

Presse-Information

**Globus-Gruppe steigert Umsatz im Geschäftsjahr 2018/19 auf 7,71 Mrd. Euro
Eigenproduktion, digitale Serviceangebote und Expansion schlagen die Brücke in die
Zukunft des Einkaufens**



Die Globus-Gruppe überzeugt ihre Kunden durch Qualität, Frische und Service. (© Globus-Gruppe)

St. Wendel, 23. Oktober 2019. Die Globus-Gruppe setzt verstärkt auf den Ausbau der Eigenmarken und die Erweiterung der digitalen Angebote. Besonders im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit punktet Globus, das spiegelt auch der diesjährige Kundenmonitor wider. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018/19 legte die Globus-Gruppe im Vergleich zum Vorjahr erneut leicht zu und weist einen Umsatz von 7,71 Mrd. Euro auf (+1,5 Prozent; EBIT 220 Mio. Euro).

„Wir möchten unsere Kunden mit unserer Leistung jeden Tag, in jedem Globus-Markt, begeistern. Für uns ist das Entscheidende, dass wir in unserer Arbeit eine wettbewerbsgerechte Produktivität erreichen und den Gewinn erwirtschaften, den wir als Saatgut brauchen, um uns immer wieder weiterentwickeln und auf der Höhe der Zeit bleiben zu können“, sagt Thomas Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus-Gruppe. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2017/18 wächst die Globus-Gruppe leicht, insbesondere Globus Tschechien und Globus Russland bleiben Wachstumstreiber. Die tschechischen Hypermärkte können ihren Umsatz auf 1,06 Mrd. Euro steigern (+2,9 Prozent), Globus Russland erzielt einen Umsatz von 107,01 Mrd. Rubel (+6,4 Prozent). Die Globus Fachmärkte verzeichnen ein Plus von 2,7 Prozent zum vorangegangenen Geschäftsjahr und erhöhen damit ihren Umsatz auf 1,84 Mrd. Euro. Die deutschen SB-Warenhäuser blicken nach dem langanhaltenden Hitzesommer auf ein herausforderndes Geschäftsjahr zurück. Ihr Umsatz wächst um +0,9 Prozent auf 3,38 Mrd. Euro.

Globus SB-Warenhäuser

Fokus auf Frische und Eigenproduktion „Mein Globus“-App ergänzt digitale Angebote



Die Globus SB-Warenhäuser setzen mit Eigenproduktion, Gastronomie und Frische weiterhin Akzente. (© Globus-Gruppe)

„Die ausgeprägte und lange Hitzeperiode 2018 sowie eine schwierige Situation am Fleischmarkt und die Auswirkungen des E-Commerce auf den Nonfood-Bereich haben unser Format im vergangenen Geschäftsjahr vor Herausforderungen gestellt“, sagt Johannes Scupin, Sprecher der Geschäftsführung der Globus SB-Warenhäuser. Mit einem Plus von 0,9 Prozent wuchs die SB-Warenhaus-Sparte 2018/19 dennoch leicht und erzielte einen Umsatz von 3,38 Mrd. Euro. „Der Frischebereich in Verbindung mit unserer Eigenproduktion bietet auf lange Sicht unverwechselbare Spitzenleistungen. Deshalb setzen wir hier besondere Akzente“, sagt Johannes Scupin. Neben der Einführung der neuen Dachmarke „Von Hand mit Herz Globus“, mit der Globus seine im Haus hergestellten Produkte besonders kennzeichnet, ergänzt Globus mit der Bio-Exklusivmarke „So schmeckt Bayern“ in den sechs bayerischen Märkten seine große Auswahl an biologischen und nachhaltig hergestellten Lebensmitteln um eine eigene Linie und greift den Wunsch der Kunden nach mehr Regionalität beim Lebensmitteleinkauf auf. Auch im neusten Globus-Markt in Chemnitz, der im März 2019 eröffnet wurde, spielt die Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Lieferanten eine wichtige Rolle. Insgesamt steht der neue Standort für rund 60.000 Artikel aus dem Food- und Gebrauchsgüterbereich sowie für handwerklich hergestellte Produkte aus der hauseigenen Frischemanufaktur. Globus punktet zudem mit der Weiterentwicklung seiner Service-Angebote. Neben dem Roll-out des Selfscanning-Systems „Scan&Go“ in bisher 37 Märkten ein vollständiger Roll-out erfolgt im aktuellen Geschäftsjahr bietet Globus seit dem vergangenen Geschäftsjahr das Bezahlen per Smartphone an. Auch das Kundenverbindungsprogramm „Mein Globus“ verzeichnet seit der Einführung vor zwei Jahren ein durchweg positives Kundenecho und wurde durch die „Mein Globus“-App als zusätzlichen Service ergänzt. Ihre Zufriedenheit bestätigen die Kunden Globus beim diesjährigen Kundenmonitor mit erneuten Spitzenwerten. In der Hauptkategorie „Globalzufriedenheit“ erzielten die deutschen SB-Warenhäuser mit 1,77 die absolute Bestnote und schnitten als bester Händler vor ihren Mitbewerbern aus Discount, Supermarkt und Großfläche ab.

Globus Fachmärkte

Erweiterung des Eigenmarken-Sortiments

Gelebte Kundenorientierung durch Warenkompetenz und Beratungsqualität



Die Globus Baumärkte setzen auf qualitative und fachgerechte Beratung. (© Globus-Gruppe)

Qualität und Qualitätskontrollen sind für die Globus Fachmärkte wichtige Faktoren, wenn es darum geht, sich gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Das spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen wider, und so setzt sich die positive Entwicklung der Baumärkte weiter fort. Im abgeschlossenen Geschäftsjahr erreichten die Fachmärkte einen Umsatz von 1,84 Mrd. Euro (+2,7 Prozent). Durch die Erweiterung des Eigenmarken-Sortiments um den Sortimentstrend Camping- und Freizeitartikel, der jährlich zunimmt, konnten sich die 91 Baumärkte im hartumkämpften Markt weiterhin behaupten. Auch im Globus Baumarkt-Onlineshop finden diese Sortimente einen stark zunehmenden Absatz. Um am Puls der Kunden zu bleiben, setzen die Baumärkte bei ihrem Sortiment vor allem auf Qualität und Warenverfügbarkeit. Eine große Rolle spielt zudem die Mitarbeiterkompetenz. „Wir sorgen dafür, dass die Mitarbeiter da sind, wenn die Kunden da sind. Wir haben im Vergleich die meisten Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche“, sagt Erich Huwer, Sprecher der Geschäftsführung der Globus Fachmärkte. Die Beratungsqualität ihrer Mitarbeiter schaffen die Fachmärkte durch regelmäßige Schulungen. „Wir punkten bei unseren Kunden durch unserer Qualitätsprodukte und unsere fachgerechte Beratung“, erklärt Erich Huwer.

Globus Tschechien

Globus Tschechien begeistert mit eigenen Produkten und weiterentwickelter Gastronomie Click&Go startet als Pilotversion im Prager Hypermarkt Zlicin



Globus Tschechien reagiert auf Ernährungstrends mit dem Shop-in-Shop-Konzept „Gesunde Welt“. (© Globus-Gruppe)

Die 15 Globus-Hypermärkte in Tschechien zählen anhaltend zu den Wachstumstreibern der Handelsgruppe. Sie konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut um 2,9 Prozent zulegen und verzeichnen einen Umsatz von 1,06 Mrd. Euro. Die tschechischen Kunden schätzen an Globus insbesondere die Eigenproduktion und die selbst hergestellten Lebensmittel. „Wir haben uns mit Sortimentsvielfalt und insbesondere unserer Eigenproduktion erneut stark positionieren können und erwarten, dass diese Leistungen auch in Zukunft den entscheidenden Unterschied für unsere Kunden machen“, sagt Hans-Jörg Bauer, Sprecher der Geschäftsführung bei Globus Tschechien. Die 2018 eingeführte Eigenmarke „Pociva Vyroba Globus“ (dt. „Ehrliche Produktion Globus“) hat sich im Geschäftsjahr 2018/19 als das stärkste Profilierungsmerkmal von Globus am tschechischen Markt herausgestellt. Auch im vergangenen Geschäftsjahr wurden die Hypermärkte für ihre handwerklich gefertigten Produkte ausgezeichnet und konnten für insgesamt fünf Produkte wieder den Titel „Tschechischer Leckerbissen/Česká chut’ovka“ für sich gewinnen. Darüber hinaus hat Globus als erster Lebensmittelhändler für seine Produkte aus den Händen des tschechischen Landwirtschaftsministers die Auszeichnung „Tschechische Ähre/Český klas“ erhalten. Auf die sich verändernden Ernährungsgewohnheiten der Kunden reagierte Globus mit dem Shop-in-Shop-Konzept „Gesunde Welt“ und etablierte sich dadurch in kurzer Zeit zur beliebtesten Einkaufsstätte für besondere Ernährungsformen in Tschechien. Am Standort Olomouc erweiterte Globus Tschechien im Rahmen des Restaurant-Neubaus das etablierte Selbstbedienungs-Konzept um erstmals ein Restaurant mit Bedienung. Auch im Bereich E-Commerce konnten für die Kunden weitere Neuerungen realisiert werden. „Seit Herbst 2018 testen wir im Prager Hypermarkt Zlicin mit ‚Click&Go‘ die Pilotversion eines Click&Collect-Angebots mit rund 20.000 Artikeln aus unserem Lebensmittel- und Drogeriesortiment“, sagt Hans-Jörg Bauer. Zudem ging kurz vor Jahresende 2018 die tschechische „Mein Globus“-App an den Start. Highlights der App sind eine intelligente Einkaufsliste und die Integration von Scan&Go, mit welcher die Kunden ihre Produkte, als Alternative zu den seit längerem bereits vorhandenen Handscannern, nun auch direkt mit dem Handy schon während des Einkaufs einscannen und damit den Bezahlvorgang wesentlich verkürzen können.

Globus Russland

Marktplatz auf rund 10.000 qm

Erweiterung der digitalen Serviceangebote



Die russischen Hypermärkte, wie der Markt Balaschicha, bieten Marktplatzatmosphäre auf 10.000 qm. (© Globus-Gruppe)

Mit einem Umsatz von 107,01 Mrd. Rubel (+6,4 Prozent) konnten sich die russischen Hypermärkte im vergangenen Geschäftsjahr weiter steigern. Neben dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis punkten die 15 Globus-Hypermärkte mit einem riesigen Sortiment, Eigenproduktion und angenehmer Einkaufsatmosphäre. Auf fast 10.000 Quadratmetern Verkaufsfläche setzte die Eröffnung des Hypermarkts in Balaschicha im vergangenen Geschäftsjahr einen neuen Meilenstein für Globus. Im April 2019 folgte in Salarjevo mit dem 15. Hypermarkt erstmals ein Standort auf angemieteter Fläche in einem Einkaufszentrum. Einen weiteren Fokus legt Globus Russland neben der Eigenproduktion auf den Verkauf regionaler Produkte. „Auch in Russland legen mehr und mehr Menschen Wert auf ökologisch erzeugte Lebensmittel und Bioprodukte“, sagt Volker Schaar, Sprecher der Geschäftsführung Globus Russland. Aus diesem Grund führt Globus seit dem abgelaufenen Geschäftsjahr in allen 15 Hypermärkten eine Oeko.Bio.Vegan-Abteilung mit rund 1.500 Artikeln. Dafür ist das Unternehmen 2018 mit dem Live Organic Award ausgezeichnet worden, einem der wichtigsten Branchenpreise Russlands für eine gesunde Lebensweise und Ökologie. Darüber hinaus setzt Globus auch auf den konstanten Ausbau der digitalen Serviceangebote. „Mit den Märkten Krasnogorsk, Pushkino und Klimovsk haben wir unser Selfscanning-Programm in drei weiteren Märkten eingeführt und möchten unser Angebot hier zukünftig weiter ausbauen“, sagt Volker Schaar. Neben dem Click&Collect-Angebot bietet Globus Russland seit dem vergangenen Geschäftsjahr auch die Heimzustellung an.



Investitionen und Immobilien

Neue Konzepte, neue Märkte

Globus setzt auf permanente Weiterentwicklung und Werterhaltung seiner Immobilien



Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden zwei hela-Märkte auf das moderne Globus Baumarkt-Konzept umgebaut und umgeflaggt. (© Globus-Gruppe)

„Die Globus-Gruppe betreibt 172 Standorte im In- und Ausland und ist zugleich Eigentümerin von über der Hälfte der Immobilien. Dabei sind unsere Globus-Märkte zugeschnitten auf die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen in der jeweiligen Region“, erklärt Christian Heins, Geschäftsführer für Finanzen. Auch im Geschäftsjahr 2018/19 setzte die Globus-Gruppe auf die kontinuierliche Weiterentwicklung und Werterhaltung bestehender Standorte sowie auf die Entwicklung neuer Märkte und investierte rund 390 Mio. Euro. In Chemnitz bieten die deutschen SB-Warenhäuser ihren Kunden mit der Eröffnung des 47. Marktes ein ganz neues Einkaufserlebnis. Für 2020 ist in Halle die nächste Neueröffnung geplant. Hier entsteht ein kompletter Neubau mit Fokus auf bautechnische Nachhaltigkeit. In St. Wendel, Hoyerswerda, Rostock und Neustadt wird seit diesem Geschäftsjahr in neu gestalteten Restaurants mit Front-Cooking-Konzept gekocht und gegessen. Mit Künzelsau und Gernersheim flaggten die Globus Fachmärkte im vergangenen Geschäftsjahr zwei weitere hela-Märkte um. In Saarbrücken wurde mit der Umflaggung eines weiteren hela-Marktes begonnen. Darüber hinaus wurden fünf weitere Märkte modernisiert. In bestehende und neue Formate investierte auch Globus Tschechien im Geschäftsjahr 2018/19 mehrere hundert Millionen Kronen. In Pardubice-Dubina ging 2018 mit „Globus Fresh“ das erste Pilotprojekt des Kleinflächen-Formats auf 300 Quadratmetern an den Start. Ein zweiter Markt ist Ende 2019 in Prag geplant. Globus Russland setzt bei seinen Immobilien auf Marktplatzatmosphäre und formt die Einkaufszentren der Zukunft. Auf rund 10.000 Quadratmetern eröffnete in Balaschicha der bisher größte Globus-Hypermarkt. Der erste Standort auf angemieteter Fläche eröffnete im April 2019 in Salarjevo. Die Eröffnung weiterer Hypermärkte ist 2019 in Kaluga sowie in Kommunarka geplant.

Mitarbeiter

Die Zukunft gemeinsam gestalten Förderung junger Talente und Einsatz digitaler Angebote



Die Globus-Gruppe legt besonderes Augenmerk auf die Ausbildung und Förderung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. (© Globus-Gruppe)

Die Globus-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter sind Unternehmer im Unternehmen und gestalten ihren Globus für sich, für die Gemeinschaft und für den Kunden. Im Geschäftsjahr 2018/19 arbeiteten insgesamt 46.000 Menschen innerhalb der Globus-Gruppe. „Bei Globus trägt jeder Einzelne mit seiner Persönlichkeit zur Entwicklung des Unternehmens im Sinne des Ganzen bei“, sagt Thomas Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus-Gruppe. Besonderen Fokus legen alle Unternehmensbereiche auf die Aus- sowie die Fort- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter. Die 19.000 Mitarbeiter der deutschen Globus SB-Warenhäuser können auf der für das Unternehmen eigens konzipierten Lernplattform „Meine Globus-Lernwelt“ verschiedenste Trainings digital durchlaufen. Daneben bietet die Globus-Mitarbeiter-App weitere Möglichkeiten der digitalen Verbindung zum Unternehmen. Auch die Globus Fachmärkte legen besonderen Wert auf die regelmäßige Weiterbildung ihrer 9.100 Mitarbeiter. „An jedem Standort arbeiten wir intensiv mit den Berufsschulen zusammen und können auch in diesem Geschäftsjahr wieder zahlreiche IHK-zertifizierte Fachlehrgänge anbieten“, sagt Erich Huwer, Sprecher der Geschäftsführung. Über die Globus Fachmarkt-Lernplattform können sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter detailliertes Wissen über die verschiedensten Themenbereiche, wie den Importprozess der Eigenmarkenprodukte, aneignen. Seinen Ruf als attraktiver Arbeitgeber erarbeitet sich Globus in Tschechien (7.600 Mitarbeiter) durch regelmäßige Investitionen in die Aus- und Weiterbildung. „Wir sind fest davon überzeugt, dass unsere Kolleginnen und Kollegen die Grundlage für unseren Erfolg sind“, sagt Hans-Jörg Bauer, Sprecher der Geschäftsführung Globus Tschechien. Besonders im Fokus stand im vergangenen Geschäftsjahr die Einarbeitung neuer Mitarbeiter unter dem Stichwort „Willkommenskultur“. Globus Russland setzt bei seinen 10.100 Mitarbeitern weiterhin verstärkt auf ein ausgeprägtes Verständnis für Unternehmersinn und Eigenverantwortung. „Die duale Ausbildung kommt bei unseren Auszubildenden sehr gut an und spiegelt sich in einem ausgeprägten Verständnis für Unternehmersinn und Eigenverantwortung wider. Mittlerweile können wir das Ausbildungssystem in insgesamt 13 Hypermärkten und dem Logistikzentrum anbieten“, sagt Geschäftsführer Volker Schaar.