

Manager-Barometer 2018/2019
Achte jährliche Befragung des
Odgers Berndtson Executive Panels
in Deutschland, Österreich und
der Schweiz
Consumer Products & Services



ODGERS BERNDTSON





Inhalt

Manager-Barometer 2018/2019

Consumer Products & Services

I.	Editorial	4
II.	Executive Summary	5
III.	Statistik der Teilnehmer	6
IV.	Ergebnisse des Odgers Berndtson Executive Panels/Consumer Products & Services	9
	1. Karrieremotivatoren	
	a. Persönliche Zufriedenheit und Wechselbereitschaft	10
	b. Persönliches Karriereziel	13
	c. Persönliche Einsatzbereitschaft	15
	d. Fokus: Frauen	16
	e. Fokus: Generation Y	19
	2. Agile Leadership	23
V.	Hinweise zur Methodik	30
VI.	Consumer Products & Services Practice-Team von Odgers Berndtson Deutschland	31

Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

neue Technologien, ein sich im Wandel befindliches Verbraucherverhalten und das starke Wachstum im Onlinebereich haben zu tief greifenden Veränderungen bei Konsumgüterherstellern und Handelsunternehmen geführt. Ihre Führungskräfte müssen nicht nur das digitale Marketingspektrum verstärkt beherrschen, sondern auch bei jeder strategischen Entscheidung den Verbraucher im Blick haben. „Customer Centricity“ steht im Vordergrund.

Viele der führenden Konsumgüter- und Handelsunternehmen arbeiten mit Odgers Berndtson zusammen, um die nächste Generation von innovativen und international erfahrenen Führungskräften für sich zu gewinnen.

Das Odgers Berndtson Manager-Barometer, das wir in diesem Jahr bereits zum achten Mal durchgeführt haben, liefert eine Fülle von branchenspezifischen Erkenntnissen. Im Auftrag der Odgers Berndtson Consumer Products & Services Practice haben wir für Manager* der Handels- und Konsumgüterbranche Motivation und Zielsetzungen bei der Karriereplanung, aber auch Präferenzen bei der Integration von Karriere und Privatleben untersucht.

Darüber hinaus haben wir in unserer aktuellen Erhebung unter dem Stichwort „Agile Leadership“ einen besonderen Schwerpunkt gesetzt: Wo stehen Konsumgüter- bzw. Handelsunternehmen beim Einsatz agiler Methoden? Welchen „Impact“ haben diese auf Organisation, Methoden,

Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmenskultur? Welche persönlichen Einstellungen haben Führungskräfte und Mitarbeiter zum Agile Leadership?

Diese Ergebnisse möchten wir Ihnen mit dem vorliegenden Manager-Barometer Consumer Products & Services – in Ergänzung zum branchenübergreifenden Gesamtbericht des Manager-Barometers 2018/2019 – gern vorstellen und Sie auf diese Weise mit relevanten, branchenspezifischen Erkenntnissen und Handlungsoptionen bei der Suche und Gewinnung von hochqualifizierten Führungskräften unterstützen.

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie für Personen und Funktionsbezeichnungen die männliche Form stellvertretend und gleichberechtigt für alle Geschlechter verwendet.

Ihre Berater der Consumer Products & Services Practice von Odgers Berndtson Deutschland



Gabriele Stahl
Partner, Head of Practice



Silvia Eggenweiler
Associate Partner



Ewald Manz
Partner



Markus Trost
Partner



Kristin van der Sande
Partner



Jürgen van Zwoil
Partner

II. Executive Summary

Führungskräfte in Konsumgüter- und Handelsunternehmen wünschen sich einen innovativen Arbeitgeber und möchten an dessen Weiterentwicklung mitwirken.

Der Wunsch der Manager nach einem innovativen, zukunftsfähigen Arbeitgeber, der ihnen die Möglichkeit gibt, an Veränderungen mitzuwirken, zieht sich wie ein roter Faden durch die diesjährige Befragung. So ist beispielsweise eine „innovationsorientierte Führungskultur“ mit Abstand die Top-Rahmenbedingung auf der Suche nach einem potenziellen neuen Arbeitgeber. Auch eine starke Marktposition des Unternehmens und eine spürbare Willkommenskultur genießen hohe Priorität. Möglichkeiten der finanziellen Beteiligung am Unternehmen sind für ein Drittel der Manager von Bedeutung.

Top-Wechselgrund in Konsumgüter- und Handelsunternehmen ist die fehlende berufliche Perspektive.

In Übereinstimmung mit dem allgemeinen Trend ist die Wechselbereitschaft auch im Bereich Konsumgüter/Handel

gestiegen. Alarmierend hoch ist mit fast 60 Prozent allerdings die fehlende berufliche Perspektive als Top-Wechselgrund (im Vergleich zu 46 Prozent im Durchschnitt aller Branchen). An zweiter Stelle stehen die geänderten strategischen Rahmenbedingungen, an dritter die Zweifel an der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Hier zeigt sich, wie wichtig es ist, gerade in Zeiten großen Wandels mit Führungskräften im Austausch über Karrierewege und -potenziale zu bleiben, denn die zunehmend selbstbewussten Führungskräfte befinden sich auf dem Absprung, sobald sie eine andere Auffassung von der weiteren strategischen Ausrichtung ihres Unternehmens haben. Manager der Konsumgüterbranche und des Handels zeigen eine deutlich überdurchschnittliche Einsatzbereitschaft und Mobilität, um den nächsten Karriereschritt zu erreichen.

Chancen der persönlichen Weiterentwicklung sind vor allem für Frauen und junge Manager der Generation Y von Bedeutung. Auch die Stabilität der persönlichen Lebensumstände bei möglichst flexiblen Arbeitsplatz- und Arbeitszeitbedingungen haben in diesen Talentgruppen hohe Priorität.

Der Frauenanteil in den Branchen Konsumgüter und Handel ist mit 17 Prozent leicht höher als im Branchendurchschnitt (14 Prozent). Persönliche Weiterentwick-

lung und ortsunabhängiges Arbeiten sind für Frauen besonders wichtig. Die Führungsriege der Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen ist größtenteils im mittleren Alter der Generation X (1965–1980), der Anteil der jungen Manager der Generation Y liegt mit 9 Prozent im Branchendurchschnitt. Gerade die jungen Manager bekennen sich mit rund 80 Prozent deutlich zum Karriereaufstieg. Flexible Arbeitsbedingungen und eine individuelle Karriereplanung haben ebenfalls einen hohen Stellenwert.

Agile Führungsmethoden haben einen spürbar positiven Einfluss auf Kultur und Prozesse.

In über der Hälfte aller Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Handels kommt bereits ein breites Spektrum agiler Methoden zur Anwendung, wie kurze informelle Projekttreffen („Stand-up-Meetings“) oder die Etablierung crossfunktionaler Teams („Scrum“). Besonders stark wird dabei der positive Einfluss auf die Ideenfindung sowie Entscheidungsprozesse und Mitarbeiterzufriedenheit wahrgenommen. Die große Mehrheit der Manager arbeitet aktiv an der Entwicklung und Umsetzung agiler Methoden mit und befürwortet deren Einsatz, auch wenn sie selbst noch keine eigenen Erfahrungen mit Agile Leadership im Unternehmen machen konnten.



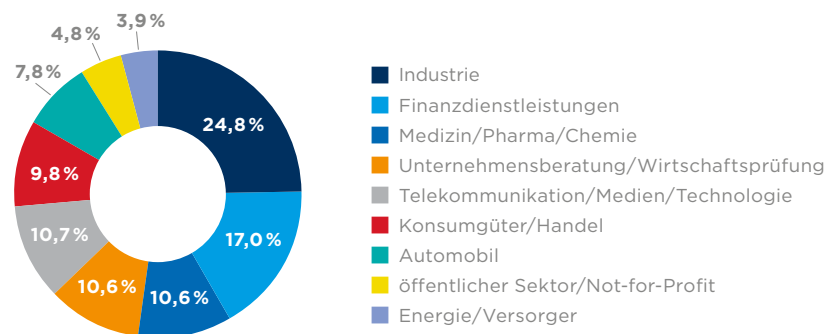
III. Statistik der Teilnehmer

10%

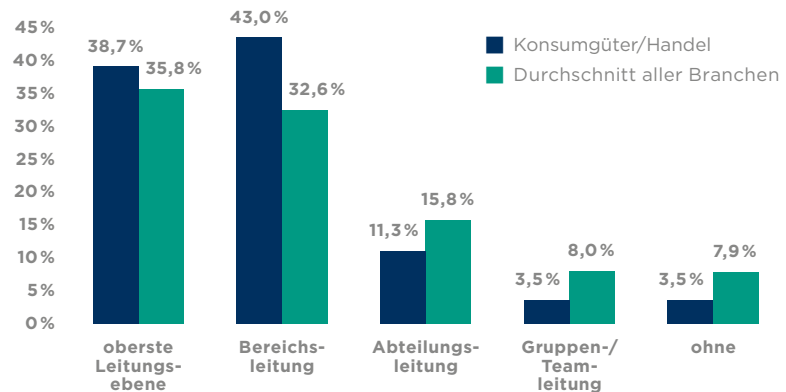
der Teilnehmer des
Manager-Barometers
sind **im Bereich
Konsumgüter und
Handel tätig.**

9,8 Prozent der teilnehmenden Manager sind im Bereich Konsumgüter/Handel tätig.

Branche



Über 80 Prozent der Manager im Bereich Konsumgüter/Handel arbeiten auf den beiden obersten Leitungsebenen.

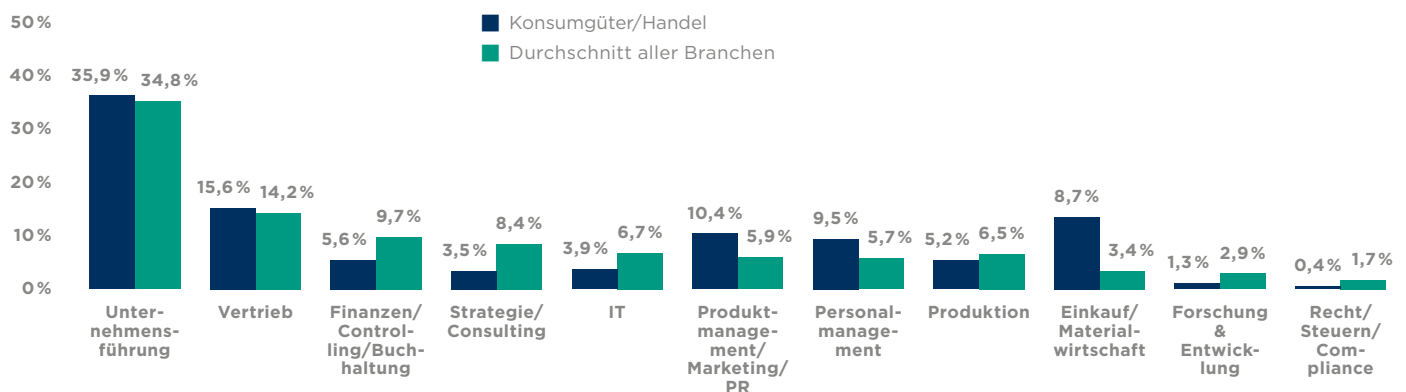


Executive Panel Consumer Products & Services von Odgers Berndtson, n = 242 Führungskräfte
Executive Panel von Odgers Berndtson, n = 2.460 Führungskräfte

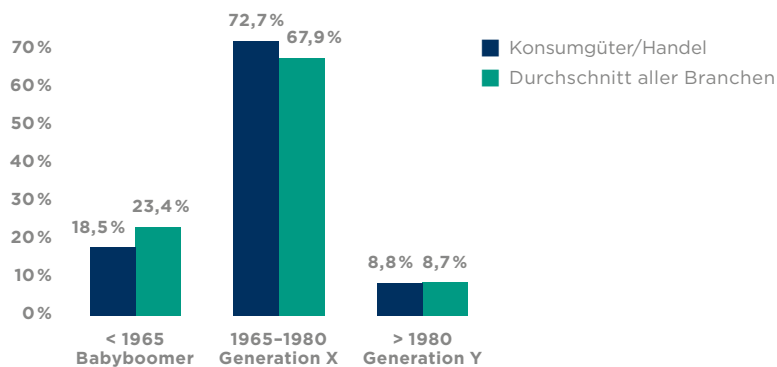


III. Statistik der Teilnehmer

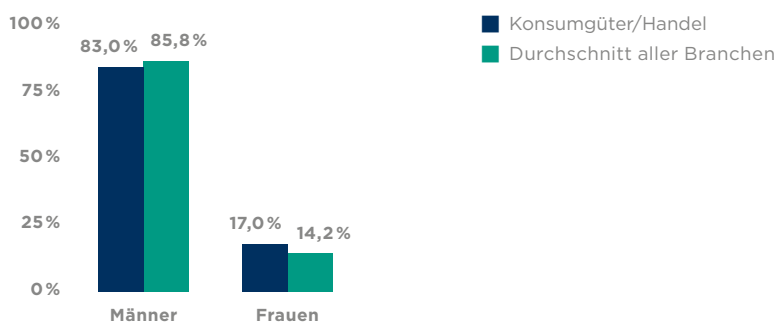
36 Prozent aller Konsumgüter-/Handelsmanager sind in der Unternehmensführung tätig, gefolgt von Vertrieb und Produktmanagement.



Über 70 Prozent der Manager im Bereich Konsumgüter/Handel gehören der Generation X an.



17 Prozent aller Führungskräfte im Bereich Konsumgüter/Handel sind Frauen.



Executive Panel Consumer Products & Services von Odgers Berndtson, n = 242 Führungskräfte
Executive Panel von Odgers Berndtson, n = 2.460 Führungskräfte



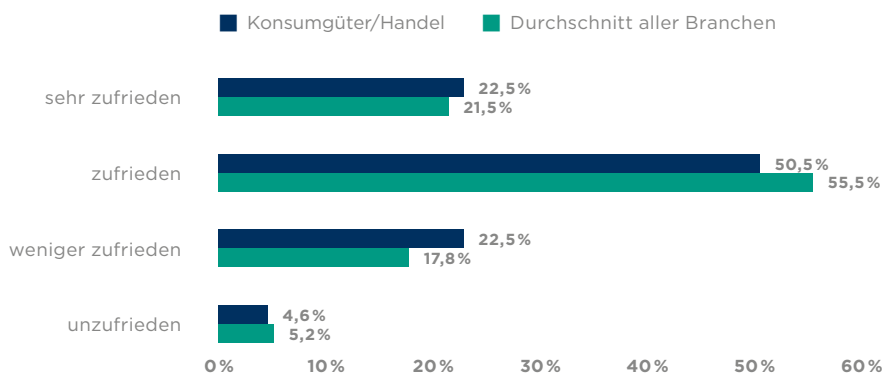
IV.
Ergebnisse
des Odgers
Berndtson
Executive Panels
Consumer Products &
Services
1. Karrieremotivatoren



1.a. Persönliche Zufriedenheit und Wechselbereitschaft

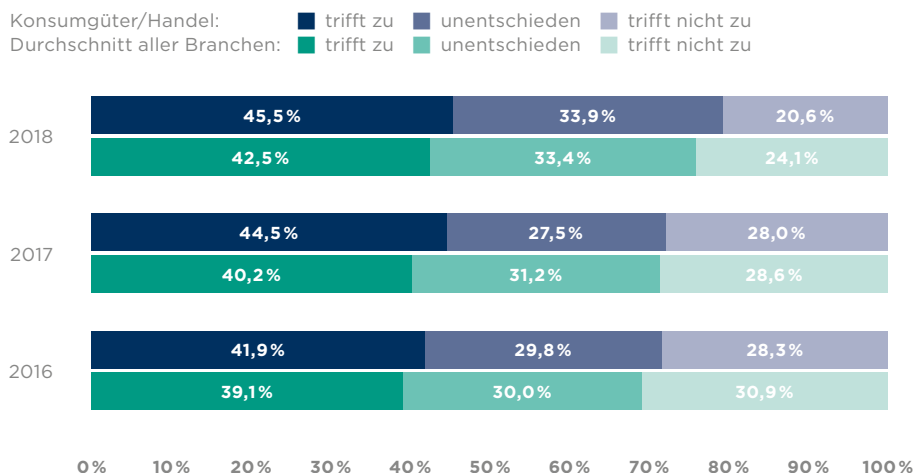
73 Prozent aller Manager aus den Branchen Konsumgüter/Handel sind (sehr) zufrieden mit ihrer jetzigen beruflichen Tätigkeit.

Wie zufrieden sind Sie in Ihrer jetzigen beruflichen Position?



Die Wechselbereitschaft im Bereich Konsumgüter/Handel ist höher als in anderen Branchen.

Ein Wechsel meiner beruflichen Position ist innerhalb der nächsten Monate wahrscheinlich.



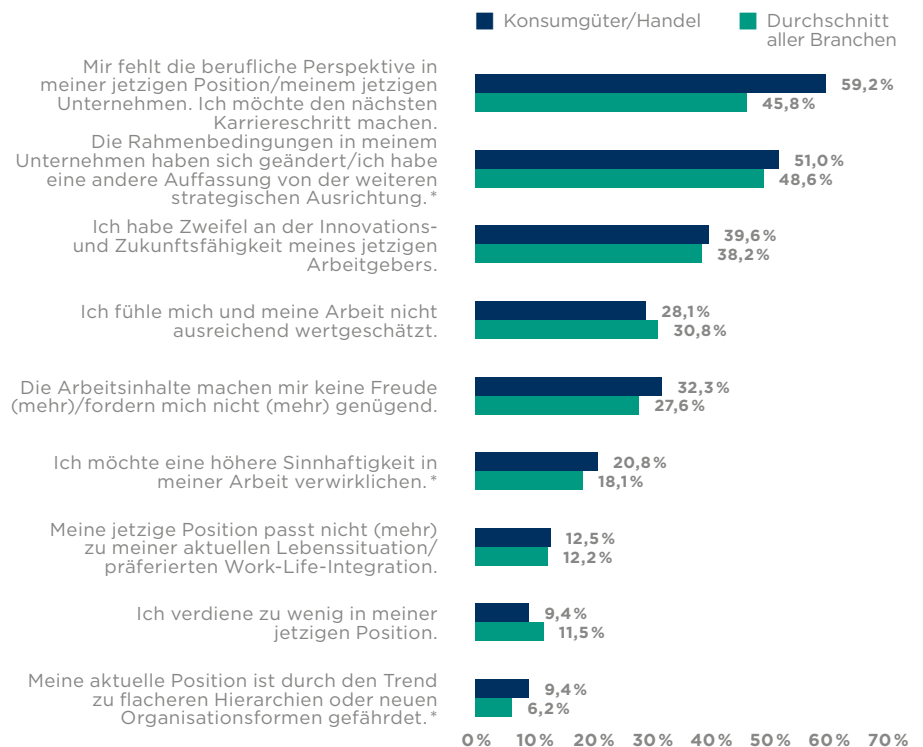
45,5 Prozent der Führungskräfte im Bereich Konsumgüter/Handel halten einen Wechsel ihrer jetzigen beruflichen Situation für wahrscheinlich. Damit liegt die Wechselbereitschaft leicht über dem Vorjahr und über dem Durchschnitt aller Branchen (42,5 Prozent). Die Zahl derer, die einen Wechsel für unwahrscheinlich halten, nahm hingegen über die letzten drei Jahre kontinuierlich auf nun 20,6 Prozent ab.

Executive Panel Consumer Products & Services von Odgers Berndtson, n = 242 Führungskräfte
Executive Panel von Odgers Berndtson, n = 2.460 Führungskräfte

Hauptgrund für einen Wechsel im Bereich Konsumgüter und Handel ist die fehlende berufliche Perspektive.

Die fehlende berufliche Perspektive (59,2 Prozent) ist für Manager in Konsumgüter- und Handelsunternehmen der Hauptgrund für einen Jobwechsel – dieser Wert liegt überdurchschnittlich hoch. Weitere wichtige Gründe sind geänderte Rahmenbedingungen bzw. Uneinigkeit über die weitere strategische Ausrichtung und Zweifel an der Innovationskraft der Unternehmen. Die Sinnhaftigkeit der Tätigkeit – eine Antwortmöglichkeit, die wir in diesem Jahr zum ersten Mal gegeben haben – ist für 20,8 Prozent ein Wechselgrund. Der Trend zu flacheren Hierarchien scheint die Wechselwilligkeit nur wenig, wenn auch überdurchschnittlich zu beeinflussen (9,4 Prozent).

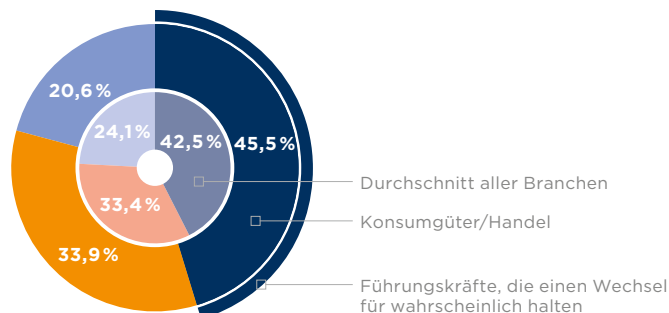
Warum ist ein Wechsel für Sie wahrscheinlich? **



* Neue Antwortmöglichkeiten in diesem Jahr.

Mehrfachnennungen möglich

** Zu diesem Thema wurden befragt:



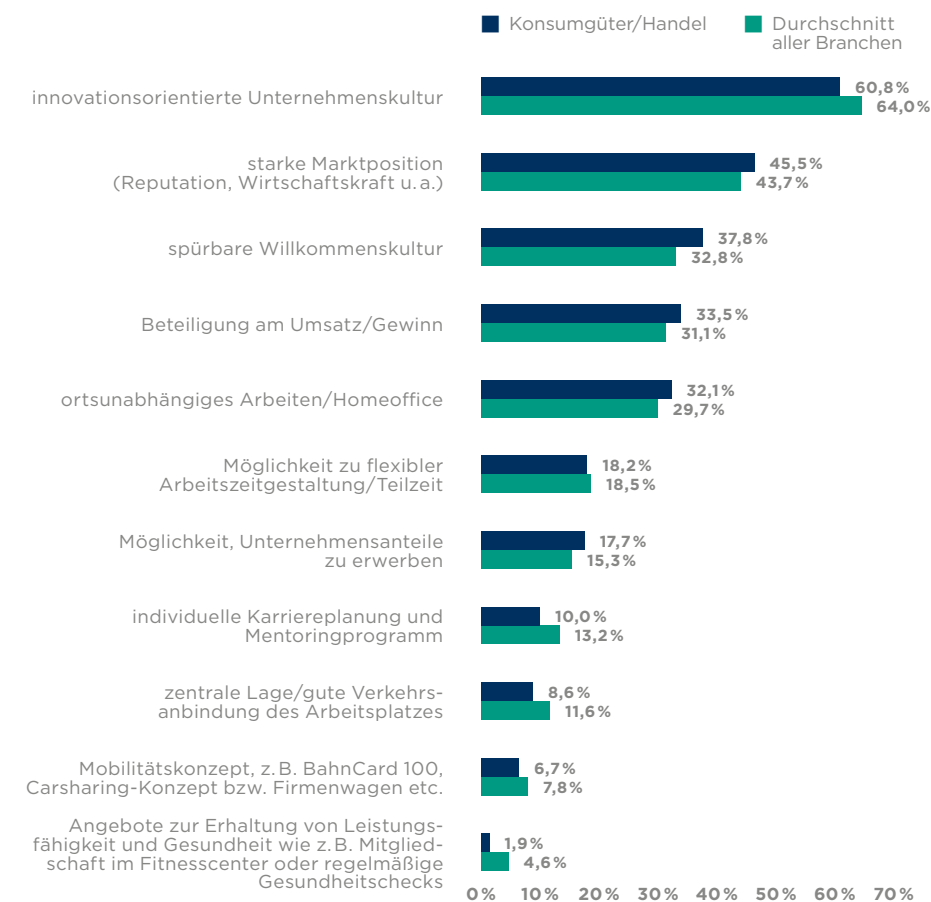
Executive Panel Consumer Products & Services von Odgers Berndtson, n = 242 Führungskräfte
Executive Panel von Odgers Berndtson, n = 2.460 Führungskräfte



1.a. Persönliche Zufriedenheit und Wechselbereitschaft

Eine innovationsorientierte Unternehmenskultur ist für Konsumgüter- und Handelsmanager die wichtigste Rahmenbedingung bei einem Jobwechsel.

Welche Rahmenbedingungen sind Ihnen bei einem potenziellen neuen Arbeitgeber besonders wichtig?



Mehrfachnennungen möglich

Zukunftsfähigkeit in einem durch Innovation getriebenen Umfeld und einer damit einhergehenden innovativen Unternehmenskultur ist auch in Konsumgüter- und Handelsunternehmen mit 60,8 Prozent Zustimmung die mit Abstand wichtigste Rahmenbedingung für karriereorientierte Führungskräfte. Eine spürbare Willkommenskultur, die Möglichkeit, Unternehmensanteile zu erwerben und auch das Homeoffice haben eine höhere Bedeutung als in anderen Branchen. Ein Mobilitäts- oder Gesundheitsangebot hingegen ist weniger wichtig für die Manager.

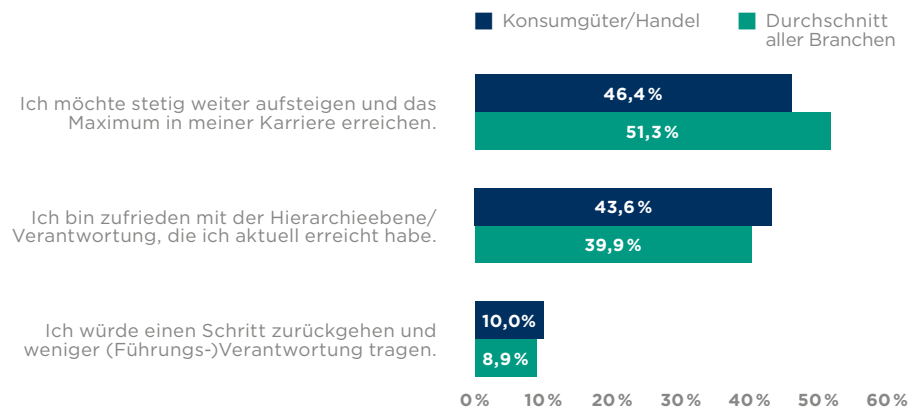


1.b. Persönliches Karriereziel

Weniger als die Hälfte der Manager im Bereich Konsumgüter/Handel wollen das Maximum in ihrer Karriere erreichen.

Mit 46,4 Prozent aller Manager, die das Maximum in ihrer Karriere erreichen wollen, zeigen sich Manager aus dem Bereich Konsumgüter/Handel weniger ambitioniert als Manager anderer Branchen.

Welche Aussage trifft auf die Zielsetzung Ihrer beruflichen Laufbahn zu?



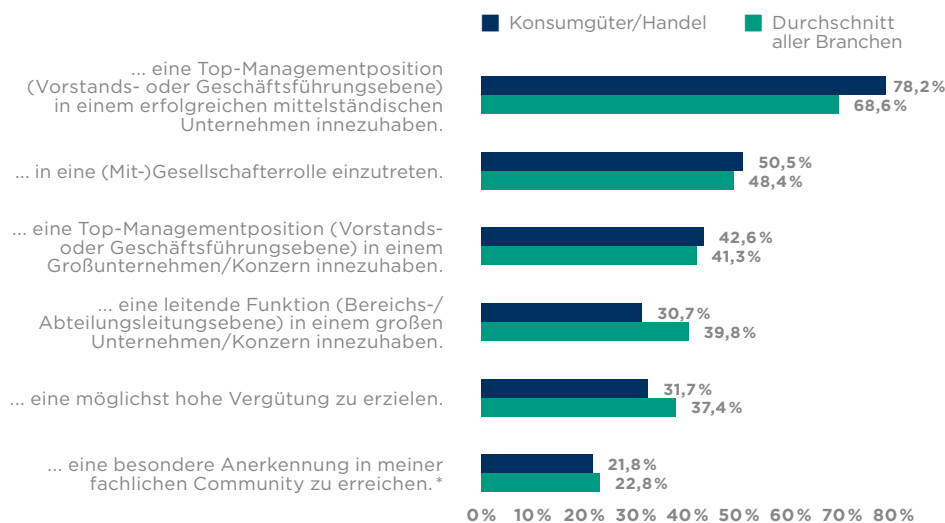
Executive Panel Consumer Products & Services von Odgers Berndtson, n = 242 Führungskräfte
Executive Panel von Odgers Berndtson, n = 2.460 Führungskräfte



1.b. Persönliches Karriereziel

Top-Position in mittelständischem Unternehmen ist das wichtigste Karriereziel.

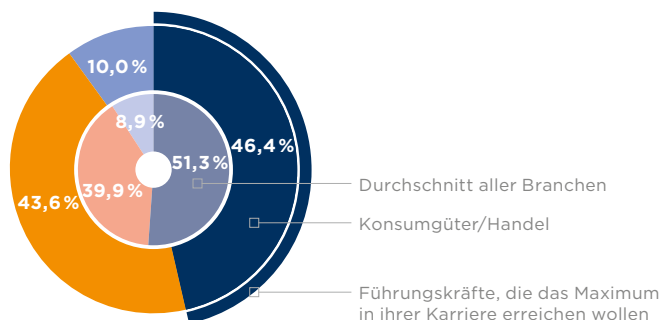
Das Maximum in meiner Karriere zu erreichen heißt für mich ... **



Gefragt nach den konkreten Karrierezielen streben 78,2 Prozent der Manager, die das Maximum in ihrer Karriere erreichen wollen, eine Top-Managementposition in einem erfolgreichen mittelständischen Unternehmen an. Eine (Mit-)Gesellschafterrolle hat für die Manager mit 50,5 Prozent ebenfalls eine leicht höhere Bedeutung als in anderen Branchen, genauso wie das Erreichen einer Top-Managementposition in einem Großunternehmen. Damit geht das Interesse der Manager im Bereich Konsumgüter/Handel eindeutig in Richtung obere Führungsebene.

* Neue Antwortmöglichkeit in diesem Jahr. Mehrfachnennungen möglich

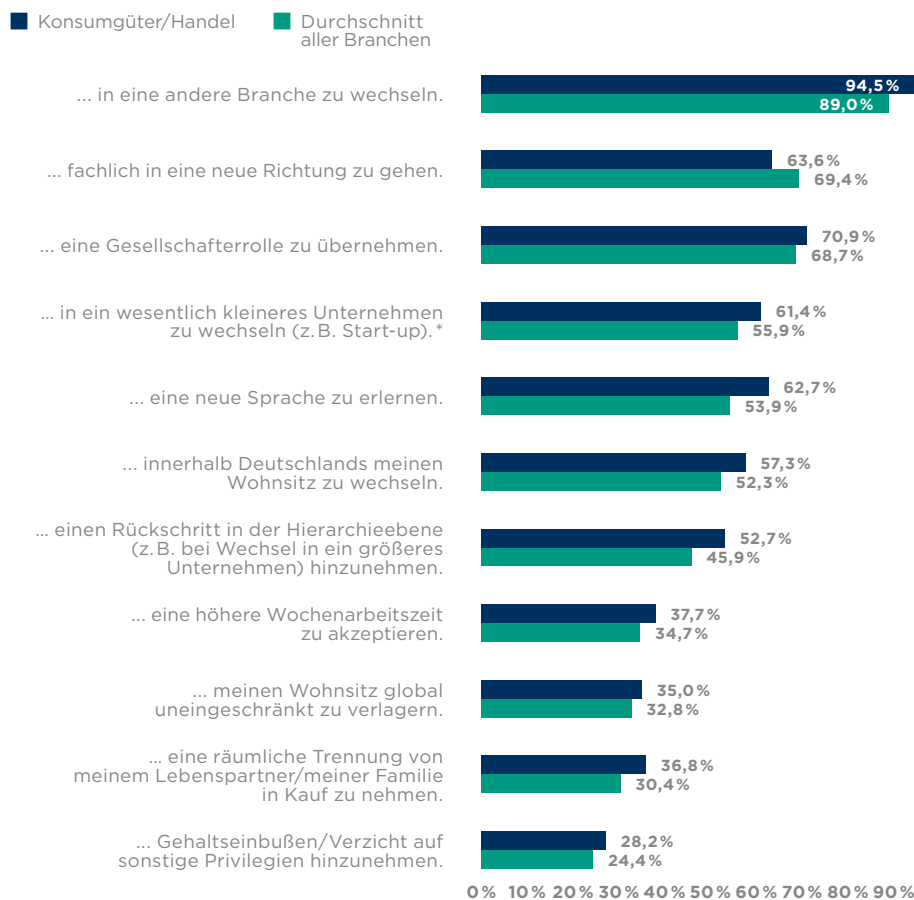
** Zu diesem Thema wurden befragt:



1.c. Persönliche Einsatzbereitschaft

Manager im Bereich Konsumgüter/Handel zeigen eine deutlich höhere Einsatzbereitschaft und Mobilität, um den nächsten Karriereschritt zu erreichen.

Was sind Sie bereit, für Ihren nächsten beruflichen Schritt zu investieren – vorausgesetzt, es handelt sich um eine für Sie spannende, herausfordernde Aufgabe? Ich bin bereit,...



Die Bereitschaft zum Branchenwechsel, zum Wohnortwechsel/zur Mobilität oder dazu, Einbußen in Bezug auf Gehalt, Arbeitszeit oder Hierarchieebene in Kauf zu nehmen, liegt bei Managern der Konsumgüterbranche und des Handels durchgängig über den branchenübergreifenden Werten. Lediglich die Bereitschaft zur fachlichen Umorientierung ist weniger hoch als im Branchendurchschnitt.



1. d. Fokus: Frauen

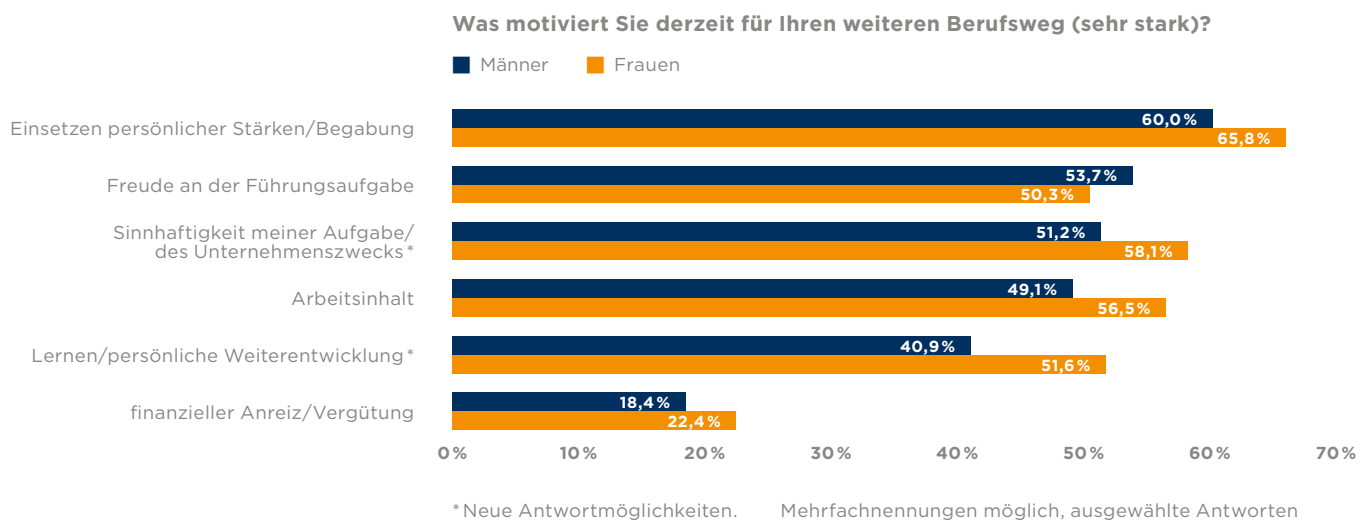
17%

aller Führungskräfte
im Bereich Konsum-
güter/Handel sind
Frauen.

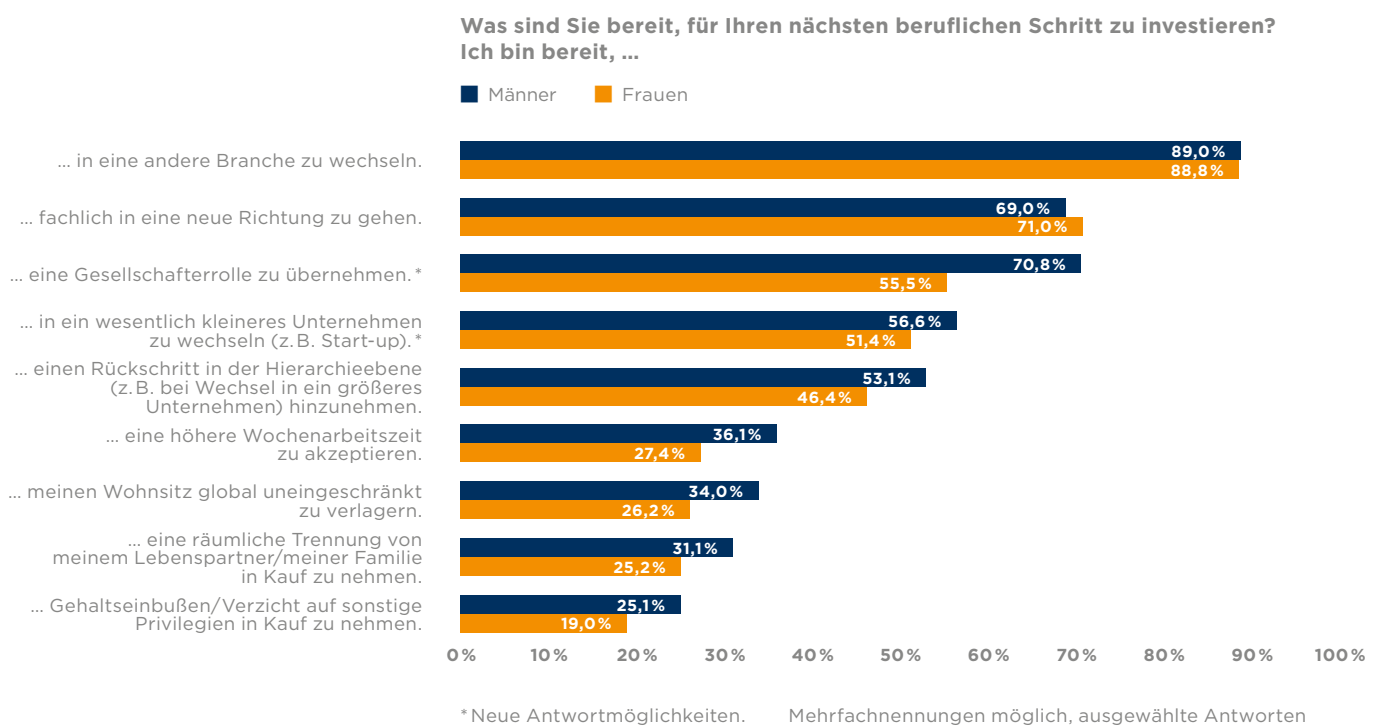
Mit 17,0 Prozent Frauen in ihren Führungsetagen liegt der Frauenanteil leicht über dem Durchschnitt aller Branchen (14,2 Prozent). Es zeigt sich, dass Frauen signifikant andere Prioritäten haben als ihre männlichen Kollegen, denen Unternehmen Rechnung tragen müssen, wenn sie Frauen für Führungspositionen halten oder verstärkt gewinnen wollen.



Das Einsetzen persönlicher Stärken und die persönliche Weiterentwicklung motivieren Frauen.



Die Stabilität der persönlichen Lebensumstände ist Frauen wichtiger als Männern.



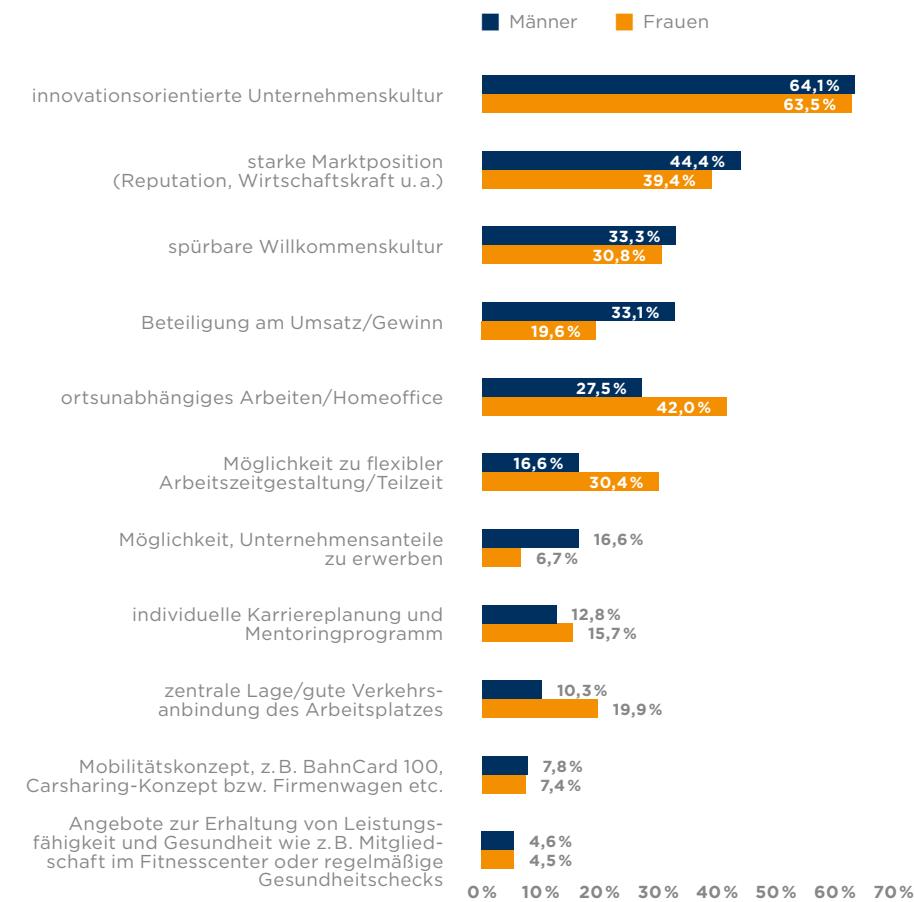
Executive Panel von Odgers Berndtson, n = 2.460 Führungskräfte



1.d. Fokus: Frauen

Frauen sind flexible Arbeitsplatz- und Arbeitszeitbedingungen wichtiger als Männern.

Welche Rahmenbedingungen sind Ihnen bei einem potenziellen neuen Arbeitgeber besonders wichtig?



Mehrfachnennungen möglich

Bei den Karrieremotivatoren stehen für Frauen die persönliche Weiterentwicklung, der Einsatz persönlicher Stärken, die Sinnhaftigkeit der Aufgabe und die Arbeitsinhalte im Vordergrund. In Bezug auf die persönlichen Lebensumstände achten Frauen verstärkt auf Stabilität. So sind viele Frauen weniger mobil als ihre männlichen Kollegen. Zur bestmöglichen Work-Life-Integration wünschen sie sich eine hohe Flexibilität bei den Arbeitsplatzbedingungen (z.B. Homeoffice), der Arbeitszeit (z.B. Teilzeit) und eine gute Verkehrsanbindung.

Rund

9

%

aller Führungskräfte
im Bereich Konsumgüter
und Handel gehören der
Generation Y an.

Mit 8,8 Prozent Managern in ihren Führungsetagen, die nach 1980 geboren sind (Generation Y), liegt der Anteil bei den Konsumgüter- und Handelsunternehmen im Branchendurchschnitt (8,7 Prozent). Es zeigt sich, dass die jungen Führungskräfte signifikant andere Prioritäten haben als die heute besonders stark vertretene Generation X. Diesen müssen Unternehmen der Konsumgüterbranche und des Handels Rechnung tragen, wenn sie für die Nachwuchsmanager in Zukunft attraktiv sein wollen.



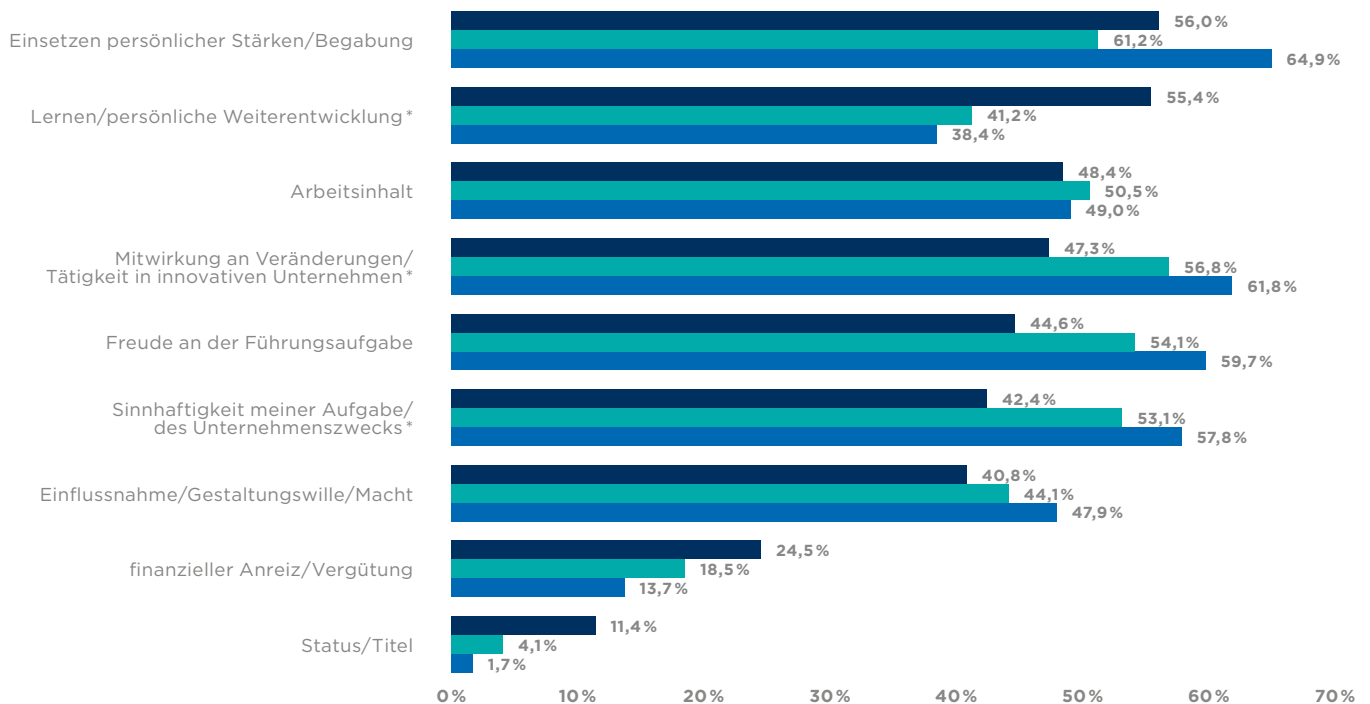


1.e. Fokus: Generation Y

Junge Manager sind mehr motiviert durch die Weiterentwicklung ihrer persönlichen Stärken und eine attraktive Vergütung.

Was motiviert Sie derzeit für Ihren weiteren Berufsweg (sehr stark)?

■ > 1980 | Generation Y ■ 1965–1980 | Generation X ■ < 1965 | Babyboomer



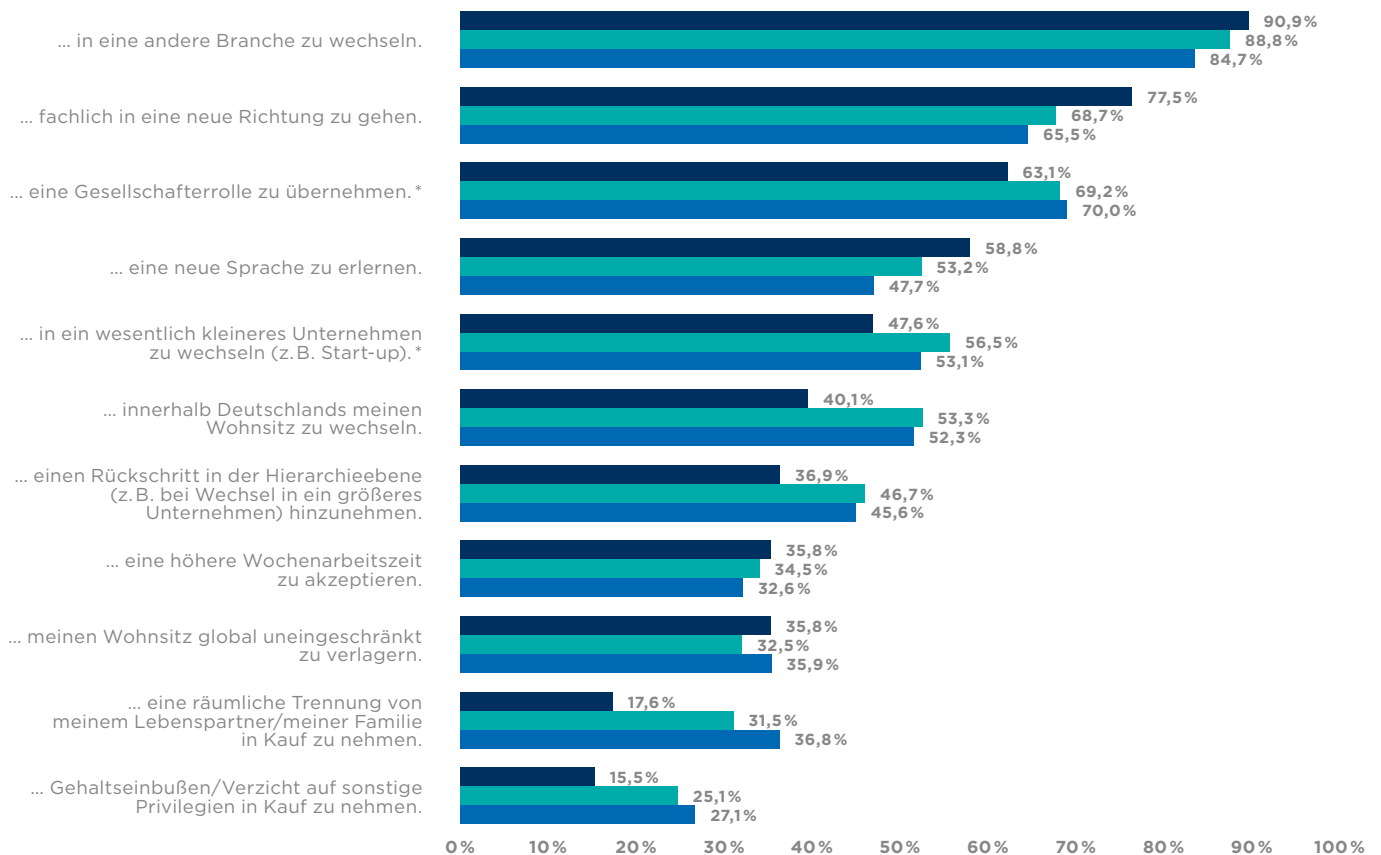
* Neue Antwortmöglichkeiten in diesem Jahr.

Mehrfachnennungen möglich

Die Beibehaltung der persönlichen Lebensumstände hat bei Nachwuchsführungskräften hohe Priorität.

Was sind Sie bereit, für Ihren nächsten beruflichen Schritt zu investieren?
Ich bin bereit, ...

■ > 1980 | Generation Y ■ 1965–1980 | Generation X ■ < 1965 | Babyboomer



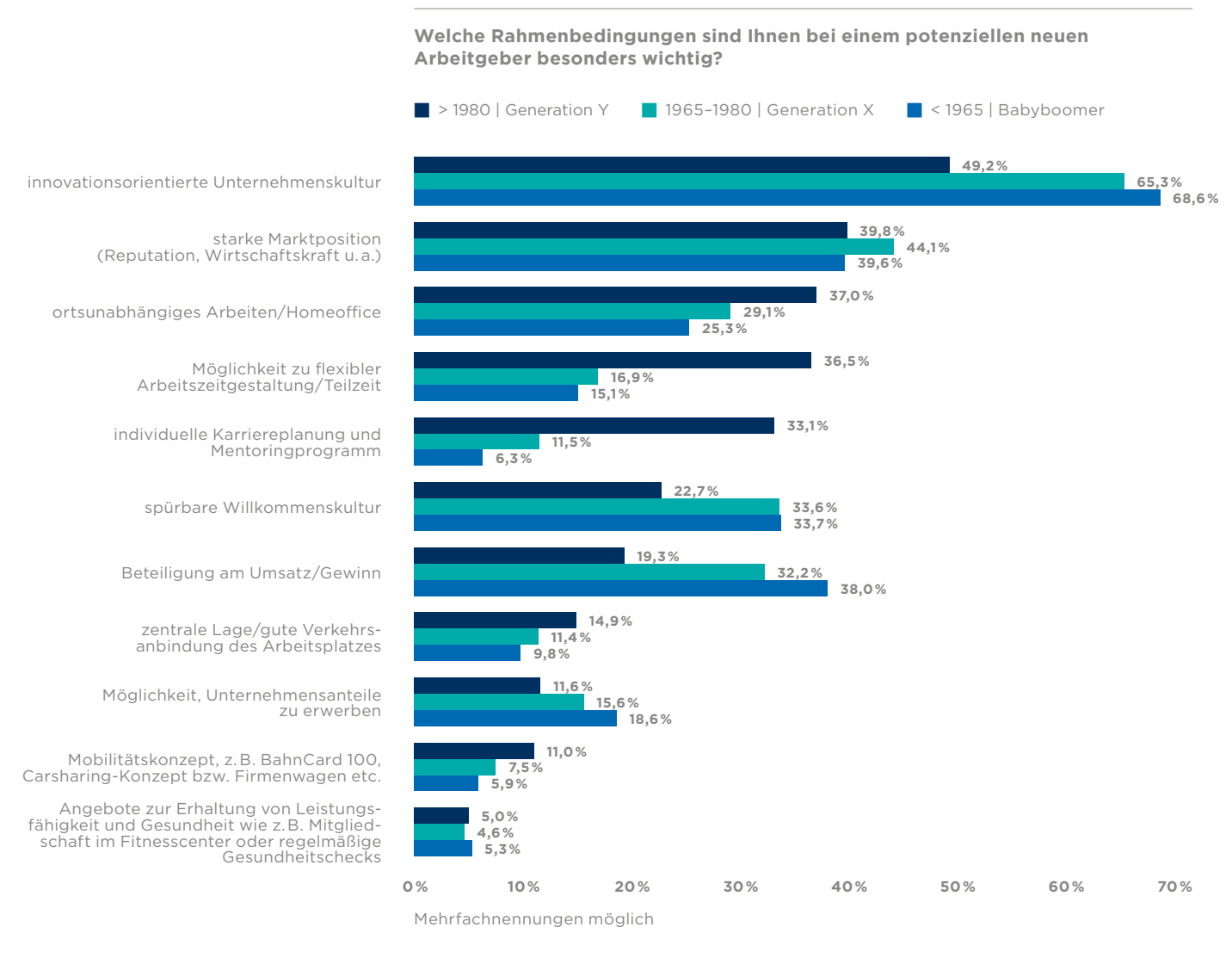
* Neue Antwortmöglichkeiten in diesem Jahr.

Mehrfachnennungen möglich



1.e. Fokus: Generation Y

Die Vertreter der Generation Y wünschen sich von einem neuen Arbeitgeber flexible Arbeitsbedingungen und eine individuelle Karriereplanung.



Bei den Karrieremotivatoren steht für Manager der Generation Y der Einsatz persönlicher Stärken und Begabungen im Vordergrund. Dies spiegelt sich auch in den gewünschten Rahmenbedingungen bei einem potenziellen neuen Arbeitgeber wider, wo neben flexiblen Arbeitsbedingungen vor allem eine individuelle Karriereplanung und Mentoringprogramme Priorität haben. In Anbetracht der niedrigeren Hierarchiestufe, auf der sich Nachwuchsführungskräfte meist noch befinden, hat die finanzielle Vergütung bzw. der Status/Titel einen höheren Anreiz für die Karriere als bei älteren Managern. In Bezug auf die persönlichen Lebensumstände achten auch die jungen Manager – mit oft noch jungen Partnerschaften und Familien – verstärkt auf Stabilität. So sind sie weniger mobil als ihre älteren Kollegen und wünschen sich zur bestmöglichen Work-Life-Integration eine hohe Flexibilität bei den Arbeitsplatzbedingungen (z.B. Homeoffice), der Arbeitszeit (z.B. Teilzeit) sowie eine gute Verkehrsanbindung.

Executive Panel von Odgers Berndtson, n = 2.460 Führungskräfte



IV. Ergebnisse des Odgers Berndtson Executive Panels Consumer Products & Services

2. Agile Leadership

Unter „Agile Leadership“ versteht man eine flexible, vernetzte und kommunikative Führungskultur jenseits starrer Hierarchien und Prozesse. Dabei geht es vor allem um die schrittweise Delegation von Verantwortung an den Einzelnen/an einzelne Teams, aber auch um die Einführung konkreter agiler Methoden, wie z. B. kurze informelle Projekttreffen („Stand-up-Meetings“) oder die Etablierung crossfunktionaler Teams („Scrum“).

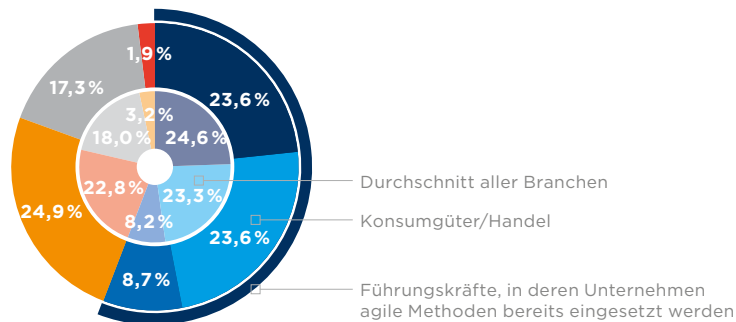


2. Agile Leadership

Agile Führungsmethoden sind bei deutschen Konsumgüterherstellern und im Handel bereits weit verbreitet.

55,9 Prozent aller Konsumgüter-/Handelsunternehmen nutzen bereits agile Führungsmethoden – in einigen Unternehmensbereichen (23,6 Prozent), im eigenen Bereich (23,6 Prozent) oder sogar im gesamten Unternehmen (8,7 Prozent). Damit sind agile Methoden ähnlich stark vertreten wie im Durchschnitt aller Branchen, wo insgesamt 56,1 Prozent agile Methoden einsetzen. Auch im Bereich Konsumgüter/Handel findet das noch junge Thema Agile Leadership somit eine breite Akzeptanz.

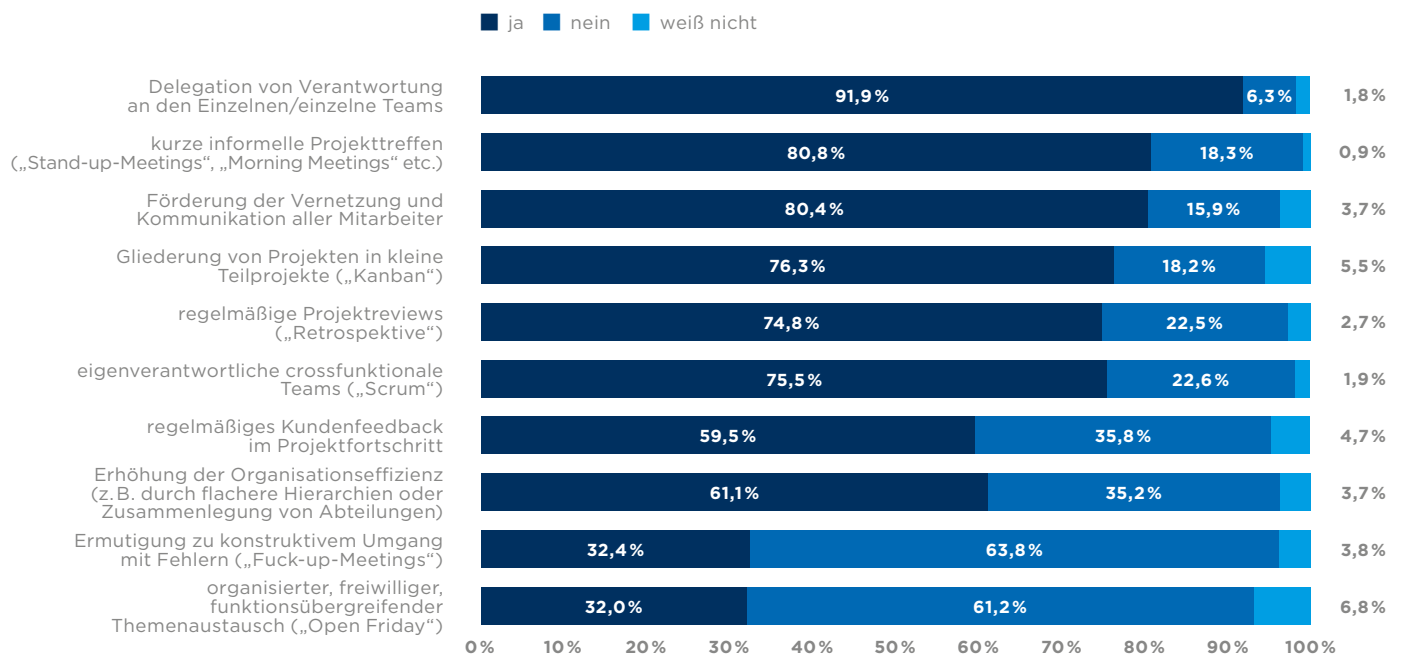
Welche Bedeutung hat Agile Leadership für Ihr Unternehmen?



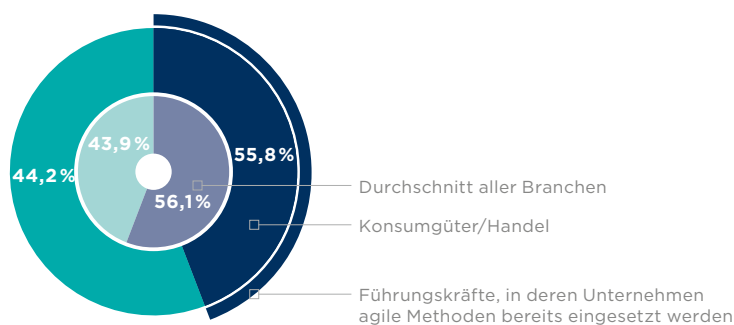
- Agile Führungsmethoden werden bereits von einigen Unternehmensbereichen umgesetzt.
- Agile Führungsmethoden werden bereits von meinem eigenen Bereich/meiner Abteilung umgesetzt.
- Agiles Führen wird von allen Unternehmensbereichen und Führungsebenen umgesetzt.
- Agile Leadership spielt keine Rolle in meinem Unternehmen.
- Agile Führungsmethoden werden in meinem Unternehmen noch nicht angewandt, sollen aber zukünftig eine größere Rolle spielen.
- Weiß nicht.

Ein breites Spektrum agiler Methoden kommt bei Konsumgüter- und Handelsunternehmen zur Anwendung.

Welche Methoden der Agile Leadership kommen in Ihrem Unternehmen zur Anwendung? *



* Zu diesem Thema wurden befragt:



Executive Panel Consumer Products & Services von Odgers Berndtson, n = 242 Führungskräfte
Executive Panel von Odgers Berndtson, n = 2.460 Führungskräfte

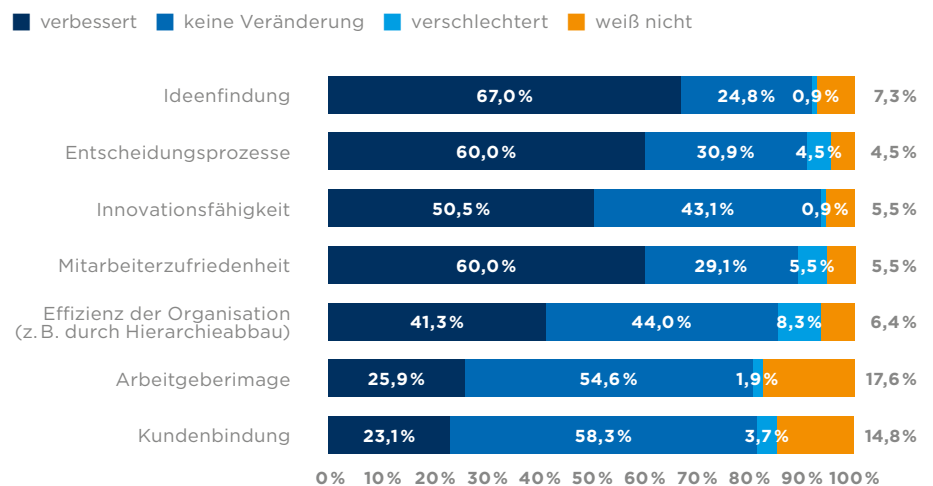


2. Agile Leadership

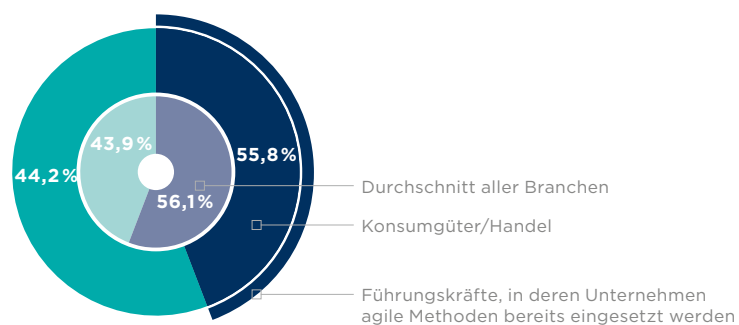
Agile Methoden haben einen spürbar positiven Einfluss auf die Innovationskraft von Konsumgüter- und Handelsunternehmen.

Der positive Einfluss agiler Methoden wird deutlich wahrgenommen, insbesondere in Bezug auf Ideenfindung (67,0 Prozent), aber auch auf die Entscheidungsprozesse und die Mitarbeiterzufriedenheit (beide 60,0 Prozent).

Inwiefern haben sich die Kultur und Prozesse in Ihrem Unternehmen durch Agile Leadership verändert?*



* Zu diesem Thema wurden befragt:

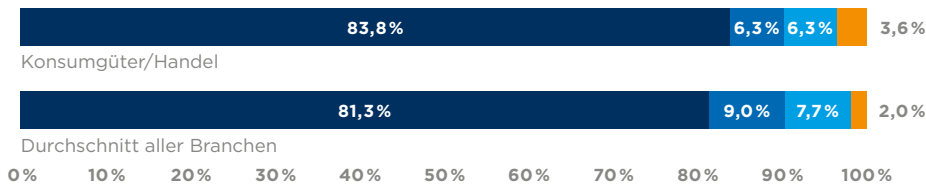


Hoher Mitgestaltungswille der Manager bei der Umsetzung agiler Methoden.

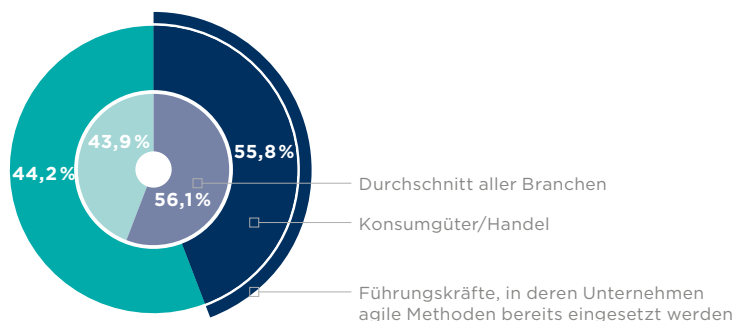
Wie gehen Sie mit Agile Leadership um? *

- Ich arbeite aktiv an der Entwicklung und an der Umsetzung von Agile Leadership in unserem Unternehmen mit.
- Ich beobachte die Erfahrungen anderer Teams und bilde mir erst mal eine Meinung.
- Ich setze um, was von anderen Führungsebenen entwickelt oder entschieden wurde.
- Ich warte erst mal ab, welche Methoden sich wirklich durchsetzen.

83,8 Prozent aller Führungskräfte, deren Unternehmen agile Methoden einsetzen, arbeiten aktiv an deren Entwicklung und Umsetzung mit. Damit liegt das Engagement für Agile Leadership sogar leicht über dem Durchschnitt aller Branchen.



* Zu diesem Thema wurden befragt:



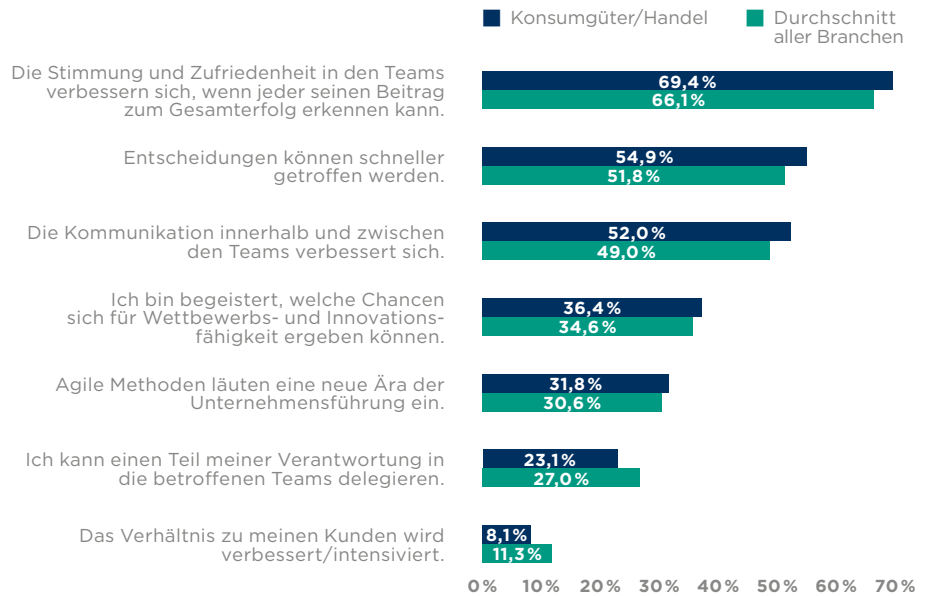


2. Agile Leadership

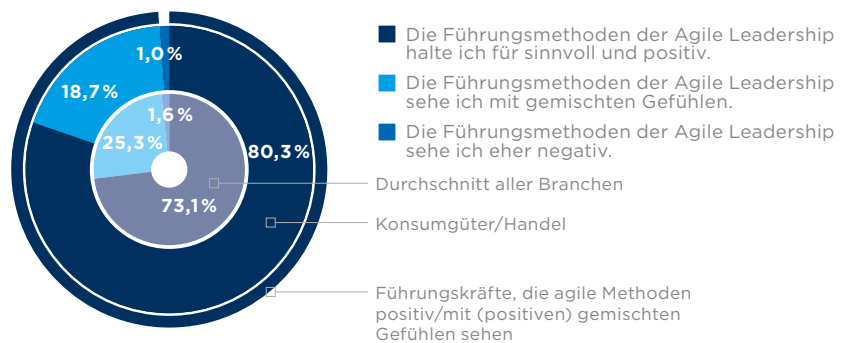
Höhere Zufriedenheit in den Teams ist der größte Nutzen aus agilen Methoden.

69,4 Prozent der Manager aus dem Bereich Konsumgüter/Handel, die Agile Leadership eher positiv sehen, sind der Ansicht, dass sich Stimmung und Zufriedenheit in den Teams verbessern, da jeder seinen Beitrag am Gesamterfolg erkennen kann. 54,9 Prozent nehmen eine schnellere Entscheidungsfindung wahr. 52,0 Prozent sehen eine verbesserte Kommunikation innerhalb und zwischen den Teams.

Warum sehen Sie agile Methoden positiv? Ich sehe folgende Vorteile: *

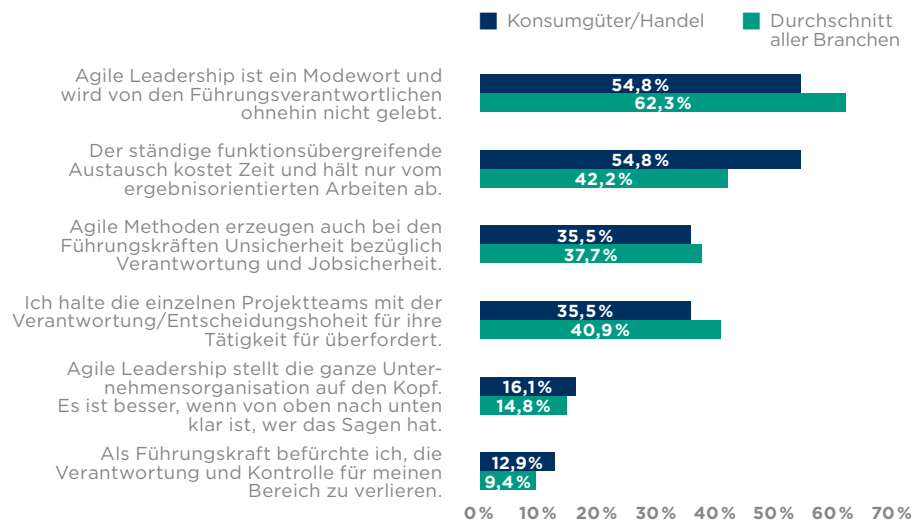


* Zu diesem Thema wurden befragt:



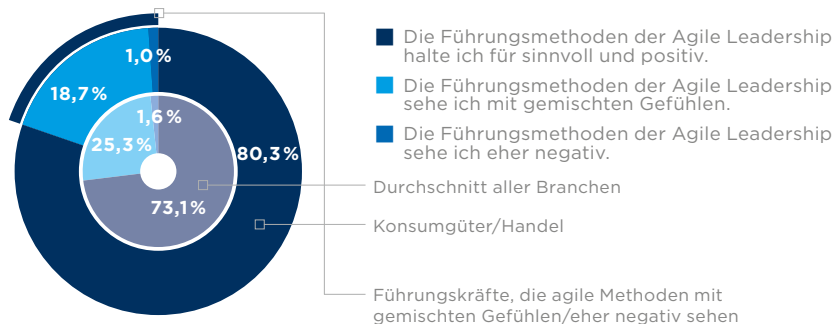
Berührungsängste und Umsetzungsmängel prägen negative Einstellung.

Warum sehen Sie agile Methoden mit gemischten Gefühlen/negativ? Ich sehe folgende Nachteile:*



54,8 Prozent aller Manager aus Konsumgüter- und Handelsunternehmen, die agile Methoden bereits einsetzen und hier negative bzw. gemischte Gefühle haben, sehen Agile Leadership nur als ein Modewort, welches von den Führungsverantwortlichen ohnehin nicht gelebt wird. Ebenso viele Manager (54,8 Prozent) finden, dass der funktionsübergreifende Austausch viel Zeit kostet und nur vom Arbeiten abhält. Dies deutet auf bestehende Vorbehalte sowie auf eine mangelhafte Umsetzung in den Unternehmen hin. Die Umsetzungsmängel machen deutlich, dass Vorgesetzte bei der Einführung von agilen Methoden insbesondere auf eine klare Kommunikation und eine konsequente Umsetzung der Methoden achten sollten.

* Zu diesem Thema wurden befragt:





V. Hinweise zur Methodik

Befragung des Executive Panels von Odgers Berndtson

- Die Befragung wurde in der Zeit von Ende August bis Ende September 2018 durchgeführt. Es handelte sich um eine schriftliche Befragung in Form eines elektronischen Fragebogens.
- Der Fragebogen bestand aus drei Fragekomplexen, die zum überwiegenden Teil im Multiple-Choice-Verfahren beantwortet werden konnten.
- Darüber hinaus wurden die Befragten aufgefordert, statistische Fragen bezüglich ihrer Person, ihrer Position sowie des Unternehmens zu beantworten, bei dem sie aktuell beschäftigt sind.
- Die Antworten wurden anonym gegeben und ausgewertet.

Zielgruppe

- Befragt wurde das Executive Panel von Odgers Berndtson, das Führungskräfte von Unternehmen aller Branchen und Größenklassen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (D-A-CH) beinhaltet.

Teilnehmer

- An der Befragung haben 2.460 Führungskräfte, davon 242 Führungskräfte aus Konsumgüter- bzw. Handelsunternehmen, teilgenommen.



VI. Consumer Products & Services Practice-Team von Odgers Berndtson Deutschland



Gabriele Stahl
Partner, Head of Practice



Silvia Eggenweiler
Associate Partner



Ewald Manz
Partner



Markus Trost
Partner



Kristin van der Sande
Partner



Jürgen van Zwoll
Partner



Odgers Berndtson ist seit über 50 Jahren eines der weltweit führenden Unternehmen für Executive Search und Führungskräftebeurteilung. Mit rund 1.000 Mitarbeitern in 29 Ländern suchen wir qualifizierte Führungskräfte und Spezialisten für Unternehmen in allen Branchen, öffentlichen Verwaltungen und Not-for-Profit-Organisationen. Um auf die branchenspezifischen Bedürfnisse unserer Klienten bestmöglich einzugehen, arbeiten unsere Berater in international vernetzten Industry Practices.

www.odgersberndtson.com