

MADE TO TRADE.

Erfahrungen deutscher Handelsunternehmen am Beispiel METRO AG

Food Forum Polen/ Köln 2009

Status: September 2009 | © METRO AG 2009

Attraktivität des Landes

- 38,1 Mio. Konsumenten
- Günstige wirtschaftliche, rechtliche und infrastrukturelle Bedingungen
- EU-Beitritt
- Nachbarschaft zu Deutschland
- Qualifizierte Mitarbeiter
- Relativ niedrige Arbeitskosten
- Gute Aussichten für wirtschaftlichen Zuwachs

Barrieren im Investitionsvorgang bei METRO Group Eintritt

- Bürokratie
- Komplizierte Verfahren bei der Erlangung von Baugenehmigungen
- Plausibilität bei der Erteilung von Bauvorbescheiden
- Proteste von Kleinhändlern
- Forderungen von Umweltschutzorganisationen

Polnischer Konsument

- Polen kaufen sehr gerne ein
- 60 % der Polen haben ihre Konsumwünsche noch nicht erfüllt
- Der Preis spielt die wichtigste Rolle beim Einkaufen
- Steigende Nachfrage nach Konsumgütern
- Die Polen verdienen immer mehr
- Die Verschuldungstoleranz in Polen ist groß
- Zunehmende Rolle von Qualität und Bindungsprogrammen (Payback)

METRO Group Geschichte

- 1995 Markteintritt
- 1997 Erstes Real SB-Warenhaus
- 1997 Erstes M1 Einkaufszentrum
- 1998 Übernahme von 15 Makro C&C Märkten
- 1998 Erster Media Markt Elektrofachmarkt
- 2004 Erster Saturn Elektrofachmarkt
- 2006 Übernahme der Handelskette Geant / 19 bestehende SB-Warenhäuser und 7 Standorte in Bau- oder Planungsphase

METRO Group in Polen

- **Größtes Privatunternehmen in Polen**

5 Mrd. EUR Umsatz

135 Standorte

- **Einer der größten Arbeitgeber**

27.000 Mitarbeiter

- **Der größte deutsche Investor**

1,5 Mrd. EUR

- **Das größte polnische Handelsunternehmen**

Die METRO Group hat seit Jahren die führende Marktposition!

METRO Group Image

- METRO Group ist ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor
- METRO Group ist ein modernes Vertriebsformat, das einen bedeutenden Einfluss auf den ganzen Markt ausübt
- METRO Group erhöht die Konkurrenzfähigkeit von polnischen Herstellern sowohl in Polen als auch auf dem EU-Markt
- METRO Group ist ein renommierter und anerkannter Arbeitgeber im Lande
- METRO Group als bester Arbeitgeber in der Handelsbranche 2003
- METRO Group ist die führende Kraft der Unternehmerischen Verantwortlichkeit z.B. METRO Edukacja – Bildungsprogramm für Handelsschulen

Makro Cash & Carry

- Marktführer im Großhandel in Polen
- 29 Großhandelsmärkte
- 7.500 Mitarbeiter
- 10.000 qm Verkaufsfläche
- 40.000 Artikel im Sortiment
- Über 1 Mio. gewerbetätige Kunden



Makro Business Development Center

- Bietet landesweit einzigartige Dienstleistungen im Bereich Beratung für Firmen aus dem Einzelhandel- und HoReCa-Sektor
- Dient als Schulungs- und Ausstellungszentrum
- Austauschplattform von geschäftlichen und wirtschaftlichen Informationen während zahlreicher Konferenzen, Paneldiskussionen und anderer Brancheninitiativen

Makro - Kundengruppen

- **HoReCa**

- Restaurants, Hotels, Cateringfirmen, Cafes
- Pubs, Discos
- Imbiss-Bars, Kantinen

- **Traders**

- Lebensmittelläden, Fachgeschäfte, Geschäfte mit gemischtem Sortiment

- **SCO (Services Companies Offices)**

- Dienstleistungsunternehmen, Firmen
- Staatliche Ämter

Makro Eigenmarken

- **Aro-** gute Qualität und niedrigster Preis, bestimmt für Traders
- **Fine Food** - höchste Qualität bei akzeptablem Preis, attraktive Verpackung, bestimmt für Traders
- **Rioba** – Kaffee und ergänzende Produkte (Zucker, Sahne, Kaffeetassen), bestimmt für HoReCa
- **HoReCa Select** - Reasturantsortiment, bestimmt für HoReCa.



Real

- 54 SB-Warenhäuser
- 15.000 Mitarbeiter
- 10.000 qm Verkaufsfläche
- 50.000 Artikel im Sortiment



Real bedeutet:

- Angebot und Dienstleistungen angepasst an die Erwartungen der polnischen Kunden
- Überwiegend polnische Erzeugnisse
- Vielfalt von Produkten, die die Bedürfnisse aller Kunden erfüllen
- Unterschiedliche Preisgruppen, von preiswerten Waren bis zu Delikatessen

280 000 Kunden besuchen täglich die Real SB-Warenhäuser!

Eigenmarken

- **Real Quality** - Kompromiss zwischen hoher Qualität und günstigem Preis
- **TIP** - Basisqualität bei niedrigem Preis
- **Real – Bio**



Hohe Akzeptanz der polnischen Kunden

- 1. Platz auf der Rangliste für die höchste Dienstleistungsqualität.
- Titel "Marke mit hohem Ansehens 2009" auf der Rangliste Premium Brand.
- Real SB-Warenhaus in Stettin – Bestes SB-Warenhaus des Jahres 2009.
- Eigenmarke Real Quality wird durch 87% der Kunden als gut bzw. sehr gut eingeschätzt.
- Eigenmarke Real Quality erhielt die Auszeichnung "Entdeckung des Jahres 2009,,."



Erfolg und Zukunft der METRO Group in Polen

- METRO Group hat in Polen Pionierarbeit geleistet.
- Polen ist für die METRO Group ein ganz wichtiger Wachstumsmarkt.
- Alle Vertriebslinien sind Marktführer in ihrem Marktsegment.
- Der Konzern sieht hier weiter großartige Wachstumsperspektiven.
- Neben Neueröffnungen werden ältere Betriebsstätten umgebaut.

**Herzlichen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**