wie Unternehmen den Einfluss digitaler Medien anhand ihrer eigenen Erfolgsindikatoren messen können.

Digitales Marketing und die zugehörigen Aktivitäten entwickeln sich rasant. Daher steigt auch der Bedarf an Experten für digitales Marketing mit FMCG-Erfahrung. Wie schätzen Sie als Personalverantwortlicher den Mangel an digitalen Marketingexperten auf dem Markt in Zukunft ein?

Ziel ist es, die Fähigkeiten und die Effizienz ihrer digitalen Möglichkeiten zu steigern, um einen höheren Mehrwert zu erzielen. Sie brauchen Mitarbeiter, die ihre Strategie, Marken und Unternehmenskonzepte verstehen. Sie brauchen Mitarbeiter, die gut in ihr Team passen. Zudem müssen diese potenziellen Mitarbeiter über digitales Fachwissen und digitale Kommunikationsfähigkeiten verfügen, um das Unternehmen im digitalen Bereich an die Spitze zu führen.

Ein digitaler Experte verfügt über eine Kombination aus technischen Fähigkeiten und praktischer Erfahrung im digitalen Marketing, kann Erfolge im Bereich E-Commerce vorweisen, ist marketingorientiert und arbeitet gerne mit Menschen.

Letztlich suchen sie nach Mitarbeitern, die verstehen, dass ihre Fachkenntnisse wichtig sind, aber nicht die wichtigste Rolle spielen - die Fähigkeit, andere Menschen zu begeistern und die Kompetenzen anderer Mitarbeiter weiterzuentwickeln, wird den Unterschied machen.



Was ist dran am Bio-Boom?

Der deutsche Bio-Markt wächst stetig und ist mit hohen Wachstumsraten in den Schlagzeilen. Auch 2014 scheint dieser Trend nicht abzubrechen. Selbst große Discounter wie Lidl und Aldi bieten ihren Kunden vermehrt Produkte aus biologisch-ökologischer Landwirtschaft. Zudem haben sich in den großen Supermarktketten auch Handelsmarken mit eigenem Bio-Siegel im Standardsortiment etabliert.

Nach Angaben des Bundes Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) kletterte der Umsatz von Bio-Produkten 2013 auf ein Gesamtvolumen von über 7,5 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anstieg von 7,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch bleibt „Bio“ vorerst Nische. Der Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt machte 2013 lediglich 3,9 Prozent aus.

Aber Bio ist in Europa stark im Kommen. 2012 wurden im gesamten europäischen Raum 22,8 Milliarden Euro mit Bioprodukten erwirtschaftet. Dänemark und die Schweiz sind Spitzenreiter. Während in Deutschland 2013 die Pro-Kopf-Ausgaben durchschnittlich bei rund 86 Euro pro Jahr lagen, gaben die Dänen mindestens das Doppelte und Schweizer sogar fast 200 Euro im Jahr für Bio-Produkte aus (siehe Tabelle 1). Die höchsten Wachstumsraten konnte der Bio-Markt in Finnland (+ 24%), Norwegen (+ 17,2%) und in den Niederlanden (+ 14,2%) verzeichnen.

Bio ist jedoch nicht nur im Hinblick auf Nahrungsmittel auf dem Vormarsch. Auch die Kosmetikindustrie nutzt immer mehr nachhaltige Inhaltsstoffe, denn auch hier steigt die Nachfrage. Konsumenten achten nicht mehr nur auf die Hochwertigkeit der Produkte, sondern auch auf nachhaltige Herstellung, Verarbeitung und Vertrieb.

Weit über neun Milliarden Euro beträgt der weltweite Umsatz mit Naturkosmetik und steigt jährlich um circa 5-6 Prozent. Mehr als ein Zehntel dieses Umsatzes wird in Deutschland erwirtschaftet, wo Verbraucher jährlich ungefähr 950 Millionen Euro für Naturkosmetik

Konsumenten achten nicht mehr nur auf die Hochwertigkeit der Produkte, sondern auch auf nachhaltige Herstellung, Verarbeitung und Vertrieb.

ausgeben. Grund dafür ist unter anderem die wachsende Sensibilität der Konsumenten, die heute wesentlich besser informiert sind. Skandale aus der konventionellen Kosmetikindustrie verbreiten sich über das Internet mit unglaublicher Geschwindigkeit und erreichen somit Verbraucher auf direktem Weg. Dieser Informationsfluss begünstigt auch die Verbreitung von veganer Kosmetik.

Lebensmittel- und Kosmetikprodukte, die das Label „Öko“, „Bio“ oder „Natur“ tragen sollen, müssen die Kriterien der Ökoverordnung der Europäischen Union erfüllen. Diese Verordnung bietet aber Grauzonen und nicht alles ist Bio, was Bio heißt. Ein Produkt darf bereits das Bio-Siegel tragen, wenn nur eine Zutat den EU-Verordnungen entspricht. Andere Kriterien der Nachhaltigkeit bleiben gänzlich unberücksichtigt. So darf beispielsweise eine Tomate

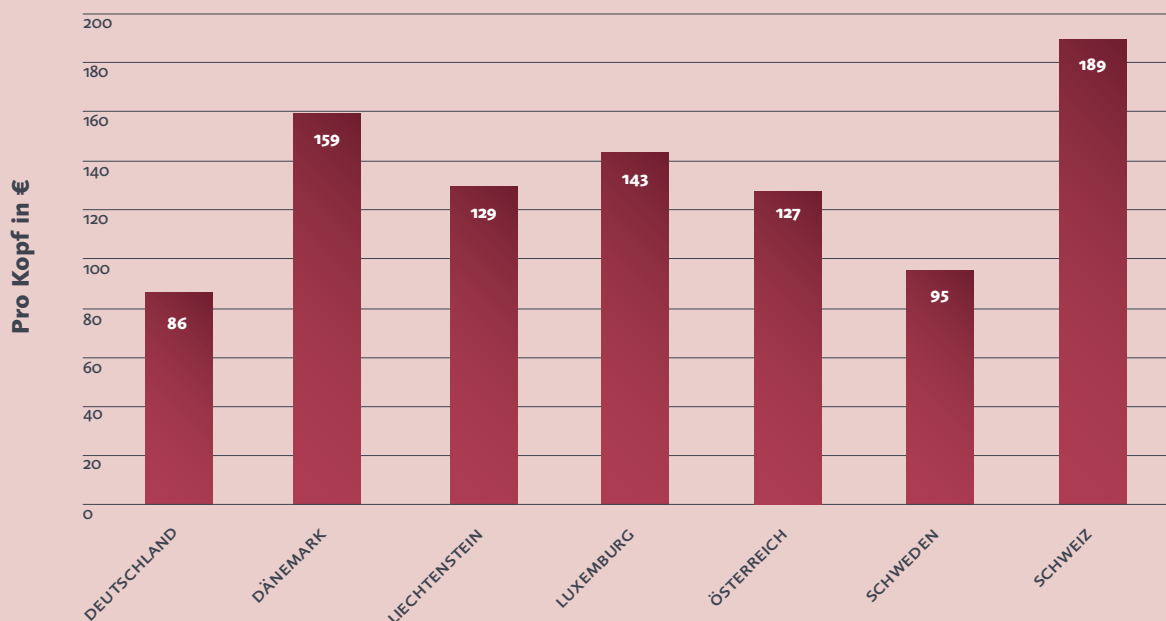


aus Spanien das Bio-Siegel tragen, die zwar nach ökologischen Aspekten angebaut wurde, aber über lange Transportwege ins Berliner Supermarktregal gelangt ist. Auch das in der konventionellen Eierindustrie weit verbreitete Schreddern der männlichen Küken darf nach EU-Richtlinien in der Bio-Produktion weiterhin betrieben werden. Gleiches gilt für Erzeugnisse aus gentechnisch veränderten Organismen (GVO) – der Einsatz dieser ist zwar verboten, Verunreinigungen bei den Prozessen sind jedoch legitim. Eine klare Verordnung liegt bis dato nicht vor. Bei der Kennzeichnung von Bio-Produkten gibt es zudem mehrere Abstufungen und Siegel. So finden Siegel wie BDIH, ICADA, ECOCERT, Demeter, NATRUE, CSE, NCS und die VEGANBLUME immer häufiger den Weg ins Regal der Verkäufer.

Beliebte Hersteller von Bio-Produkten und -Marken sind beispielsweise Demeter, Alnatura, Bioland und Rapunzel (Nahrungsmittel), sowie Lavera, Weleda und Dr. Hauschka (Naturkosmetik). Demeter konnte im Vergleich zum vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum von 16 Prozent erzielen, dicht gefolgt von Alnatura mit plus 15 Prozent. In der Naturkosmetik setzte sich Dr. Hauschka mit einem Marktanteil von 30,4 Prozent durch, gefolgt von Weleda (16%) und Lavera (15,9%). Auch der Lebensmitteleinzelhandel hat auf die Veränderung reagiert und zieht mit Eigenmarken wie REWE Bio, Edeka Bio und K-Bio (Kaufland) nach. Zu finden sind Bio- und Naturkosmetikprodukte aber nicht nur im LEH, sondern auch in Bio-Fachmärkten und Drogerien.

Mit den steigenden Ansprüchen der Konsumenten verändert sich die Konsumgüterindustrie. Der Verbraucher ist mehr denn je in der Lage den Markt aktiv mitzugestalten und verlangt nach mehr Nachhaltigkeit, mehr Transparenz, mehr Ethik und weniger Konventionalität.

Ausgaben für Bio-Produkte 2012 in den stärksten Bio-Märkten Europas (Pro Kopf in €)



Employer Branding ist heute wichtiger denn je

Aufgrund des zunehmenden internationalen Wettbewerbs spielt die Gewinnung und Bindung geeigneter Mitarbeiter beim Unternehmenswachstum eine zentrale Rolle.

Eine starke Arbeitgebermarke (Employer Brand) kann ein wirkungsvolles Werkzeug sein, die Werte, Personalstrategie und -politik des Unternehmens mit der Unternehmensmarke zu verknüpfen. In den vergangenen Jahren war die Entwicklung der Arbeitgebermarke (Employer Branding) gleichbedeutend mit Stellenausschreibungen. Heute sind 59% der Arbeitgeber der Meinung, dass die Bildung einer starken Arbeitgebermarke eine der Hauptkomponenten der gesamten Personalstrategie darstellt.

Es kursieren viele Definitionen für Employer Branding. Im Wesentlichen beschreiben alle den Begriff als die Fähigkeit eines Unternehmens, sich mittels einer einzigartigen sogenannten Employee Value Proposition (EVP), also dem Wertversprechen an die Mitarbeiter, von der Konkurrenz abzuheben. Eine überzeugende EVP vermittelt die Unternehmenswerte und hebt dabei die Aspekte hervor, die diesen Arbeitsplatz besonders und attraktiv machen. Da die Arbeitgebermarke auf immateriellen Faktoren wie Image, Identität und Markenwahrnehmung beruht, müssen Arbeitgeber herausfinden, welche Aspekte der Marke eine emotionale Affinität und die Identifikation mit dem Unternehmen fördern.

Internes Feedback ist der beste Ausgangspunkt bei der Suche nach den Faktoren, die ausschlaggebend für eine Entscheidung zur langfristigen Bindung oder das Verlassen eines Unternehmens sind. Direktes Feedback von Mitarbeitern, Umfragen zum Mitarbeiterengagement und zur Unternehmenskultur, Fokusgruppen, Mitarbeiterforen sowie Befragungen neuer Mitarbeiter, aber auch Kündigungsgespräche vermitteln ein gutes Gesamtbild.

Laut aktuellem Branchenbericht bauen immer mehr Unternehmen bei der Bewertung, Analyse und Entwicklung ihrer Strategien auf die „Markenattraktivität“. Es ist zu erwarten, dass bis zu 39% der Unternehmen dieses Jahr stärker in eine Employer Branding-Kampagne investieren werden.

In Zusammenarbeit mit Forschern der Durham Business School versuchte Nigel Wright schon 2008 herauszufinden, welche Faktoren bestimmte Unternehmen für hoch qualifizierte Führungs- und Fachkräfte interessant machen und auf welche Komponenten einer Arbeitgebermarke sie besonderen Wert legen. Den vollständigen Bericht finden Sie unter www.nigelwright.com/downloads.

AKTUELLE TRENDS UND BEST PRACTICE BEISPIELE

Kandidaten sind Kunden

Um für geeignete Kandidaten interessant zu sein, müssen Arbeitgeber während des gesamten Bewerbungsprozesses einen positiven Eindruck vermitteln. Kandidaten sollten sich jederzeit wertgeschätzt fühlen, denn sie tauschen ihre Erfahrungen häufig

mit anderen möglichen Kandidaten aus. Die Erfahrungen eines Kandidaten und der erste Eindruck vom potenziellen Arbeitgeber sind daher ausschlaggebend dafür, ob ein Kandidat das Unternehmen weiterempfiehlt.

Aufbau einer „Talent Community“

Häufig können Kandidaten, die sich erfolglos auf eine bestimmte Position bewerben, für zukünftige Positionen durchaus geeignet sein. Daher sollten Arbeitgeber eine so genannte „Talent Community“ aufbauen und pflegen. Durch einen positiven ersten Eindruck und die kontinuierliche Kontaktpflege auch über den Bewerbungsprozess hinaus, kann ein Unternehmen einen aktiven Talent-Pool aufbauen und langfristig davon profitieren.

Social Media

Social Media hat einen enormen Einfluss auf das Employer Branding und den Bewerbungsprozess. Die sozialen Plattformen haben die Bewertung potenzieller Arbeitnehmer und Kommunikation am Arbeitsplatz revolutioniert. In der Vergangenheit wurden die Aussagen eines Unternehmens nur selten öffentlich diskutiert. Heute bieten die Social Media-Kanäle aktuellen und potenziellen Mitarbeitern eine Plattform, um ihre Meinung zu äußern und ein Bild des Arbeitsplatzes zu zeichnen. Websites wie Facebook, XING und Kununu stellen für Kandidaten heutzutage ein nützliches Hilfsmittel bei der Recherche und Einschätzung des Angebots eines Unternehmens dar.

Mithilfe von Social Media lässt sich aber auch ein umfangreicher Talent-Pool aufbauen und pflegen – und das schneller als je zuvor. LinkedIn und Xing sind dabei die bevorzugten sozialen Kanäle von Recruitern. 94% nutzen diese Portale bei der Suche nach und Kontaktaufnahme mit Kandidaten sowie um bestimmte Kandidaten im Auge zu behalten. Facebook (65%) und Twitter (55%) werden von Unternehmen eher zur Präsentation der Arbeitgebermarke verwendet. Auch Plattformen wie YouTube, Pinterest und Instagram werden bei Arbeitgebern immer beliebter, um Videos und Infografiken zu veröffentlichen und über diesen Weg mit Kandidaten in Kontakt zu treten. Sowohl für international operierende Großkonzerne, wie Apple, Google und Intel, als auch kleinere Unternehmen, wie Innocent und Hubspot, sind Videos immer mehr ein wirkungsvoller Weg, um die Organisationskultur des Unternehmens und die wichtigsten Anforderungen an potenzielle Mitarbeiter zu kommunizieren.

Obwohl Social Media zudem die interne Markenkommunikation erleichtern kann (Förderung des Mitarbeiterengagements, Suche nach Markenbotschaftern in Social-Media-Netzwerken), ist dies bisher wenig genutzt.

Laut PiB und CRFi plant derzeit nahezu ein Drittel der Arbeitgeber die Zusammenarbeit mit Personaldienstleistern einzuschränken und sich mehr auf die Personalwerbung über Social Media zu konzentrieren. Es ist zwar wichtig, eine starke digitale Präsenz zu zeigen, der Aufbau einer vollständigen Arbeitgebermarke ist allein online jedoch nicht möglich, da individuelle Beziehungen und spezielle Branchenkenntnisse zweifelsohne wichtige Faktoren bei der Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter sind. Unseren Bericht zur Personalwerbung über Social Media finden Sie unter www.nigelwright.com/downloads.

Vorbereitung auf Veränderung

Wegen des steigenden Wettbewerbsdrucks ist eine anpassungsfähige Employer-Branding-Strategie für Arbeitgeber immer wichtiger. Sich schnell ändernde Beschäftigungstrends fordern von Unternehmen Flexibilität und ein Bewusstsein für das soziale Umfeld. Aufgrund des starken Anstiegs der Zeitarbeitskräfte in den letzten zehn Jahren, stehen Personalabteilungen vor der Herausforderung, eine einheitliche Unternehmenskultur zu schaffen, die allen Mitarbeitern ein Zugehörigkeitsgefühl vermittelt.

Zudem sorgt die rasche Entwicklung neuer Technologien für ständige Veränderungen im Bereich der Mitarbeitergewinnung. Derzeit werden 20% aller Personalsuchen mithilfe eines Mobilgeräts durchgeführt. Daher sind auch die Investitionen in ein agiles Design und mobiles Marketing stark angestiegen.

WIE KÖNNEN WIR SIE UNTERSTÜTZEN?

Wenn Sie kreativ nach neuem Personal suchen möchten, unterstützt Sie unser Marketing- und Designteam gerne bei dem gesamten Prozess. Dazu gehören die Entwicklung von Kampagnen und die Gestaltung von Inhalten, Mediaplanung sowie das Versenden

von Mailings und das Schalten von Anzeigen. Darüber hinaus erstellen wir in regelmäßigen Abständen Infobroschüren für Kandidaten sowie Kunden-Microsites, die auf Stellenangebote und Karrieremöglichkeiten hinweisen sowie Kandidaten einen Einblick in die Arbeit mit unseren Kunden geben.

Werbung

Für eine erfolgreiche Kandidatengewinnung ist die klare Kommunikation von Anforderungsprofilen, finanziellen und sozialen Leistungen sowie Aufstiegsmöglichkeiten entscheidend. Unser Team kümmert sich gerne um diesen Teil Ihres Personalwerbungsprojekts und formuliert druckreife, klare und präzise Stellenanzeigen.

Infobroschüren für Kandidaten

Diese Broschüren enthalten Informationen über das jeweilige Unternehmen, seine Positionierung auf dem Markt, die Unternehmenskultur, die zu besetzende Position, den Standort sowie finanzielle und soziale Leistungen. Diese Broschüren haben sich vor allem bei großen Personalwerbungsprojekten bewährt gemacht.

Kunden-Microsites

Zusätzlich zum Infopakete für Kandidaten bieten wir unseren Kunden eine detaillierte Microsite an, die auf unserer Website gehostet wird. So können sich potenzielle Kandidaten einen vollständigen Überblick über die ausgeschriebene Position und das Unternehmen verschaffen.

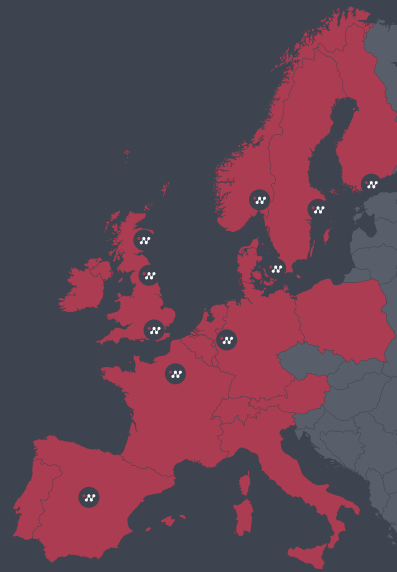
Weitere Informationen über unsere Marketingservices erhalten Sie vom Nigel Wright Marketingteam unter marketingdept@nigelwright.com



Über die Nigel Wright Group

Unternehmen wenden sich an Nigel Wright, weil sie von uns mehr erwarten, als sie bei anderen Personalberatungen 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



LEISTUNGEN

NIGEL WRIGHT

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 EINE REGIONALE TALENTDATENBANK

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

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 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 Geschäftsführerebene (€100.000 - €300.000+). Die Projekte werden von erfahrenen 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 Copenhagen K
Dänemark
T: +45 7027 8601

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

ABERDEEN

Riverside House
Riverside Drive
Aberdeen
AB11 7LH
Schottland
T: +44 (0)1224 224 830

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

HELSINKI

Bulevardi street 7
00120 Helsinki
Finnland
T: +45 7027 8601

MADRID

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