

# METRO Cash & Carry

## Der Selbstbedienungsgroßhandel

Ein umfassendes Sortiment, höchste Qualität, knackige Frische und eine Vielzahl maßgeschneiderter Dienstleistungen – METRO Cash & Carry



ist international führend im Selbstbedienungsgroßhandel. Die Vertriebslinie der METRO GROUP überzeugt mit ihrem Konzept gewerbliche Kunden in 29 Ländern Europas, Asiens und Afrikas. Rund 120.000 Mitarbeiter leisten täglich besten Service und bieten professionelle Beratung für Gewerbetreibende, darunter Hotelbesitzer, Restaurantbetreiber, Cateringunternehmen sowie Kleinhändler. Das Unternehmen erwirtschaftete 2011 einen Umsatz von 31,2 Milliarden Euro.

Mit der Eröffnung des ersten Großmarkts 1964 in Mühlheim an der Ruhr startete METRO Cash & Carry seine beispielhafte Erfolgsgeschichte: Schnell stieß die Idee des Selbstbedienungsgroßhandels international auf Interesse – und bereits 1968 expandierte das Unternehmen ins europäische Ausland. Heute ist METRO Cash & Carry an 720 Standorten weltweit vertreten und die bedeutendste Vertriebslinie der METRO GROUP.

Die Expansion ist wichtiger Teil der Unternehmensstrategie. So avancierte METRO Cash & Carry innerhalb der vergangenen knapp 50 Jahre vom zunächst auf Westeuropa fokussierten Großhandelsunternehmen zum führenden Global Player. Besonderes Augenmerk richtet das Unternehmen dabei auf die Wachstumsmärkte in Asien und Osteuropa. Durch seine internationale Präsenz kann METRO Cash & Carry theoretisch mehr als drei Milliarden Menschen erreichen – quasi die Hälfte der Weltbevölkerung. Das Unternehmen profitiert dabei nicht allein von der dynamischen wirtschaftlichen Entwicklung, sondern fördert gleichzeitig die lokale Kaufkraft und Konsumnachfrage vor Ort.

Großen Wert legt METRO Cash & Carry zudem auf lokale Produkte: Bis zu 90 Prozent der Waren stammen von einheimischen Erzeugern – die lokalen Sortimente sind dabei stets auf die Bedürfnisse vor Ort angepasst. In Ungarn gibt es beispielsweise eine breite Auswahl an Salami-Spezialitäten. Ferner richtet METRO Cash & Carry sein Vertriebskonzept an den Bedingungen und spezifischen Anforderungen der jeweiligen Länder aus.

Mit unterschiedlichen Verkaufsflächen und Sortimentstiefen bilden die Marktformate Classic, Junior und Eco den Kern der Vertriebsstrategie.

Während das Classic-Format mit 10.000 bis 16.000 Quadratmetern Verkaufsfläche überwiegend in Westeuropa beheimatet ist, setzt METRO Cash & Carry mit dem Junior-Format und Verkaufsflächen zwischen 6.500 und 8.500 Quadratmetern bevorzugt auf die Märkte in Osteuropa und Asien. Die Eco-Großmärkte mit Flächen von 2.500 bis 6.500 Quadratmetern sind auf frische Lebensmittel spezialisiert und bedienen vor allem Profi-Kunden in Frankreich, Südeuropa und Japan.

Mit dem Lieferservice, den METRO Cash & Carry 2009 in Deutschland etabliert hat und inzwischen weltweit anbietet, setzte das Unternehmen Meilensteine in der Weiterentwicklung seines Vertriebskonzepts: Mehrere tausend Mitarbeiter kümmern sich um die Bestellungen der Kunden, kommissionieren Waren und liefern sie aus. Neue Wege beschreitet METRO Cash & Carry auch mit dem sogenannten „Trader Support & Partnership Programme“: Gemeinsam mit Kleinhändlern analysiert das Unternehmen die Wettbewerbssituation von Kunden und unterstützt diese dabei, ihr Gewerbe zu professionalisieren. Über den stationären Handel hinaus ging METRO Cash & Carry 2011 in einigen Ländern mit Online-Shops an den Start. In Polen oder Rumänien etwa können Kunden seither Produkte für das Office-Catering, Reinigungsmittel und Bürobedarf via Web ordern und sich die gewünschten Artikel zustellen lassen. In Deutschland werden zudem mehr als 200 exklusive Weine online angeboten, die das Angebot der Großmärkte ergänzen.

METRO Cash & Carry schreibt Verantwortung groß und versteht sich als nachhaltig agierendes Unternehmen. Der Selbstbedienungsgroßhändler setzt nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht Maßstäbe, sondern engagiert sich auch für soziale Standards entlang der gesamten Lieferkette und tritt für den Umweltschutz ein. So hat das Unternehmen beispielsweise eine Einkaufspolitik für Fisch eingeführt, um der Überfischung der Weltmeere zu begegnen.

FIRMENNAME	METRO AG
KLASSIKER	METRO Cash & Carry (seit 1964)
GRÜNDER	Otto Beisheim
MITARBEITER	rd. 120.000 weltweit (2012)
VERTRIEB	in 720 Großmärkten in 29 Ländern (Stand: Sep. 2012)

**METRO**