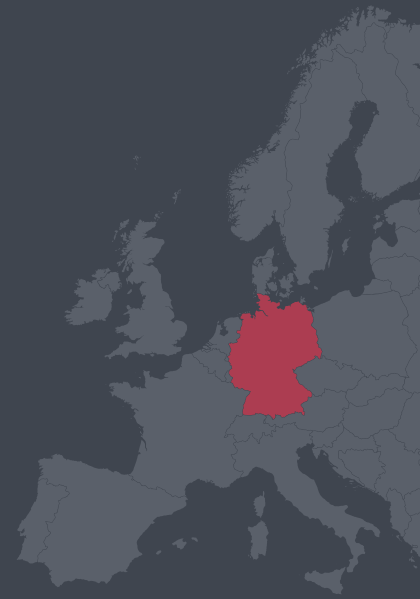


update: consumer



04.

Deutschlands Luxussegment

Multichannel-Strategie als Gegenrezept zum schwächelnden Wachstum auf dem deutschen Luxusgütermarkt

06.

Interview mit Jan Bobe

Leiter Marketing & Vertrieb Zentral Europa bei Hästens Beds

10.

Interview mit Christian Engel

Supply Chain Director Deutschland & Österreich bei ROYAL CANIN Deutschland



Willkommen zur neuen Ausgabe von Nigel Wrights Consumer Update Deutschland

Das vergangene Jahr 2015 hat in der deutschen Wirtschaft auf Grund vielfältiger global-ökonomischer Verflechtungen sicherlich ebenso wie in anderen Industrienationen eine Herausforderung dargestellt. Die schwächelnde chinesische Wirtschaft hat für Deutschland als Exportnation einen leichten Verlust bedeutet, die positiven Signale aus der amerikanischen Wirtschaft, sowie die langsame aber hoffnungsvolle Erholung des südeuropäischen Wirtschaftsraums haben allerdings das Auftragsvolumen insgesamt stabil bleiben lassen. Zudem hat das Konsumverhalten der Deutschen das gute Vorjahres-Level gehalten, sodass auch die Arbeitslosenzahlen zum Ende des Jahres auf Rekordtief lagen. Kurz nachdem Volkswagen als ein Eckpfeiler unserer Wirtschaft dieses Jahr den ersten Platz weltweit vor Toyota eingenommen hat, ist der VW-Absatz durch den Abgas-Skandal zwar ins Stocken geraten, die Marke „Made in Germany“ wird aktuell jedoch noch nicht in Frage gestellt. Der Geschäftsklima-Index lässt uns zusammen mit Ihnen insgesamt positiv in das Jahr 2016 schauen.

Die Langzeitfolgen der aktuellen Entwicklung für die deutsche Wirtschaft sind bisher schwierig einzuschätzen. Das generelle Konjunkturklima aber scheint zu zeigen, dass die Situation wie sie ist akzeptiert wird, da seitens der Wirtschaft genügend Vertrauen und Optimismus vorhanden sind. Auch wenn sich die Weltwirtschaft auf Grund der unerwarteten Turbulenzen langsamer als angenommen erholt, werden wir einen Weg finden, um auch diese schwierige Phase zu überstehen.

Darüberhinaus wird auch dadurch deutlich, dass bessere Zeiten bevorstehen, da sich die Konsumgüterindustrie widerstandsfähig und stark zeigt. Verbraucherpreise sind in den letzten Monaten stabil geblieben und auch der Einzelhandel erzielte zwischen Januar und August den größten Umsatz der letzten zwanzig Jahre. Und während der Export aus China und den Schwellenländern zurück geht, bleibt die Nachfrage von Deutschlands Handelspartnern aus der Eurozone stabil.

Glücklicherweise hat die Aufdeckung des VW-Skandals bisher keine katastrophalen Folgen für die „Marke Deutschland“ nach sich gezogen. Jedoch müssen Unternehmen weiterhin aufmerksam bleiben ob der möglichen Auswirkungen.

In der Zwischenzeit geht das Leben weiter. Initiativen wie der jüngste Besuch von Angela Merkel in Delhi, zeigen Alternativen im Exportgeschäft auf. Im vergangenen Jahr belief sich der Umsatz aus dem Handel zwischen Deutschland und Indien auf

18 Milliarden Dollar und auch weitere deutsche Investitionen in diesem aufstrebenden Land, bei dem es sich um einen der größten Weltmärkte handelt, werden sicherlich die Auswirkungen der Exportkrise mit China, Brasilien und anderen Nationen auffangen.

Nichtsdestotrotz erwarten wir als Partner der Industrie positive Aussichten für das Jahr 2016. Dank einer Vielzahl an nationalen und internationalen Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie, die weiterhin auf Nigel Wright als Partner in der Identifizierung und Akquise von Talenten zurückgreifen, sind wir zuversichtlich, dass der deutsche Markt unsere Fähigkeiten in der Konsumgüterbranche und unsere einzigartigen Suchkompetenzen wertschätzt. Daher bauen wir unsere Präsenz in diesem lebendigen Wirtschaftsraum weiterhin signifikant aus.

Wir bei Nigel Wright haben starke Beziehungen zur Industrie, eine ständig wachsende Datenbank mit den besten Kandidaten und ein außergewöhnliches und stetig wachsendes Team an Beratern, die alle viel Erfahrung innerhalb der deutschen Konsumgüterindustrie mitbringen. Wir haben ein ausgezeichnetes Verständnis der Trends, die sich auf die Konsumgüterbranche auswirken und unsere erfahrenen Berater können Kunden in vielen strategischen Bereichen, die über den Einstellungsprozess hinausgehen, beraten.

Wir hoffen, dass Ihnen die neueste Ausgabe unseres Consumer Update gefällt und würden uns über Ihr Feedback freuen.

Gehaltsbenchmark Deutschland

Die Gehälter in Deutschland sind im vergangenen Jahr im Schnitt um 4,2% gestiegen. Dies ergab die aktuelle Gehaltsstudie von Nigel Wright. Mehrere Faktoren haben die Erholung der deutschen Wirtschaft über die vergangenen 12 Monate hinweg begünstigt: Zinsen, die auf Rekordtief liegen, ein florierender Arbeitsmarkt und ein starkes Konsumklima.

Die Verbraucher verspüren praktisch keinerlei Anreiz zum Sparen. Auf dem Binnenmarkt agierende Unternehmen profitieren erheblich von dieser Entwicklung; deutsche Unternehmen wiederum werden dadurch auf dem außereuropäischen Markt wettbewerbsfähiger. Entsprechend dieser Wirtschaftslage stehen in vielen Firmen auch wieder Neueinstellungen an. Die Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften ist stark, was die Gehälter entsprechend nach oben treibt.

Der stärkste Zuwachs ist bei Vorstandsgehältern zu beobachten: Sie stiegen im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 7,1% an. Mit 7 bis 8% verzeichneten der gesamte operative Bereich sowie Leitungsfunktionen im Bereich Supply Chain oder damit vergleichbare Positionen die höchsten Werte; bei kaufmännischen und technischen Leitungsfunktionen fiel die Gehaltssteigerung mit 4 bis 5% etwas moderater aus.

Auf Managementebene lag der durchschnittliche Gehaltsanstieg bei 3,3%. Unsere Umfrage hatte sich an Funktionen in den Sparten Marketing, Vertrieb, Operations, Finanzen und HR gerichtet. Mitarbeiter im Marketing erhielten im Schnitt 4,5% mehr Gehalt, während bei Vertrieb und Operations die Raten mit 2,6% bzw. 2,8% etwas niedriger ausfielen.

Datengrundlage für die Gehaltsstudie der Nigel Wright Group ist unsere eigene Datenbank – ergänzt um Daten, die wir im Rahmen unserer jährlichen Umfrage zu Gehältern und Bonusleistungen erheben. Wir bemühen uns um größtmögliche Aussagekraft der von uns aufbereiteten Informationen. Berücksichtigen Sie aber bitte, dass Gehälter in Abhängigkeit von Faktoren wie der Unternehmensgröße, dem Wirtschaftszweig und der Verfügbarkeit von qualifizierten und spezialisierten Kandidaten schwanken können.

Executive (€)

Position	Min.	Max.	Durchschn.
Commercial Director	100,000	200,000	155,000
Sales Director	100,000	190,000	150,000
Supply Chain Director	100,000	180,000	145,000
Operations Director	100,000	180,000	143,000
Procurement Director	90,000	180,000	142,000
Marketing Director	95,000	200,000	137,000
HR Director	100,000	180,000	135,000
Finance Director	90,000	180,000	132,000
National Account Director	95,000	160,000	125,000
Engineering Director	95,000	160,000	125,000
Technical Director	93,000	140,000	120,000

Sales (€)

Position	Min.	Max.	Durchschn.
Senior Sales Manager	80,000	142,000	95,000
National Account Manager	55,000	140,000	85,000
Sales Manager	70,000	100,000	88,000
Business Development Manager	50,000	110,000	88,000
Key Account Manager	55,000	90,000	78,000
Field Sales Manager	60,000	90,000	77,000
Area Sales Manager	40,000	80,000	71,000
Category Manager	60,000	110,000	70,000
E-Commerce Manager	50,000	110,000	80,000
Account Manager	50,000	70,000	60,000

Deutschlands Luxussegment

Multichannel-Strategie als Gegenrezept zum schwächelnden Wachstum auf dem deutschen Luxusgütermarkt



Mit fünf exponierten Handelszentren und einer breiten Palette umsatzstarker Produktkategorien ist die deutsche Luxusgüterindustrie eine zersplitterte und stark wettbewerbsdominierte Branche. Diesen dynamischen Markt mit einem Volumen von etwa zehn Milliarden Euro teilen sich Hersteller von Autos, Kleidung, Schmuck, Kameras, Möbeln und Uhren.

Deutschland deckt im Luxussegment allerdings nur 3% des gesamten Marktvolumens ab, ist also ein eher kleiner Fisch im großen Teich. Am deutschen Bruttoinlandsprodukt (BIP) hat der Luxusgütermarkt nur einen Anteil von 0,3% und liegt damit in Europa noch hinter Frankreich und Italien, wo in diesem Segment 0,7 beziehungsweise 1,1% des BIP erwirtschaftet werden.

Fest steht, dass der deutsche Luxusmarkt größer geworden ist; Schätzungen von Marktbeobachtern zufolge ist er mindestens bis zum Jahr 2014 im Jahresvergleich um 5% schneller gewachsen

als die gesamte Branche in letzter Zeit. Beigetragen haben hierzu vor allem zahlreiche Investitionen ausländischer Hersteller sowie ein stark gesteigener Absatz an wohlhabenden Touristen aus China, Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten, die in den Luxusstores Berlins, Hamburgs, Münchens, Frankfurts und Düsseldorfs beträchtliche Summen ausgeben. Die in diesem Zeitraum umsatzstärksten und damit wachstumsrelevanten Sparten waren erwartungsgemäß elektronische Geräte, Designerkleidung, Uhren, Schmuck und Kosmetika.

Von 2011 bis 2013 gab es auf dem deutschen Luxusmarkt einen regelrechten Boom, doch neuere Zahlen legen nahe, dass dieser Aufschwung in den letzten 12 bis 18 Monaten nachgelassen hat. Allgemein wird davon ausgegangen, dass die vormaligen Wachstumsraten in absehbarer Zukunft so nicht wieder erreichbar sein werden. Dem schwachen Wachstum in jüngster Vergangenheit zum Trotz – zweifellos mit verursacht durch die Griechenlandkrise und den chinesischen Wirtschaftsabschwung – ist aber durchaus noch Marktpotential vorhanden. Um es auszuschöpfen, muss die Branche auf stärkere Kundeninteraktion, mehr Innovation und eine bessere Erfüllung von Kundenwünschen setzen.

Wichtig hierbei wird es sein, dass die Anbieter den Vertriebskanal E-Commerce besser auf die Vorlieben und Erwartungen moderner, technikaffiner Konsumenten abstimmen. Zwar suchen Käufer von Luxusartikeln der persönlichen Bedienung und der Haptik wegen nach wie vor lieber Ladengeschäfte auf, doch der Wunsch nach komfortablem Shopping nimmt auch bei den Zielgruppen der Branche zu: Die Tendenz, sich online mit Luxusartikeln zu befassen, steigt. Eine kürzlich durchgeführte Untersuchung weist Deutschland als den derzeit fünftgrößten Online-Einzelhandelsmarkt weltweit aus, und das Luxussegment hat daran wachsenden Anteil.

Der Verkauf von Luxusgütern über das Internet in Deutschland hat seit 2010 um 9% zugenommen. Anbieter, die ein aus Sicht ihrer Kunden bislang eher dürftiges Online-Shopping-Angebot hatten, möchten jetzt auf den Zug aufspringen und investieren derzeit verstärkt in digitale Zahlungsmethoden, optimierte Liefersysteme, Social-Media-Kanäle sowie in Smartphone- und Tablet-fähige Website-Versionen. Am besten schneiden in Deutschland markeneigene Online-Stores ab: Gemäß einer Umfrage von McKinsey vom Februar 2015 haben etwa 60% der Luxusartikelkäufer 2014 etwas in einem Markenstore erstanden.

E-Commerce ist allerdings kein Wundermittel gegen all die Probleme, mit denen der traditionelle Einzelhandel vom Lebensmittelgeschäft bis zum Luxusstore offensichtlich zu kämpfen hat. Die aktuelle Jahresumfrage von PwC zum globalen Einzelhandel hat bestätigt, dass sich an der Vorliebe der Käufer für richtige Ladengeschäfte kurz- bis mittelfristig nichts Grundlegendes ändern wird. Um Konsumenten verstärkt in die Stores zu locken, sollten Luxusmarken in Deutschland ihre Investitionen ins Online-Geschäft aufstocken, ihr Vertriebskonzept um einen überzeugenden Multichannel-Ansatz weiterentwickeln und online wie offline Kontaktangebote schaffen, über die sich Kunden besser einbinden lassen und die die Besucherzahlen steigen lassen. Eine unüberwindbare Hürde dürfte dies für die Branche kaum darstellen, da Deutschland aus Sicht von Investoren im Einzelhandel nach wie vor zu den attraktivsten Standorten zählt.

Im Unterschied zu Großbritannien und Frankreich, wo sich der Luxushandel auf London beziehungsweise Paris konzentriert, verteilt er sich in Deutschland auf mehrere Handelszentren, was das Preisniveau für Ladenmieten im Zaum zu halten hilft. Im Laufe des letzten Jahres haben etliche aufstrebende und etablierte Luxusmarken aller Artikelkategorien in innovative Vertriebsstrategien investiert, um Kunden sowohl im E-Commerce als auch im klassischen Ladenverkauf zu erreichen. Hierzu wurden neue Flagship Stores eröffnet und Vertriebs- und Franchise-Verträge zurückgekauft. Der Umsatzanteil am Einzelhandel Münchens, Frankfurts und Berlins, den die gut betuchten Reisenden aus Übersee beisteuern, liegt bei 15 bis 23%. Angesichts dessen erscheint die Strategie der Luxus-Retailer nur schlüssig.



Doch der deutsche Konsumentenmarkt steht auch 2016 vor Herausforderungen. Insbesondere die Zweifel der Öffentlichkeit, ob und wie Deutschland die aktuelle Flüchtlingskrise bewältigen wird, könnte Einfluss auf die Verbraucherstimmung haben. Nichts deutet jedoch darauf hin, dass diese Entwicklungen den Luxusmarkt in nennenswertem Ausmaß tangieren werden. Der Tourismus boomt ungebrochen, und die niedrigen Zinssätze der Europäischen Zentralbank schaffen für Verbraucher keine nennenswerten Sparanreize. Deutschland zählt europaweit die zweitgrößte Anzahl an Haushalten mit einem investierbaren Vermögen von mindestens 30 Millionen US-Dollar; bezeichnenderweise sind es die Superreichen Deutschlands, die von den niedrigen Zinssätzen relativ gesehen am stärksten profitieren. Diese Entwicklung war so in keinem anderen Land der EU zu verzeichnen.

Sofern die Luxusbranche durch entsprechende Investitionen in E-Commerce und den klassischen stationären Einzelhandel den zweigleisigen Ausbau ihres Vertriebs weiter vorantreibt, wird sie das minimale Wachstum sicher aufrechterhalten können. Auch die Hoffnung auf eine Steigerung des aktuellen BIP-Anteils von 0,3% ist dann nicht völlig unrealistisch.



Interview mit Jan Bobe

Leiter Marketing & Vertrieb Zentral Europa

Hästens wurde im Jahr 1852 gegründet und ist somit der älteste Bettenhersteller Schwedens. Jedes Bett wird von Hand gebaut – unter Einsatz der besten Naturmaterialien wie edelstes reines Leinen, Baumwolle und Wolle, hochwertigstes schwedisches Kiefernholz und echtes, hypoallergenes Rosshaar. Nigel Wright war im Gespräch mit Jan Bobe, Leiter Marketing & Vertrieb Zentral Europa, und hat sich mit ihm über die aktuelle Entwicklung im Unternehmen Hästens ausgetauscht.

Herr Bobe, aktuell sind Sie als Leiter Marketing & Vertrieb Zentral Europa bei Hästens Beds tätig. Wie genau stellt sich Ihr Verantwortungsbereich dar und wie sieht die berufliche Historie aus, die Sie hierher geführt hat?

Holz und Möbel sind seit früher Kindheit meine Passion. So folgte meiner Ausbildung zum Schreiner im Schiffsinneausbau und Ladenbaubetrieb, sowie einem Gesellenwanderjahr in Frankreich, ein Studium zum Holz- und Wirtschaftsingenieur. Nach den ersten Berufsjahren im Innenausbau- und in der Fensterbauindustrie führte es mich schließlich zur Möbelindustrie. Dort war ich zuletzt mehr als zehn Jahre im internationalen Vertrieb bei einem namhaften Premiumküchenhersteller für verschiedene Bereiche verantwortlich.

Die Chancen in einem modern geführten internationalen Familienunternehmen, meine emotionale Bindung zu authentischen Marken, sowie meine Zuneigung für Skandinavien brachten mich schließlich zu Hästens. Hier verantworte ich als Leiter Marketing & Vertrieb mit einem Team von vier Country Managern die Märkte Niederlande, Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen, Slowakei, Tschechien und Russland. Wesentliche Aufgabe ist die Unterstützung der bestehenden B2C-Partnerschaften durch Handelsmarketing-



Jan Bobe, Leiter Marketing & Vertrieb Zentral Europa, Hästens



Konzepte, Kooperationen und Medienarbeit. Darüber hinaus ist die Weiterentwicklung der Region Zentral Europa durch die Gewinnung neuer Partnerschaften eine meiner wesentlichen Aufgaben.

Was macht für Sie persönlich Hästens aus?

Nach meinen ersten Nächten in meinem Hästens Bett konnte ich kaum glauben, wie entspannt und ausgeruht ich morgens aufgewacht bin. Wenige Wochen später fühlte ich mich generell ausgeschlafener und damit auch leistungsfähiger. Eine wichtige Rolle spielt für mich persönlich dabei auch das Gefühl, sich mit diesem Bett etwas Besonderes gegönnt zu haben.

Das Unternehmen Hästens Beds ist ein international aktives Familienunternehmen, das in der fünften Generation in 37 Ländern erfolgreich geführt wird. Es bietet Betten für höchste Ansprüche in zeitlosem Design und in handgefertigter Qualität aus reinen Naturmaterialien. Dabei ist Hästens Beds eine authentische Marke mit 160-jähriger Tradition und der Mission und dem Engagement für eine bessere Lebensqualität durch den tiefsten, gesündesten und erholsamsten Schlaf in einem der besten Betten der Welt.

Nach nunmehr anderthalb Jahren bei Hästens Beds, wie sehen Sie die Positionierung der Marke heute und wohin soll die Entwicklung konkret gehen?

Die Marke Hästens ist in Europa als Premiummarke und in Kontinenten wie Asien und Nordamerika als Luxusmarke positioniert. Besonders für Deutschland erfreut sich das als weitläufig bekannte Boxspringbett-System zunehmender Beliebtheit. Und hier stehen wir erst am Anfang der Euphorie. Unser Ziel ist es, die Präsenz von Hästens Beds mit der klaren Kernbotschaft unserer Marke auszubauen und mit unserem einzigartigen Retail-Shop-Konzept in exklusiven Lagen auch in Deutschland zu expandieren.

Fachhandel vs. Projektgeschäft, welchen Stellenwert hat das Thema Objektgeschäft für Hästens Beds?

Bisher setzen wir rein auf den Fachhandel, jedoch bietet der Aufbau einer Objektteilung für die gehobene Hotelausstattung in jedem Fall einen Reiz. Erste Top-Hotels wurden bereits mit unseren Betten beliefert. Jedoch erfolgte dies eher auf Anfragen der Hotels. Für die mittelbare Zukunft behalten wir uns den Ausbau dieser Sparte aber vor.

Im Vergleich dazu, wie sehen Sie den klassischen Fachhandel?

Der klassische Fachhandel ist unsere Herkunft und wesentliche Stütze. Ca. 85% unserer Umsätze werden über den Fachhandel generiert. Der Fachhandel ist unser Partner auf Augenhöhe, der unsere Kunden auf höchstem fachlichem Niveau berät und darüber hinaus auch als Markenbotschafter handelt. Dieser Aspekt ist sehr wichtig für uns, denn nur wenn wir unsere Partner laufend in unsere Markenkommunikation einbinden und begeistern, können wir uns auch darauf verlassen, dass unsere Botschaften verstanden und vermittelt werden und so unsere Marke aktiv gelebt wird.

Wo sehen Sie mittelfristig die größten Herausforderungen aber auch die größten Chancen für Hästens Beds?

Natürlich ist es eine Herausforderung, investitionsfreudige Unternehmer zu finden, die in einen Hästens Beds Monobrandstore investieren wollen und können.

Jedoch liegen die Chancen auf der Hand: Erst jedes zehnte in Deutschland verkaufte Bett ist ein Boxspringbett. Auch ist generell der Bedarf bei einer durchschnittlichen Nutzungsdauer eines Bettes von acht Jahren enorm.

Darüber hinaus fühlen wir uns bestärkt durch gegenwärtige globale Trends, denen wir mit unserer Marke und mit unserem Angebot voll entsprechen. Besondere Relevanz hat dabei für uns, dass sich insgesamt, insbesondere im gehobenen Bereich, eine wachsende Besinnung auf tradierte Werte und hochwertige, authentische Materialien zeigt. Neben Themen wie Nachhaltigkeit in Design und Produktion oder Craftmanship und Manufacturing spielen auch Wellness und Well-Being, sowie eine gesunde Lebensführung eine bedeutende Rolle. Dieses neue Bewusstsein führt auch zu einer geänderten Einstellung zum Schlafen und damit zu dem Wunsch, dem Körper die benötigte Ruhe zu schenken. Erholung und Zufriedenheit statt Stress und Unfälle – das alles durch gesünderen, qualitativ hochwertigen Schlaf.

Insgesamt sehen wir unter all diesen Voraussetzungen hervorragende Chancen, unsere Ziele erfolgreich umsetzen zu können, und blicken ausgesprochen zuversichtlich in die Zukunft.



Riviera Maison



RIVIÈRA MAISON ist ein international agierendes Unternehmen und wurde 1948 von Jacques und Dini Teunissen gegründet. Heute wird das Unternehmen in dritter Generation geleitet und betreibt 18 Möbel und Accessoires Geschäfte in den Niederlanden. International ist RIVIÈRA MAISON an über 600 Points of Sale vertreten.

1948 eröffneten Jacques und Dini Teunissen Riviera Maison, einen Amsterdamer Blumenladen. Im Jahr 1975 stieg der Sohn Henk in das Unternehmen ein und expandierte 1985 in die Wohnaccessoires Branche. 1997 wurde die erste Riviera Maison Filiale eröffnet, die vielfältige Möbel und Accessoires für Haus und Garten sowie das unverwechselbare Riviera Maison Lebensgefühl bot: Kollektionen die Wärme ausstrahlen, gleichzeitig jedoch auch einen Hauch Eleganz vermitteln. Heute expandiert Riviera Maison weiter und eröffnet neue Filialen in Osteuropa sowie in Teilen von Asien. Dieses Gespräch wurde mit Henk Teunissen geführt, dem Mann, der hinter all dem steht.

Erzählen Sie uns mehr über Riviera Maison, speziell im Hinblick auf Stil und Design sowie Merchandising.

Riviera Maison ist ein Mix aus Long Island und der französischen Provence. Die Riviera Maison Kollektionen beinhalten und verflechten ländliche und moderne Wohnelemente; diese geben ein gutes und warmes Gefühl. Wir sind eine Lifestyle Marke, mit der Menschen sich wohl fühlen und haben sogar ein eigenes Magazin.

Riviera Maison steht für mehr als seine Stores. Alles passt zusammen. Unsere große Produktpalette, von Stühlen bis hin zu Geschirr, haben wir komplett selbst entwickelt und gestaltet. 80% der verkauften Produkte sind handgefertigt. Sechsmal im Jahr werden zudem neue themenbasierte Kollektionen lanciert.

Wenn Sie von einer Kombination zwischen der französischen Provence und Long Island sprechen, meinen Sie damit den Stil der Hamptons in den USA?

Ja. Unser Design ist die französische Provence, aber genauso Long Island mit seinen weißen Möbeln, abgenutzten Böden, hölzernen Gebäuden, Verandas etc. Die Farben sind hauptsächlich weiß und grauweiß. Wir haben ebenfalls einige hellere Farben in der Kollektion, aber die meisten Farben sind natürlich gehalten. Wir verwenden zudem viel Altholz aus China, Frankreich und anderen Ländern. Das Aussehen ist natürlich – vollkommen unvollkommen.

Wie viele Riviera Maison Filialen verkaufen aktuell die gesamte Kollektion und wie viele Händler verkaufen Teile des Portfolios?

Wir haben 18 Geschäfte in den Niederlanden, 11 internationale Filialen sowie 500 POS. Riviera Maison ist in Österreich, Belgien, Tschechien, Estland, Finnland, Frankreich, Deutschland, UK, Irland, Italien, Kasachstan, Litauen, Malta, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Portugal, Russland, Südafrika, Südkorea, Spanien, Schweiz und der Türkei aktiv. Wir haben zudem zwei Stores in Korea und zwei weitere in Russland eröffnet.

Wo genau sind ihre Stores in Russland?

Den ersten Store haben wir im Dezember 2013 in einem Moskauer Einkaufszentrum eröffnet. Wir haben einen weiteren Store im September 2014 und einen Dritten im Frühjahr 2015 eröffnet. Wir arbeiten mit einem Geschäftspartner zusammen, der bereits 80 Geschäfte besitzt, die ausschließlich Wohnaccessoires verkaufen. Aber natürlich haben wir aktuell Probleme auf Grund des Ukraine Konflikts. Zudem ist die Währung gesunken. Der russische Markt ist nach wie vor eine Herausforderung.

Gibt es in Europa vergleichbare Inneneinrichtungsmarken?

Nein, unseres Wissens nach nicht.

In den USA ist das Unternehmen Pottery Barn der einzige vergleichbare Einzelhändler, der ähnlich wie Riviera Maison aufgestellt ist. Kennen Sie das Unternehmen?

Ja, ich habe mir den Store in Boston angeschaut. Ich kenne Pottery Barn seit mehr als 20 Jahren und meiner Meinung nach ist die Marke weniger modern und elegant, eher amerikanisch. Ohne Pottery Barn zu nahe treten zu wollen, aber das Konzept würde in Westeuropa nicht funktionieren. Teilweise befinden sich im Produktportfolio Dinge, die bereits vor 10 Jahren angeboten wurden. Riviera Maison hingegen ändert über 35% der Kollektion jährlich.

Erzählen Sie uns mehr über die aktuelle Kollektion.

Beispielsweise haben wir die Kollektion „Icicle Games“ entworfen, welche sich mit dem Thema Wintersport beschäftigt – rau, dennoch warm, Materialien in verschiedenen Grau- und Weißtönen. Dem folgt die Kollektion „36 Hedgeville Road“, die durch ein altes Englisch Cottage beeinflusst wird – warme Wolle und weicher Samt in wunderschönen Pastell- und Pudertönen. Für die Weihnachtszeit haben wir die Kollektion „NYC: Where Dreams Are Made“ entwickelt, die Glitzer und Glamour, sowie die tollsten Weihnachtsdekorationen beinhaltet.

Warum gibt es keine Riviera Maison Filialen in den USA. Was hält Sie davon ab?

Der Hauptpunkt ist die Investition. Um in den USA erfolgreich zu sein, braucht man einen starken Logistikpartner. Wir würden sehr gerne in der Zukunft einen Store in den USA eröffnen. Wenn wir den richtigen Partner finden, werden wir uns definitiv mit diesem Thema beschäftigen.

Wo würden Sie idealerweise einen Store in den USA eröffnen?

Wenn man einen Store in den USA eröffnen möchte, denkt man automatisch als erstes an SoHo in New York. Meiner Meinung nach muss man in den USA in einer der großen Städte sein. Unser Konzept kann in den USA und überall auf der Welt funktionieren.

Können Sie sich Riviera Maison Stores in China vorstellen? Glauben Sie, dass eine europäische Inneneinrichtungsmarke dort erfolgreich sein kann?

Meiner Meinung nach gibt es überall auf der Welt Menschen, denen unser Stil gefällt. In Europa und den USA gibt es vielleicht mehr Menschen, die unseren Stil schätzen als in Korea und China. In China aber gibt es eine wachsende Mittelschicht und die Leute mögen europäische Marken. Von den 1,4 Milliarden Menschen brauchen wir nur 1% um erfolgreich zu sein.

Wie wichtig ist das Thema E-Commerce für ihr Geschäft?

Wir arbeiten aktuell an einer neuen Plattform. Dies ist ein extrem spannendes Thema. Wir versuchen hier das gleiche Gefühl wie in unseren Stores zu transportieren. Die Verkaufszahlen wachsen stetig, aber das Internet wird niemals unsere Stores ersetzen.





Interview mit Christian Engel

Supply Chain Director Deutschland & Österreich bei ROYAL CANIN Deutschland

ROYAL CANIN verpflichtet sich seit über 40 Jahren dem Ansatz der „Gesundernährung“ von Haustieren. Die Entwicklungsarbeit basiert auf empirischen und wissenschaftlichen Erkenntnissen. Im Jahr 2002 wurde ROYAL CANIN von der Unternehmensgruppe Mars/Masterfoods gekauft; ROYAL CANIN bleibt jedoch als Marke und Unternehmen erhalten und agiert weiterhin selbständig im Markt.



ROYAL CANIN Produkte werden mittlerweile in fast hundert Ländern der Welt verkauft und überall beruht ihr Erfolg auf einer engen Zusammenarbeit von Ernährungswissenschaftlern, Züchtern und Tierärzten.

ROYAL CANIN Produkte werden mittlerweile in fast hundert Ländern der Welt verkauft und überall beruht ihr Erfolg auf einer engen Zusammenarbeit von Ernährungswissenschaftlern, Züchtern und Tierärzten. Nigel Wright war im Gespräch mit Herrn Christian Engel, Supply Chain Director Deutschland & Österreich bei ROYAL CANIN Deutschland, über die neuesten Trends, Veränderungen und neuen Herausforderungen für den Bereich Supply Chain für ROYAL CANIN Deutschland und Österreich.

Herr Christian Engel, Sie sind seit 2014 bei ROYAL CANIN tätig und derzeit Supply Chain Director Deutschland & Österreich. Wie sieht Ihr bisheriger beruflicher Hintergrund aus?

Nach meinem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Logistik in Frankfurt am Main und Paris habe ich 1996 beim Konsumgüterhersteller Procter & Gamble meine Karriere in der Logistik begonnen. Dort habe ich diverse Rollen entlang der Supply Chain an verschiedenen Standorten in Deutschland und Frankreich innegehabt. Transport, Planung, Lagerhaltung sowie Customer Service sind nur einige Etappen meiner bisherigen Erfahrung.

Herr Engel, was hat Sie an ROYAL CANIN gereizt?

Die Verbindung von Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb des familiären Umfelds bei ROYAL CANIN mit 220 Mitarbeitern in Deutschland mit den Karrieremöglichkeiten eines internationalen Konzerns wie MARS haben mich sehr gereizt.

Wie haben Sie den Wechsel von Procter & Gamble zu ROYAL CANIN empfunden? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es zwischen beiden Unternehmen?

Die Entscheidungswege sind erheblich kürzer, die individuelle Rolle jedes einzelnen Mitarbeiters ist wesentlich wichtiger. Bei ROYAL CANIN kennt jeder jeden und das Prinzip der „Gegenseitigkeit“ wird täglich gelebt.

Die Kultur sowie Unternehmensziele und –prinzipien sind in amerikanischen Unternehmen sehr ähnlich, was einen Wechsel erleichtert.

Als ein Unternehmen innerhalb der Mars Gruppe, legt ROYAL CANIN sehr viel Wert auf die Unternehmenskultur und die

Unternehmenswerte. Wie haben Sie Herr Engel, diese Kultur und Werte empfunden und wie würden Sie diese beschreiben?

Die Unternehmenswerte sind sehr inspirierend und motivieren jeden Mitarbeiter täglich zu persönlichen Höchstleistungen. Für Hunde und Katzen das beste Futter herzustellen und zu vertreiben ist eine sehr befriedigende Tätigkeit, die zu einer herausragenden Unternehmenskultur beiträgt.

Die Mars Gruppe erhält Jahr für Jahr Auszeichnungen als eines der mitarbeiterfreundlichsten Unternehmen. Was glauben Sie ist der Grund für diese regelmäßige Auszeichnung?

Die Meinung der Mitarbeiter wird regelmäßig durch Umfragen wie Gallup oder Great Place to Work aufgenommen. Sich daran anschließende Team-Meetings gehen den Problemen nach und versuchen diese zu eliminieren, um die Motivation und die Verbundenheit der Mitarbeiter mit dem Unternehmen weiter zu steigern. Jeder Mitarbeiter kann sich und seine Meinung einbringen und wird vom Management gehört und wahrgenommen.

Welche Veränderungen haben aus Ihrer Sicht das Jahr 2015 im Bereich Supply Chain geprägt?

In Zusammenarbeit mit den Transportdienstleistern konnten durch interne Umstellungen die Auftragschlusszeiten von 12 auf 17 Uhr verschoben werden, so dass 97% aller Aufträge „von heute auf morgen“ ausgeliefert werden können. Zudem wurden alle Mitarbeiter in der Supply Chain weiterentwickelt, so dass sie nun mehr Aufgaben wahrnehmen können, was unmittelbar zu einem besseren Service für alle Kunden beigetragen hat.



Christian Engel, Supply Chain Director Deutschland & Österreich bei ROYAL CANIN Deutschland

Wie würden Sie die größten Herausforderungen für ROYAL CANIN im Supply Chain Bereich beschreiben seitdem Sie im Unternehmen tätig sind?

Auch im Segment „Tierfutter“ steigen die Erwartungen der Kunden an Liefergeschwindigkeit und -zuverlässigkeit kontinuierlich an. Hier gilt es den Markt und die Wettbewerber genau zu beobachten und Maßnahmen einzuleiten, die dazu beitragen auch in den kommenden Jahren wettbewerbsfähig agieren zu können.

Demand & Supply Planning ist momentan für viele Unternehmen der Konsumgüterindustrie ein zentrales Thema. Was unternimmt ROYAL CANIN im Bezug auf die Entwicklung dieser Funktionen?

Durch die Zusammenführung von Supply und Demand-Aufgaben in einer zentralen S&OP-Abteilung würdigt ROYAL CANIN die besondere Bedeutung dieser Funktion. Die permanente Weiterentwicklung von S&OP-Prozessen und die breite Einbindung aller Funktionen wie Marketing, Sales und Finance in diese unterstreicht die Notwendigkeit einer soliden Geschäftsplanung für ein Konsumgüterunternehmen wie ROYAL CANIN.

ROYAL CANIN verkauft traditionell seine Produkte über Tierärzte, Tierzüchter und den Zoo-Fachhandel. Welche Auswirkungen haben die Veränderungen im Konsumentenverhalten und die kontinuierliche Entwicklung des Online-Handels auf den Bereich Supply Chain bei ROYAL CANIN?

Durch die kontinuierliche Entwicklung des Online-Handels steigen die Erwartungen unserer Kunden in Bezug auf Liefergeschwindigkeit sowie –service rasant an. Kunden und Tierbesitzer erwarten spezielle Dienstleistungen wie Heimlieferservices oder Produktpersonalisierungen, die neue Herausforderungen an die Logistik stellen.

Zum Abschluss, wie ist das Unternehmen auf das Geschäftsjahr 2016 innerhalb des Bereiches Supply Chain vorbereitet?

Durch intensive Benchmarking-Studien beobachten wir das Marktgeschehen sowie die Logistik-Fähigkeiten unserer Wettbewerber sehr genau. Projekte wie die Einführung von belegloser Kommissionierung werden im kommenden Jahr dazu beitragen, dass unser Service sich weiter verbessert und unsere Effizienz weiter zunimmt.



2015/2016

Der Bio-Report



Andreas Plietker, Geschäftsführer, bio-zentrale

Heiko Hintze, Vice President Europe Sales, Yogi Tea

Johannes Mauss, ehem. Prokurist, Haus Rabenhorst

Liane Maxion, Vorstandsmitglied, Naturata

Der Umsatz mit Bio-Produkten stieg auch im Jahre 2014 weiter. Im Gegensatz zum Vorjahr 2013 mit 7,55 Mrd., gaben deutsche Haushalte 4,8% mehr Ihres Einkommens für Bio-Lebensmittel, Getränke und Produkte aus. Damit kletterte der gesamte Umsatz von 7,55 Mrd. € auf 7,91 Mrd. €. Besonders hervorzuheben ist hier das überdurchschnittlich starke Umsatzwachstum der Naturkosthandel (+9%) und der Vollsortimenter (+6%), dicht gefolgt von den Drogeriemärkten (+5%). Diese Absatzplätze fingen insbesondere den Umsatzrückgang der Discounter (-1%) und der sonstigen Geschäftstypen, wie den Lebensmittelfachhalter (Bäckereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Reformhäuser etc.) auf.

Das Wachstum der Umsätze mit Bio-Lebensmitteln resultiert vor allem auch aus der Absatzsteigerung bei Trockenprodukten und der Preissteigerung bei Milch- und Molkereiprodukten, welche auch im Jahr 2014 die stärkste Warengruppe im Bio-Segment darstellte.

Der Umsatz mit Fleischanalogprodukten, welcher um +10% anwuchs, spiegelt auch die Bewegung der Gesellschaft wieder; immer mehr Menschen in Deutschland setzen sich konkret mit einer vegetarischen bzw. veganen Ernährung auseinander. In Deutschland ernähren sich bereits 0,9 – 1,2 Mio. Menschen vegan

und bilden damit 1,1% - 1,5% der Gesamtbevölkerung. Zwar ist dieser Anteil scheinbar unbedeutend, jedoch legt ein Großteil dieser ernährungsbewussten Verbraucher einen hohen Wert auf Bio. Hinzu kommt, dass die meisten veganen und vegetarischen Produkte vom Handel bereits in Bio-Qualität angeboten werden. Zwei Drittel des Umsatzes mit Fleisch- und Milchalternativprodukten sind bereits Bio.

Mit dieser rasanten Marktentwicklung wird aber auch die Rohstoffbeschaffung ein stetig wachsendes Thema. Alleine für die Produktion der Fleisch- und Milchalternativprodukte wurden 2013 rund 10.000t Bio-Sojabohnen benötigt. Mit dieser Kalkulation lagen wir 2014 bei zwischen 11.000 bis 12.000t.

Über weitere Trends und Herausforderungen in den Jahren 2015 und 2016 sprach Falko Götz Ehlerding mit Entscheidungsträgern aus der Bio-Branche. Mit dabei waren Herr Plietker von der bio-zentrale, der aktuell die gesamte Geschäftsführung verantwortet, Frau Liane Maxion, Vorstandsmitglied bei der Naturata AG, Herr Johannes Mauss, ehemaliger Prokurist bei der Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG, sowie Herr Heiko Hintze, Vice President Sales Europe bei der Yogi Tea GmbH.

Wie gehen Sie mit dem Thema „Internationalisierung“ um?



A. Plietker:

Wir werden uns im Bereich Export in der bio-zentrale® weiter personell verstärken. Weiterhin sind die Exportkompetenzen in unserer Gruppe, der KTG Foods SE, gebündelt und fein abgestimmt um Synergieeffekte zu heben. Wir bieten intern für alle Mitarbeiter auch Sprachkurse an.

J. Mauss:

Wir vertreiben unsere Säfte und Spezialernährung in über 36 Ländern. In den meisten Ländern arbeiten wir mit Importeuren zusammen. Haus Rabenhorst® hat sich im Export auf 3 Marken (Rabenhorst, Rotbäckchen und 3 Pauly) fokussiert. Das Wachstum in Asien und Europa ist sehr dynamisch.

Der Biomarkt wächst weiterhin; wie garantieren Sie gleich bleibende Qualität?

H. Hintze: Alle Yogi Tea®-Produkte sind mit dem EU-BIO-Siegel gekennzeichnet und stehen für qualitativ hochwertige Kräuter- und Gewürztees aus einer streng kontrollierten ökologischen Erzeugung, Verarbeitung und Lagerung. Ebenso sind die Lieferanten unserer biologischen Zutaten zertifizierte Unternehmen des ökologischen Landbaus und werden durch offizielle Öko-Kontrollstellen wie die IMO überprüft. Unser eigenes internes Qualitätsanforderungsprofil an unsere verwendeten Rohwaren ist höher, als es die Vorgaben erfordern. Zudem haben wir den Sicherheitsbestand an Rohwaren erhöht, um den Marktschwankungen entgegen zu wirken.

L. Maxion: In Zeiten von Rohstoffknappheit ist das sehr schwer. Bei einigen Produkten darf man froh sein, wenn man überhaupt Rohwaren hat. Wenn diese dann auch noch qualitativ nicht geeignet sind, ist das doppelt bitter. Aber ungeachtet dessen halten wir die Qualität unserer Produkte hoch – auch wenn das zu Lasten der Verfügbarkeit geht. Mit Produkten in Demeter-Qualität erwartet der Endverbraucher einfach die höchste Qualität. Hier zu enttäuschen wäre für die Marke Naturata fatal.

Welche Vertriebskanäle bedienen Sie momentan; welche waren bisher besonders stark und wo sehen Sie das größte Wachstum? Welche Kanäle kommen in Zukunft für Sie in Frage?

A. Plietker: Unsere Vertriebskanäle sind traditionell der Lebensmitteleinzelhandel und in kleinerem Umfang auch der Drogeriehandel. Wir sind überproportional mit unserer Marke bio-zentrale® im Lebensmitteleinzelhandel gewachsen und sehen hier mit neuen innovativen Produkten und unserem einzigartigen Servicekonzept insbesondere für den selbständigen Einzelhandel noch großes Wachstumspotential. Wir sehen sicherlich noch große Chancen im Export.

H. Hintze: Wir bedienen den Naturkostfachhandel, Reformhäuser, Drogerien- und Drogeriemärkte sowie ausgewählte Super- und Verbrauchermärkte. Interessante Wachstumsperspektiven bieten die Bereiche Foodservice und Spezialitätenhandel. Im europäischen Ausland bieten die Bereiche Pharmazien und Para-Pharmazien interessante Ansatzpunkte zum Distributionsausbau.

L. Maxion: In D/A/CH sind wir in den Bio-Märkten, regional bei tegut sowie mit unserem eigenen Online-Shop aktiv. Den Löwenanteil hat hier natürlich der Naturkostmarkt an sich, sowohl mit dem größten Wachstum als auch mit dem größten Potential für uns in der Zukunft. Die größten Entwicklungsmöglichkeiten sehen wir dennoch im Export-Geschäft.

J. Mauss: Wir bedienen in Deutschland: Apotheken (Marktführer), Reformhäuser (Marktführer), Naturkostläden, Drogerien und ausgesuchte LEHs. Außerdem sind wir mit eigenen Shops im Internet aktiv. Das Wachstum in den Drogerien und LEH ist sehr dynamisch. Andere Absatzkanäle kommen für uns in Zukunft nicht in Frage.

Wie leitet man die verschiedenen Vertriebskanäle (besonders LEH-Biofachhandel/Reformhäuser)?

H. Hintze: Wir managen den Unterschied über individuelle vertriebskanalspezifische Konzepte und vermeiden preisaggressive Promotion-Aktivitäten. Außerdem wählen wir geeignete Distributionspartner gezielt aus. Dazu gehört auch die Bereitschaft unmittelbare Volumenoptionen vorbeiziehen zu lassen. Wir lernen gerade, auch einmal nein zu Volumenausbaumöglichkeiten zu sagen, sollten diese unseren zukünftigen längerfristigen gesunden Wachstumskurs gefährden.

Wie stellen Sie trotz hoher Kosten und Qualitätsanspruch sicher, dass zum einen der Verkaufspreis für den Kunden akzeptabel bleibt, zum anderen aber auch eine gesunde Marge zu erwirtschaften ist?

A. Plietker: Wir bieten dem Handel ein einzigartiges Konzept, welches hohe Qualität, einen akzeptablen Endverbraucherpreis und eine gute Marge sichert. Durch die Einbindung in die KTG-Gruppe ist eine hervorragende Rohstoffversorgung garantiert und es lassen sich auf der Kostenseite viele Synergieeffekte generieren, die für eine verbesserte Marge sorgen.

H. Hintze: Yogi Tea® ist ein Premiumprodukt mit dem Fokus auf überlegener Produktqualität. Wir streben stetig danach, unsere Produkte qualitativ und ökologisch noch besser zu machen. Die interne Optimierung der technischen Prozesse sowie die Bereitschaft in neue Technologien zu investieren, ermöglicht uns, die Produktivität zu erhöhen und Ineffizienz abzubauen. Dieses versetzt uns in die Lage, unseren Kunden und Konsumenten stabile Preise anzubieten.

J. Mauss: Bei Haus Rabenhorst® sind wir zu 100% qualitätsorientiert. Sollte eine Zutat / eine Frucht so teuer sein, dass wir keinen realistischen Endverbraucherpreis anbieten können, verzichten wir lieber auf dieses Angebot. Da gibt es keine Ausnahmen. Unsere Kunden verlassen sich darauf, dass wir immer eine Top-Qualität anbieten.

L. Maxion: Das ist für uns momentan die größte Herausforderung: die Rohstoffpreise steigen und die Verkaufspreise können nicht einfach angehoben werden. Teilweise müssen wir Preiserhöhungen bei den Rohwaren über unsere Marge abfangen. Das geht natürlich nicht immer. Daher arbeiten wir konsequent an Optimierungen in unseren internen Prozessen aber auch in Wertschöpfungsketten mit unseren Lieferanten zusammen, um praktikable Lösungen zu erarbeiten. Die einfachere Variante auf eine geringere Qualität zurückzugreifen, kommt für uns nicht in Frage.

Sind Sie bereits im Private Label Geschäft tätig? Wenn nicht, können Sie sich solche Kooperationen vorstellen?

A. Plietker: Wir sind im Private Label Geschäft tätig und sehen hier mit unserer modernen Riegelanlage und weiteren Abfülllinien noch hohes Potential. Durch steigende Anfragen aus dem Handel werden wir unsere Produktion weiter ausbauen. Hier lassen sich auch im Verbund mit der Marke bio-zentrale sehr gute Effekte in der Logistik zum Handel erzielen.

H. Hintze: Nein, wir fokussieren uns auf den weiteren Ausbau unserer Marke „Yogi Tea“. Hier gibt es in den nächsten Jahren noch viel Entwicklungspotential. Wir sind davon überzeugt, dass wir als Unternehmen am stärksten davon profitieren, wenn wir unsere vorhandenen Ressourcen auf den Ausbau unserer Marke Yogi Tea konzentrieren.

L. Maxion: Wir sind nicht im Private Label Geschäft tätig und schließen das auch künftig für uns aus. Die Konzentration liegt auf der Marke Naturata – da stecken wir jegliche Kapazität rein.

J. Mauss: Nein, sind wir nicht mehr und wir haben uns bewusst davon verabschiedet. Es passt nicht zu unserem Geschäftsmodell.

Gibt es bei der Personalauswahl bestimmte Charaktereigenschaften der Kandidaten, auf welche Sie besonders achten?

H. Hintze: Yogi Tea ist eine sehr spezielle Marke mit einer langen Geschichte. Daher ist es für uns sehr wichtig, dass Mitarbeiter kulturell zu uns passen. Damit ist gemeint, dass bei unseren Mitarbeitern/-

innen eine hohe Identifikation mit der Marke und den Kernattributen der Marke (Herkunft, Ayurveda, Yoga, Bio-Qualität) vorhanden ist. Darüber hinaus ist eine Offenheit gegenüber anderen Kulturen ein wichtiger Aspekt. Neben diesen speziellen Eigenschaften legen wir natürlich ebenfalls großen Wert auf generelle Eigenschaften wie z.B. relevante Job-Erfahrung, funktionale Expertise, teamorientierte Arbeitsweise, hands on Mentalität und ein ausgeprägtes Maß an Eigeninitiative.

L. Maxion: Bei der Personalauswahl wird definitiv nicht nur ökonomisch entschieden. Wir sind ein kleines Team und für eine gute Zusammenarbeit muss es eben auch menschlich „passen“.

J. Mauss: Wir achten sehr drauf, dass unsere neuen Kollegen ausgeprägte soziale Kompetenzen mitbringen. Wir sind seit über 210 Jahren ein selbständiges Familienunternehmen mit 120 Mitarbeitern und nennen uns stolz „Rabenhorst“. Zu uns passen keine Personen die eine reine karriereorientierte Haltung mitbringen.

Wie begegnet man dem Personalengpass innerhalb der Bio-Branche? Werden dort grundsätzlich auch gute Profile aus der konventionellen Industrie berücksichtigt?

A. Plietker: Der Personalengpass in der Bio-Branche ist sicher vorhanden. Dem begegnen wir mit sehr gut ausgebildeten Mitarbeitern aus dem sog. konventionellen Lebensmittelbereich, die eine gewisse Bio-Affinität mitbringen. In dieser Kombination lässt sich das fehlende Wissen aus dem Bio-Bereich recht schnell von erfahrenen Kollegen und Kolleginnen erlernen. Weiterhin bilden wir selber aus und können somit auch Stellen mit dem Nachwuchs aus den eigenen Reihen besetzen.

H. Hintze: Identifikation mit Marke, Herkunft und dem Bio-Umfeld ist sehr wichtig. Berufliche Erfahrung in diesen Bereichen ist von Vorteil. Kann der Nachweis der vorangenannten Identifikation von Kandidaten glaubwürdig untermauert werden, sind Kandidaten aus der konventionellen Industrie immer willkommen. Darüber hinaus achten wir darauf, dass nicht nur Konzernenerfahrungen vorhanden sind, sondern idealerweise auch ein Erfahrungshintergrund aus kleineren Unternehmen besteht.



J. Mauss: Natürlich. Auch ich komme aus der „konventionellen“ Industrie. Die Bio-Branche ist in den letzten Jahren erwachsen geworden und hat sich professionalisiert. Das konnte nur so gut gelingen, gerade weil viele Mitarbeiter aus der konventionellen Industrie mit ihren Kompetenzen in die Bio-Branche gewechselt sind.

L. Maxion: Wir sind keinesfalls dogmatisch und geben auch gern motivierten Kandidaten/Kandidatinnen aus dem konventionellen Bereich eine Chance. Natürlich bedeutet das nicht, dass wir konventionelle Methoden oder Verhaltensweisen intern praktizieren. Wir erleben auch zunehmend, dass gerade von größeren Unternehmen Wechselwillige auf kleinere Unternehmen wie uns zugehen. Der Wunsch nach Selbstverwirklichung und „etwas bewegen“ mit eigenem Handlungsspielraum ist mittlerweile oft größer als der Wunsch nach einem großen Arbeitgeber.

Wie gehen Sie mit dem Thema gesellschaftlicher Ernährungsentwicklung (Veganismus) um?

A. Plietker: Der Großteil unseres Sortiments ist bereits vegan. Hier unterstützen wir den Lebensmitteleinzelhandel gezielt am POS mit eigens dafür entwickelten Displays, Rezepten und Regalplatzierungen. In unsere Produktentwicklung fließen gesellschaftliche Ernährungsentwicklungen ein und werden insbesondere bei Neuprodukten berücksichtigt und umgesetzt.

J. Mauss: Ernährungstrends werden von uns immer sehr genau verfolgt. Sind sie relevant für unsere Marken, können wir auf Grund unserer kurzen Entscheidungswege sehr schnell auf diese Trends reagieren.

L. Maxion: Das Naturata® Sortiment ist zu 100% vegetarisch und zu ca. 90% vegan. Aber nicht auf Grund von aktuellen Ernährungstrends, sondern weil das schon immer die Überzeugung von Naturata® war. Für eine bessere Orientierung loben wir bei einigen Artikeln über das bekannte Siegel der Vegan Society auch aus, ob ein Produkt vegan ist.

Wie unterstützt man den konventionellen LEH bei der Platzierung von Bio-Produkten am POS in Bezug auf Produktsichtbarkeit und Kundenansprache?

A. Plietker: Wir unterstützen unsere Kunden am POS durch aktives Sortimentsmanagement am Regal. Weiterhin haben wir in 2015 den LEH national mit ca. 15.000 attraktiven Bio-Displays mit interessanten Themenschwerpunkten im Verkauf aktiv unterstützt. Dazu wurden in 2015 ca. 1.700 Verkostungen national mit verschiedenen Schwerpunkten durchgeführt.

H. Hintze: Das kommt auf die Möglichkeiten des jeweiligen Kunden an. Üblicherweise arbeiten wir mit Zweitplatzierungsaktionen in Form von Displays. Darüber hinaus unterstützen wir mit Anzeigen oder weiteren Informationsmaterialien, die der LEH am POS zulässt.

Sie haben einen festen Kundenstamm; wie sprechen Sie den Mainstream an?

J. Mauss: Auf Grund unserer langen Tradition haben wir uns einen großen Stammkundenkreis aufbauen können. Als Unternehmen, das mit seinen Marken immer das Thema Gesundheit im Fokus hat und ausschließlich Premiumprodukte anbietet, werden wir nie den Mainstream bedienen können.

Welchen Herausforderungen mussten Sie sich 2014/2015 stellen?

A. Plietker: Eine der großen Herausforderungen bestand sicherlich in der Verteuerung vieler Rohstoffpreise und somit auch der Marken-Produkte. Diese konnten durch Kosteneinsparungen nicht komplett kompensiert werden und führten zu umfangreichen Preisverhandlungen und Preisanpassungen im Handel. Weiterhin wurden viele Bereiche neu strukturiert bzw. ganz neu aufgebaut, so dass es galt die neuen Kollegen und Kolleginnen ins bestehende Team zu integrieren. Die nationale Außendienst-Mannschaft der bio-zentrale® hat die Betreuung zweier weiterer Marken der KTG Foods SE übernommen. Hierzu wurde noch in 2015 eine neue CRM-Lösung implementiert.



H. Hintze: Wir sind stark gewachsen. Innerhalb der letzten 2 Jahre haben wir viel getan, um dieses Wachstum adäquat zu begleiten und uns zukunftsfähig aufzustellen. Wir haben neue Strukturen und eine Anzahl von neuen Prozessen aufgesetzt. Darüber hinaus haben wir Mitarbeiter/innen eingestellt, um neu geschaffene Positionen zu besetzen und die Strukturen und Prozesse mit Leben zu erfüllen. Die Einarbeitung und Integration dieser neuen Teammitglieder war ein stetiger Kraftakt für das vorhandene Team und wird uns auch noch weiter fordern.

J. Mauss: Die größte Herausforderung ist die Rohwarenbeschaffung. Der Bedarf wächst ständig, aber die Flächen wachsen nicht im gleichen Tempo.

L. Maxion: Neben den steigenden Rohstoffpreisen ist auch die generelle Rohstoff-Verfügbarkeit eine stetige Herausforderung. Gerade bei unserem großen Sortiment, gibt es immer in mindestens einem Bereich Engpässe in der Rohwarenverfügbarkeit. 2014 hat uns das stark beim Dinkel für unsere Teigwaren getroffen. Doch dank jahrzehntelanger Zusammenarbeit mit unserer Erzeugergemeinschaft hatten wir noch Dinkel für unsere Teigwaren, als bereits andere Bio-Marken diverse Dinkel-Produkte nicht mehr liefern konnten. Dennoch war der Dinkel so knapp, dass wir nicht bis Ernteabschluss mit allen Teigwaren-Ausformungen lieferfähig waren. Die vorgelagerte Kommunikation Richtung Handel und Endverbraucher hat uns hier sehr geholfen und über die Problematik aufgeklärt.

Welche Trends sehen Sie für das Jahr 2016?

A. Plietker: Neben den Trends der veganen Ernährung wird sicherlich auch das Thema regionale Bio-Lebensmittel bzw. Transparenz der Lebensmittel weiter an Bedeutung gewinnen. Weiterhin wird das Thema „Superfoods“ mehr Gewicht im LEH bekommen. Zu all diesen Themen haben wir schon heute mit der bio-zentrale® interessante Angebote. Wir sind mit der KTG einer der größten Bio-Soja-Anbauer. Weiterhin stellen wir mit der Mission „vom Feld auf den Teller“ ein einzigartiges Modell dar, welches von der Erzeugung der Bio-Rohstoffe, der Verarbeitung und der Vermarktung alles aus einer Hand bietet. Zum Thema Superfoods bieten wir schon heute spannende Produkte und werden das Sortiment weiter ausbauen.

H. Hintze: Anhaltende Trends zu körperbewusster und gesunder Lebensweise wird der Teekategorie und insbesondere dem Bereich Kräuter- und Gewürztee weitere, anhaltende Wachstumsoptionen bieten. Yoga wird mehr und mehr zum allgemeinen Sportphänomen,

welches unserer Marke zusätzliche Wachstumsimpulse eröffnen kann. Ein weiterer Trend wird der wachsende Konsumentenwunsch nach qualitativ hochwertigen und natürlichen Produkten mit Zutaten aus kontrolliert ökologischem Anbau sein. Auch hier sehen wir uns mit unserer Marke voll im Trend und für die Zukunft gut aufgestellt.

J. Mauss: Bio wird immer mobiler. Die Nachfrage nach Kleingebinden für den Convenience Bereich wird wachsen. Das Thema „Flexitarismus“ wird weiter aktuell bleiben und wachsen.

L. Maxion: Auch in den kommenden Jahren werden Ernährungsformen wie Veganismus uns weiter begleiten. Auch das Thema „free from“ wird immer präsenter und an Relevanz zunehmen.

Worauf freuen Sie sich im Jahr 2016 ganz besonders? Auf welche Neuigkeiten dürfen wir uns von Ihrer Seite aus freuen?

A. Plietker: Wir werden in 2016 die Innovationskraft nochmal deutlich erhöhen und unter unserer Marke bio-zentrale, wie auch in Kooperation mit spannenden anderen Bio-Marken viele neue Produkte oder sogar ganze neue Sortimente bringen.

H. Hintze: Wir freuen uns, den Handel mit neuen Produktideen und attraktiven Promotions weiterhin für Yogi Tea® zu begeistern und die Marke somit für den Konsumenten erlebbar zu machen. Und wir freuen uns auf die Weiterführung der Erfolge aus der gezielten Bearbeitung von Märkten und Vertriebskanälen in Europa.

L. Maxion: 2016 wird die Naturata® Idee 40 Jahre alt. Das macht uns sehr stolz, dass wir – trotz auch turbulenter Zeiten – nach wie vor am sich schnell wandelnden Bio-Markt bestehen und uns gerade die letzten Jahre so konsequent weiterentwickeln konnten. Wir sind alle hochmotiviert auch die kommenden 40 Jahre die Naturata® Idee weiter voran zu bringen.

J. Mauss: Lassen Sie sich überraschen! Bei Rotbäckchen wird es einige spannende neue Produkte geben.

Wir möchten uns herzlich bei unseren Gesprächspartnern für das offene und freundliche Gespräch bedanken.



WARSTEINER
FAMILIENTRADITION SEIT 1753

Interview mit Ulrike Risse

HR Manager International bei Warsteiner/ Haus Cramer Management GmbH

Die Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG, ein deutsches Unternehmen in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie ist mit rund 2.000 Mitarbeitern weltweit der größte Geschäftsbereich der WARSTEINER Gruppe. WARSTEINER ist eine der beliebtesten Biermarken in Deutschland. Im Laufe der fast 260-jährigen Unternehmensgeschichte hat die Marke eine neue Klasse von Premium-Bier definiert. Aktuell ist die neunte Generation der Familie Cramer in der Geschäftsführung im Unternehmen und hat durch eine hohe Qualität die Marke WARSTEINER zum Marktführer unter den Premium Export-Pilsenern der deutschen Privatbrauereien entwickelt. Das ausgezeichnete Premium-Portfolio aus deutschen Biersorten wird in den besten Bars und Restaurants in mehr als 60 Ländern weltweit auf allen fünf Kontinenten angeboten.



Sie sind nun seit 25 Jahren im Hause Warsteiner beschäftigt und für das internationale Personal sowie die Führungskräfte zuständig und sind daher im Unternehmen stark vernetzt. Über welche großen strategischen Herausforderungen und Projekte spricht man im Hause gerade?

Die große strategische Ausrichtung der nächsten Jahre trägt den Titel Wachstumsinitiative 2020 und wird mit der expliziten Vision flankiert, sowohl im Export als auch im heimischen Markt durch die Fokussierung auf hohe Qualität signifikant zu wachsen. Auf Grund der stetigen Veränderung des Biermarktes steht auch Warsteiner vor der Aufgabe, über eine aufmerksame Change Management Kultur sich sowohl im Produktportfolio als auch in der Kundenansprache stetig zu optimieren.

Welche Auswirkungen haben diese Projekte auf Ihren Personalbereich und auf die Kriterien und Schwerpunkte in der Personalbeschaffung?

Die Veränderungen im Kundenverhalten, im Wettbewerb und auf dem Arbeitsmarkt führen zu einer Neuausrichtung bzw. Justierung in verschiedenen HR-Themen. Einerseits führen neue Kompetenzprofile in verschiedenen Fachbereichen zu einer größeren Herausforderung im Recruiting, andererseits reagiert Warsteiner mit verschiedenen Initiativen in der Personalentwicklung sowohl um Potentiale zu fördern, als auch im Hinblick auf Entwicklungsperspektiven.

Der Bierkonsum in Deutschland in den letzten Jahren ist zwar einerseits rückläufig, andererseits erobern sowohl Mixgetränke, als auch alternative Biersorten, zusammengefasst zum Craft Beer Trend, den Markt. Wie reagiert man im Hause Warsteiner auf diese Entwicklung?

In diesem aktuellen Trend sieht man im Hause Warsteiner eine positive neue Wertschätzung für das Produkt Bier, da der Craft Beer Trend eine Rückkehr zur qualitativen Braukunst darstellt.



Diesem Qualitätsanspruch sieht man sich auch in Warstein verpflichtet und legt daher auch die Außendarstellung darauf aus. Darüber hinaus sieht man zusätzlich eine neue Zielgruppe heranwachsen und versucht immer in der Produktentwicklung Akzente zu setzen, wie z.B. mit dem Warsteiner Herb.

Ihre Meinung als erfahrene HR Managerin in der Konsumgüterbranche, wie entwickelt sich das Personalwesen prinzipiell in den nächsten Jahren?

Meiner Meinung nach hat sich der Grundgedanke von HR über die Jahre nicht verändert. Das heißt konkret, dass gutes Personalmanagement nach wie vor sicherstellt, dass die benötigten Kompetenzen im Unternehmen in ausreichender Stärke vorhanden sind. Dieser Mission folgen alle Aktivitäten nach. Dennoch befindet sich HR sicherlich im Wandel, da sich einerseits die Arbeitskultur als auch andererseits der Organisationsaufbau stark verändert hat. Daher wird sich HR in den nächsten Jahren noch weiter in neue Kompetenzprofile und Kommunikationskanäle bewegen müssen. Insbesondere auf dem deutschen Markt hat durch den Fachkräftemangel die Wertschätzung von Human Resources Management zugenommen und wird sich weiter hin zum strategischen Business Partner entwickeln. Auch im Hinblick auf Führungskompetenzen muss HR stetig Schritt halten.

In unserem gemeinsamen Projekt durfte ich mich von Ihrer Zusammenarbeit mit der Fachabteilung überzeugen. Wie gewährleisten Sie die gute interdisziplinäre Kooperation in Ihrem Unternehmen?

Der Schlüssel ist die proaktive Vernetzung von HR in alle Unternehmensteile, um im Bedarfsfall, z.B. einer Vakanz auf einer Schlüsselposition die Bedürfnisse und internen Feinheiten der Abteilung optimal verstehen zu können. Ein transparenter Austausch, wie auch stetige Rückfragen gewährleisten das erfolgreiche Projekt und auch das Vertrauen der Fachabteilungen in HR als Partner. Zudem muss die Personalabteilung offen für die Entwicklungen auf dem Markt und im Geschäftsfeld des Unternehmens sein, um zielgerichtet und authentisch arbeiten zu können.

Welches sind Ihre nächsten großen Projekte im Human Resources Bereich?

Konstantes Change Management ist die größte Herausforderung, um der Wachstumsinitiative gerecht zu werden. Darüberhinaus sind einige Projekte in der Personalentwicklung auf der Agenda für die nächsten Monate. Hier geht es um eine prozessuale Optimierung des Performance Managements, des Succession Plannings und des Retention Managements.

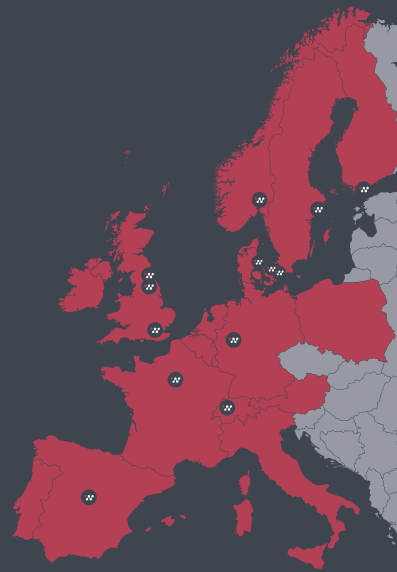
Frau Risse, Ich möchte mich ganz herzlich für das interessante Gespräch und die bisherige Zusammenarbeit bedanken. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für die nächsten Jahre bei Warsteiner.

Ulrike Risse, HR Manager International bei Warsteiner/Haus Cramer Management GmbH

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: +44 191 222 0770

MADRID
PALACIO DE
MIRAFLORES
CARRERA DE SAN JERÓNIMO
15 - 2ª, 28014 MADRID
SPANIEN
T: +34 91 788 3172

STOCKHOLM
GREV TUREGATAN 3
4 TR 114 46
STOCKHOLM
SCHWEDEN
T: +46 8 400 264 35

HELSINKI
BULEVARDI STREET 7
00120 HELSINKI
FINNLAND
T: +45 7027 8601

ÅRHUS
INGE LEHMANN'S
GADE 10, 6. SAL
8000 AARHUS C
DÄNEMARK
T: +45 7027 8601

LAUSANNE
RUE CAROLINE 2
1003 LAUSANNE
SCHWEIZ
T: +44 191 222 0770

LONDON
20 ST DUNSTON'S HILL
LONDON
EC3R 8HL
GROSSBRITANNIEN
T: +44 207 405 3921

TEESSIDE
ESHTON SUITE,
OFFICE 2
WYNYARD PARK HOUSE,
WYNYARD AVENUE,
WYNYARD,
TS22 5TB
GROSSBRITANNIEN
T: +44 1740 661000

OSLO
DRONNINGEUFEMIAS
GATE 16
0191 OSLO
NORWEGEN
T: +47 2389 7773

DÜSSELDORF
KÖNIGSALLEE 2B
5TH FLOOR
40212 DÜSSELDORF
DEUTSCHLAND
T: +49 211 882 42 364

MALMÖ
KÄRLEKSGATAN 2A
211 45 MALMÖ
SCHWEDEN
T: +46 8 400 264 35

PARIS
29 RUE DE BASSANO
75008 PARIS
FRANKREICH
T: +33 1 76 73 29 80

KOPENHAGEN
HAVNEGADE 39
1058 KOPENHAGEN K
DÄNEMARK
T: +45 7027 8601