



## Presse-Information

### **Globus baut stationären Handel mit digitalen Angeboten aus Umsatz der Globus-Gruppe wächst im Geschäftsjahr 2017/2018 auf 7,59 Mrd. Euro**

**St. Wendel, 9. Oktober 2018. Die Globus-Gruppe ist in allen Geschäftsbereichen erfolgreich auf dem Weg von der traditionellen Einkaufsstätte zum modernen Lebensmittelpunkt. Dass das Konzept des stationären Händlers, eng verzahnt mit neuen digitalen Angeboten, gut ankommt, beweisen die aktuellen Zahlen: Mit einem Umsatz von 7,59 Mrd. Euro legte die Globus-Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr 2017/2018 (1.7.2017 bis 30.6.2018) erneut leicht zu (+1 Prozent) und erreicht ein EBIT von 267 Mio. Euro.**

"Die Digitalisierung erweitert das Spektrum unserer Möglichkeiten. Wir können damit unsere Verbindung zum Kunden intensivieren und seine Wünsche noch besser treffen. Aber nur in Verbindung mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor Ort können wir das Unternehmen sein, das den Unterschied macht", sagt Thomas Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus-Gruppe.

Globus SB-Warenhäuser

#### **Neue Aufenthaltsqualität durch Treffpunkte und Eigenproduktion - "Mein Globus" startet erfolgreich**

"Essen' ist zum zentralen Thema unserer Alltagskultur geworden. Der Besuch bei Globus geht mittlerweile weit über den Versorgungseinkauf hinaus", berichtet Johannes Scupin, Sprecher der Geschäftsführung Globus SB-Warenhaus. "Wer zu uns kommt, verbringt ganz bewusst seine Freizeit hier." Die aktuellen Geschäftsjahreszahlen belegen, dass Globus mit vielfältigen Treffpunkten wie seinen Globus-Cafés oder der neuen "Weinwelt" den Puls der Zeit trifft. Mit einem Umsatz von 3,34 Mrd. Euro (+0,5 Prozent) wächst die SB-Warenhaussparte mit ihren 18.900 Mitarbeitern an 46 Standorten weiter leicht. Globus profitiert dabei auch von seiner jahrzehntelangen Erfahrung in der Gastronomie. Mit ihr beweist das Unternehmen wie kein Zweites im deutschen Lebensmittelhandel Entwicklungsfreudigkeit und Stärke. Mit seinem Online-Plattenservice für Sushi, Fisch und Käse verbindet das Unternehmen seine Eigenproduktion mit einem ersten Schritt in Richtung Click&Collect. Das digitale Kundenverbindungsprogramm "Mein Globus" reichert das stationäre Angebot der Globus SB-Warenhäuser um ein eigenes digitales Loyalty-Programm an. Etwas mehr als ein Jahr nach der Einführung zählt Globus 600.000 Kundenkartenbesitzer. Seit dem Frühjahr können diese bei jedem Einkauf zusätzlich Bonuspunkte sammeln. "'Mein Globus' ist als die lokalste Kundenkarte konzipiert. Dafür arbeiten wir bereits mit mehr als 300 Partnern zusammen, etwa den Mietpartnern in unseren Märkten und regionalen Unternehmen", sagt Johannes Scupin.

Globus Baumärkte

#### **Ergänzung der Eigenmarkenrange und Relaunch des Online-Auftritts**

Die Globus Baumärkte setzen ihre positive Entwicklung auch im Geschäftsjahr 2017/2018 fort und steigern ihren Umsatz um 1,3 Prozent auf 1,73 Mrd. Euro. Der Erfolg an den insgesamt 91 Standorten basiert auf einer ganz besonderen Kundenorientierung, die in allen Bereichen, offline und online, zu spüren ist. "Die Bedürfnisse und die Zufriedenheit unserer Kunden gehören zu den wichtigsten Pfeilern unserer Unternehmensstrategie", sagt Timo Huwer, Geschäftsführer der Globus Baumärkte. Im April 2018 relaunche das Unternehmen seinen Online-Auftritt. Die neue Webseite erscheint nun in einer moderneren und benutzerfreundlicheren Struktur und Optik. Integriert ist auch der Globus Baumarkt-Onlineshop mit Click&Collect-Funktion, der mit stetig wachsenden Umsätzen auf Erfolgskurs ist. Einen weiteren Fokus legten die Globus Baumärkte im Geschäftsjahr 2017/2018 auf die Überarbeitung der Eigenmarken "TrendLine" und "Primaster". Die Eigenmarkenrange wird ergänzt um ein erweitertes Angebot an Grills und Grillzubehör sowie Elektrowerkzeuge. Im August 2017 gründete das Unternehmen die eigene Gesellschaft "Guangzhou Globus Baumarkt Business Service Co., Ltd" in der südostchinesischen Region Haizhou, die sich weiterhin und verstärkt um Import und



Logistik kümmert. "Rund 30 Mitarbeiter sorgen gemeinsam mit unseren Lieferanten vor Ort dafür, dass wir unsere Eigen- und Exklusivmarken auch in Zukunft in Top-Qualität und zu attraktiven Preisen anbieten können", sagt Timo Huwer.

Globus Tschechien

### **Erfolgreicher Start auf der Kleinfläche mit Globus Fresh**

Im Geschäftsjahr 2017/2018 legte Globus in Tschechien nochmals um 5,7 Prozent zu und überschreitet erstmals die Umsatzhürde von einer Milliarde Euro (1,03 Mrd. Euro). In seinen 15 Hypermärkten investierte das Unternehmen weiter in neue Technologien und die Ausstattung der Produktionsstätten vor Ort. „Kundenmagnet in Tschechien ist und bleibt unsere Eigenproduktion“, sagt Hans-Jörg Bauer, Sprecher der tschechischen Globus-Geschäftsführung. Darauf setzt auch die neu entwickelte Eigenmarke "Pocivá výroba Globus" (PVG), zu Deutsch "Ehrliche Produktion Globus" auf. Sie umfasst mehr als 700 Produkte, die frisch und vor Ort von den Globus-Mitarbeitern hergestellt werden. Ganz neu ist das Kleinflächenformat Globus Fresh. Auf 300 übersichtlichen Quadratmetern bietet Globus damit in der Innenstadt der tschechischen Großstadt Pardubice ein vielseitiges Angebot aus Globus-eigener Bäckerei und Fachmetzgerei an. "Knapp ein halbes Jahr nach Eröffnung können wir ein positives Resümee ziehen", sagt Hans-Jörg Bauer. Mit dem Satellit möchte Globus Kunden, die etwas weiter weg vom eigentlichen Hypermarkt wohnen und einen längeren Anfahrtsweg haben, mit Produkten aus hauseigener Herstellung versorgen. Aktuell liegt der Fokus in Tschechien zudem auf der Entwicklung mobiler Applikationen. Neben der sich noch im Test befindlichen App 'Scan&Go im Handy' sollen weitere App-Funktionen entstehen. Auch am Eintritt in den E-Commerce wird weiter gefeilt: In Prag-Zličín testet das Unternehmen aktuell den Click-&Collect-Service „Click&Go“. Zusätzlich wird an kleineren sortimentspezifischen Pilot-Onlineshops, ähnlich dem Wein-Onlineshop "Vinothek", gearbeitet.

Globus Russland

### **Konsequent Richtung Nachbarschaftstreffpunkt - Technologie als Servicetreiber**

In Russland entwickelt sich Globus mit seinem Konzept des produzierenden Händlers ebenfalls solide weiter und steigert seinen Umsatz auf 100,61 Mrd. Rubel (1,43 Mrd. Euro; + 4,9 % währungsbereinigt). Und das, obwohl kleinere Handelsformate in den Wohngebieten im Umland Moskaus stark expandieren. "Etwas Vergleichbares zu unserem Konzept des produzierenden Händlers gibt es in Russland nicht", nennt Volker Schaar, Geschäftsführer Globus Russland, den Grund. "Im Frischebereich sind wir national führend." Mit dem sogenannten Vertriebstyp 3.0 eröffnete in Kotelniki im November vergangenen Jahres ein Globus Hypermarkt der neuen Generation. Lichtdurchflutete Gänge und natürliche Materialien im Ladendesign sorgen für eine noch angenehmere Einkaufsatmosphäre. In der Mall verschmelzen das Globus-Restaurant und die Convenience-Bedientheke "Culinaria" zum modernen Marktplatz. Der Einsatz von Self-Checkout-Kassen und Scan&Go-Terminals gehört bei den technikaffinen Russen bereits zum Standard. In Krasnogorsk testet Globus Russland nun sein eigenes E-Commerce-Programm. Ende 2017 als Click&Collect-Angebot gestartet, wird seit dem Frühjahr die Heimzustellung ausgelotet. "Mit der Entwicklung sowohl bei Click&Collect als auch bei der Auslieferung sind wir sehr zufrieden", berichtet Volker Schaar. Am Standort Klimovsk führte Globus unterdessen testweise ein digitales Kundentreueprogramm ein. Das Loyalty-Programm soll die aktive Marktkommunikation unterstützen und die Kundenbindung stärken.

Investitionen und Immobilien

### **Fokus Einkaufserlebnis**

Insgesamt 172 Standorte betreibt die Globus-Gruppe in Deutschland, Russland und Tschechien. Anhaltend hohe Investitionen in die Kompetenzbereiche Frische und Eigenproduktion sowie die Modernität der Märkte steigern deren Attraktivität kontinuierlich. "Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir rund 333 Mio. Euro investiert", berichtet Christian Heins, Geschäftsführer Finanzen und Immobilien der Globus Holding. Die deutschen SB-Warenhäuser investierten etwa 35 Millionen Euro, insbesondere in die Weiterentwicklung ihrer Gastronomiekonzepte sowie in Modernisierungen im Bereich Ladenbau. Im Chemnitzer Einkaufszentrum Neefepark laufen die Bauarbeiten für das 47. deutsche Globus SB-Warenhaus. Die Bautätigkeit im Mietstandort führt Globus selbst durch, die Eröffnung ist für das Frühjahr 2019



vorgesehen. In Rüsselsheim eröffnete zwei Jahre nach dem SB-Warenhaus im vergangenen August der 91. Globus Baumarkt. Daneben flaggten die Globus Baumärkte drei helo-Märkte um und modernisierten den Standort Weinstadt. Im laufenden Geschäftsjahr folgen die Standorte Germersheim, Saarbrücken, Dresden, Meerbusch und Wiesental. In Tschechien launchte Globus nicht nur sein Kleinflächenformat Globus Fresh, sondern investierte umfangreich in Modernisierungen bestehender Märkte. Größtes Projekt war der Umbau des Marktes in Prag-Černý-Most. Dort entstand u. a. die erste Sushi-Bar in einem tschechischen Markt. Seine Expansion in Russland treibt Globus vorerst weiter innerhalb des "Goldenen Rings" voran, des Speckgürtels etwa 30 Kilometer rund um Moskau. Dort kann das Unternehmen auf vorhandene Vertriebsstrukturen und Logistikkösungen zurückgreifen. Nach nur zehn Monaten Bauzeit eröffnete im Herbst 2017 der Standort Kotelniki, in diesem November folgt der 14. Standort in Balaschicha. Im Frühjahr 2019 ergänzt mit Salarjevo der erste Mietstandort das Handelsnetz von Globus in Russland.

Mitarbeiter

### **Erfolgreiches Miteinander bildet die Basis für zufriedene Kunden**

"Es ist unsere Gesamtleistung, die der Kunde spürt und die ihn überzeugt", sagt Thomas Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus-Gruppe. "Die Bestätigung dafür sind u. a. die vielen positiven Bewertungen beim Kundenmonitor." In 30 von 36 Kategorien wählten die Kunden die Globus SB-Warenhäuser in diesem Jahr auf Platz 1 bei Deutschlands größter unabhängiger Verbraucherstudie. In der Hauptkategorie "Globalzufriedenheit" erreichten die Globus SB-Warenhäuser mit der Schulnote 1,79 ihr bisheriges Spitzenergebnis und schnitten als bester Händler in der gesamten LEH-Branche ab. Auch die Globus Baumärkte konnten ihr Vorjahresergebnis verbessern und erhielten auch in diesem Jahr wieder im Vergleich zu den Wettbewerbern die mit deutlichem Abstand beste Bewertung in der Kategorie „Globalzufriedenheit“ seit Beginn der Branchenmessung. Zahlreiche positive Aussagen zur Kundenorientierung belegen, dass es insbesondere die 45.000 Mitarbeiter sind, die den Unterschied machen. Die Befragten des Kundenmonitors verbinden mit den Globus SB-Warenhäusern und Baumärkten besonders Wertschätzung, Vertrauen und Sympathie. Auch die tiefe Verwurzelung jedes einzelnen Globus-Marktes in seiner jeweiligen Region spielt eine große Rolle - sowohl in Deutschland als auch in Tschechien und Russland. "Unser Miteinander zeichnet sich in allen Geschäftsbereichen besonders durch die dialogische Unternehmenskultur aus", so Thomas Bruch. In den deutschen SB-Warenhäusern beispielsweise setzen seit vergangenem Jahr überarbeitete Leitwerte den Maßstab für das tägliche Handeln. Mit einer Neuaufstellung der Geschäftsführung legt der Bereich den Fokus noch stärker auf die Zusammenarbeit zwischen der Koordination und den 46 Märkten. Noch mehr fachliche Beratungskompetenz möchten die Globus Baumärkte ermöglichen und bieten ihren Mitarbeitern daher ein vielfältiges Angebot an Präsenzs Schulungen, E-Learning-Kurse und Webinaren an. Ein spezielles Betreuungs- und Pflegekonzept unterstützt bei der Pflege von Angehörigen und in der Koordination beispielsweise steht eine flexible Tagesmutter den Mitarbeitern zur Seite. In Russland bieten die Märkte gemeinsam mit der Auslandshandelskammer eine duale Ausbildung nach deutschem Vorbild an. Im April 2018 haben die ersten acht von 38 jungen Menschen diese erfolgreich abgeschlossen. Die gute wirtschaftliche Entwicklung in Tschechien spiegelt sich in steigenden Gehältern wider. Globus investiert dort insbesondere in die Qualifizierung der Mitarbeiter in den Produktionsbereichen sowie in Aus- und Weiterbildung.

### **Pressekontakt**

Isabel Conz  
Globus Pressestelle  
Tel. 0721/62514-23  
E-Mail: presse@globus.net