

METRO Group

METRO Group

Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
Frank Groth
frank.groth@metro.de
Tel.: +49(0)2 11/68 86 11 27
www.metrogroup.de

Mitarbeiter	rund 300.000 weltweit, davon ca. 118.000 in Deutschland
Standorte	Düsseldorf (Konzern- und Deutschlandzentrale, Zentrale Metro Cash & Carry GmbH), Ingolstadt (Zentrale Media-Saturn Holding GmbH), Köln (Zentrale Galeria Kaufhof GmbH), Mönchengladbach (Zentrale real,- SB-Warenhaus GmbH); über 2.100 Standorte weltweit
Umsatz	65,5 Mrd. Euro weltweit (2009), davon 26,5 Mrd. Euro in Deutschland
Fachrichtungen	Betriebswirtschaft, Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik
Einstellungen 2010	200 Hochschulabsolventen
Einstiegsgehalt	marktkonform
Internationale Einsätze	ja
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja, auch Promotionen möglich

Entwicklungsmöglichkeiten	★ ★ ★ ★ ★
Jobsicherheit	★ ★ ★ ★ ★
Marktposition & Image	★ ★ ★ ★ ★
Unternehmenskultur	★ ★ ★ ★ ★
Vergütung	★ ★ ★ ★ ★
Work-Life-Balance	★ ★ ★ ★ ★

METRO Group



Die METRO Group zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2009 mit durchschnittlich 300.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 65,5 Milliarden Euro und ist in 33 Ländern an über 2.100 Standorten tätig. Generiert wird der Umsatz hauptsächlich in vier Vertriebslinien: Metro Cash & Carry, dem international führenden Selbstbedienungsgroßhandel, den Real SB-Warenhäusern, Media Markt und Saturn, dem europäischen Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie den Galeria Kaufhof Warenhäusern. An der Spitze der METRO Group steht die METRO AG mit Sitz in Düsseldorf.

Internationalität verbindet

In ihren jeweiligen Märkten nehmen die vier Vertriebslinien der METRO Group überwiegend führende Positionen ein. Metro Cash & Carry ist weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel. Mit den Marken Metro und Makro ist dies die größte und am stärksten internationalisierte Vertriebslinie. In 30 Ländern vertreten, arbeitet in ihr knapp die Hälfte des weltweiten Personals. Das Warenangebot richtet sich an gewerbliche Kunden und Großverbraucher. Grundsätzlich ist die Cash & Carry-Sparte der Pionier bei der Erschließung neuer Länder, so etwa 2009 in Kasachstan und 2010 in Ägypten. Erst dann folgen die anderen

»

Vertriebslinien, sofern die umfangreichen Durchführbarkeitsstudien im Vorfeld erfolgversprechend ausgefallen sind.

Real gehört in Deutschland und Polen zu den führenden Selbstbedienungswarenhäusern. Mit den deutschen und polnischen Standorten sowie in Rumänien, Russland und der Türkei repräsentiert Real das Konzept großflächiger SB-Warenhäuser, der sogenannten „Hypermarkets“, die als Vollsortimenter auftreten, also ein umfassendes Sortiment an Nahrungsmitteln (Food) und sonstigen Produkten (Non-Food) offerieren. Knapp ein Viertel aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der METRO Group sind in dieser Vertriebsschiene tätig. Ein weiteres Viertel entfällt auf die Elektrofachmärkte Media Markt und Saturn. Beide zeichnen sich durch innovative, leistungsstarke Vertriebs- und Marketingkonzepte aus und verzeichnen seit Jahren ein dynamisches Wachstum. Sie sind in 16 Ländern vertreten und bauen ihre führende Position in Europa konsequent aus. Mit knapp 8 Prozent des Personals ist die Warenhaussparte Galeria Kaufhof die kleinste Vertriebslinie, jedoch Konzept- und Systemführer im deutschen Warenhaussegment sowie Marktführer in Belgien. Die Galeria Kaufhof Warenhäuser bereichern Einkaufsmeilen und innerstädtische Zentren mit einem anspruchsvollen, qualitativ hochwertigen Sortiment, das erlebnisorientiert in sogenannten „Warenwelten“ präsentiert wird. Nicht zu vernachlässigen sind die übrigen Servicegesellschaften, beispielsweise für Datenverarbeitung, Immobilienmanagement oder Logistik, die überwiegend von Düsseldorf aus international operieren und durchaus auch Absolventen abseits kaufmännischer Studiengänge attraktive Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Hier sind etwa 5 Prozent der Belegschaft tätig.

Entwicklungsmöglichkeiten in alle Richtungen

Die fortschreitende Internationalisierung der METRO Group, die damit einhergehende Komplexität in der dynamischen Welt des Handels und die steigenden Anforderungen an das Management in Zeiten zunehmenden Fachkräftemangels haben das Unternehmen international zu einem Vorreiter bei der Gewinnung, Auswahl und Förderung talentierter Führungskräfte und

Mitarbeiter werden lassen. Fast 75 Prozent der vakanten Führungspositionen werden aus den eigenen Reihen besetzt.

„Die Kommunikation im Handel ist offen und durch konstruktive Kritik geprägt. Sie ist daher nicht immer etwas für sensible Charaktere. Eine Portion Selbstbewusstsein gehört schon dazu.“

André Schmitt, ehemals Trainee und heute Geschäftsleiter eines Real-Marktes

Im Rahmen ihrer Personalstrategie steuert die METRO Group die Führungskräfteplanung und -entwicklung weltweit durch ein systematisches

Talentmanagement, das auf kontinuierlichen Potenzialbeurteilungen, einer Nachfolgeplanung und den Management-Development-Programmen der unternehmensinternen Corporate University basiert. Parallel fördert die international ausgerichtete Personalentwicklung die individuelle Entwicklung der Mitarbeiter und eröffnet Führungskräften Karrierewege in allen

33 Ländern, in denen die METRO Group aktiv ist. Der Einstieg in die Gruppe erfolgt für Hochschulabsolventen über eines der Traineeprogramme innerhalb der vier Vertriebsparten und stellt üblicherweise die alleinige oder parallele Leitung eines Standortes in Aussicht.

Zwischen den Vertriebslinien sind Wechsel ebenso möglich wie in die Stabsfunktionen der Holding. Stark ausgeprägt ist daher der Einsatz von Assessment-Centern bei der Einstiegsbewerbung wie auch später bei allen weiteren Stellenbewerbungen. Julia Merkel, als Leiterin Corporate Executive Development für die Entwicklung von 3.500 Führungskräften der ersten drei Führungsebenen verantwortlich, über die Gründe: „So stellen wir sicher, dass eine Stelle konsequent mit der qualifiziertesten Person besetzt wird. Die METRO Group versteht sich als ‚Equal Opportunity Employer‘: Sie bietet allen Bewerbern und Mitarbeitern gleiche Chancen – ungeachtet von Geschlecht, Alter, Rasse, ethnischer Herkunft, sexueller Orientierung, möglicher Behinderung, Religion oder Glauben.“ Schon heute stammen vier von zehn Managern der Gruppe nicht aus Deutschland, in der Cash & Carry-Sparte sind es sogar knapp zwei Drittel.

Auch nationale Perspektiven

André Schmitt hatte sein Studium in Wiesbaden und Mainz unter anderem durch Praktika und Aushilfstätigkeiten in einer Saturn Filiale finanziert, bevor sich der Diplom-Betriebswirt 2005 zu einer Bewerbung innerhalb der METRO Group entschloss: „Ich hatte zuvor auch schon ein Praktikum bei einem Nahrungsmittelhersteller absolviert und wusste daher, dass mich die unglaubliche Dynamik innerhalb eines Handelsunternehmens weitaus stärker reizte. Außerdem ist man hier sehr früh für wirklich alle Bereiche verantwortlich, vom Standortmanagement über die Personalverantwortung bis hin zum Umsatzergebnis. Die Frage war für mich daher nur, ob Food oder Non-Food, und da gab die viel höhere Umschlagsgeschwindigkeit im Lebensmitteleinzelhandel letztlich den Ausschlag für meine Bewerbung auf das nationale Real-Traineeprogramm.“

Schon am Abend des eintägigen Assessment-Centers erhielt Schmitt die Zusage für die Aufnahme in das zwei Jahre dauernde Programm mit festen Stationen und Unterrichts-

phasen. Nahe seinem Heimatort war der Real-Markt in Wiesbaden-Nordenstadt seine Anlaufstelle für die ersten zwei bis drei Monate. Sein üblicherweise für zehn bis zwölf Märkte verantwortlicher Bezirksleiter übernahm gleichzeitig eine Patenfunktion für den Neueinsteiger und war erster Ansprechpartner in allen fachlichen und persönlichen Belangen. André Schmitt berichtet über die Aufgaben: „Als Trainee durchläuft man wirklich alle Bereiche eines Marktes: von der Kasse über die Kühltheckenbeschickung, den Getränkemarkt oder die Unterwäsche-

„Wer hier Karriere machen will, muss pragmatisch und hemdsärmelig sein, Eigeninitiative entfalten und vor allem international einsetzbar sein. Wer Initiative entfaltet, macht automatisch auf sich aufmerksam und wird, einmal erkannt, auch weiterkommen.“ Dr. Markus Dichtl,
Head of Corporate Project Office

»

abteilung bis hin zu Obst und Frischwaren. Auch als Akademiker darf man sich für das Palettenräumen nicht zu schade sein. Das ist wichtig, um später alle auftretenden Fragestellungen richtig beantworten und entscheiden zu können. Wir arbeiten mit Menschen für Menschen und müssen dafür sorgen, dass unsere Kunden von der Begrüßung über den Einkauf bis zur Verabschiedung nichts zu beanstanden haben.“

Nahezu täglich stand der Trainee mit seinem Paten zumindest telefonisch in Kontakt und erhielt unmittelbare Feedbacks. Schon im zweiten Jahr wurde er kommissarischer Geschäftsleiter eines Real-Marktes, bevor er nach erfolgreicher Absolvierung seines Traineeprogramms ab 2007 einen Real-Markt in Darmstadt mit 7.000 Quadratmetern Verkaufsfläche zwei Jahre lang leitete. 2009 übernahm Schmitt den 9.000-Quadratmeter-Markt in Wiesbaden-Nordenstadt, den er bereits aus der Traineezeit kannte. „Die Steigerung von 7.000 auf 9.000 Quadratmeter ist leicht mit einem Umsatzplus von 40 Prozent verbunden. Unsere größten Märkte haben bis zu 14.000 Quadratmeter“, beschreibt er die Herausforderung. Entwicklungsmöglichkeiten bestehen also über die Verantwortungszunahme mit wachsender Marktgröße oder im Aufstieg zum Bezirksleiter und dem diesem übergeordneten Vertriebsleiter. Aber auch international oder in eine der anderen Vertriebslinien sind Aufstiege möglich.

Herausforderungen annehmen

Für einen internationalen Karriereweg hat sich Dr. Markus Dichtl entschieden. 1997 begann er als Beteiligungscontroller bei der METRO AG und betreute anschließend die Implementierung des Konzernsteuerungsinstruments EVA (Economic Value Added) mit. 2001 wechselte er dann in die Cash & Carry-Sparte. Dichtl erläutert seine Beweggründe: „Nirgendwo ist die internationale Entfaltungsmöglichkeit so stark ausgeprägt wie in der Cash & Carry-Sparte. Wer hier einmal in den internationalen Orbit hinausgeschossen wurde, muss sich darüber im Klaren sein, dass eine Rückkehr nach Deutschland in weite Ferne rückt. Solche Karriereentscheidungen sind nur realisierbar, wenn sie von der Familie mitgetragen werden – die dabei vom Konzern jedoch

jede nur denkbare Unterstützung erfährt.“ Das Angebot reicht von der Unterkunftssuche über die Stellenvermittlung für den Lebenspartner bis hin zur Vermittlung internationaler Schulen vor Ort, Dienstwagen, Freiflüge und sonstige Erleichterungen inklusive.

Auch wenn Markus Dichtl eine klare Präferenz für den asiatischen

Raum äußerte, wurde er nach einigen Stationen als Floor Manager und Betriebsleiter an deutschen Standorten zunächst in Bulgarien eingesetzt, bevor Japan und Indien folgten, wo

„Professionelles Talentmanagement zählt zu den Top-Erfolgsfaktoren der Unternehmensentwicklung. Es ist zum festen Bestandteil auf der Topmanagement-Agenda aller strategisch ausgerichteten, international erfolgreichen Unternehmungen geworden und entsprechend in der Führungskräftekommunikation und -entwicklung verankert.“ Julia Merkel,
Leiterin Corporate Executive Development

er jeweils als Administration Director erfolgreich tätig war. Dann gelang ihm unter Nutzung der bis dahin aufgebauten internationalen Kontakte die Rückkehr in die Düsseldorfer Zentrale als Verantwortlicher für das internationale Wertschöpfungs- und Ertragssteigerungsprogramm „Shape 2012“ in der Cash & Carry-Sparte.

Transparente Bewertungs- und Vergütungsmodelle

Die jährlichen Leistungsbeurteilungen und die damit korrespondierenden Vergütungsmodelle sind transparent und laufen nach standardisierten Verfahren ab. Für die persönliche Entwicklung der Führungskräfte noch wichtiger sind jedoch die zusätzlichen jährlichen „Potenzial Appraisals“, in denen jeder Kandidat anhand klar definierter METRO-Kernkompetenzen nach einem international standardisierten Verfahren auf sein Entwicklungspotenzial hin analysiert wird. Die zusammengefassten Ergebnisse werden übergeordnet auf nationaler Ebene präsentiert und bei nationalen wie internationalen Stellenbesetzungen berücksichtigt. Sie sind ebenfalls Voraussetzung der Nominierung für einen der rund 250 Plätze in der unternehmens-eigenen Corporate University und für die in Kooperation mit der renommierten französischen Business School INSEAD durchgeführte „METRO Academy“. Die Akademie war in den letzten zwei bis drei Jahren für 63 Prozent der Absolventen das unmittelbare Sprungbrett ins internationale Topmanagement der METRO Group.

Auch die Vergütung im Handel ist attraktiv. Nach Abschluss des Einstiegsprogramms umfasst das Gehalt der Trainees auch variable Vergütungsbestandteile. Ein Altersvorsorgepaket unterstützt die Mitarbeiter beim Aufbau ihrer Zusatzversorgung. Das konzernweite Vorsorgemodell bietet freiwillige Leistungen, die über branchenübliche tarifliche Standards hinausgehen. Die Resonanz ist groß: In Deutschland nahmen allein 2008 fast 63.000 Mitarbeiter dieses Angebot wahr.

