



WE ARE
ON
THE
MOVE

METRO

WE ARE ON THE MOVE

2017
/18

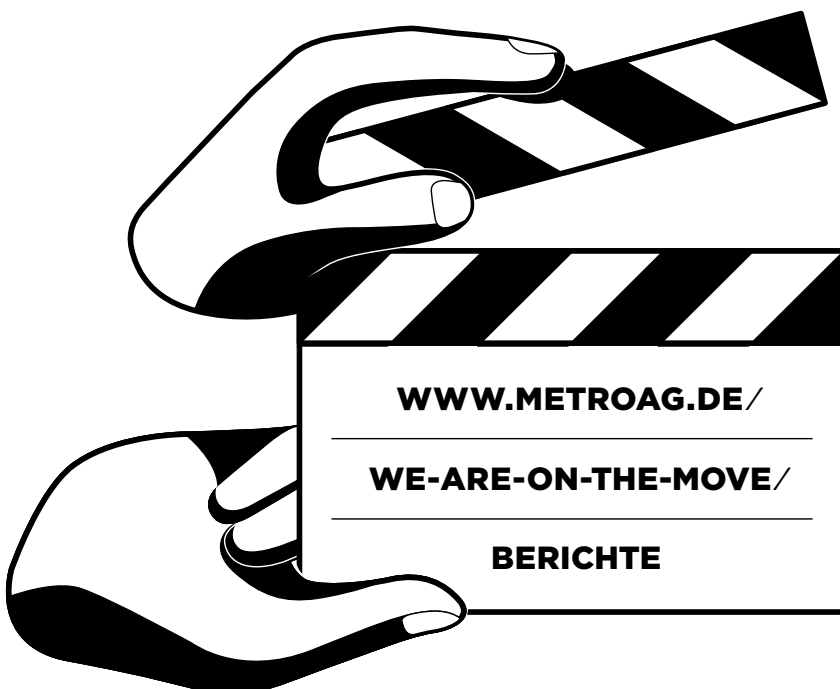


Unsere Welt verändert sich. Die Digitalisierung schafft neue Spielregeln, disruptive Ansätze stellen Geschäftsmodelle auf den Prüfstand, vernetzte Kunden setzen andere Maßstäbe für Relevanz. Unsere Herausforderungen werden vielfältiger – und ebenso unsere Chancen. Wir sind offen für das Neue und entwickeln uns stetig weiter. Denn Mehrwert entsteht nicht aus Stillstand.

Wir suchen nach innovativen Ideen, testen neue Konzepte und gehen dabei auch unkonventionelle Wege. Für unsere Kunden und Partner sind wir ständig in Bewegung.



Um noch effizientere Lösungen anzubieten, unsere Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten und um unser Versprechen als Großhändler zu erfüllen – heute und in Zukunft.



MENSCHEN BEWEGEN

8



9 OLAF KOCH IM
INTERVIEW 1/4



WAREN BEWEGEN

18



10 UNABHÄNGIGKEIT



12 OFFENES OHR



19 OLAF KOCH IM
INTERVIEW 2/4



14 STARKE PARTNER



16 GANZ NAH DRAN



20 PERFEKTION



22 ZUR RICHTIGEN ZEIT



24 GUTES BESSER
MACHEN



26 METRONOMIANS

GRENZEN BEWEGEN

28



29 OLAF KOCH IM INTERVIEW 3/4



30 VIRTUAL REALITY



32 ANALOG UND DIGITAL

GASTRO NOMIE BEWEGEN

38



39 OLAF KOCH IM INTERVIEW 4/4



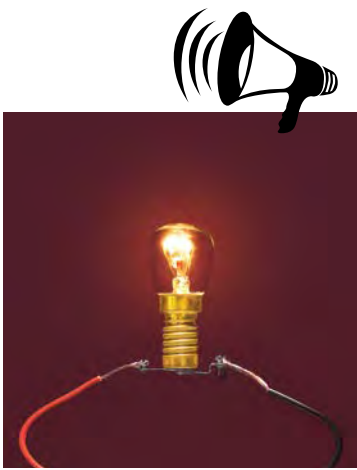
34 CO-CREATION



36 EFFIZIENT EINKAUFEN



40 SLOW FOOD



42 IDEEN FÜR MORGEN



44 LOKAL DIGITAL



46 ZEIT FÜR WESENTLICHES

3



48 HIER GEHT'S WEITER: CLIPS UND WEBSITE
50 ZAHLEN, FAKTEN, ZUSAMMENHÄNGE



WE ARE ON THE MOVE

Wir bei METRO sind gerne in Bewegung – unsere Teams ebenso wie unser Vorstand. Weil wir die Menschen treffen wollen, für die und mit denen wir tagtäglich arbeiten. Weil wir sehen wollen, wo Veränderung nötig ist und wo sie passiert. Und weil wir selbst begeistert davon sind, wenn unsere gemeinsamen Pläne und Ideen Realität werden.



OLAF KOCH

Vorsitzender des Vorstands

— im Gespräch mit Gill, Gastronom und Inhaber des Gill's in Düsseldorf



CHRISTIAN BAIER

Finanzvorstand

— im Gespräch mit Harald Sachs, Global Director Corporate Accounting, und Julia Zimmermann, Director Group Governance





HEIKO HUT MACHER

**Chief Human Resources Officer
und Arbeitsdirektor**

**— im Gespräch mit Rebecca Schmitz,
Executive Assistant CHRO, und Phillip
Weber, Projektmanager METRO AG**



PHILIPPE PALAZZI

Chief Operating Officer

**— im Gespräch mit Michael Widmer,
Geschäftsführer des Düsseldorfer
METRO Markts**







Unabhängige Unternehmer machen unseren Alltag bunter und inspirieren uns mit einer großen Auswahl, gastronomischen Highlights und ihrem Engagement. Sie verkörpern die Farben der Freiheit. Deswegen ist es für uns bei METRO eine große Ehre, ihr starker Partner zu sein. Ihr Erfolg ist unser Geschäft.

— @METRO_News

MEIN SCHEN BE WE GEN

**Olaf Koch
im Interview
1/4**



② „We don't work for METRO“ ist der Slogan der neuen METRO Wholesale Kampagne. Für wen arbeiten Sie, Herr Koch? —  Unser Unternehmenszweck ist es, für kleine und mittelständische Unternehmer eine Aufgabe zu übernehmen, die weit über den reinen Großmarktbetrieb hinausgeht. Wir machen Sortimente verfügbar, bieten Dienstleistungen und Lösungen an und beraten die Unternehmer, um sie erfolgreicher zu machen. Unser Auftraggeber ist der Kunde. Für ihn setzen wir uns tagtäglich ein. Das ist unser Ursprung und unsere Zukunft als Großhändler. Und das ist nicht nur wirtschaftlich attraktiv, sondern auch gesellschaftlich wertvoll. Denn die Vielfalt, Kreativität und Emotionalität dieser Millionen Unternehmer erleben zu dürfen, ist ein schätzenswertes Gut unserer Gesellschaft. Und dafür arbeite ich – genau wie die mehr als 146.000 weiteren METRO Mitarbeiter.

② Die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt stellen – diese Strategie verfolgen viele Unternehmen. Was macht METRO anders und erfolgreicher? —  Als Großhändler sind wir insofern privilegiert, als wir uns wesentlich stärker auf unsere Kunden einlassen können als Unternehmen, die eine große Anzahl anonymer Kunden bedienen. Anders als im Einzelhandel können wir mit einer deutlich geringeren Anzahl von Kunden nominal große Umsätze erzielen, weil wir eine wirtschaftliche Beziehung haben, die zu deutlich größeren Warenkörben führt. Dies motiviert wiederum, sich noch intensiver mit dem einzelnen Kunden zu beschäftigen, Vertrauen aufzubauen und stetig dazuzulernen: Wo können wir mit anpacken? Wie können wir noch mehr unterstützen? Und das sowohl in unserem Kerngeschäft als auch mit Angeboten und Services, die früher nicht zu unserem Portfolio gehörten.

② Wie gelingt es, praktikable Lösungen für die Herausforderungen von unabhängigen Unternehmern zu finden, die auch METRO voranbringen? —  Hier haben wir in den letzten Jahren viel dazu gelernt. Früher ging es stärker um Standardisierung im internationalen Maßstab. Heute geht es fast schon um radikale Lokalisierung. Das heißt: Durch unser dezentrales Steuerungsmodell fokussieren wir uns in jedem Land auf unsere Zielgruppe. Aufgabe des Teams vor Ort ist es, kontinuierlich dazuzulernen: Was sind die Bedürfnisse, die wir heute noch nicht abdecken? Was sind die Trends, die morgen auf unsere Kunden zukommen? Was sind die rechtlichen Herausforderungen, die unsere Kunden meistern müssen? Und zugleich müssen wir immer wieder die Helikopterperspektive einnehmen, um frühzeitig zu erkennen, wie sich das Marktumfeld entwickelt. Denn nur so können wir Lösungen finden, die unseren Zielgruppen wirklich helfen. 



UNABHÄNGIGKEIT

Schon als Kind hat sich Edyta Helak für den Handel  begeistert – inspiriert durch ihre Großmutter. Diese Leidenschaft  treibt sie nach wie vor an. Heute führt Edyta 4 Läden in der Region nördlich der polnischen Stadt Posen und ist Unternehmerin aus Überzeugung: „Im Prinzip machen MAKRO und ich das Gleiche – nur in anderen Dimensionen.“ 





OFFE NES OHR

Błażej Górlaga ist als Außendienstmitarbeiter bei MAKRO Posen für Trader-Kunden wie Edyta zuständig 🤝. Dass er einen so guten Draht 😊 zu den selbstständigen Unternehmern hat, hat einen einfachen Grund: Er kennt seine Kunden sehr gut 🎯 - und hat immer ein offenes Ohr für sie.





STARKE PART NER

Zusammen sind die beiden ein unschlagbares Team 🖐️ und ergänzen sich perfekt: Edyta und Błażej telefonieren täglich 📞, jeden Dienstag kommt Błażej persönlich vorbei. Dann diskutieren sie über Produkte, Platzierungen und Preise – und neue Ideen 💡 für Edytas Läden.



GANZ NAH DRAN

**Edyta bezeichnet sich selbst als unverbes-
serliche Optimistin 😊. Auch deshalb kommen
die Menschen gerne in ihre Läden – nicht
nur wegen des breiten
Sortiments und der
Servicequalität, son-
dern auch weil Edyta
♥ sie versteht, auf
ihre individuellen
Bedürfnisse eingeht
und sich Zeit für sie
nimmt. Das unter-
stützen wir gerne! 👍**







Wie können wir Prozesse wirtschaftlicher, einfacher, besser machen?
Zum Beispiel mit der Driver-App für unsere METRO Fahrer: weniger Aufwand,
weniger Papier, mehr Transparenz bei der Belieferung – genial digital!
—— @METRO_News

WAFFEN BEWEGEN

**Olaf Koch
im Interview
2/4**



? Food Service Distribution ist eines der strategischen Wachstumsfelder von METRO. Wie viel Potenzial sehen Sie hier künftig? —  Wir brauchen beides: Food Service Distribution und den stationären Großhandel. Der stationäre Großhandel ist und bleibt sehr wichtig. Denn unsere Kunden schätzen es, bei uns vor Ort Ware auszuwählen, sich beraten zu lassen und andere Köche oder Händler zu treffen. Der Großmarkt ist somit ein Marktplatz für Waren, aber auch für Kompetenz und für Begegnung. Das ist etwas, das wir nie aus dem Blick verlieren sollten.

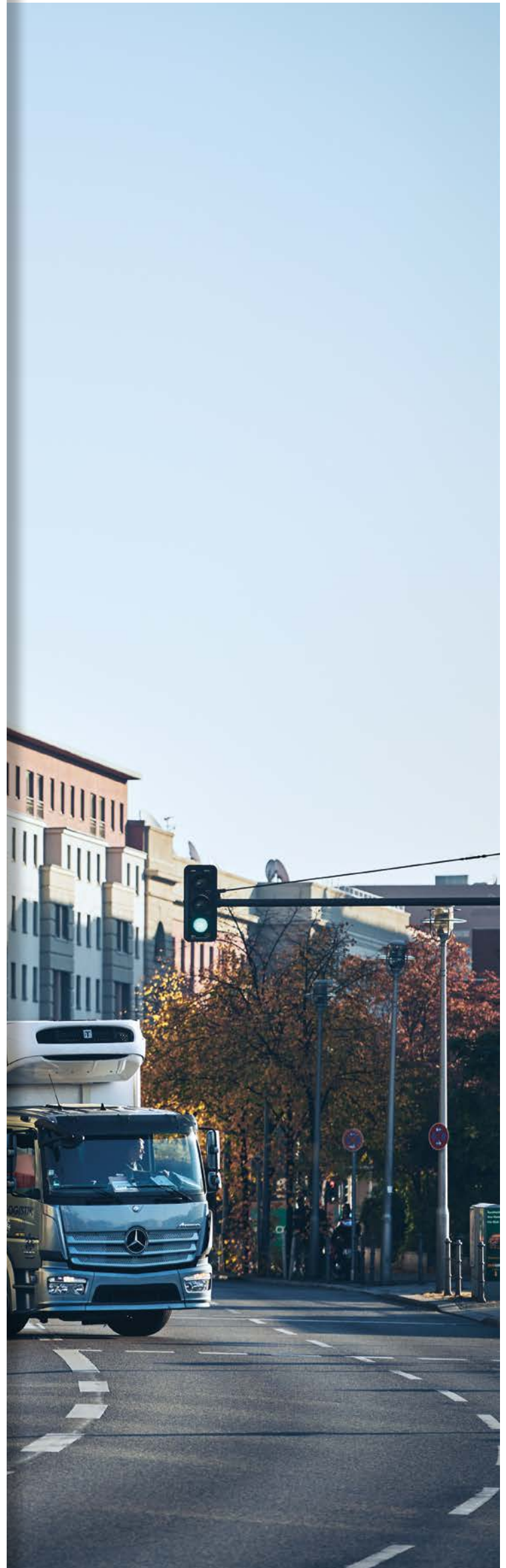
? Fakt ist aber auch, dass sich mehr und mehr Kunden beliefern lassen wollen ... —  ... genauso ist es. Aus diesem Grund haben wir bereits vor 10 Jahren unseren Belieferungsservice gestartet. Schon jetzt sind wir bei mehr als 5 Mrd. € Umsatz – und das Wachstumspotenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. Auch in der Servicequalität wollen wir noch besser werden. Ziel ist dabei, die Prozesse und unsere Interaktion mit dem Kunden so einfach und effizient wie möglich zu gestalten, etwa durch innovative Schnittstellen und durch die Digitalisierung unserer Kundenbeziehung. Vieles läuft bereits sehr gut, und an der weiteren Verbesserung arbeiten wir mit Hochdruck. Denn idealerweise wählt uns der Gastronom wegen unserer Warenkompetenz und der Servicequalität, aber auch, weil er dank digitaler Tools effizient mit uns zusammenarbeiten kann.

? Das heißt, auch und gerade im Belieferungsservice ist die Digitalisierung unumgänglich. Wie weit ist METRO auf diesem Weg? —  Die Digitalisierung im Kontext der Zustellung fängt beim Kunden an und reicht bis in unsere Lager. Mit unserem Onlineshop M-Shop haben wir ein Tool für die Interaktion mit unseren Kunden. Prozesse wie die Bearbeitung der Bestellungen sowie das Wiederauffüllen der Lager sind bereits komplett digital, weil wir anhand der Bestände und der Auftragseingänge die Ware für den nächsten Tag wieder zur Verfügung stellen. Ein weiterer großer Schritt ist die Digitalisierung der Tätigkeit unserer Fahrer. Unsere Driver-App vereinfacht die administrative Arbeit für Fahrer, reduziert die Transportkosten, spart bis zu 50 % Papier und macht Daten transparenter. Auf dieser Basis können wir die Prozesse weiter optimieren. 



PERFEKTION

👉 **Arne Anker ist ein superlässiger Typ. Der Sternekoch und Küchenchef des Berliner Pauly Saals bringt gerne Gemüse in Schwung – und in großartigen Kreationen auf den Teller. In seiner Küche geht Präzision  vor Improvisation. Hier sitzt jeder Handgriff. Sterneküche eben. ☆**





ZUR FRICH TIGEN ZEIT

**Damit Arne Anker
und sein Team zur
Höchstform 🏆 auf-
laufen können,
müssen etliche
Prozesse reibungslos
funktionieren. Das
gilt auch für die
Warenanlieferung
🚚 FAST. Einmal in der
Woche bringt METRO
frische ❄️ Produkte -
zuverlässig, pünkt-
lich und unterstützt
von der eigens ent-
wickelten Driver-
App. 📱**





GUTES BESSER MACHEN

**Kann man gute
Lösungen für die
Gastronomie immer
noch etwas besser
machen? Ja, man
kann . Davon sind
zumindest die Profis
von METRO-NOM fest
überzeugt. Sie setzen
auf agile Prozesse,
sammeln stetig
Rückmeldungen und
entwickeln ihre
Lösungen 
zeitnah weiter.**



METRO NO MIANS

Sie setzen die digitale Transformation aktiv um: Philip, Paola, Mohamed und Brent arbeiten bei METRO-NOM, der Tech-Unit  von METRO. In ihren Teams entwickeln sie IT-Lösungen für alle METRO Länder  und arbeiten an Themen wie Big Data, Personalisierung und Augmented Reality  - agil und selbst organisiert.





Keiner kennt sich besser mit den Wünschen unserer Kunden aus als unsere Kunden selbst. Deshalb sind sie unsere Co-Designer bei der Marktplanung – und testen virtuell, bevor wir reell umsetzen. Perfektes Teamwork!

— @METRO_News

GREEN ZEN BE WE GEN

**Olaf Koch
im Interview
3/4**



? METRO Wholesale versteht sich als Omnichannel-Anbieter, der moderne Großmärkte mit Food Service Distribution kombiniert. Was bedeutet das konkret für den Kunden? —  Bei jedem Angebot an unsere Kunden müssen wir uns die Frage stellen, wie wir den Einkauf einfacher und wirtschaftlicher, aber auch attraktiver machen können. In unseren Märkten testen wir daher permanent neue Technologien. In den Compact Stores in Frankreich können unsere Kunden beispielsweise Sortimente vorbestellen, die nicht im Markt verfügbar sind. Die Waren kommen direkt aus dem Lager und werden im Markt bereitgehalten. Zudem können unsere Kunden im Markt den Check-out-Prozess vereinfachen, indem sie die Ware selbst scannen, ihren Einkauf am Ende nur noch kurz validieren und zahlen. Zeitersparnis ist ein enorm wichtiger Faktor, und den haben wir immer im Visier.

? Das Konzept des Compact Store haben Kunden von Beginn an mithilfe von Virtual Reality mitgestaltet. Hat sich dieser Ansatz bewährt? —  Definitiv! Und zwar schon, bevor der Markt Realität wurde. Dank der Planung mit Virtual Reality konnten wir unsere Kunden frühzeitig befragen und die Marktgestaltung entsprechend optimieren. Wir haben damit auch Konstruktionsfehler verhindert, die uns sonst wahrscheinlich erst später aufgefallen wären. Denn egal, wie viele Gedanken man sich am Schreibtisch macht – in der Praxis sieht es häufig eben doch anders aus. Die VR-Planung ermöglicht es, die Realität schon vorab erlebbar zu machen. Darin sehen wir enormes Potenzial auch für andere künftige Projekte.

? Das neue Unternehmen METRO Markets arbeitet daran, eine Internetvariante des bestehenden Cash-and-Carry-Geschäftsmodells zu entwickeln. Inwieweit ergänzen sich digitales und stationäres Geschäft? —  An unseren Standorten können wir wirtschaftlich rund 40.000 bis 50.000 Artikel anbieten. Das Spektrum an Produkten, die unsere Kunden suchen, ist aber deutlich größer. Deswegen haben wir METRO Markets gegründet: um Lieferanten auf der ganzen Welt einzubinden, die ebendiese nachgefragten Produkte anbieten. Das heißt, wir öffnen einen großen Marktplatz, indem wir unsere Reichweite von mehr als 24 Millionen gewerblichen Kunden für andere Händler verfügbar machen. Mit diesem Ansatz können wir unser Sortiment deutlich erweitern und unsere Relevanz nochmals erheblich steigern. 



VIR TUAL REALI TY

Der Großmarkt als Computerspiel – der Kunde als Co-Designer: Bereits in der Planungsphase besucht Hotelbesitzer und Küchenchef  Franck Subileau den neuen Markt im südfranzösischen Alès und bringt seine Gestaltungswünsche  direkt ein. Virtual Reality macht's möglich.





ANALOG UND DIGITAL

In Zeiten des Omni-channel-Handels verschwimmen die Grenzen zwischen analoger und digitaler Welt  zunehmend. In der sogenannten phygitalen Welt punktet der Handel mit intuitiven Technologien, die ein optimales Einkaufserlebnis ermöglichen . Der analoge Markt  ist nach wie vor nicht wegzudenken.





CO— CREA TION

Isabel Rudolf-Staubach, Head of Innovation  and Customer Experience bei METRO, und Franck Subileau sind perfekte Co-Creation-Partner: Zusammen mit anderen Kunden haben sie den Compact Store in Alès komplett in Virtual Reality  entwickelt, getestet und gestaltet. Frühzeitige  Fehlerkorrektur inklusive.





EFFI ZIENT EIN KAUFEN

**Einfach die Kunden-
karte  scannen -
und bienvenue im
ersten METRO
Compact Store! Der
Markt ist übersicht-
lich, die Laufwege
sind kurz, verschie-
dene technologische
Anwendungen
erleichtern den 
Einkauf  und helfen
dem Kunden, Zeit zu
sparen. Ein Format
mit Zukunftspotenzial.**

**METRO
BIENVENUE**

BADGEZ-ICI

**BESOIN
D'AIDE ?**

METRO



In Europa gibt es 1,8 Millionen gastronomische Betriebe mit einem Einkaufsvolumen von rund 120 Mrd. €. Das ist die wohl spannendste Industrie, die derzeit weitgehend noch nicht digitalisiert ist!

— @METRO_News

GASTRONOMIE BEWEGEN

**Olaf Koch
im Interview
4/4**



? Die Digitalisierung der Gastronomiebranche voranzutreiben, ist ein wichtiges Ziel von METRO. Wo und wie setzen Sie hier konkret an? —

 Wir arbeiten seit Jahren an diesem Thema und haben mittlerweile einen guten Einblick in die Herausforderungen, aber auch die Chancen, die mit der Digitalisierung für unabhängige Gastronomen verbunden sind. Um den wirtschaftlichen Nutzen digitaler Anwendungen etwa für Tischreservierung, Bestandsmanagement oder Personalverwaltung zu prüfen, nutzen wir unser Projekt METROpolitan Pilot mit mehr als 500 Betrieben in 5 europäischen Städten. Wir sind davon überzeugt, dass wir nicht nur Umsatzsteigerung, Deckungsbeitragssteigerung, Kostensenkung und Nachhaltigkeit unserer Kunden erheblich verbessern können. Auch der lästige Zeitaufwand im Verwaltungsbereich lässt sich mithilfe digitaler Tools deutlich reduzieren.

? Das klingt Erfolg versprechend – was müssen die Gastronomen hierfür tun? —  Sie müssen sich auf die Digitalisierung einlassen. Und um dies so angenehm wie möglich zu machen, haben wir unsere Plattform dish.co etabliert, die den Nutzern zunächst einfach etwas gibt und neue Möglichkeiten aufzeigt. Wir geben den Kunden den Schlüssel zur Digitalisierung in die Hand – mit einer Reihe von Lösungen. Beispielsweise bieten wir die Erstellung einer eigenen Onlinepräsenz kostenfrei an ebenso wie ein Einstiegstool für die Online-Tischreservierung. Darüber hinaus erhalten Gastronomen Zugriff auf branchenspezifische Informationen sowie die Möglichkeit, sich zu vernetzen. Auf diese Weise wollen wir unsere Relevanz als Partner der unabhängigen Unternehmer weiter ausbauen.

? Welchen wirtschaftlichen Vorteil verspricht sich METRO von diesem Angebot? —

 In dem Maße, in dem wir Mehrwert für unsere Kunden generieren, haben wir auch eine positive Erwartung an den Ausbau unserer Geschäftsbeziehungen. Wir gehen zudem davon aus, dass dish.co ein spannendes Instrument ist, um neue Kunden auf METRO aufmerksam zu machen und für uns zu gewinnen. Und wir sind der Überzeugung, dass wir für Dritte, die digitale Lösungen in den Markt bringen wollen, eine ideale Plattform bieten. Denn die Digitalisierung ist auch deshalb so schwierig, weil die Gastronomiebranche so fragmentiert ist. Bei rund 1,8 Millionen gastronomischen Betrieben in Europa sind es 1,8 Millionen Türen, die geöffnet, und mindestens ebenso viele Gespräche, die geführt werden müssen. Über unsere Plattform lässt sich die Zielgruppe viel wirtschaftlicher erreichen. 



SLOW FOOD

**Ein Restaurant mitten
im Herzen Mailands
eröffnen? Dazu
braucht es nicht nur
Mut 🍷, sondern
auch ein ausgereiftes
Konzept. Luca
Rudilosso und sein
Mitgründer haben
beides. Im SlowSud
servieren sie typisch
sizilianische Gerichte
🍴📱: Slow Food –
smart interpretiert
und digital
unterstützt.**

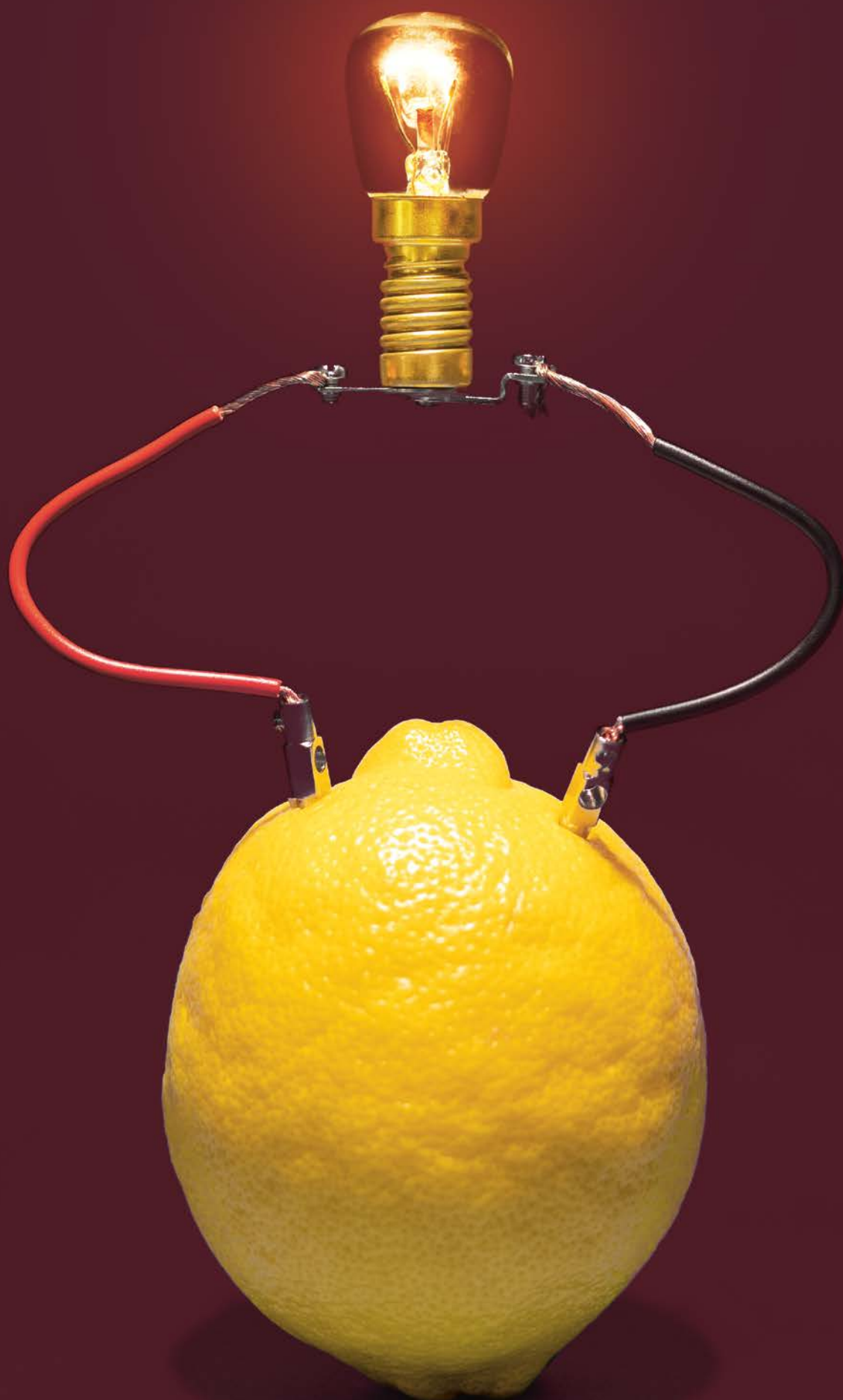


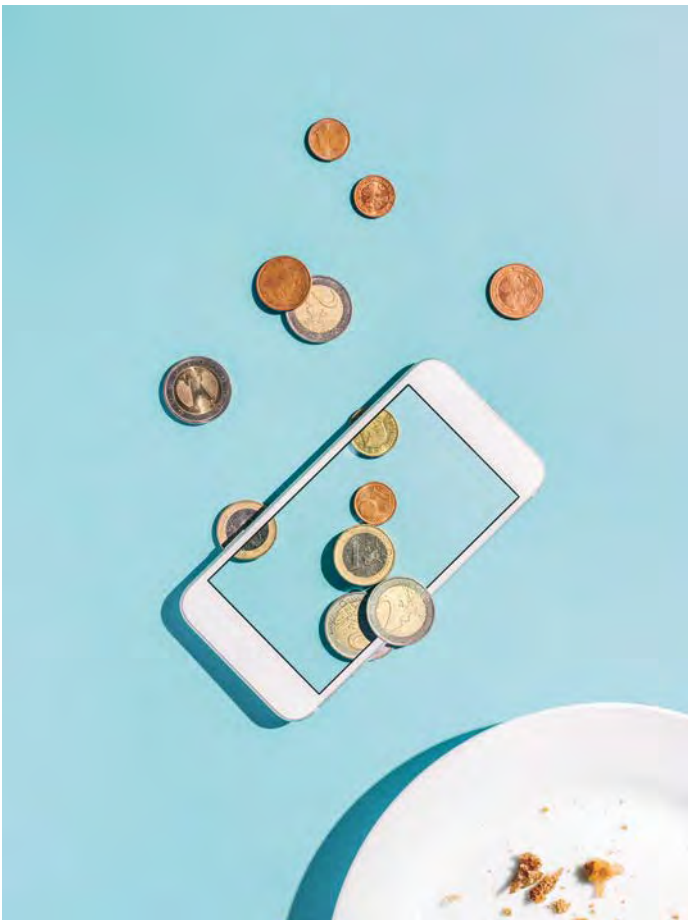


IDEEN FÜR MORGEN

**Mehr als 100 Start-ups
und 500 Gastronomen
in 5 europäischen
Städten bringt METRO
im Projekt** 

**METROpolitan Pilot
zusammen - um
digitale Lösungen** 
**in der Praxis zu testen,
den Austausch zu
fördern**  **und die
Digitalisierung der
Gastronomie
voranzutreiben.**





LOKAL DIGI TAL

Luca setzt im SlowSud konsequent auf digitale Lösungen 📱, u. a. für die Kasse, für Tischreservierungen und das Management von Kundenbewertungen. Die Vorteile: eine effizientere Organisation 🔄, weniger administrativer Aufwand und mehr Zeit, sich um die Gäste 🎁 zu kümmern.





ZEIT FÜR WESENT- LICHES

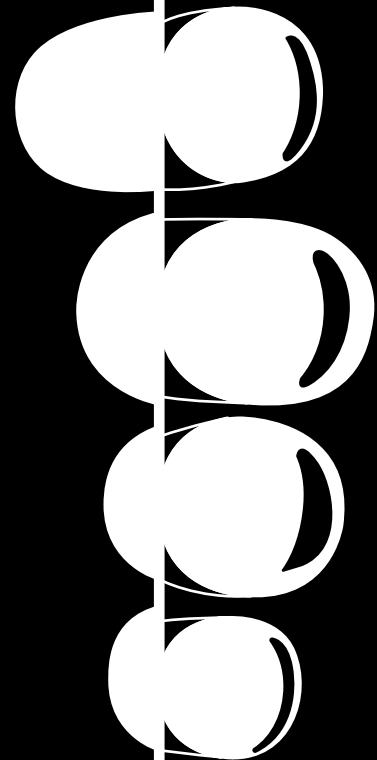
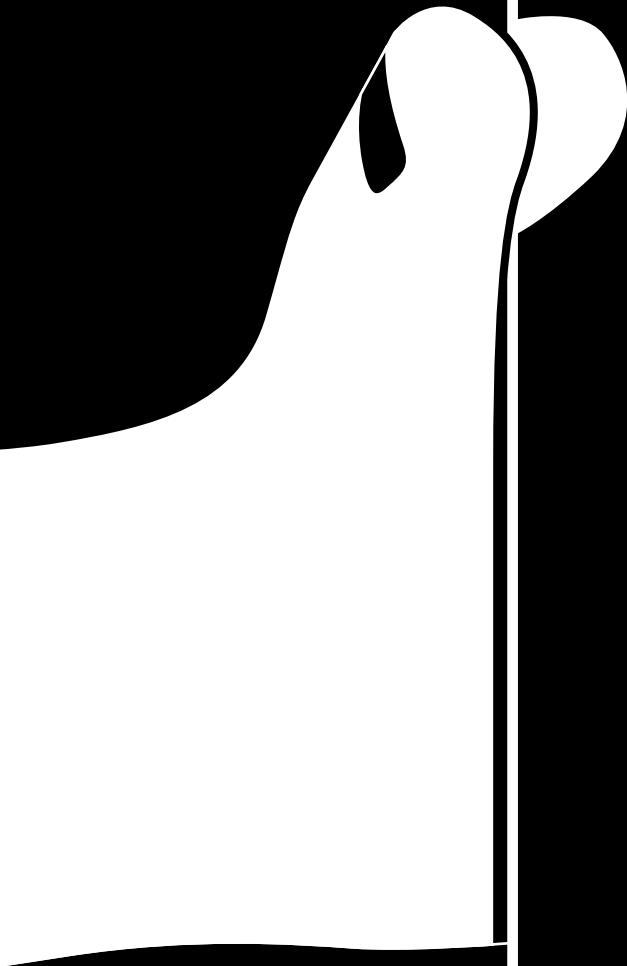
Sie stehen im
SlowSud im Mittel-
punkt: Gerichte 🎬
nach alten siziliani-
schen Rezepten, die
bereits Lucas Groß-
mutter gekocht hat
🔥 und die heute die
Gäste in Mailand
begeistern. Tradition
bewahren – und die
Zukunft mitdenken.
Geht doch. 💡



FILM AB!



**WWW.METROAG.DE/
WE-ARE-ON-THE-MOVE/
BERICHTE**



GO FOR IT

KEEP ON MOVING

ILIKE TO MOVE IT

KEEP ON MOVING

TIME TO MOVE

WE ARE ON THE MOVE

TIME TO MOVE

TIME TO MOVE

KEEP ON MOVING

KEEP ON MOVING

GO FOR IT

ILIKE TO MOVE IT

MOVE FAST AND BREAK THINGS

TIME TO MOVE

GO FOR IT

GO FOR IT

GO FOR IT

GO FOR IT

TIME TO MOVE

TIME TO MOVE

WE ARE ON THE MOVE

WE ARE ON THE MOVE

GO FOR IT

WE ARE ON THE MOVE