

HIER SCHAFFEN WIR KUNDENMEHRWERT

Geschäftsbericht 2012
Konzernabschluss der METRO AG

Nachhaltigkeitsbericht 2012

METRO

makro

real-

MediaMarkt

SATURN

redcoon

GALERIA
KAUFLING

METRO PROPERTIES



METRO GROUP in Zahlen¹

Mio. €	2010	2011	2012	Veränderung in %
Finanzkennzahlen				
Umsatz (netto)	67.258	65.926 ²	66.739	1,2
METRO Cash & Carry	31.095	31.121 ²	31.636	1,7
Real	11.499	11.032 ²	11.017	-0,1
Media-Saturn	20.794	20.604	20.970	1,8
Galeria Kaufhof	3.584	3.119 ²	3.092	-0,9
Sonstige	286	50 ²	24	-51,5
EBITDA	3.591	3.429	3.014	-12,1
EBITDA vor Sonderfaktoren ³	3.726	3.651	3.292	-9,8
EBIT	2.211	2.113	1.391	-34,2
EBIT vor Sonderfaktoren ³	2.415	2.372	1.976	-16,7
METRO Cash & Carry ³	1.104	1.148	947	-17,5
Real ³	132	134	102	-23,6
Media-Saturn ³	625	542	326	-39,7
Galeria Kaufhof ³	138	121	136	12,4
Immobilien ³	698	643	652	1,4
Sonstige ³	-282	-197	-168	14,7
Konsolidierung ³	0	-19	-20	-14,8
Finanzergebnis	-581	-640	-581	9,4
Finanzergebnis vor Sonderfaktoren ³	-581	-640	-559	12,8
Ergebnis vor Steuern	1.630	1.473	810	-45,0
Ergebnis vor Steuern und vor Sonderfaktoren ³	1.834	1.732	1.417	-18,2
Periodenergebnis	936	741	101	-86,3
Periodenergebnis vor Sonderfaktoren ³	1.139	979	717	-26,8
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert)	€ 2,60	1,93	0,01	-99,5
Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren ^{3, 4}	€ 3,12	2,63	1,89	-27,9
Dividende je Stammaktie	€ 1,35	1,35	1,00⁵	-25,9
Dividende je Vorzugsaktie	€ 1,485	1,485	1,06⁵	-28,6
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	2.514	2.092 ²	2.340	11,9
Investitionen	1.683	2.095	1.437	-31,4
Abschreibungen	1.427	1.350	1.635	21,1
Eigenkapital	6.460	6.437	6.101	-5,2
Eigenkapitalquote	% 18,4	18,9	17,5	-
Nettoverschuldung	3.478	4.075	3.245	-20,4
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt nach Köpfen)	283.280	280.856	278.811	-0,7
Standorte	2.131	2.187 ⁶	2.243	2,6
Verkaufsfläche (1.000 m ²)	12.771	12.954	13.003	0,4

¹ Rundungsdifferenzen möglich

² Vorjahresanpassung (siehe Kapitel „Erläuterungen zu Grundlagen und Methoden des Konzernabschlusses“)

³ Die Sonderfaktoren werden für 2011 und 2012 auf den Seiten 102 und 103 dargestellt

⁴ Nach Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter

⁵ Vorbehaltlich des Hauptversammlungsbeschlusses

⁶ Inklusive der Einbeziehung der 2009/2010 eröffneten METRO Cash & Carry Satelliten-Standorte (insgesamt 14)

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.

GESCHÄFTS- BERICHT 2012



BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr geehrte Damen und Herren,

.....
Düsseldorf,
20. März 2013

vor rund einem Jahr habe ich Ihnen an dieser Stelle angekündigt, dass 2012 für Ihr Unternehmen ein herausforderndes Geschäftsjahr werden würde. Schon damals zeichnete sich ab, dass die europäische Staatsschuldenkrise in vielen Ländern zunehmend negative Auswirkungen auf den Konsum haben würde. In unseren Prognosen sind wir deshalb von einer weiteren Abschwächung der wirtschaftlichen Entwicklung ausgegangen.

Allerdings hat sich das Konjunkturklima ab der zweiten Jahreshälfte noch einmal deutlich stärker eingetrübt, als von uns – und von vielen Wirtschaftsforschungsinstituten – zunächst erwartet. In der Folge erreichte die Arbeitslosigkeit in weiten Teilen Europas neue Höchststände. Hinzu kam, dass einzelne Regierungen ihre Sparanstrengungen zusätzlich verstärkten und unter anderem Mehrwertsteuersätze erhöhten, um ihre hohe Schuldenlast zu begrenzen. Die Rahmenbedingungen verschlechterten sich vor allem für unsere Kunden in Süd- und Osteuropa. Verfügbares Einkommen und Kaufkraft gingen europaweit mit wenigen Ausnahmen spürbar zurück.

Ungeachtet verschiedener negativer Ereignisse und Entwicklungen haben wir 2012 viele wichtige und zukunftsweisende Entscheidungen getroffen. In allen Vertriebslinien haben wir unsere Strategien überarbeitet und den Kundenmehrwert in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns gestellt. Das hat zu einer klaren Priorisierung der notwendigen Anpassungen unserer Sortimente, Dienstleistungen und Formate geführt. Nur dadurch ist es uns gelungen, den Umsatz über das Gesamtjahr zu steigern und in vielen Ländern Marktanteile zu gewinnen. Diese Neuausrichtung ist mit Kosten verbunden, die wir bewusst in Kauf nehmen. Denn wir sind vom langfristigen Mehrwert für das Unternehmen überzeugt. Gleichzeitig haben wir unser Engagement für schlanke Strukturen und niedrige Kosten verstärkt, um die Ertragskraft abzusichern.

Und wir haben fokussiert, denn wir sind uns sicher, dass wir nur so die notwendige Effektivität bei der Transformation herstellen. Innerhalb der Vertriebslinien haben wir uns zum Beispiel auf die wichtigsten Projekte und Regionen konzentriert; und wir haben das Portfolio optimiert. Unser verlustträchtiges Großhandelsgeschäft im Vereinigten Königreich haben wir veräußert, wir haben einen Käufer für Real Osteuropa gefunden und entschieden, das Engagement von Media Markt in China

.....



.....

nicht fortzuführen. Dies waren schwierige Entscheidungen, aber sie werden uns helfen, die Ertragskraft zu steigern und die Rentabilität unserer Investitionen zu erhöhen.

Ferner haben wir uns sehr intensiv mit der Weiterentwicklung unserer Führungskultur beschäftigt. Auch wenn sich dieser Prozess über mehrere Jahre erstrecken wird, konnten wir 2012 bereits signifikante Fortschritte erzielen.

Sie sehen: Die METRO GROUP und ihre Vertriebslinien befinden sich in einem tief greifenden Umbruch. Der Wandel ist langwierig und mithin intensiv, aber er ist zwingend erforderlich. Denn der Bedarf unserer Kunden ändert sich ebenso stetig wie die Rahmenbedingungen, unter denen wir unsere Geschäfte betreiben. Für uns bedeuten diese Veränderungen keine Bedrohung, sondern vielmehr eine enorme Chance, unsere Angebote für unsere Kunden stetig attraktiver und reizvoller zu machen. Nichts motiviert uns mehr als eine positive Kundenresonanz, steigende Zufriedenheit und damit verbundenes Umsatzwachstum zu erzeugen. Vor diesem Hintergrund haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr weitere strategische und operative Maßnahmen umgesetzt. Ich will Ihnen ein paar Beispiele nennen.

Bei METRO Cash & Carry, unserer umsatzstärksten Vertriebslinie, sind wir bestrebt, unsere Geschäftskunden erfolgreicher zu machen. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir uns Land für Land sehr intensiv mit den lokalen Erwartungen und Anforderungen der einzelnen Kundengruppen auseinandergesetzt. Um Gewerbetreibende für unser Geschäft zu begeistern, haben wir gezielt an der Optimierung der Sortimente und Preise sowie an einer effizienteren Logistik gearbeitet. Wir haben uns außerdem darum gekümmert, unsere Lösungskompetenz auszubauen. Dazu gehören in erster Linie das außerordentlich erfolgreiche Belieferungsgeschäft, aber auch die Unterstützungs- und Beratungsprogramme für kleine Einzelhändler sowie die Stärkung unserer Außendienstorganisation. Besondere Aufmerksamkeit erhalten unsere 8 Schlüsselländer, die wir 2012 definiert haben. Sie sind entscheidend für den Gesamterfolg. Um Ressourcen möglichst effektiv einzusetzen, haben wir zudem eine strikte Priorisierung der strategischen Initiativen vorgenommen. Wir haben 2012 also wichtige Schritte vollzogen, um die führende Position von METRO Cash & Carry im Großhandel zu festigen und auszubauen.

.....

.....

Unsere Vertriebslinie Real richtet ihre SB-Warenhäuser in Deutschland stärker regional aus und investiert weiter in Vielfalt und Qualität. Klar ist, dass wir mit der jüngeren Entwicklung nicht zufrieden sein können. Die Ertragskraft ist deutlich hinter unseren eigenen Erwartungen zurückgeblieben. Aus diesem Grund haben wir die Transformation intensiviert. Es gibt bereits viele Erfolg versprechende Konzepte und Ansätze, die einzelne SB-Warenhäuser umgesetzt haben. Diese wollen wir nun skalieren und die Neuausrichtung mit aller Konsequenz fortsetzen. Dazu gehört auch, dass wir einzelnen Marktleitern mehr Handlungsspielraum geben, vor Ort erzeugte Produkte und Spezialitäten in ihre Sortimente aufzunehmen. Mittelfristig wollen wir so eine stabile und ausgewogene Ertragskraft erreichen.

Die Vertriebslinie Media-Saturn hat die Neuausrichtung beschleunigt und die Wettbewerbsfähigkeit deutlich gesteigert. Sie hat die Preisposition klar verbessert, das Sortiment weiter optimiert und die Marketingeffektivität deutlich gesteigert. All das spiegelte sich vor allem auch in einer sehr positiven Marktanteilsentwicklung wider. Ferner hat Media-Saturn 2012 den Mehrkanalvertrieb ausgebaut. Die Verzahnung des Online-Geschäfts mit den Märkten von Media Markt und Saturn bietet einen echten Vorteil gegenüber reinen Versandhändlern. Bis zu 50 Prozent der Online-Kunden machen von der Möglichkeit Gebrauch, ihre im Internet bestellte Ware vor Ort abzuholen. Zum Jahresende war diese Form des Mehrkanalangebots bereits in 9 Ländern verfügbar. Media-Saturn hat die führende Position im Elektronikhandel in Europa klar behauptet und verfügt eindeutig über das Potenzial, sich weiter von der Konkurrenz abzusetzen. Dazu werden sowohl die starke Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels als auch das rasante Wachstum im Online-Geschäft beitragen.

Die Entwicklung bei Galeria Kaufhof zeigt, dass ein gutes Warenhauskonzept Zukunft hat. Die Vertriebslinie hat ihre Angebote noch besser auf ihre Zielgruppen ausgerichtet und unter anderem die Sortimente und die Flächenzuteilung verbessert. Ferner haben wir im abgelaufenen Jahr weiter in unserer Standorte investiert und die Attraktivität erhöht. Und wir haben 2012 unseren Internet-Shop mit Blick auf das Sortiment und die Funktionen ausgebaut. Er ermöglicht es unseren Kunden jederzeit, auch von zu Hause aus auf die umfangreichen Sortimente zuzugreifen. Das Resultat all dieser Maßnahmen war eine Steigerung unseres Marktanteils im Textilsektor.

Mit ihrem Know-how unterstützt METRO PROPERTIES die Expansion unserer Vertriebslinien weltweit – von der Standortplanung bis hin zum Bau. Die Bündelung von Kompetenzen in einer Hand hilft uns zukünftig dabei, die Energieeffizienz unserer Standorte zu erhöhen. Das senkt Kosten und schont die Umwelt.

Denn dass wir ökologische und soziale Belange stets in Einklang mit unserer Geschäftstätigkeit bringen, ist Teil unseres Selbstverständnisses. „METRO GROUP. Wir bieten Lebensqualität.“ lautet folgerichtig der Leitsatz unserer Vision für Nachhaltigkeit, die wir 2012 definiert haben. Ein

.....



Beispiel, wie wir diese Vision in die Praxis überführen, ist unser Klimaziel, das wir uns 2012 neu gesetzt haben: Bis 2020 wollen wir die spezifischen Treibhausgasemissionen um 20 Prozent je Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber 2011 senken. Mehr dazu können Sie auch in unserem Nachhaltigkeitsbericht lesen, der dem Geschäftsbericht erstmals beiliegt.

Zusammengefasst: Wir setzen alles daran, die METRO GROUP wieder auf einen nachhaltigen Wachstumskurs bei Umsatz und Ergebnis zu bringen. Auch deshalb können wir mit unserer Ergebnisentwicklung 2012 nicht zufrieden sein. Mit einem EBIT vor Sonder-

faktoren von 2,0 Mrd. € sind wir unter dem angestrebten Vorjahresniveau geblieben. Dies wurde im Wesentlichen durch die eingangs beschriebene Verschlechterung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im zweiten Halbjahr verursacht, die wir nur zum Teil kompensieren konnten. Ferner haben Sonderfaktoren, die durch die Restrukturierung und Neuausrichtung der METRO AG verursacht wurden, das Periodenergebnis deutlich belastet.

Erfreulich war hingegen unsere Umsatzentwicklung, die vor allem im vierten Quartal zu Marktanteilsgewinnen geführt hat. In Summe konnten wir den Umsatz um 1,2 Prozent steigern. Bereinigt um die Veräußerung unseres Großhandelsgeschäfts im Vereinigten Königreich im Jahr 2012 und die Abgabe von Saturn in Frankreich lag das Wachstum sogar bei 2,3 Prozent. Signifikant besser als das Ergebnis hat sich im abgelaufenen Jahr zudem unser Cashflow entwickelt, unter anderem durch ein optimiertes Investitionsverhalten. Durch gezielte Investitionen und Desinvestitionen sowie durch ein verbessertes Management des Netto-Betriebsvermögens ist es uns zudem gelungen, die bilanzielle Nettoverschuldung signifikant zu verringern. Diesen positiven Trend wollen wir fortsetzen und somit die Voraussetzungen für ein besseres Rating schaffen. Dazu wird auch die für dieses Jahr angestrebte endgültige Veräußerung des Osteuropageschäfts (ohne Türkei) von Real beitragen. In Summe werden wir somit die Bilanz der METRO AG deutlich stärken.

Ein herzlicher Dank geht im Namen des Gesamtvorstands an unsere 282.984 Mitarbeiter, die mit ihrem Engagement dazu beigetragen haben, die Wettbewerbsfähigkeit der METRO GROUP zu stärken und Marktanteile zu gewinnen. In einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld haben sie durch ihren Einsatz einen enormen Beitrag für das Unternehmen geleistet.

Danken möchte ich auch Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für das in uns gesetzte Vertrauen. Zwar hat die Kursentwicklung der METRO-Aktie 2012 die bereits erzielten Fortschritte nicht berücksichtigt. Dennoch wollen wir wie in den Vorjahren daran festhalten, eine Dividende auszuschütten, die sich an der operativen Ergebnisentwicklung vor Sonderfaktoren orientiert. Wir schlagen der Hauptversammlung deshalb am 8. Mai 2013 die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,00 € je Stammaktie vor.

Was erwarten wir für 2013? Zunächst einmal: Aufgrund der im Mai 2012 von der Hauptversammlung beschlossenen Umstellung umfasst unser Geschäftsjahr 2013 lediglich den Zeitraum von Januar bis einschließlich September. Das für den Handel wichtige, umsatzstarke Weihnachtsgeschäft ist somit nicht enthalten, sondern wird künftig das erste Quartal unseres Geschäftsjahres bilden. Das Jahr 2013 wird dennoch ein wichtiges Geschäftsjahr für uns werden. Ich bin überzeugt, dass die eingeleiteten Maßnahmen greifen und ihre Wirkung entfalten, auch wenn das wirtschaftliche Umfeld weiterhin außerordentlich schwierig bleiben wird.

Der Mehrwert für den Kunden wird trotz aller Widrigkeiten immer stärker im Mittelpunkt unseres Handelns stehen. Wir arbeiten weiterhin mit Hochdruck daran, Ihr Unternehmen wieder auf den Wachstumspfad zurückzuführen. All das wird sich letztendlich in höheren Erträgen auszahlen – für die METRO GROUP und für Sie.

Ihr



Olaf Koch

Vorstandsvorsitzender der METRO AG

BESTER SERVICE, BESTE PRODUKTE – TAG FÜR TAG



Handel bedeutet für uns, Mehrwert für Kunden zu schaffen. Das ist die Prämisse unserer Strategie mit ihren 5 Schwerpunkten »Transformieren«, »Wachsen«, »Optimieren«, »Expandieren«, und »Innovationen treiben«.

Welche Vorteile wir Gewerbetreibenden und Verbrauchern dadurch konkret bieten, zeigt ein Besuch im 4-Sterne-Hotel l'Arrivée in Dortmund.









» Warum erwarten viele Händler,
dass ich als Kunde zu ihnen komme?
Das passt oft gar nicht zu
einem Tagesablauf im Hotel. «

— Julian Scheibel
Souschef,
l'Arrivée HOTEL & SPA, Dortmund

M



Konsequente Ausrichtung an den Erwartungen der Kunden

METRO Cash & Carry heißt die größte Vertriebslinie der METRO GROUP. Ihr Name verweist auf das Geschäftsmodell: Selbstbedienungsgroßhandel. Gewerbetreibende können alle Einkäufe gebündelt in einem Großmarkt selbst zusammenstellen, bezahlen und mitnehmen. Unsere Vertriebslinie hat dieses Cash-and-Carry-Prinzip in vielen Ländern Europas und Asiens beziehungsweise Afrikas populär gemacht. Und sie ist damit internationaler Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel geworden.

Aber die Erfolge der Vergangenheit sind nicht gleichzusetzen mit den Erfolgen von morgen. Denn die Bedürfnisse der Gewerbetreibenden – darunter Restaurants, Cateringunternehmen, Hotels, unabhängige Kleinhändler und Dienstleister – verändern sich kontinuierlich. Sie erwarten von METRO Cash & Carry heute nicht nur Produkte, sondern Lösungen für ihr Tagesgeschäft.

Unsere Aufgabe ist es, die Erwartungen zu identifizieren und das passende Angebot zu machen.

Dem Hotel l'Arrivée möchten wir zum Beispiel ermöglichen, den Wareneinkauf zu vereinfachen und so Zeit zu sparen. Wenn Souschef Julian Scheibel Besorgungen für die Küche macht, muss er dafür nicht in den Großmarkt fahren. Er bestellt die Ware telefonisch und bekommt sie bis zum folgenden Tag von METRO Cash & Carry geliefert. Das spart Zeit und hilft, Fahrtwege zu vermeiden.

Den Belieferungsservice hat unsere Vertriebslinie 2009 in Deutschland eingeführt. Sie hat ihr Geschäftsmodell damit deutlich weiterentwickelt. Inzwischen vertrauen zahlreiche Kunden in 29 Ländern auf dieses Angebot. Mit der Belieferung erzielte METRO Cash & Carry 2012 weltweit einen Umsatz von 2,2 Mrd. €. Das entspricht 7 Prozent des Gesamtumsatzes.



KUNDENMEHRWERT ✓

Die Bedürfnisse unserer Kunden verändern sich, also müssen auch wir uns anpassen.

Dafür müssen wir verstehen, wer unsere Kunden sind, welche Anforderungen sie haben und welche Leistungen sie von uns erwarten. Auf Grundlage dieser Informationen entwickeln wir unsere Geschäftsmodelle weiter. Die Maßnahmen, die den größten Kundennutzen versprechen, setzen wir konsequent um.

Manchmal heißt das auch, sich von alten Zöpfen zu trennen.



» Mit unserem Belieferungs-
service erreichen wir
Kunden, die mehr erwarten
als nur Cash & Carry. «

— Nina Schutte
Belieferungsservice,
METRO Cash & Carry-Großmarkt,
Dortmund-Oespel







» Im Hotelbetrieb kommt es auf
die Details an, bis hin zum Handtuch.
Wir brauchen also Produkte,
auf deren Qualität Verlass ist, und zwar
zu einem angemessenen Preis. «

— Annika Martin
SPA-Managerin,
l'Arrivée HOTEL & SPA, Dortmund





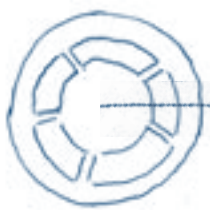
Attraktive Leistungen und Angebote

Verbraucher und Gewerbetreibende haben heute zahlreiche Möglichkeiten, einzukaufen. Die Bandbreite an Handelsformaten reicht vom Fachgeschäft bis zum Online-Shop mit Vollsortiment. Mit immer besseren Leistungen konkurrieren die Unternehmen um die Gunst der Kunden.

Wachsen können in diesem Umfeld vor allem solche Händler, die besonders attraktive Angebote machen und ihren Kunden auf diese Weise Mehrwert bieten. Deshalb investieren wir zum Beispiel gezielt, um die Warenpreise für Kunden zu senken. Und deshalb schaffen alle unsere Vertriebslinien Sortimente, die kein anderes Handelsunternehmen in dieser Form anbietet. Eine zentrale Rolle spielen dabei die sogenannten Eigenmarken: Produkte, die unsere Vertriebslinien entsprechend ihren spezifischen Anforderungen – auch mit Blick auf soziale

und ökologische Kriterien – herstellen lassen und unter eigenen Namen vertreiben. In allen Märkten und Filialen finden Kunden Eigenmarkensortimente, die verlässliche Qualität zu günstigen Preisen bieten. Ihr Umsatzanteil bei METRO Cash & Carry beispielsweise beläuft sich auf 16,7 Prozent.

Unser Selbstbedienungsgroßhändler hat dabei einen besonderen Weg eingeschlagen: Er hat sein Portfolio an Eigenmarken exakt auf die Bedürfnisse der wichtigsten Kundengruppen zugeschnitten. Horeca Select bietet beispielsweise alles für die Profiküche – vom Schollenfilet bis zum Pfannenwender. Für Hotelbetriebe wie das Dortmunder L'Arrivée wiederum hat METRO Cash & Carry die Eigenmarke H-Line entwickelt: ein qualitativ hochwertiges Sortiment mit günstigen Produkten, die Gästen den Aufenthalt so angenehm wie möglich machen.



KUNDENMEHRWERT ✓

Wir wollen unseren Kunden Angebote machen, die es in dieser Form bei keinem anderen Händler gibt. Ein Beispiel hierfür sind unsere Eigenmarken. Sie geben uns ein klares Profil und wir werden insgesamt attraktiver für Gewerbetreibende und Verbraucher. Im Ergebnis schlägt sich das für uns in einem flächenbereinigten Umsatzwachstum nieder. Das heißt, wir steigern die Produktivität unserer bestehenden Märkte.



» Mit unseren Eigenmarken geben wir Kunden ein Leistungsversprechen: hochwertige Ware mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Bevor wir ein Produkt in unser Sortiment aufnehmen, prüfen wir Ware und Lieferanten deshalb sehr gründlich. «

— Melanie Rüppel
Own-Brand Manager Nonfood,
METRO Cash & Carry, Düsseldorf







»Wenn ich neue Elektronik für das Hotel anschaffe, muss ich die Kosten im Blick behalten. Die größte Auswahl und die günstigsten Preise finde ich meist im Internet.«

— Sven Claußmeyer
Direktor,
l'Arrivée HOTEL & SPA, Dortmund



Verzahnter Vertrieb für mehr Komfort

Das Einkaufen im Internet wird zunehmend beliebter. Allein in Deutschland setzten Händler 2012 rund 27,6 Mrd. € über ihre Online-Shops um, wie der Bundesverband des deutschen Versandhandels errechnet hat. Der Anteil des Online- und Versandhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz belief sich danach auf 9,4 Prozent. Der digitale Vertriebskanal bietet zahlreiche Vorteile: Kunden schätzen vor allem die große Auswahl und die Möglichkeit, Preise zu vergleichen.

Die etablierten Händler – und dazu zählen auch unsere Vertriebslinien – sehen sich durch die virtuellen Einkaufswelten mit 2 zentralen Herausforderungen konfrontiert. Sie müssen zum einen ihre Konzepte anpassen und diese um E-Commerce- und Mobile-Commerce-Angebote erweitern. Unsere Vertriebslinien setzen dabei vor allem auf eine enge Verzahnung ihres stationären Geschäfts mit neuen Online-Angeboten. Dank dieses Mehrkanalansatzes können Kunden die gewünschten Angebote

und Dienstleistungen sowohl über Internet-Shops als auch im Markt in Anspruch nehmen und bei Bedarf nahtlos zwischen den einzelnen Vertriebskanälen wechseln. Ein online gekauftes Produkt lässt sich beispielsweise problemlos vor Ort umtauschen.

Zum anderen gilt es, ausgewählte Produkte und Dienstleistungen zu vergleichbaren Preisen anbieten zu können wie reine Online-Händler. Wohlgermerkt, ohne die eigenen Margen und die eigene wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit zu gefährden. Die METRO GROUP verbessert deshalb kontinuierlich alle Prozesse im Unternehmen und in der Zusammenarbeit mit externen Partnern. Die erzielten Einsparungen können wir zum Teil an unsere Kunden weiterreichen – in Form neuer Angebote oder günstiger Preise. So gelingt es zum Beispiel Media-Saturn, die führende Position im europäischen Elektronikhandel weiter auszubauen und nicht nur Verbraucher, sondern sogar kritische Geschäftskunden wie Sven Clausmeyer vom Hotel L'Arrivée für sich zu überzeugen.



→ KUNDENMEHRWERT ✓

Als zukunftsorientiertes Handelsunternehmen müssen wir unseren Kunden beides bieten: Online- und stationären Einkauf. Unser Vorteil ist, dass wir die Kanäle eng miteinander verzahnen können, um das Beste aus beiden Welten zusammenzubringen: Komfort, Vielfalt und Einkaufserlebnis. Voraussetzung dafür ist eine schlagkräftige Organisation, die in der Lage ist, Erträge zu stabilisieren und den Cashflow zu steigern. Das sichert uns den finanziellen Spielraum für weitere Investitionen in bessere Services und wettbewerbsfähige Preise.



» Ich kann das Thema Online nicht ignorieren, sondern muss ganz vorn mitspielen. Das heißt: Klarheit beim Preis und besserer Service. «

Volker Barth
Geschäftsführender Gesellschafter,
Media Markt, Düsseldorf







» Ich shoppe für mein Leben gern.
In Deutschland gibt es
unglaublich viele Geschäfte
und tolle Angebote.
Weit mehr als bei mir zu Hause. «

— Maria Rosomakha
Gast im l'Arrivée HOTEL & SPA, Dortmund,
zu Besuch in Deutschland



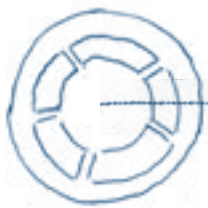
Lokal erfolgreich, international präsent

Die dynamischen Wachstumsmärkte Osteuropas und Asiens haben gegenüber Westeuropa und Nordamerika in den vergangenen Jahren deutlich aufgeholt – auch in Sachen Konsum. Mit steigender Kaufkraft der Verbraucher wächst der Bedarf an Gütern und Dienstleistungen aller Art.

Für die METRO GROUP ergeben sich aus dieser Entwicklung vielfältige Chancen für Umsatzwachstum. Wir sind schon heute in 32 Ländern an 2.243 Standorten vertreten. Rund 62 Prozent unseres Umsatzes erwirtschaften wir dabei außerhalb von Deutschland – Tendenz steigend. Die internationale Aufstellung ermöglicht es uns, in vielen Regionen der Welt neue Kundengruppen zu erschließen.

Um die Expansion unserer Vertriebslinien voranzutreiben, setzen wir klare

Prioritäten bei der Zuteilung unseres Investitionsbudgets: Neue Standorte eröffnen wir vor allem in China, Russland und der Türkei, da wird dort das größte Wachstum erwartet. 2012 haben wir in diesen Ländern rund 290 Mio. € in die Expansion investiert und unser Standortnetz um 33 Märkte erweitert. Im Zuge unserer Expansion bauen wir vor Ort auch moderne Handelsstrukturen auf und schaffen Arbeitsplätze. Über unsere Immobiliengesellschaft METRO PROPERTIES stellen wir optimierte Abläufe bei der Planung, dem Erwerb von Grundstücken sowie dem Bau und dem Betrieb neuer Märkte sicher. So können wir die uns zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel effektiv einsetzen.



KUNDENMEHRWERT ✓

Unsere Leistungskraft stellen wir auch international unter Beweis: Überall, wo wir vertreten sind, schaffen wir Kundenmehrwert und verdienen damit Geld. Unsere gezielte Expansion belebt die Handelslandschaft vor Ort und sorgt insgesamt für ein attraktiveres Angebot an Produkten und Services.



»Wir stellen sicher, dass die
METRO GROUP dort ist,
wo die Kunden von heute und
morgen sind.«

Stefan Herbert
Senior Manager Architectural Design,
METRO PROPERTIES, Düsseldorf







» Frisch und innovativ – so ist
unsere Küche. Das Gleiche erwarte ich
von meinen Handelspartnern:
Überrascht mich mit neuen Lösungen. «

— Dennis Rother
Küchenchef und Wirtschaftsdirektor,
l'Arrivée HOTEL & SPA, Dortmund



Innovationen für die Kunden

Demografischer Wandel, digitales Leben, mobile Gesellschaften – Megatrends wie diese werden das Einkaufsverhalten unserer Kunden künftig noch stärker beeinflussen als bisher. Die Geschwindigkeit von Innovationszyklen nimmt zu. Um mit dieser Entwicklung Schritt zu halten, müssen wir unsere Konzepte kontinuierlich anpassen. Eine hohe Innovationsbereitschaft ist somit die Voraussetzung für das Handelsgeschäft von morgen.

Für uns als Handelsunternehmen bedeutet innovativ zu sein weniger, neue Technologien oder Verfahren zu erforschen. Uns geht es vielmehr darum, aktuelle Entwicklungen – auch jenseits des Handelsgeschäfts – zu verfolgen, die besten Ideen

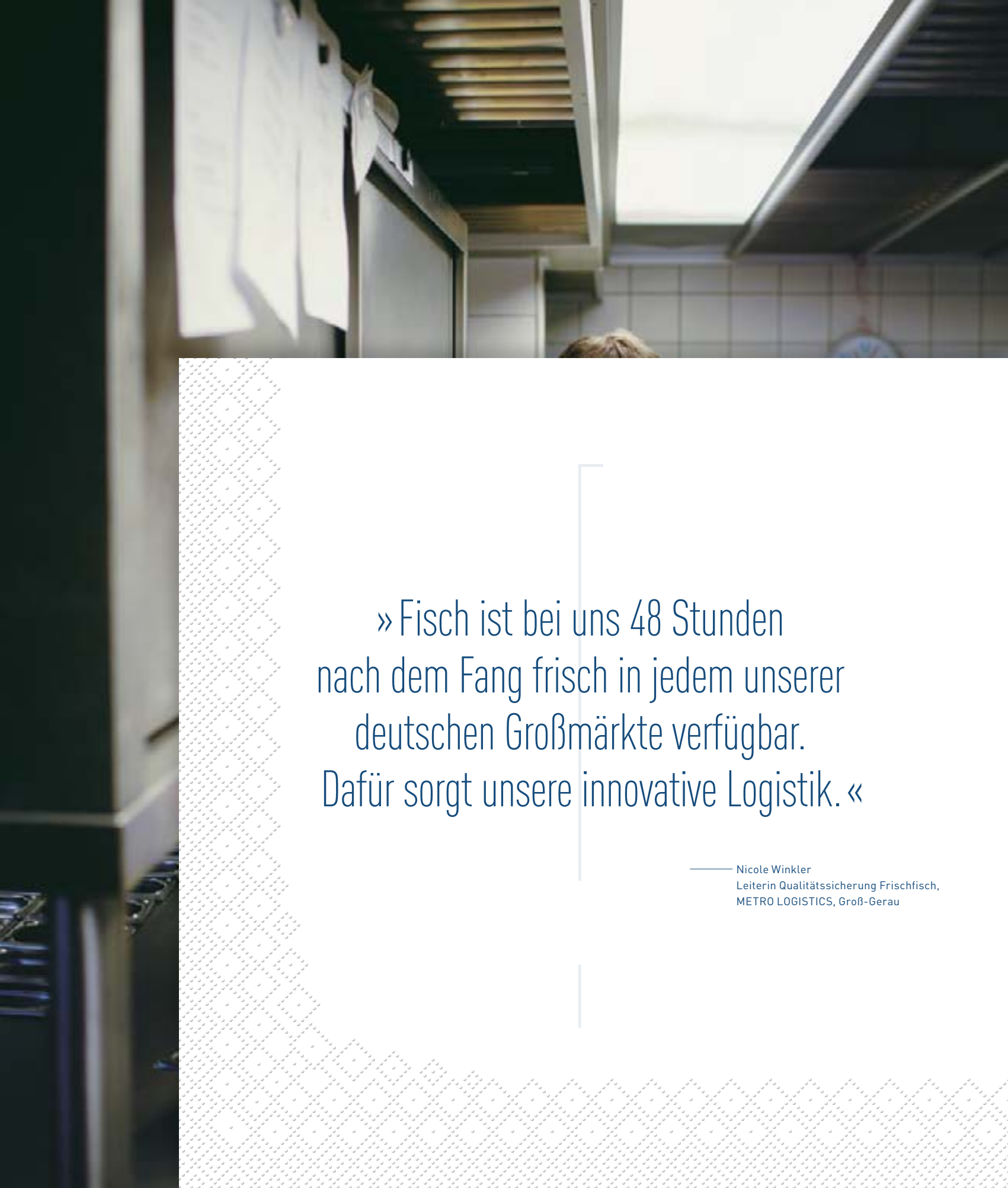
zu identifizieren, ihr Potenzial abzuschätzen und für uns nutzbar zu machen. Das können beispielsweise neue Technologien oder Konzepte sein, die Kunden wie Dennis Rother vom Hotel l'Arrivée erfolgreicher machen. Wichtig ist deshalb immer, die Trends mit unseren Erkenntnissen über die Kunden abzugleichen. Als Innovationen verstehen wir außerdem Maßnahmen, die Arbeitsabläufe verschlanken. Zum Beispiel indem sie eine gleichbleibend hohe Produktqualität zu geringeren Kosten ermöglichen.

Unser Innovationsmanagement lebt von einem intensiven Austausch innerhalb unseres eigenen Unternehmens – und von der Zusammenarbeit mit externen Netzwerken.



→ KUNDENMEHRWERT ✓

Innovationen sind die Grundlage für die Geschäftsmodelle von morgen. Wir antizipieren Trends, erschließen neue technologische Entwicklungen für uns und setzen eigene Impulse für Kundennutzen. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, die METRO GROUP kontinuierlich weiterzuentwickeln, um langfristig erfolgreich zu sein.



»Fisch ist bei uns 48 Stunden
nach dem Fang frisch in jedem unserer
deutschen Großmärkte verfügbar.
Dafür sorgt unsere innovative Logistik.«

Nicole Winkler
Leiterin Qualitätssicherung Frischfisch,
METRO LOGISTICS, Groß-Gerau







»Als Unternehmer müssen wir
die nächsten Generationen im Blick
behalten. Das gilt für kleine Betriebe
ebenso wie für Großkonzerne.«

— Ernst Claußmeyer
Geschäftsführer,
l'Arrivée HOTEL & SPA, Dortmund



Langfristig handeln

Die meisten Kunden haben klare Erwartungen an ihren Händler: eine große Bandbreite an attraktiven Produkten und Dienstleistungen, kompetente und freundliche Beratung, günstige Preise. Immer mehr Verbraucher und Gewerbetreibende setzen außerdem – bewusst oder unbewusst – voraus, dass Unternehmen auch darüber hinaus Verantwortung übernehmen, das heißt sozialverträglich und umweltgerecht handeln.

Den Ansprüchen unserer Kunden, Mitarbeiter, Partner und Investoren werden wir gerecht, indem wir den Weg hin zu einem nachhaltigen Unternehmen konsequent weiter beschreiten. Unsere Perspektive ist langfristig: Wir bieten Lebensqualität: Für unsere Kunden, für unsere Mitarbeiter, für die Menschen, die für uns arbeiten, und für die Gesellschaft. Dazu haben wir uns ehr-

geizige Ziele gesetzt. Um dem Klimawandel zu begegnen, werden wir bis zum Jahr 2020 beispielsweise unsere spezifischen Treibhausgasemissionen je Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber 2011 um 20 Prozent reduzieren. Das schont die Umwelt – und wir sparen durch den verringerten Ressourcenverbrauch Geld. Mit unserem konzernweiten Energiemanagementsystem können wir unsere Fortschritte genau messen und für jeden Standort die geeigneten Maßnahmen für mehr Effizienz ableiten.

Das Beispiel verdeutlicht: Nachhaltiges Wirtschaften ist für uns unmittelbar verknüpft mit konkreten ökonomischen Vorteilen. Das können zum Beispiel optimierte Prozesse sein, aber auch verbesserte Angebote. Dadurch eröffnen wir uns neue Chancen für künftiges Wachstum.



KUNDENMEHRWERT ✓

Als Unternehmen wollen wir auch in Zukunft relevant für unsere Kunden haben. Wirtschaftlich haben wir uns deshalb nicht der kurzfristigen Profitmaximierung verschrieben, sondern der langfristigen Rendite.

Um die Grundlagen unserer künftigen Geschäftstätigkeit zu sichern und Risiken zu minimieren, setzen wir uns für Umwelt- und Ressourcenschutz sowie für gesellschaftliche Belange ein.

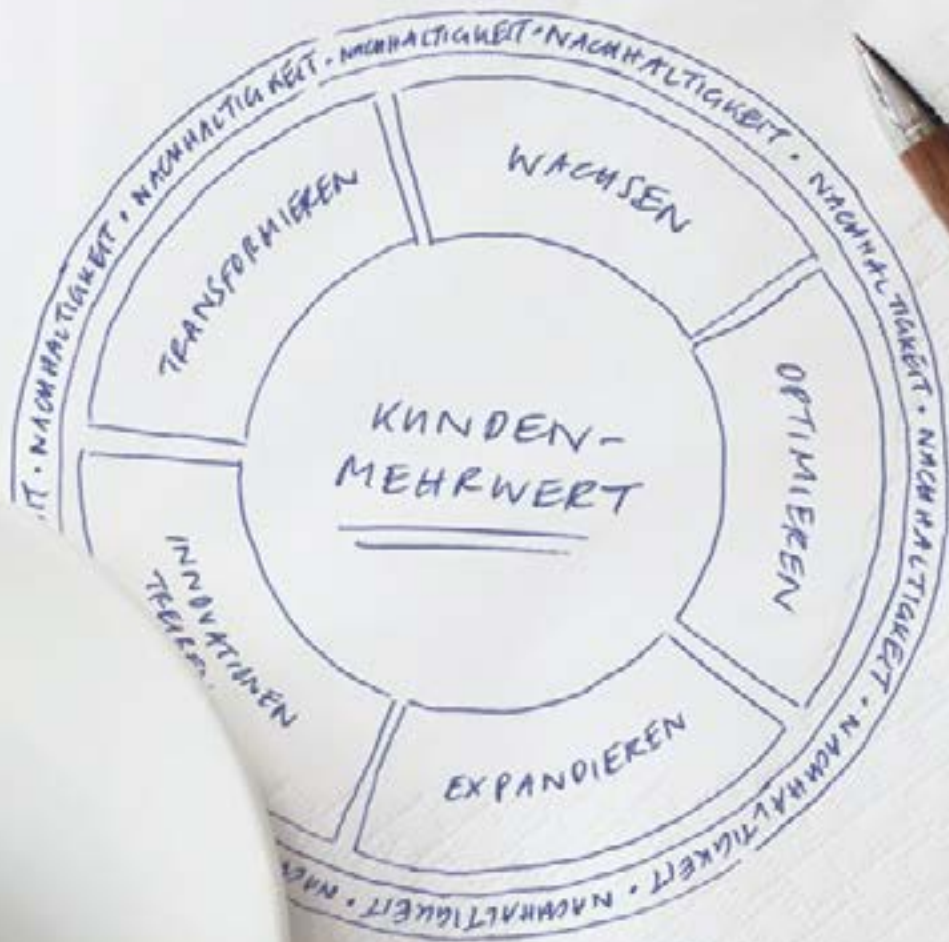


» Die Energieversorgung unserer Standorte bezahlbar zu gestalten, ist eine Zukunftsaufgabe. Eine solide Datenbasis, effizientere Technologien und erneuerbare Energien helfen uns, sie zu lösen. «

Olaf Schulze
Geschäftsführer
METRO PROPERTIES
Energy Management, Düsseldorf



UNSERE STRATEGISCHEN SCHWERPUNKTE



Die METRO GROUP hat ihre Strategie 2011 neu ausgerichtet, um ihre Wettbewerbsfähigkeit über alle Vertriebslinien hinweg zu erhöhen. Oberste Priorität besitzt für uns dabei das Umsatzwachstum. Ein Plus an Leistungsstärke und Attraktivität für Investoren erzielen wir aber auch, indem wir unsere Margen steigern und die Kostenposition sowie den Cashflow verbessern. Grundlage ist die konsequente Ausrichtung unseres gesamten Unternehmens auf den Mehrwert für die Kunden. Dabei lassen wir uns von 5 Prioritäten leiten.

TRANSFORMIEREN

Ausgangspunkt aller strategischen Überlegungen sind die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden. Welche Sortimente benötigen diese vor Ort? Gibt es Dienstleistungen, die wir zusätzlich anbieten können, um Verbraucher beziehungsweise Gewerbetreibende an uns zu binden? Welche Vertriebskanäle müssen wir noch erschließen, um den steigenden Anforderungen der Kunden gerecht zu werden? Die Antworten, die wir auf diese Fragen geben, bestimmen die Neuausrichtung der Geschäftsmodelle unserer Vertriebslinien.

WACHSEN

Als zweite Priorität haben wir uns das Wachstum in allen Geschäftsbereichen gesetzt. Die beiden zentralen Parameter hierfür lauten Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche und Kundenzufriedenheit. Bei beiden wollen wir signifikant zulegen. Um noch attraktiver für Verbraucher und Gewerbetreibende zu werden, investieren wir gezielt in neue Leistungen. Zusätzlich passen wir selektiv das Preisniveau der Vertriebslinien an, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Nicht zuletzt ändern wir die Anreizsysteme für unsere Mitarbeiter, um Impulse für Produktivitätssteigerungen zu geben.

OPTIMIEREN

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens misst sich nicht nur an der Attraktivität der Angebote, sondern auch an

der Leistungsfähigkeit der Prozesse. Deshalb ist es für uns unerlässlich, alle Abläufe kontinuierlich auf den Prüfstand zu stellen, Kostentreiber zu identifizieren und zu beseitigen beziehungsweise deren Effekt zu minimieren. Das Ziel ist eine schlanke, effektive Organisationsstruktur. Auf diese Weise verbessern wir unsere Kostenposition und steigern unseren Cashflow, aus dem sich ein Großteil unserer Investitionen speist.

EXPANDIEREN

Effiziente Prozesse und ein optimierter Cashflow bilden die Voraussetzung für weiteres, stabiles Umsatzwachstum außerhalb unseres Heimatmarkts Deutschland. In vielen Ländern, in denen wir als METRO GROUP vertreten sind, gibt es hervorragende Möglichkeiten, unsere Präsenz auszubauen. Diese Chancen ergreifen wir: mit neuen Märkten, die wir unter anderem in China, Russland und der Türkei eröffnen. Und mit verbesserten Angeboten in allen weiteren Ländern.

INNOVATIONEN TREIBEN

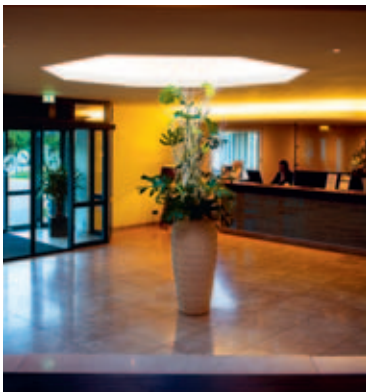
Mehrwert für die Kunden schafft, wer sich frühzeitig auf veränderte Bedürfnisse einstellen kann. Dazu gilt es, technologische und gesellschaftliche Trends zu erkennen, eine mögliche Relevanz für das eigene Geschäft zu identifizieren und konkrete Lösungen abzuleiten – zum Beispiel optimierte Prozesse oder neue Vertriebskonzepte. Der Schlüssel hierfür ist die strukturierte Vernetzung mit internen und externen Experten, die Basis unseres Innovationsmanagements ist.

In unserer Unternehmensstrategie haben wir das Prinzip der Nachhaltigkeit fest verankert. Das bedeutet, unsere ökonomischen Ziele stehen in Einklang mit ökologischen und sozialen Anforderungen. Unsere Vision lautet daher: METRO GROUP. Wir bieten Lebensqualität. Für unsere Kunden, für unsere Mitarbeiter, für alle Menschen, die für uns arbeiten, und für die Gesellschaft.



Ortstermin: Die Mitglieder des Vorstands der METRO AG zu Gast im Hotel l'Arrivée

Wer als Händler Mehrwert für seine Kunden schaffen will, muss deren Bedürfnisse genau verstehen. Für die Mitglieder des Vorstands der METRO AG ist der Ortstermin im Hotel l'Arrivée eine gute Gelegenheit, um sich mit Geschäftsführer Ernst Claußmeyer und dessen Sohn Sven über die Herausforderungen im Gastgewerbe auszutauschen. Welche Erwartungen haben die beiden Unternehmer an die Vertriebslinien der METRO GROUP? Ernst Claußmeyer: „Eine große Auswahl, hohe Qualität, gute Preise und vor allem flexible Lösungen, die uns erfolgreicher machen.“



»Wir alle müssen
uns immer wieder in
die Lage unserer
Kunden versetzen.«

— Olaf Koch
Vorsitzender des Vorstands
der METRO AG





DER VORSTAND

Olaf Koch (2.v.l.)

Vorstandsvorsitzender

Zuständigkeitsbereiche: Corporate Communication, Corporate Group Strategy, Corporate Investor Relations, Corporate Legal Affairs & Compliance, Corporate M&A, Corporate Office, Corporate Programme Management Office, Corporate Public Policy, Corporate Internal Audit, Galeria Kaufhof, Media-Saturn, METRO PROPERTIES, Real, MGB METRO Group Buying Hongkong

Kurzprofil: Olaf Koch ist seit dem 1. Januar 2012 Vorstandsvorsitzender der METRO AG und bis zum 13. September 2015 bestellt. Im September 2009 trat der 42-Jährige als Finanzvorstand in das Unternehmen ein. Zuvor war er beim Finanzinvestor Permira tätig. Seine Karriere startete der Betriebswirt 1994 bei der Daimler Benz AG. Zwischen 2002 und 2007 war er Mitglied der Geschäftsleitung der Mercedes Car Group. Olaf Koch ist verheiratet und hat 3 Kinder.

Mark Frese (2.v.r.)

Finanzvorstand

Zuständigkeitsbereiche: Corporate Accounting, Corporate Group Tax, Corporate Risk Management & Internal Control Finance, Group Finance (Planning & Controlling, Treasury, Financial Services), METRO GROUP Insurance Broker, METRO SYSTEMS

Kurzprofil: Mark Frese wurde zum 1. Januar 2012 zum Finanzvorstand der METRO AG berufen. Der 48-Jährige ist bis zum 31. Dezember 2014 bestellt. Mark Frese ist bereits seit 1994 für die METRO GROUP tätig. Nach leitenden Positionen bei der Konzerntochter Galeria Kaufhof wurde er 2009 Bereichsleiter Planung & Controlling bei der METRO AG. Im September 2010 übernahm er dann die Position des CFO von METRO Cash & Carry. Der Diplom-Ökonom ist verheiratet und hat 4 Kinder.

Heiko Hutmacher (1.v.r.)

Arbeitsdirektor

Zuständigkeitsbereiche: HR Operations, Corporate House of Learning, Corporate Performance & Rewards, Talent Management, Leadership & Change, Executive Resources, HR Organisation Development, Processes & IT, Labour Relations & Labour Law, METRO GROUP Travel Services

Kurzprofil: Heiko Hutmacher ist seit Oktober 2011 Mitglied des Vorstands der METRO AG, zuständig für das Personalressort. Seit April 2012 verantwortet der 55-Jährige zusätzlich das Personalressort von METRO Cash & Carry. Der Diplom-Kaufmann verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung im Personalmanagement, zum Beispiel für IBM und Akzo Nobel. Heiko Hutmacher ist bis zum 30. September 2014 bestellt. Er ist verheiratet und hat 2 Kinder.

Frans W. H. Muller (1.v.l.)

Mitglied des Vorstands

Zuständigkeitsbereiche: CEO METRO Cash & Carry (inkl. Corporate Food and Nonfood Management, Corporate Marketing, Corporate Operations Management, Corporate Supply Chain Management, Corporate Cross Border Management, Corporate Quality Assurance, Corporate Sustainability & Regulatory Affairs, METRO Group Advertising)

Kurzprofil: Frans Muller ist seit 2006 Mitglied des Vorstands der METRO AG und bis zum 31. Juli 2014 bestellt. Seit 2008 ist der Diplom-Ökonom CEO der Vertriebslinie METRO Cash & Carry. Der 51-Jährige startete seine Karriere bei der METRO GROUP 1997 als Operations Director von MAKRO Cash & Carry Niederlande und ist seither in verschiedenen führenden Funktionen für Gesellschaften der METRO GROUP tätig. Zuvor übte er verschiedene leitende Tätigkeiten bei KLM Cargo in Amsterdam, Frankfurt, Wien und Singapur aus. Frans Muller ist verheiratet und hat 3 Kinder.

METRO CASH & CARRY

MÄRZ 2012



**NUR 2 SCHRITTE
ENTFERNT**



METRO



FÖRDERUNG VON KLEINHÄNDLERN — LaDoiPași – so heißt das Franchise-Programm, das METRO Cash & Carry Rumänien im März 2012 eingeführt hat. Der Name spielt auf die Kundengruppe an, die der Selbstbedienungsgroßhändler mit der Initiative unterstützt: unabhängige Einzelhändler, deren Ladengeschäft nur „2 Schritte“ von ihrer eigenen Kundschaft entfernt ist. Wer am Programm teilnimmt, erhält umfassende Schulungen und Beratungen zu Sortiment und Preisen. Die Experten von METRO Cash & Carry unterstützen die Franchisenehmer außerdem dabei,

ihre Geschäfte zu modernisieren. Alle 14 Tage stellt die Vertriebslinie einen Werbeprospekt bereit, mit dem die Händler ihr Angebot vermarkten können. Vergleichbare Programme hat METRO Cash & Carry unter anderen Namen auch in Bulgarien, Kroatien, Polen und Serbien eingeführt. Insgesamt gibt es rund 4.000 Franchisenehmer; allein in Rumänien sind mittlerweile mehr als 400 unabhängige Händler Teil von LaDoiPași. Vorteil für METRO Cash & Carry: Den Großteil der Ware, vor allem Eigenmarkenartikel, beziehen die Kunden über die Vertriebslinie.

REAL

OKTOBER 2012



**EIN UNWIDER-
STEHLICHES
ANGEBOT**



INNOVATIVE MARKETINGAKTION — Ein Produkt, ein Preis, ein Tag: Dieser Dreiklang bildete das Grundgerüst für die Aktion „Real Deal“, die im Oktober 2012 in allen deutschen Real SB-Warenhäusern lief. 4 Wochen lang bot die Vertriebslinie täglich einen neuen, hochwertigen Artikel zu einem ausgesprochen günstigen Preis an. So konnten Kunden im Aktionszeitraum beispielsweise einen Kühlschrank für 69€, eine Digitalkamera für 10€ oder die

Spielkonsole Nintendo Wii für 111€ kaufen. Die Stückzahl der Produkte war dabei begrenzt. Per Facebook, Twitter und Newsletter informierte die Vertriebslinie jeweils am Vorabend über den kommenden „Real Deal“. Den tatsächlichen Verkaufspreis erfuhren Kunden erst am eigentlichen Aktionstag, beispielsweise durch Radiowerbung. So konnte Real die Spannung aufrechterhalten. Aufgrund des großen Erfolgs wird Real die Aktion 2013 neu auflegen.

MEDIA MARKT

JANUAR 2012



**DER MARKT
IM NETZ**

START DES ONLINE-SHOPS — Am 16. Januar 2012 feierte Media Markt an allen deutschen Standorten mit einer großen Werbekampagne die Eröffnung des Online-Shops. Mit dem Internetangebot führt Media Markt die Vorteile des virtuellen Einkaufs mit den Vorzügen des stationären Handels zusammen. Durch diesen Mehrkanalansatz können Kunden beispielsweise auf www.mediamarkt.de bestellen und ihre Artikel – sofern verfügbar – noch am gleichen Tag in einem Elektrofachmarkt in ihrer Nähe abholen. Bei Auswahl und Kauf beraten kompetente

Media Markt Mitarbeiter die Kunden telefonisch. Auf volle Transparenz setzt die Vertriebsmarke beim Preis: Alle Produkte sind im Elektrofachmarkt genauso günstig wie im Online-Shop. Durch tägliche Vergleiche mit den wichtigsten Wettbewerbern bietet das Unternehmen seinen Kunden immer attraktive, marktgerechte und wettbewerbsfähige Verkaufspreise. Mehr als 10.000 verschiedene Artikel waren Ende 2012 bei Media Markt online verfügbar. Mehr als 40 Prozent der Kunden nutzten dabei die Möglichkeit, ihre bestellte Ware vor Ort abzuholen.

SATURN

MAI 2012



**SERVICE
FÜR
ENERGIE-
BEWUSSTE**

SERVICE FÜR ENERGIEBEWUSSTE — Als „Verbrauchermachtzentrale“ bezeichnet sich die 2007 gegründete unabhängige Nachhaltigkeitsplattform www.utopia.de, mit der Saturn seit Mai 2012 kooperiert. Der plakative Begriff bringt die zugrunde liegende Idee auf den Punkt: Jeder Einzelne kann mit seinem Einkaufsverhalten und seinem Lebensstil dazu beitragen, die Verbreitung umweltfreundlicher Produkte zu fördern oder faire Arbeitsbedingungen weltweit zu unterstützen. Ziel der Kooperation ist es, dass sich energiesparende Geräte in den deutschen Haushalten durchsetzen. Um allen, denen Energieeffizienz schon heute wichtig ist, die Suche nach

sparsamen Geräten möglichst leicht zu machen, kennzeichnet Saturn in seinem Online-Shop unter www.saturn.de die energieeffizientesten, umweltschonendsten und betriebskostenfreundlichsten Geräte, die es auf die EcoTopTen-Listen des unabhängigen Vereins Öko-Institut geschafft haben, mit dem Prädikat „Utopia empfiehlt“. Produkte, die ganz besonders zu empfehlen sind, zum Beispiel weil sie bei den Kunden am beliebtesten sind, erhalten zusätzlich das Prädikat „Utopia Produkt“. Zudem bietet Saturn auf seiner Internetseite in der Rubrik „Energiesparen mit Saturn“ weitere Informationen rund um die intelligente und sparsame Nutzung von Strom.

REDCOON

SEPTEMBER 2012



OPTIMALE INFRA- STRUKTUR



ERÖFFNUNG DES LOGISTIKZENTRUMS ERFURT — Gerade einmal 10 Monate dauerte die Errichtung des neuen Logistikzentrums von Redcoon in Erfurt. Mit einer Lagerfläche von 53.000 Quadratmetern bietet der Standort Platz für mehr als 250.000 Artikel. Seit September werden von Erfurt aus täglich Elektronikprodukte in 10 Länder Europas verschickt, ein Großteil davon noch am Tag der Kundenbestellung. Um den schnellen Versand zu gewährleisten, gibt es in diesem Logistikzentrum beispielsweise ein

vollautomatisiertes Lager für Kleinteile. 48 Lkw-Schneisen sorgen darüber hinaus für die zügige An- und Auslieferung der Waren. Bis zu 30.000 Pakete lassen sich pro Tag verschicken. In den ersten Bauabschnitt des neuen Logistikzentrums investierte Redcoon 36 Mio. €. Über die Gesellschaft redcoon Logistics beschäftigt die Vertriebsmarke in Erfurt bereits rund 200 Mitarbeiter; bis 2015 sollen es 350 Beschäftigte werden. Damit ist Redcoon gut gerüstet für künftiges Wachstum.

GALERIA KAUFHOF

AUGUST 2012



**EINE
WÄSCHEWELT
VOLLER
QUALITÄT**

ERWEITERUNG DES ONLINE-ANGEBOTS — Seit mehr als 130 Jahren überzeugt Galeria Kaufhof Kunden mit inspirierender Warenvielfalt und sorgfältig ausgewählten Sortimenten. Ein besonderes Einkaufserlebnis bietet die Vertriebslinie seit 2011 auch im Internet: Der Online-Shop www.galeria-kaufhof.de ist eng mit den Warenhäusern verzahnt. Kunden können sich ihre im Internet bestellte Ware in eine Filiale liefern lassen und vor Ort auch umtauschen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Artikel im Warenhaus zu bestellen und

nach Hause senden zu lassen. Im August 2012 hat Galeria Kaufhof das Online-Sortiment um Tages- und Nachtwäsche sowie um Bademode renommierter Hersteller erweitert. Mehr als 2.000 Artikel für Damen, Herren und Kinder stehen zur Auswahl. Wäsche aus Biobaumwolle ist mit dem Siegel „Natürlich Galeria“ gekennzeichnet. Seit September führt Galeria Kaufhof im Internet außerdem Socken und Strümpfe. Insgesamt umfasst das Online-Angebot rund 50.000 verschiedene Produkte, darunter Spielwaren, Schuhe und Weine.

METRO PROPERTIES

MAI 2012

METRO PROPERTIES


**GESICHETERTE
NAH-
VERSORGUNG**

NEUBAU EINES EINKAUFSZENTRUMS — Die Ruhrgebietsmetropole Essen verändert ihr Gesicht: Auf dem Areal der ehemaligen Gussstahlfabriken der Firma Krupp, das jahrzehntelang brachlag, entsteht derzeit auf 230 Hektar ein neues Stadtviertel mit Wohn- und Bürogebäuden sowie Park- und Seeanlagen. Und bis zum Herbst 2013 wird im sogenannten Krupp-Gürtel unter der Regie von METRO PROPERTIES außerdem ein modernes Fachmarktzentrum mit einer Grundfläche von 30.000 Quadratmetern gebaut. Das Gelände

hatte die Gesellschaft bereits 2011 von der ThyssenKrupp AG erworben. Die Grundsteinlegung an der Essener Haedenkampstraße erfolgte im Mai 2012. Als Ankermieter, der mit 12.000 Quadratmetern die größte Fläche belegt, konnte die Vertriebslinie Real gewonnen werden. Das nahe gelegene SB-Warenhaus in der Husmannshofstraße wird nach Fertigstellung in das neue Fachmarktzentrum umziehen. Eine Besonderheit des Neubaus ist das begrünte Dach, das den angrenzenden Park optisch weiterführt.

RÜCKBLICK

AUSGEWÄHLTE EREIGNISSE AUS DEM GESCHÄFTSJAHR 2012

Q1/2012

VERÄNDERUNG IM VORSTAND I



01.01.2012 — Olaf Koch tritt sein Amt als neuer Vorstandsvorsitzender der METRO AG an. Der ehemalige Finanzvorstand der METRO AG folgt in dieser Position auf Dr. Eckhard Cordes. Neuer Finanzvorstand ist Mark Frese, der zuvor als Finanzchef bei METRO Cash & Carry verantwortlich zeichnete.



MEDIA MARKT STARTET MEHRKANALVERTRIEB



16.01.2012 — Mit einem neuen Online-Shop bietet Media Markt den Kunden in Deutschland noch mehr Flexibilität beim Einkauf. Der Online-Shop www.mediamarkt.de ist eng mit den deutschen Elektrofachmärkten verzahnt. Kunden können Elektronik-

produkte beispielsweise im Internet bestellen und noch am gleichen Tag in einem Markt vor Ort abholen. Auch Services wie etwa die Installation von Geräten können sie online und im stationären Geschäft beauftragen.

VERKAUFSGESPRÄCHE AUSGESETZT



17.01.2012 — Die METRO GROUP stellt ihre Gespräche mit Interessenten für die Übernahme von Galeria Kaufhof ein. Grund dafür ist die Lage am Kapitalmarkt, die aus Sicht der METRO GROUP keine geeigneten Rahmenbedingungen für eine Transaktion bietet.

DRITTER BETRIEBSKINDERGARTEN



01.02.2012 — Die METRO GROUP eröffnet in Düsseldorf ihren 3. Betriebskindergarten. Die Einrichtung bietet 96 bilinguale Betreuungsplätze für Kinder im Alter von 4 Monaten bis 6 Jahren. Damit steigt das Angebot am Hauptsitz auf rund 240 Plätze.

NEUE MANAGEMENTSTRUKTUREN



08.03.2012 — METRO Cash & Carry führt die beiden Geschäftseinheiten „Europa/MENA“ sowie „Asien/CIS/Neue Märkte“ in einer weltweit verantwort-

lichen Geschäftsführung zusammen. Ihr steht Frans W. H. Muller als Vorsitzender (CEO) vor. Mit dieser Struktur stellt sich das Unternehmen neu auf, um den wirtschaftlichen Herausforderungen in allen Märkten schneller begegnen zu können.

TOP ARBEITGEBER DEUTSCHLAND



12.03.2012 — Das CRF Institute (Corporate Research Foundation) zeichnet die METRO GROUP für hervorragendes und modernes Personalmanagement aus. Seit 2003 zertifiziert das Gütesiegel „Top Arbeitgeber Deutschland“ jährlich Unternehmen mit einer hochwertigen Personalstrategie und -praxis.

VERÄNDERUNG IM VORSTAND II



31.03.2012 — Joël Saveuse, Mitglied des Vorstands der METRO AG und Vorsitzender der Geschäftsführung der Real Group, verlässt den Konzern. Die Verantwortung für Real im Vorstand der METRO AG übernimmt der Vorsitzende Olaf Koch. Das Gremium besteht fortan aus 4 statt aus 5 Mitgliedern.

Q2/2012



METRO GROUP MARATHON



29.04.2012 — Auch im 10. Jahr seines Bestehens verzeichnet der METRO GROUP Marathon erneut einen Teilnehmerzuwachs. Rund 14.000 gemeldete Läufer gehen in Düsseldorf an den Start, gut 1.000 mehr als 2011. Einen neuen Rekord gibt es bei den Staffelläufern: 2.350 Teams mit 9.400 Teilnehmern sind angemeldet. Damit ist der METRO GROUP Marathon der größte Staffellauf in Deutschland. Firmenläufer sind ebenfalls wieder zahlreich vertreten, darunter 750 Mitarbeiter der METRO GROUP.

ÄNDERUNG DES GESCHÄFTSJAHRES



23.05.2012 — Die Hauptversammlung verabschiedet die Umstellung des Geschäftsjahres: Ab 2013 wird das Geschäftsjahr der METRO AG jeweils vom 1. Oktober bis zum 30. September dauern. Dadurch entsteht einmalig ein Rumpfgeschäftsjahr für den Zeitraum vom 1. Januar 2013 bis zum 30. September 2013. Ziel dieser Änderung ist es, das Weihnachtsgeschäft von Beeinträchtigungen durch Stichtagsinventuren oder Planungsarbeiten für das folgende Geschäftsjahr zu entkoppeln und die Prognosefähigkeit zu verbessern.

VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATS BESTÄTIGT



23.05.2012 — Die Hauptversammlung der METRO AG wählt Franz Markus Haniel nachträglich zum Mitglied des Aufsichtsrats. Das Kontrollgremium wählt ihn im Anschluss zu seinem Vorsitzenden. Haniel steht dem Aufsichtsrat bereits seit dem 18. November 2011 vor. Er folgt in dieser Funktion auf Prof. Dr. Jürgen Kluge.



GRUNDSTEIN FÜR NEUES FACHMARKTZENTRUM



25.05.2012 — METRO PROPERTIES startet am sogenannten Krupp-Gürtel in Essen mit dem Bau eines modernen Fachmarktzentrums. Im Rahmen der traditionellen Grundsteinlegung stellt die Immobiliengesellschaft das Bauprojekt erstmals der Öffentlichkeit vor. Die Eröffnung des etwa 30.000 Quadratmeter großen Centerneubaus ist für Herbst 2013 geplant.

VERKAUF VON MAKRO UK



30.05.2012 — Die Booker Group, ein führender Lebensmittelgroßhändler in

Großbritannien, erwirbt alle 30 Großhandelsmärkte sowie die gesamten operativen Vermögenswerte von MAKRO UK. Dafür erhält die METRO GROUP 9,08 Prozent des ausgegebenen Aktienkapitals von Booker sowie eine Barzahlung in Höhe von 15,8 Mio. £.

Q3/2012

BEISPIELHAFTE INKLUSION



09.07.2012 — Galeria Kaufhof ist als erstes Einzelhandelsunternehmen Deutschlands auf der bundesweiten Inklusionslandkarte des Bundesbeauftragten für die Belange behinderter Menschen vertreten. In 78 Filialen bietet die Vertriebslinie eine Einkaufsbegleitung für Blinde und Sehbehinderte an.



1.000. FRANCHISE-LADEN IN BULGARIEN



10.07.2012 — In Sofia wird der 1.000. Laden der METRO Cash & Carry Franchise-Kette „Moiat Magazin“ eröffnet. Im Rahmen des 2011 in Bulgarien gestarteten Trader-Franchise-Programms

unterstützt die Vertriebslinie kleinere Händler durch Trainings, Beratung und Marketing. Im Gegenzug verkaufen die Händler Produkte und Eigenmarken von METRO Cash & Carry.



MEDIA-SATURN ÜBERNIMMT RUS- SISCHE INTERNETPLATTFORM



25.07.2012 — Die Vertriebslinie Media-Saturn übernimmt den russischen Elektronik-Online-Händler 003.ru. Die Internetplattform wurde im Jahr 2000 gegründet und erwirtschaftete 2011 mit rund 50 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 20 Mio. €. Damit setzt Media-Saturn die duale Online-Strategie auch in Russland um, die Mehrkanalangebote um einen reinen Internetvertriebskanal ergänzt.

EINRICHTUNG EINES BEIRATS RECHTMÄSSIG



09.08.2012 — In der Frage um die unternehmerische Steuerung der Vertriebslinie Media-Saturn bestätigen das Oberlandesgericht (OLG) München sowie das Schiedsgericht, dass die Einrichtung eines Beirats rechtmäßig sei. Das von der METRO GROUP geforderte Gremium soll künftig über die wesentlichen un-

ternehmerischen Schritte von Media-Saturn mit einfacher Mehrheit entscheiden.

REAL MIT NEUER MANAGEMENT- STRUKTUR



10.08.2012 — Didier Fleury, bisher Vorsitzender des Real Group Committee und CEO Real International, übernimmt in Personalunion auch die Position des Vorsitzenden der Geschäftsführung von Real Deutschland.

AUSZEICHNUNG FÜR MOBILE INTERNETSEITE



24.08.2012 — Das Unternehmen Google zeichnet Saturn mit dem Mobile Agency Award für die beste mobile Internetseite aus. Die Jury würdigte insbesondere die Benutzerfreundlichkeit und die Navigation des Online-Shops.

NOTIERUNG IM MDAX



24.09.2012 — Die METRO AG ist nicht mehr im DAX 30, sondern im MDAX (Mid-Cap-DAX) gelistet. Gründe für das Ausscheiden aus dem Leitindex DAX sind die stark unterdurchschnittliche Aktienkursentwicklung im Geschäftsjahr sowie der niedrige Anteil an frei handelbaren Aktien der METRO AG. Gemäß den Regeln der Deutschen Börse ist nur der Streubesitz der Aktien DAX-relevant.

Q4/2012

LOGISTIK NEU ORGANISIERT



01.10.2012 — Die METRO GROUP bündelt ihre vertriebslinienübergreifenden Logistikaktivitäten unter einem Dach. Die neue METRO LOGISTICS verantwortet sowohl die Logistikdienstleistungen für die Vertriebslinien in Deutschland als auch die übergreifenden internationalen Logistikaktivitäten. Ziel ist es, die Prozesse des Lieferkettenmanagements zu vereinfachen und den Vertriebslinien verbesserte Logistikleistungen zu bieten.

ERGEBNISERWARTUNGEN REDUZIERT



05.10.2012 — Die METRO GROUP passt ihre Prognose beim EBIT vor Sonderfaktoren für 2012 an. Ursache ist die noch stärkere Eintrübung des Konsumumfelds in Europa: In vielen Ländern haben sich die Bedingungen für Verbraucher unter anderem aufgrund der wachsenden Arbeitslosigkeit deutlich verschlechtert.

VERKAUF VON REAL OSTEUROPA



30.11.2012 — Die METRO GROUP und das französische Handelsunternehmen Groupe Auchan unterzeichnen eine Vereinbarung über den Verkauf des Real-Geschäfts in Osteuropa. Der Kaufpreis beträgt 1,1 Mrd. €. Groupe Auchan übernimmt die operativen Aktivitäten und die Immobilien der METRO GROUP Vertriebslinie Real in Polen, Rumänien, Russland und der Ukraine. Der Verkauf wird nach Klärung der kartellrechtlichen Fragen voraussichtlich im Lauf des Jahres 2013 abgeschlossen.

WIR SAGEN DANKE!

Die METRO GROUP schafft Mehrwert für ihre Kunden. Das ist unser Anspruch und das Versprechen, das wir mit unserer Strategie geben: Unser gesamtes Handeln ist darauf ausgerichtet, attraktive Angebote, überzeugende Lösungen und kompetente Beratung für unsere Kunden zu bieten.

Unsere 282.984 Mitarbeiter setzen diese Strategie jeden Tag im operativen Geschäft um. Mit ihrer Leidenschaft, ihrem Engagement und ihrem Ideenreichtum prägen sie das Bild unseres Unternehmens – nach innen und nach außen. Es ist ihr Verdienst, wenn wir Kunden an uns binden oder neu für unser Unternehmen gewinnen können.

Wir bedanken uns bei allen, die sich 2012 für unser Unternehmen eingesetzt und die Neuausrichtung der METRO GROUP im Sinne unserer Kunden, unserer Aktionäre und der Gesellschaft weiter vorangetrieben haben. Gemeinsam werden wir dieses Unternehmen 2013 zu neuen Erfolgen führen.

Der Vorstand der METRO AG



OLAF KOCH



MARK FRESE



HEIKO HUTMACHER



FRANS W. H. MULLER