

SPAR aktuell

Das Fachmagazin der SPAR

Nr. 07 ■ 12. August 2005

www.spar.de

Wein spezial: In aller Munde

Die neuesten Trends und
Konsumgewohnheiten

Kleine Fläche, großer Auftritt

Die neuen Konzepte
für Kleinfläche
und Supermarkt

Musterschüler

Lehrgänge für die
Vertriebsmannschaften der
Regionen über die Kunst der
Warenpräsentation

Erstmals seit 1998 ein positives wirtschaftliches Ergebnis im ersten Halbjahr

Liebe SPAR Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, liebe SPAR Einzelhändlerinnen und Einzelhändler,

NACH WIE VOR WARTEN WIR GESPANNT

auf die Zusage des Kartellamts zur Übernahme unserer Gesellschaftsanteile durch EDEKA. Voraussichtlich müssen wir uns noch ein paar weitere Wochen in Geduld üben, bevor eine Entscheidung fällt. Selbstverständlich werden wir Sie zuverlässig und umgehend informieren, sobald dies der Fall ist.

Als selbstständiges Unternehmen und Aktiengesellschaft haben wir weiterhin entsprechende Pflichten. Zu diesen gehört es, eine ordentliche Hauptversammlung abzuhalten. Seit der Squeeze-out abgeschlossen ist, ist dies im kleinen Kreis möglich. Schließlich ist ITM mittlerweile unser einziger Gesellschafter.

AUF UNSERER HAUPTVERSAMMLUNG

am 26. Juli 2005 in Hamburg konnten wir über das erfreuliche wirtschaftliche Ergebnis des ersten Halbjahres 2005 berichten. In einer gemeinsamen Anstrengung ist es uns gelungen, durch zahlreiche Restrukturierungsmaßnahmen in allen Unternehmensbereichen im Lauf der vergangenen zwölf Monate Ergebnisverbesserungen von deutlich über 100 Mio. Euro zu erzielen. Das hat dazu geführt, dass wir im ersten Halbjahr 2005 plangemäß und zum ersten Mal seit 1998 ein positives operatives Ergebnis von 2,7 Mio. Euro erwirtschaftet haben. Das ist ein großer Durchbruch, auf den wir gemeinsam stolz sein können. Ein herzlicher Dank deshalb an alle Mitarbeiter, Betriebsräte und Führungskräfte, die zu diesem Erfolg beigetragen haben.

Darüber hinaus hat die Hauptversammlung den Beschluss gefasst, unsere Lager- und Bürogebäude in eine eigene Gesellschaft auszugliedern, die SRE KG, und diese in einem zweiten Schritt an ITM zu verkaufen.

Warum tun wir dies? Diese Maßnahme ist Teil der Restrukturierung von SPAR. Sie bedeutet eine weitere



Bereinigung unserer Bilanzen und trägt damit zur Konzentration auf unser Kerngeschäft bei. Wir beugen mit diesem Schritt zukünftigen Belastungen und Risiken vor, die insbesondere für nicht genutzte Objekte und Rückkaufverpflichtungen aus Sale-and-leaseback-Verträgen bestehen.

UNSER TÄGLICHES GESCHÄFT wird durch diese Maßnahmen nicht beeinflusst. Denn wir haben mit der gegründeten Gesellschaft Mietverträge abgeschlossen, die uns zur weiteren Nutzung unserer Standorte zu gleichen oder sogar noch besseren Konditionen berechtigen. Die Verwaltung der Immobilien erfolgt weiterhin durch unsere Immobilienabteilung. Die Ausgliederung hat noch eine zusätzliche positive Wirkung, da wir durch den Verkauf an ITM einen attraktiven Kaufpreis erhalten und damit unser Eigenkapital weiter stärken können.

Eine informative Lektüre wünscht Ihnen

STEPHAN SCHELO

Vorstandsvorsitzender SPAR
Handels-Aktiengesellschaft

Leserbriefe bitte an:
spar-presse@spar.de
bzw. SPAR Handels-
Aktiengesellschaft
Christina Werthner
Konzernkommunikation
Osterbrookweg 35-45
22867 Schenefeld

Impressum

HERAUSGEBER
 SPAR Handels-AG
 Osterbrooksweg 35-45
 22867 Schenefeld

VERANTWORTLICH FÜR DEN HERAUSGEBER
 Christina Werthner

CHEFREDAKTEUR
 Gerhard Thomssen (V.i.S.d.P.)

LAYOUT Detlef Schlottmann

CHEF VOM DIENST UND PRODUKTION Christian Koch

REDAKTION Wencke Menck
 Verena Mikorey-von-Funke
 Martin Schuster

BILDREDAKTION Norbert Schmidt

TITELFOTO Corbis

LEKTORAT Dr. Gisela Merz-Busch

GESAMTHERSTELLUNG
 thomssen.communications
 Kollaustraße 122
 22453 Hamburg
 Telefon 040.589 169 50

LITHOS UND DRUCKVORBEREITUNG
 Ute Ruschmeyer

ANZEIGENMARKETING
 Bartusch Medien Service
 Blütenstraße 26
 21720 Guderhandviertel
 Telefon 04163.80 87 12
 Telefax 04163.80 87 14
 E-Mail info@bartusch.de

DRUCK
 Bahruth Druck & Medien GmbH
 Gutenbergstraße 17
 21465 Reinbek
 Telefon 040.727 353 -17

 Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)



06

Fotos: Schmidt, Rupprecht, Milbret (3)



21



22

- 06 RAUM FÜR INDIVIDUALITÄT**
 SPAR bietet seinen Einzelhändlern vier neue und praxisnahe Flächenkonzepte
- 12 IN ALLER MUNDE**
 Wein spezial: Aktuelle Markttrends aus dem Wachstumsmarkt Wein
- 15 REGIONALBÖRSE DER SUPERLATIVE**
 Starke Umsätze in den Messehallen von Paaren/Glien
- 16 MARKT DER IDEEN**
 Einkaufserlebnisse im Getränkemarkt von Helmut Angl
- 18 SPORT, SPASS UND FITNESS**
 Der SPAR Familien- und Fitnessstag lockte zahlreiche Gäste nach München und Ellhofen
- 20 HAPPY BIRTHDAY HVV**
 Der HVV feiert 40-jähriges Jubiläum und SPAR feiert mit
- 21 STIMMUNGSVOLLES SOMMERFEST**
 SPAR spendet Einnahmen für einen guten Zweck
- 22 MERCHANDISING MASTERCLASS**
 Neue Konzepte zur Warenpräsentation sorgen für Interesse
- 25 IM INTERVIEW**
 Arbeiten im Ausland: Nicolas Raffard über seine neuen Aufgaben bei der SPAR Handels-AG
- 26 INTERNATIONALER SPAR KONGRESS**
 21 Länderdelegationen der internationalen SPAR Familie tagten in Venedig
- 28 TREFFEN DER NATIONEN**
 Junge SPAR Führungskräfte aus aller Welt nutzten das Young Managers Programme zum Erfahrungsaustausch
- 30 SCHNELL UND FLEXIBEL**
 Das neue Vertriebscontrolling sorgt für schnellen Informationsfluss
- 31 TOLLE RABATTE**
 SPAR Mitarbeiter profitieren von attraktiven Konditionen



DER AUFSICHTSRAT (v.l.n.r.): Benoît Ferté, Marc Etienne Brullé, André Trébouta, Christian Pierre Lureau, Cornelia Töpfer, Eilert Bruun, Veit-Gunnar Schüttrumpf, Jens Harting, Astrid Rogge-Musall, Matthias Kahlert, Hermann Emser

Neuer SPAR Aufsichtsrat

AM 26. JULI hat sich nach der ordentlichen Hauptversammlung der SPAR Handels-AG der Aufsichtsrat neu konstituiert. Das zuvor 20 Mitglieder umfassende Gremium setzt sich ab sofort aus 12 Mitgliedern zusammen. Mit dieser Anpassung trägt der Aufsichtsrat der veränderten Größe der SPAR Handels-AG Rechnung. Als Vorsitzender wurde Veit-Gunnar Schüttrumpf einstimmig gewählt, der das Amt bereits seit 2002 inne hat: „Den ausgeschiedenen Aufsichtsratsmitgliedern ist für ihre in schwierigen Zeiten erbrachte Arbeit ein herzlicher Dank auszusprechen. Auch ihr Einsatz hat dazu beigetragen, dass sich SPAR heute wieder mit schwarzen Zahlen präsentieren kann. Dem neuen Aufsichtsrat wünsche ich viel Fortune und nicht zuletzt Fingerspitzengefühl bei den anstehenden schwierigen Entscheidungen.“

Neuer Beitragssatz

ZUM 01. 07. 2005 hat die Betriebskrankenkasse der SPAR Handels-AG ihren allgemeinen Beitragssatz um 0,9 Prozent auf 13,5 Prozent gesenkt. Diese Anpassung ist im Rahmen der Gesundheitsreform per Gesetz für alle gesetzlichen Krankenkassen vorgeschrieben. Gleichzeitig sind die Krankenkassen zur Einführung eines Sonderbeitrages in Höhe von 0,9 Prozent verpflichtet, den der Arbeitnehmer allein zu tragen hat. Durch diese Veränderung kommt es zu einer neuen Zusammensetzung des Krankenversicherungsbeitrages, die insbesondere für die Arbeitgeber eine Entlastung darstellen wird.

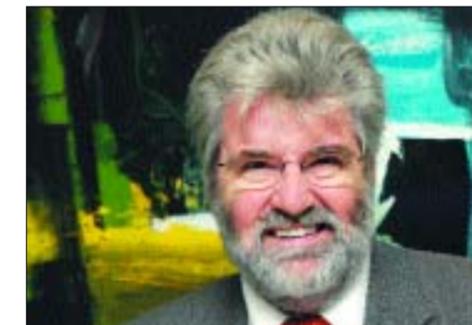


Flotter Flitzer

„50 JAHRE SPAR“ war das Motto der großen Gewinnaktion, bei der im Februar und März dieses Jahres über 500 Preise verlost wurden. Neben Motorrädern, Handys und Geldpreisen wartete auch ein schwarzer Smart auf einen neuen Besitzer. Rainer Mövius hatte bei einem seiner regelmäßigen Einkäufe im Hamburger SPAR Markt Gädecke eine der Teilnahmekarten abgegeben und wurde prompt mit dem Gewinn des kleinen Kultflitzers belohnt. „Ich habe noch nie an einem Gewinnspiel teilgenommen“, erzählt der SPAR Kunde, der für das Gefährt bereits familieninterne Verwendung gefunden hat: „Der Smart passt viel besser zu meinem Sohn als zu mir. Aber mitfahren werde ich sicher öfter mal.“

Seit 40 Jahren dabei

DAS RUHRGEBIET, SAUERLAND UND DIE EIFFEL waren sein „Revier“ – Eilert Bruun begann seine Karriere 1965 als Kraftfahrer bei dem regionalen SPAR Großhändler „Karl Koch & Sohn“. Mittlerweile ist er zum Vorsitzenden des Konzernbetriebsrates aufgestiegen und feierte jüngst seine vierzigjährige Betriebszugehörigkeit bei der SPAR Handels-AG. Noch anderthalb Jahre wird Eilert Bruun dem Betrieb angehören, bevor er in den Ruhestand tritt. Bereits jetzt zieht er eine erste Bilanz: „Der Betrieb macht momentan schwere Zeiten durch“, so der 63jährige, „trotzdem hat der Betriebsrat viel für die Mitarbeiter erreicht“. Für den Ruhestand hat er noch keine Pläne: „Erst einmal müssen 40 Jahre SPAR Geschichte sortiert werden – in meinen Büroräumen liegt genügend Material für ein kleines Buch.“



Obst & Gemüse



SPAR Konzepte: Raum für Individualität

___ Supermarkt und Kleinfläche sind wie großer Bruder und kleine Schwester mit eigenständigen Charakteren. SPAR hat Konzepte für beide, in deren Rahmen sich Einzelhändler frei entfalten können

FRISCHER LOOK: Im SPAR Markt Schweiger in Rosenheim wurde das neue SPAR Erscheinungsbild bereits umgesetzt. Einheitlich gestaltete Hinweisschilder sind optisch attraktive Signale und kennzeichnen die einzelnen Warengruppen

--- Grundsätze für SPAR Supermarkt

Täglicher Bedarf, individuell angeboten

ALLGEMEIN

- ▶ ideale Größe: 400 bis 1.000 qm
- ▶ lokale Lage mit Nachbarschaft

AUSSEN

- ▶ große prägnante SPAR Logos
- ▶ einheitliche Gestaltung
- ▶ starke Kommunikation
- ▶ mit Fensterflächen für freie Sicht in den Markt

INNEN

- ▶ klare Übersichtlichkeit des Marktes
- ▶ sinnvoller Warengruppenaufbau
- ▶ Foodkompetenz mit Betonung auf Frische
- ▶ breite Auswahl an Markenprodukten
- ▶ SPAR Eigenmarken
- ▶ Promotion- und Cross-Selling-Angebote
- ▶ Aktionsgondelkopf und Fokuspunkte



GESCHICKT KOMBINIERT: Fleisch-, Fisch- und Käseprodukte werden an einem gemeinsamen Tresen präsentiert



Fotos: Norbert Schmidt

ÜBERSICHT UND VIELFALT: Angelika Schweiger, Inhaberin eines SPAR Marktes in Rosenheim, achtet stets auf eine optimale Präsentation ihrer hochwertigen Produkte

INDIVIDUELL ZU SEIN, DAS IST DIE STÄRKE DER SPAR. Sie schnürt kein Korsett für die Massen, in das sich Einzelhändler und 80 Millionen Deutsche hineinpressen lassen müssen. SPAR Einzelhändler sind frei. Und Kunden haben die Auswahl.

Der bekannte Verhaltensforscher Konrad Lorenz schrieb 1973: „Die Selbstbewertung des normalen Menschen fordert mit Recht die Behauptung seiner Individualität. Der Mensch ist nicht, wie eine Ameise oder eine Termiten, so konstruiert, dass er es erträgt, ein anonymes und durchaus austauschbares Element unter Millionen völlig Gleichartiger zu sein.“

Diesen Ansatz bringen die Deutsche SPAR und die Internationale SPAR immer wieder zum Ausdruck, in 36 Ländern dieser Welt, mit rund 15.000 individuellen Märkten in Größe, Ausstattung, Sortiment, Preisgefüge, Service und vielem mehr.

Konrad Lorenz: „Man betrachte einmal offenen Auges eine Siedlung von Schrebergärtnern und beobachte, welche Auswirkungen der Drang des Menschen nach Ausdruck seiner Individualität dort hervorbringt.“ Lorenz' Schrebergärten sind großzügige Grundsätze der SPAR, innerhalb deren sich selbstständige Einzelhändler und Kunden individuell entfalten können.

Diese Grundsätze sollten – so lautete vor eineinhalb Jahren der Auftrag

„Viel Mitbestimmung und Freiheit in der Umsetzung – so bringt die Selbstständigkeit Spaß“

ANGELIKA SCHWEIGER
Inhaberin eines SPAR Marktes in Rosenheim

der SPAR Zentrale – für alle vier SPAR Vertriebstypen neu formuliert werden. Unter der Federführung des nationalen Vertriebs in Schenefeld und in Zusammenarbeit mit der Internationalen SPAR und den Regionen sind jetzt vier praxisnahe und einwandfrei umsetzbare Flächenkonzepte Roll-out-fähig. Sie heißen: EUROSPAR, SPAR Supermarkt, SPAR Kleinfläche und SPAR Express.

OLAF RUPPEL, nationaler Vertriebsleiter, erläutert deren Aufbau: „Jedes der vier Konzepte besteht aus einem Übersichtshandbuch, einem CI-Ordner und einem Sortimentshandbuch. Das Übersichtshandbuch erläutert Gründe für die Kategorisierung inklusive Zielgruppen- und Standortanalyse. Es zeigt anhand zahlreicher Bilder von Eingangsbereichen, Theken, Regalen, Pla-



FRISCHE IM FOKUS: Juliane Kornek legt in ihrem Markt in Neufinsing Wert auf ein zeitgemäßes Angebot. Nach dem Umbau stieg ihr Umsatz um rund 25 Prozent

katen etc., welche Module zu welchem Markt passen würden. Der CI-Ordner ist Handwerker-Handbuch. Und im dritten Teil, dem Sortimentshandbuch, finden Nutzer Sortimentsvorschläge, Platzierungsgrundregeln und kreative Ideen für Aktionsplatzierungen.“

WAS SIND „ALUCOBONDPLATTEN“ ODER „KNOTENBLECHE“? Der Handwerker versteht's und bekommt mit der Unterlage maß- und materialgenaue Anleitungen sowie Firmen- und Lieferadressen an die Hand.

Olaf Ruppel formuliert das oberste Ziel der Konzepte: „Sie sind modular einsetzbar und lassen Freiräume bei der Umsetzung.“ Niemand sei gezwungen, unsinnige Maßnahmen durchzuführen. „Je nach Standort und Kundengefüge hat jeder Markt andere

Voraussetzungen. Dem tragen wir Rechnung“, betont Ruppel. Also freie Entfaltung, wie in Konrad Lorenz' Schrebergärten.

Beispielhaft für die Orientierung an dem Konzept für „Kleinflächen“ ist ein Markt in Neufinsing bei München. Der Markt von Juliane Kornek, 50, war früher eine Bäckerei mit einem wenig beachteten und unzeitgemäßen Lebensmittelsortiment in alten Räumlichkeiten. Heute hat er sich zu einem modernen und beliebten Nachbarschaftsladen entwickelt. Umsatzsteigerung im Vergleich zu der Zeit vor dem Umbau: rund 25 Prozent. Juliane Kornek: „So einen Erfolg habe ich nicht erwartet!“ Dabei hat sie – wie es das Konzept vorsieht – in der Tat „nur“ Module aus dem Kleinflächenkonzept umgesetzt:

Die Molkereiprodukte-Abteilung wurde mit einem neuen Kühlregal aufgewertet. Die Tiefkühlkost bekam eine moderne Truhe. Die Obstabteilung wurde erneuert, und Tchibo kam ins Warenangebot. Das Trockensortiment wurde in neuen Regalen präsentiert und der 20 qm große Getränkebereich renoviert. Beachtenswert bei Juliane Kornek ist der Einsatz von einem Kassencounter, wie man ihn bei Tankstellen sieht. Als Verlängerung der Backtheke kann die Verkäuferin hin- und herpendeln zwischen beiden Servicestellen. Süßwaren und andere Impulsprodukte befinden sich im direkten

„So einen Erfolg durch das Kleinflächenkonzept habe ich nicht erwartet“

JULIANE KORNEK
Inhaberin eines SPAR Marktes in Neufinsing

--- Grundsätze für SPAR Kleinfläche

Der lokale Nahversorger für den täglichen Bedarf

ALLGEMEIN

- ▶ ideale Größe: 200 bis 400 qm
- ▶ Lage in unmittelbarer Nachbarschaft

AUSSEN

- ▶ prägnante SPAR Logos
- ▶ einheitliche Gestaltung
- ▶ starke, klare Kommunikation
- ▶ markanter Eingangsbereich

INNEN

- ▶ klare Übersichtlichkeit des Marktes
- ▶ sinnvoller Warengruppenaufbau
- ▶ moderne Kennzeichnung der Warenbereiche
- ▶ alle Güter des täglichen Bedarfs
- ▶ Fokus auf Frische
- ▶ breite Auswahl an Markenprodukten
- ▶ SPAR Eigenmarken
- ▶ persönliche, herzliche Beratung
- ▶ Service wie Post, Reinigungsannahme
- ▶ faires Preisniveau



CONVENIENCE AN DER KASSE: Der Kassenbereich wird eingerahmt von Backtheke und Impulsprodukten



KLEINE FLÄCHE GANZ GROSS: Der SPAR Markt von Juliane Kornek hat sich zu einem beliebten Nachbarschaftsladen entwickelt

Griffbereich. „Bei allen Renovierungen und handwerklichen Maßnahmen war das i-Tüpfelchen aber die Sortimentsüberarbeitung“, erläutert Bernd Brencher, Vertriebsleiter der Region Süd. „Wir haben bei Frau Kornek die Frische in den Fokus gerückt. Das Augenmerk lag auch auf mehr Markenprodukten mit dem Fokus auf den Waren, die der Händlerin eine höhere Handelsspanne garantieren.“

Rund 50.000 Euro hat Juliane Kornek in ihren Markt investiert. Den Kredit nahm sie bei der SPAR im Rahmen der laufenden Kosmetisie-

rungsoffensive (SPAR aktuell Nr. 6 berichtete) für zwei Prozent Zinsen über 47 Monate auf. Bernd Brencher rechnet vor: „Bei 1000 Euro Zinsen und einer Tilgung von 12.500 Euro pro Jahr, stellt der Kredit von Juliane Kornek bei einer derartigen Umsatz- und Ertragssteigerung keinen zusätzlichen Aufwand dar.“

WIE EIN NÜCHTERNES SUPERMARKT-KONZEPT einen Vorzeigemarkt der SPAR hervorbringen kann, zeigt Angelika Schweiger in Rosenheim. Die 30-jährige Unternehmerin hat den rund 700 qm großen Markt im Januar 2005 übernommen und, wie sie sagt, „das neue Layout der SPAR umgesetzt“. Sie hat die Wandfarbe, Regale, die Obst- und Weinabteilung und die Außengestaltung überarbeitet. Mit einer exklusiven Weinabteilung gibt sie dem Markt ein neues, individuelles Profil in ihrer Umgebung. „Die Kunden sind auch nach einem halben Jahr noch begeistert“, sagt sie. Angelika Schweiger hat den Eindruck, dass die gelbstichige Wandfarbe für ein ruhiges Einkaufsverhalten sorgt. Kundenreklamationen

„Neben Renovierungen und handwerklichen Maßnahmen war das i-Tüpfelchen die Sortimentsüberarbeitung“

BERND BRENCHE
 Vertriebsleiter Region Süd
 über den SPAR Markt Kornek

tendierten gegen null. Wegen der Neuübernahme können Umsatzsteigerungen hier nicht quantifiziert werden, aber Angelika Schweiger ist sich sicher, dass der Umbau die Umsätze in die Höhe trieb. Sie schätzt die Zusammenarbeit mit der SPAR: „Kurze Entscheidungswege, viel Mitbestimmungsrecht und Freiheit in der Umsetzung der SPAR Konzepte – so bringt die Selbstständigkeit Spaß.“ *Wencke Menck*

--- Drei Fragen an **BERND BRENCHE**,
 Vertriebsleiter der Region Süd

„Umsätze durch Sortimentsüberarbeitung“



Was haben Flächenkonzepte und Kosmetisierungsoffensive miteinander zu tun?

Mit dem zinsgünstigen Zwei-Prozent-Kredit aus der Kosmetisierungsoffensive können SPAR Einzelhändler Maßnahmen aus den Flächenkonzepten umsetzen. Ein moderner Wandanstrich, neue Bedienungstheken oder Kühlregale entsprechen bereits Modulen aus dem Konzept. Im Rahmen der Kosmetisierungsoffensive setzen wir aber auch Verbesserungen bei einfachen Dingen um wie Fußbodenreinigung, Scanneretiketten-Erneuerung oder eine Grundsäuberung des Marktes. Hier zielen die Flächenkonzepte mehr auf Gebäude, Inventar und Sortiment ab.

Führen das „Hübsch-Machen“ des Marktes und die Umsetzung der Konzepte automatisch zu Umsatzsteigerungen?

Das „Hübsch-Machen“ halte ich für eine Notwendigkeit, die viel mehr den Kundenstamm erhält als Umsätze steigert. Ein optisch anspruchsvoller Markt ist heutzutage eine Selbstverständlichkeit. Die Konzept-Maßnahme, die ganz offensichtlich Umsätze steigert, ist die konsequente Sortimentsüberarbeitung. Die SPAR hilft Einzelhändlern bei der Optimierung ihres Sortiments, abgestimmt auf Standort und Kundschaft. Ich sage: Umsatz wird mit Ware gemacht, nicht mit Wandfarbe.

Lohnt es sich im Rahmen der EDEKA-Übernahme überhaupt, den Markt zu überarbeiten?

Ich kann verstehen, wenn Händler zur Zeit zögern, ein SPAR Logo oder einen SPAR typischen Außenbereich für mehrere tausend Euro zu erneuern. Mit der Erneuerung des Innenbereiches und einer Überarbeitung des Sortiments gehen Händler aber kein Risiko ein. Der Markt muss optisch wirken und die richtigen Produkte anbieten – so oder so.



___ Drei Fragen an RALF STÖTER, Nationales Category Management, Einkauf Getränke

OE Wein ist ein emotionales Produkt

Wird das Wachstum beim Weißwein den Boom beim Rotwein ablösen?

Ich gehe davon aus, dass sich der Marktanteil beim Rotwein auf dem erreichten hohen Niveau stabilisieren wird. Neues Wachstumspotenzial sehe ich in Zukunft eher bei frischen und trockenen Weißweinen.

Welche Bedeutung haben die Weine aus der Neuen Welt für den LEH?

Durch das Wachstum in den vergangenen zwei Jahren haben sich die Neue-Welt-Weine ihren Platz im Regal verdient. Heutzutage sollte jeder Markt ein paar Weine dieses Segments im Angebot haben.

Was sind die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein absatzstarkes Weingeschäft im Supermarkt?

Neben dem richtigen Sortiment spielen die Warenpräsentation und die Kundenansprache eine wichtige Rolle. Wein ist ein emotionales Produkt, welches sich am besten durch eine emotionale Präsentation, z. B. im Rahmen einer dekorativen Zweitplatzierung, verkauft.

und mittlerweile weit über einfache Fragen zur Geschmacksrichtung hinausgeht. Die Kunden suchen die Weine heute passend zur Situation (z. B. Gartenparty) und interessieren sich insbesondere für die Kombinierbarkeit mit verschiedenen Gerichten.“ Für den LEH stellt dieser Trend eine gute Möglichkeit dar, z. B. mit Aktions-Promotions oder Verbundpräsentation den Umsatz anzukurbeln.

Hierbei gehen die Möglichkeiten weit über die klassische Kombination von Spargel, Sauce hollandaise, Schinken und Weißwein hinaus. Mit Verkostungsaktionen beispielsweise lässt sich das Kundeninteresse auf verschiedenste Verbund-Angebote leiten. Eine Weißwein-Präsentation an der Fischtheke (bzw. Kühltruhe) oder eingebettet in einen Aktionsaufbau „Grillen“

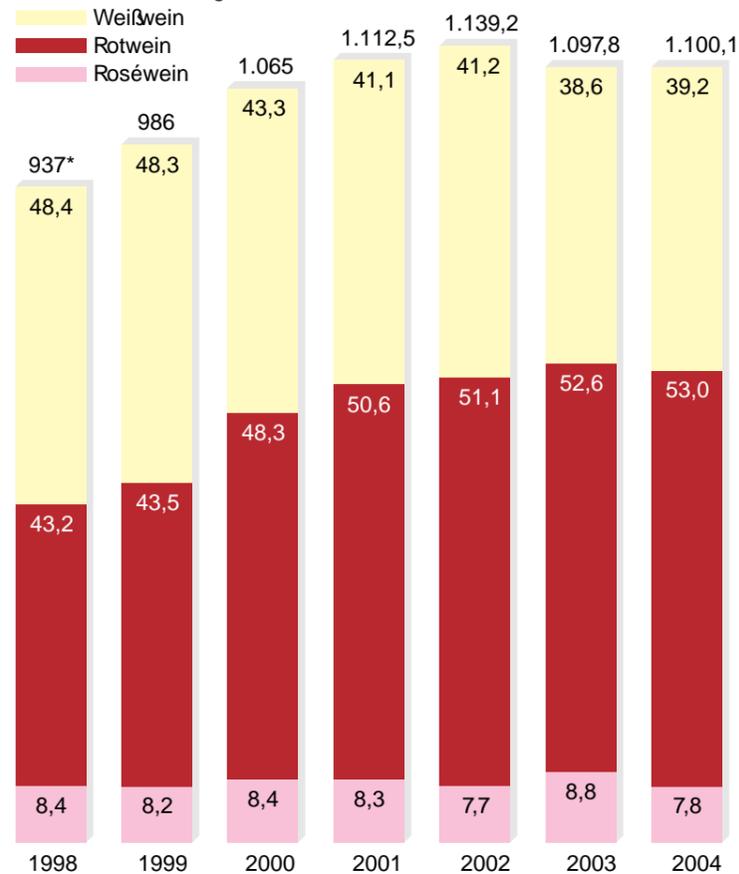
kann ebenso zu Erfolgen führen wie eine intelligente Vorstellung verschiedener Weine im Bereich der Käse-Theke. Käse und Wein sind seit altersher ein beliebtes Paar und können bei ansprechender Verbundpräsentation zusätzliche Verkäufe stimulieren. Eine Verkostungsaktion „Welcher Wein zu welchem Käse“ sieht nicht nur lecker aus, sondern trifft auch das Interesse der Kunden (siehe Infokasten).

Wenn der Einzelhandel die geschmacklichen Trends des Weinmarktes in seinem Sortiment berücksichtigt und mit fantasievollen Aktionen wie Zweitplatzierungen und Verbundpräsentationen auf sein Angebot aufmerksam macht, sieht das Weinsegment einer anhaltend erfolgreichen Entwicklung entgegen. Die Biertrinker werden sich umgucken. *Axel Krohn*

___ MARKTDATEN

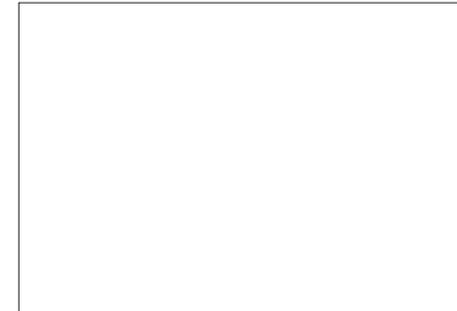
Was trinken die Deutschen?

Basis: Einkaufsmenge in Prozent

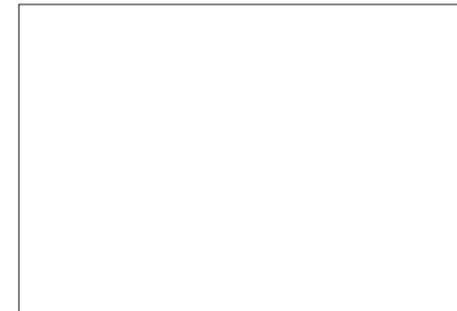
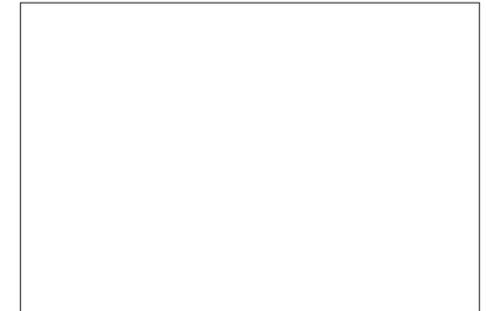


Quellen: Deutsches Weininstitut, GfK Consumerpanel 2004 und AC Nielsen Handels-Panel 2004

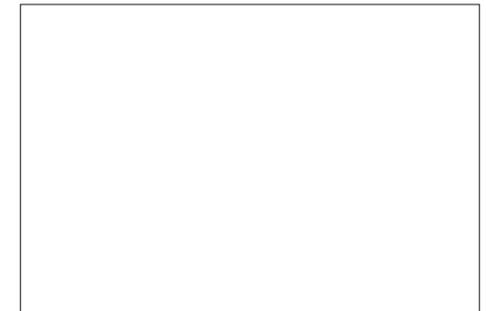
* Menge Wein in Mio. Liter



TOLLE STIMMUNG: Nach einer kurzen Ansprache von Steffen Gerlach, Geschäftsleiter der Region Ost, wurde bis in die späten Abendstunden gefeiert. Für Hochstimmung sorgte die Kultband Karat



GUTE UMSÄTZE: Fast 100 Lieferanten lockten mit attraktiven Messekonditionen über 400 Einzelhändler und CSK-Kunden auf die Messe



Regionalbörse der Superlative

___ Auch in diesem Jahr fand die Börse der Region Ost wieder in den Messehallen in Paaren/Glien statt. Gute Umsätze, tolle Gewinne und die Rockbands Karat und Puhdys sorgten für eine starke Veranstaltung

GANZ IM ZEICHEN DES OSTENS stand die diesjährige Regionalbörse. 336 Einzelhändler und zum ersten Mal 81 CSK-Kunden brachten es am 11. Juni auf einen erstaunlichen Messeumsatz von rund 2 Mio. Euro. Dies bedeutete eine massive Umsatzsteigerung im Vergleich zu den Vorjahren. Auch eine Messeteilnahme von knapp 80 Prozent der selbstständigen SPAR Einzelhändler konnte man verzeichnen.

Erneut stellten insgesamt 97 Lieferanten Produkte aus der Heimat vor und gaben den Händlern die Chance, zu hervorragenden Messekonditionen einzukaufen. Die Top-3-Lieferanten des aktuellen Jahres waren diesmal Rotkäppchen-Mumm Sekt, die Hardenberg-Wilthen AG und die Radeberger Gruppe AG. Aber auch der Obst- und Gemüsestand der SPAR konnte hervor-

ragende Ergebnisse vermerken. Knapp 18 Prozent des Gesamtumsatzes wurden allein hier realisiert.

Die SPAR Ost stellte diesmal ihr neues SB-Fleisch-Konzept in Zusammenarbeit mit den Oberlausitzer Fleischspezialisten, der Firma OLAF, vor. Die Fachberater informierten über die Vorteile des Fleischbezugs ab SPAR Lager und stellten die Qualität und Kompetenz des Lagers Mittenwalde im Bereich SB-Fleisch heraus.

DAS HIGHLIGHT der diesjährigen Ostbörse war wieder der bunte Abend mit faszinierenden Musik-Live-Acts. Alle Jahre wieder wartet der Osten mit außergewöhnlichen Live-Shows und bekannten Künstlern auf. Dieses Jahr übertraf man sich selbst und realisierte ein SPAR Konzert der Superlative.

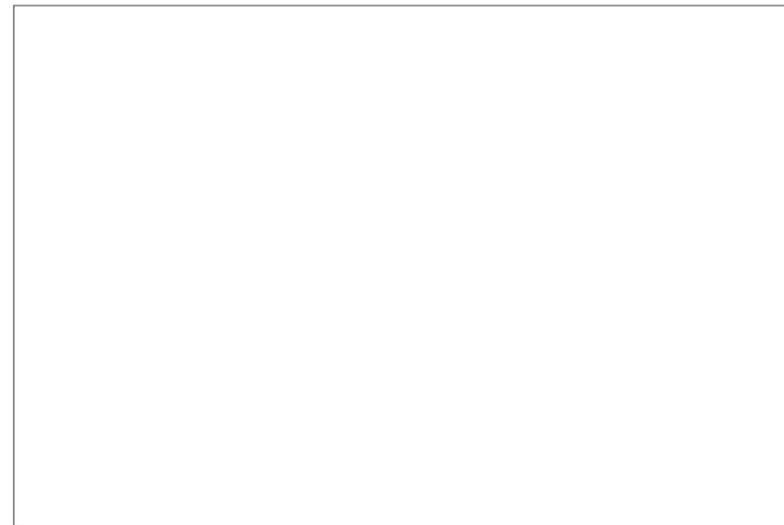
Nach einer Ansprache des Geschäftsleiters der Region Ost, Steffen Gerlach, einer Karaoke-Show und dem Duo Hauff/Henkler feierten die Einzelhändler, die Mitarbeiter der Mittenwalder Regionalzentrale und Gäste ausgelassen und mit vollem Einsatz die Ost-Kultbands Karat und Puhdys. In ihrem dreißigsten Jahr traten Karat nun mit Claudius Dreilich als souveränem Ersatz für den kürzlich verstorbenen Vater auf und brachten die Zuschauermenge zum Toben. Spätestens nach dem Auftritt der Puhdys war die Stimmung in Paaren am Kochen. Die „Zugabe“-Rufe der Gäste rissen nicht ab, und so feierte man bis tief in die Nacht.

In Mittenwalde freut man sich schon jetzt auf eine ähnlich erfolgreiche Herbstmesse am 10. September und lädt schon jetzt herzlich dazu ein!

Markt der Ideen

— — — **Kein Facelift, keine halben Sachen: Mit einer konzeptionellen Runderneuerung setzt SPAR**

Einzelhändler Helmut Angl in St. Mang/Kempten neue Maßstäbe für Getränkemarkte



STARKER EINSATZ: Mit Witz und neuen Ideen schaffte Helmut Angl einen Markt mit toller Atmosphäre. Sein Motto: „Ich bin zufrieden, wenn meine Kunden zufrieden sind“

INNOVATIVE DIENSTLEISTUNG, EIN PFIFFIGES INTERIEUR und ein breit gefächertes Sortiment machen diesen Getränkemarkt zum Kundenmagneten. Helmut Angl, Inhaber dreier SPAR Märkte und Vizepräsident der deutschen Handelsvereinigung SPAR e.V., schafft mit seinem Getränkemarktkonzept ein gelungenes Beispiel für moderne Warenpräsentation. Eine kühle Brise empfängt den Kunden, wenn er den über 802 Quadratmeter großen Markt betritt. Eine rund zwei Meter hohe, gläserne Wasserwand im Eingangsbereich sorgt für ein erfrischendes Ambiente. Breite Gänge sind mit Schildern markiert, Hochregale an den Wänden ringsum und klare Kennzeichnung durch Logos vereinfachen die Suche nach den Lieblingsgetränken. Paletten am Boden fehlen hier, die Kästen sind direkt auf den sauberen Boden gestapelt. „Die üblichen Getränkemarkte in Deutschland sind meist alt, vergammelt, dunkel und stinken nach Bier“, wettet Helmut Angl. Ganz

anders sein neuer SPAR Getränkemarkt, der am 17. Februar 2005 die mit Werbefolie verschönerten Tore öffnete.

Schon im Eingangsbereich finden die Kunden zwei Leergut-Applikationen. Direkt zwischen den beiden Automaten haben Kunden die Möglichkeit, einen Waschtisch zu nutzen. „Schluss mit verklebten Händen von verklebten Flaschen!“, so das Motto von Helmut Angl. Der Blick in den Spiegel über dem Waschtisch lässt den Kunden schmunzeln: „Solche nette Kunden kaufen bei SPAR!“ steht da im satten SPAR Rot.

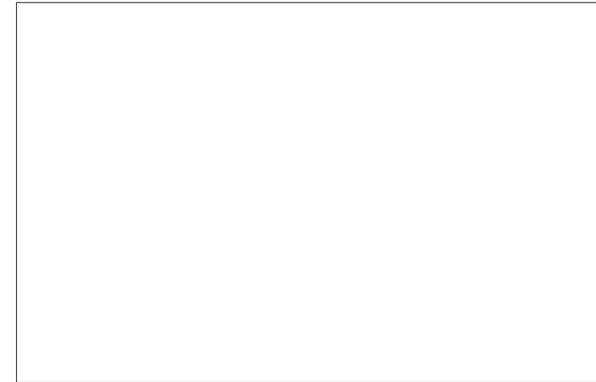
MEHR ERLEBNIS-EINKAUF erlebt der Kunde ein paar Schritte weiter: Plötzlich nähert sich ein Pfeifen, Bimmeln und Schnaufen. Eine Modelleisenbahn mit Dampflok und Waggons zieht in luftigen Höhen auf über 100 Meter langen Gleisen rund um den Getränkemarkt ihre Bahn – jeder der Wagons wirbt für eine Firma oder ein

Produkt. Und so rattern die Züge vorbei an Brauereien und einer roten Coca-Cola-Wand, pfeifen und bimmeln direkt über dem jugendlichen Trendregal, das in glänzendem Türkis optisch frech hervorsteht. Hier finden sich ausgefallene Biersorten wie etwa der „Löschzwerger“ im Sixpack oder die noch immer beliebten Alko-Pops.

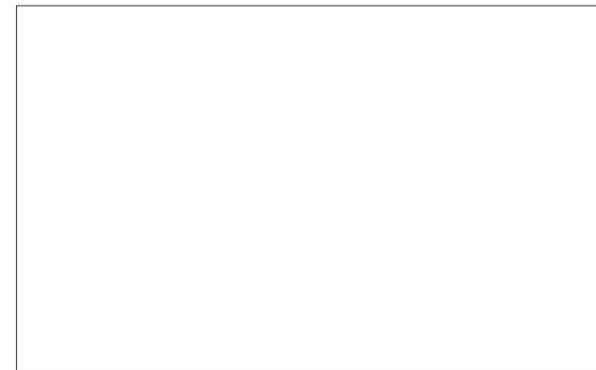
Kurz bevor der Zug im Bahnhof einläuft, passiert er noch Palmen, Papageien und Affen – die Punic-Oase gibt es tatsächlich, zumindest hier. Neben der Getränke-Insel beginnt der elegant durch dunkles Parkett abgesetzte Bereich mit Weinregalen, edelsten Cognacsorten und Obstbränden, dazu Weine aus großen Anbaugebieten der Welt und eine Auswahl an Sirupsorten – ein Zusatzangebot zum üblichen SPAR Sortiment. „Mit diesem an den SPAR Markt angehängten Getränkemarkt versuchen wir uns besser zu positionieren und etwas Besonderes anzubieten“, erläutert Helmut Angl. Denn die Konkurrenz ist fast erdrückend: Innerhalb von 500 Metern liegen fünf Discounter, zwei Vollsortimenter und drei Getränkemarkte.

SEIN ZIEL DER KUNDENBINDUNG und Neugewinnung erreicht er zudem mit Aktionen wie Weinverkostungen für die Kunden. „So ein Markt hat einfach gefehlt, hier macht das Einkaufen Spaß!“, so das Resümee vieler Besucher, die schließlich an der Kasse einer Auswahl an Tabakwaren gegenüberstehen, die weit über die Vielfalt eines normalen Sortiments hinausgeht. Doch schließlich befindet sich der Kunde auch nicht in einem „normalen“ Getränkemarkt. Auf die Frage, wie Helmut Angl seine Ehrenämter bei SPAR und die Leitung dreier Märkte mit seinem Privatleben vereinbaren kann, antwortet er grinsend: „Mein Privatleben ist auch die SPAR.“

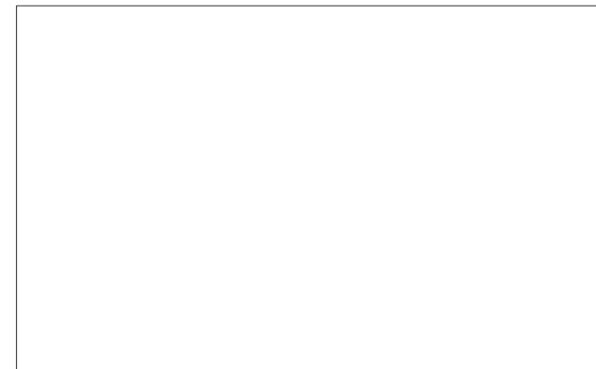
Verena Mikorey-von-Funke



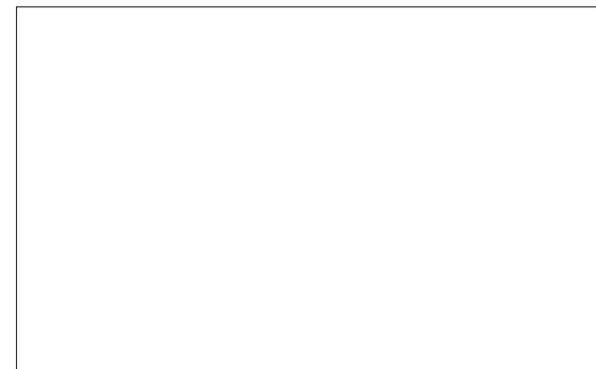
KUNDENMAGNET: Auf 800 Quadratmetern bietet der Getränkemarkt von Herbert Angl ein vielfältiges Angebot



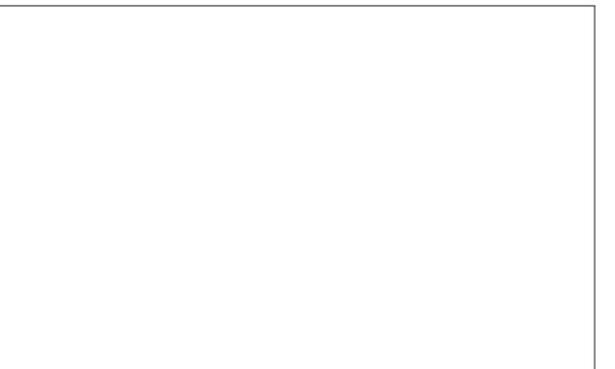
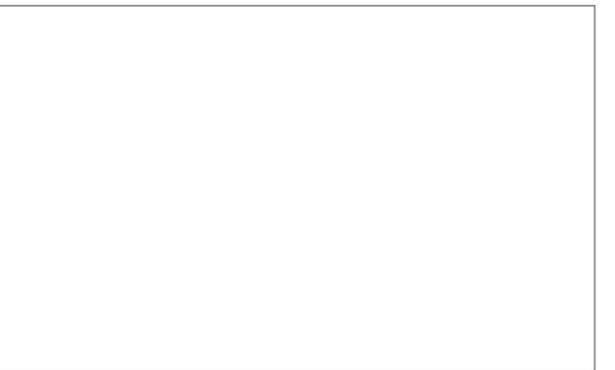
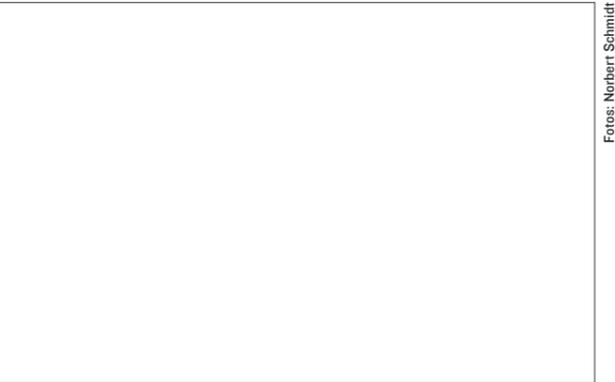
SAUBERE SACHE: Neben den Leergut-Applikationen im Eingangsbereich finden Kunden ein Waschbecken zum Händewaschen



IMMER IM EINSATZ: Der ehemalige Inhaber des Getränkemarktes Johann Schöttel hilft weiterhin im Markt



KASSENBEREICH: Vielfältiges Tabaksortiment für den Kunden



„Wir sind kein
üblicher Getränkemarkt.
Wir wollen dem Kunden
etwas Besonderes
bieten“

HELMUT ANGL
Inhaber des SPAR Getränkemarktes
in St. Mang/Kempten

Sport, Spaß und Fitness

Der SPAR Familien- und Fitnesstag lockte zahlreiche SPAR Mitarbeiter und ihre Familien nach München und Ellhofen. Auch die zahlreichen Gäste genossen das Showprogramm oder nahmen an den Laufwettbewerben teil

KNAPPE 20 GRAD, EIN LEICHTER WIND, EIN PAAR WOLKEN NUR AM HIMMEL – ein ideales Wetter rund um die olympische Ruderregattastrecke in München-Oberschleißheim. Kein Wunder, dass sich die Teilnehmer an den verschiedenen Laufdisziplinen, von den Bambinis bis zu den Profis, besonders ins Zeug legten. In der Königsdisziplin des SPAR Familien- und Fitnesstages, dem Volkslauf über zehn Kilometer, lieferten sich rund 570 Laufbegeisterte aller Altersklassen zum Teil packende Duelle, andere wiederum ließen es sportlich-gemächlich angehen, um über die zwei Runden entlang der Regattastrecke zu kommen. Der Sieger bei den Männern, der 28-jährige Osadchy Dmytro, brachte es auf die respektable Zeit von 31 Minuten und 44 Sekunden, bei den Frauen siegte Oksana Melzaeva in ebenfalls beachtlichen 37 Minuten und 46 Sekunden.

Prächtig auch die Bambini, die mit großem Eifer ihre 500 Meter absolvierten, und vergnügte Gesichter auch beim Walking über fünf Kilometer, eine Disziplin, die erstmals im Rahmen des SPAR Fitnesslaufs durchgeführt wurde.

OHNEHIN STAND DER SPASS neben Sport und Gesundheit in München-Oberschleißheim und bei der zweiten Veranstaltung in Ellhofen-Heilbronn auf dem Firmengelände der SPAR Handels-AG ganz oben. „Die SPAR Mitarbeiter und ihre Familien, aber auch die zahlreichen Gäste und Sportler sollen sich bei diesen Veranstaltungen einfach wohl fühlen“, beschreibt Bernd Brencher, Vertriebsleiter Süd, das Ziel des SPAR Familien- und Fitnesstages. So gingen denn viele die Laufwettbewerbe ganz locker an. Ein männlicher Teilnehmer etwa, der nach einer verlorenen Wette in Frauenkleidern an

den Start gegangen war, hatte die Lacher und den begeisterten Applaus ebenso auf seiner Seite wie der junge Vater, der, seinen Sprössling im Kinderwagen vor sich her schiebend, noch eine erstaunlich gute Zeit erspartete.

Bewegung, Fitness und Gesundheit – das steht gleichermaßen für die SPAR und ihre qualitativ hochwertigen Produkte. Um dies zu unterstreichen, habe das Unternehmen 2002 anlässlich der Leichtathletik-Europameisterschaft die Laufinitiative ins



SPASS FÜR GROSS UND KLEIN: Der Nachwuchs



nahm einen 500-m-Kurs in Angriff, während sich manche Eltern schon massieren ließen.



Für Lacher sorgten auch die „Sumo-Wettkämpfe“

Leben gerufen. Die SPAR beteilige sich seither nicht nur an den eigenen Wettbewerben, sondern auch an zahlreichen anderen Läufen, so Bernd Brencher. Beispielsweise am Citylauf in Rosenheim oder dem König-Ludwig-Marathon in Füssen. Zudem würden SPAR Einzelhändler unterstützt, die – wie etwa Peter Klück in Traunreut – als Hauptsponsoren örtlicher Veranstaltungen auftreten.

In München wie in Ellhofen nutzen viele Sportler und Besucher der Veranstaltungen zudem die Gelegenheit zu einem Gesundheitscheck. So bildeten sich am Stand der BKK SPAR bei den angebotenen Blutzucker- und

Cholesterinmessungen lange Schlangen. Begehrte war auch das Angebot des ungarischen Thermal- und Sporthotels Danubius: Nicht nur geschaffte Läufer begaben sich gerne – und vor allem kostenlos – in die Hände der geschulten Masseure des Hotels, um sich die angespannte Muskulatur pflegen zu lassen. Weitere Partner am Stand der BKK SPAR waren die ELIXIA Health & Wellness Group in München und Enjoy Fitness in Ellhofen. Hier ließen die Besucher in verschiedenen Tests ihren ganz persönlichen Fitness-Grad bestimmen.

Natürlich kamen auch die Interessen unserer Händler nicht zu kurz. Bei

beiden Veranstaltungen waren jeweils mehr als 40 Lieferanten mit aktuellen Angeboten und attraktiven Knüllern vertreten.

DARÜBER HINAUS ABER GAB'S SHOW und Spaß reichlich. Alles was zu einem fröhlichen Familienfest gehört: flotte Musik einer Countryband, ein reichliches kulinarisches Angebot an vielen Ständen, für die Fitness-Jünger Spinning-Darbietungen auf der großen Bühne, für die Kleinen und etwas Größeren Wassertrampolin, Hüpfburgen und Kinderschminken. Und schließlich – in Oberschleißheim an der Regattastrecke – wieder eine sportliche

Herausforderung: Bei rund 16 Grad Wassertemperatur ein Volksschwimmen über 500 Meter. „Ich gehe davon aus“, so das Fazit von Bernd Brencher, „dass es allen Teilnehmern in München und in Ellhofen großen Spaß gemacht hat. Für uns ist das Ansporn genug, auch im nächsten Jahr einen ebenso starken Familien- und Fitnesstag auf die Beine zu stellen.“ Und man werde die SPAR Laufinitiative weiter stärken, verspricht Bernd Brencher. „Gemeinsam mit einigen Partnern werden wir künftig eine ganze Serie bereits bestehender Laufwettbewerbe fördern“, so der Vertriebsleiter Süd.

Martin Schuster



HINGUCKER: Ein männlicher Teilnehmer absolvierte den 10-km-Lauf nach einer verlorenen Wette in Frauenkleidern. Und der Familienvater (unten) nahm seinen Sohn mit auf die Strecke. Trotz des „Ballastes“ reichte es für einen Endsprint



Happy birthday HVV!

Der Hamburger Verkehrsverbund feiert seinen Vierzigsten mit einer großen Werbekampagne. Auch SPAR beteiligt sich an dem Jubiläum mit einem besonderen Angebot

VOR 40 JAHREN WURDE DER HVV als Dachorganisation der Hamburger Nahverkehrsunternehmen gegründet. Im kommenden Herbst feiert das Verkehrsunternehmen dieses Jubiläum mit einer großen Geburtstags-Werbekampagne: Mit großflächigen Plakatierungen, Postern in Fahrplanvittrinen und Zeitungs-Anzeigen wird das Jubiläum massiv im Großraum Hamburg kommuniziert werden. Unterstützung erhält der HVV bei dieser Kampagne von der SPAR Handels-AG, von Blume 2000, Budnikowski und vom Schuhhaus Görtz, die sich aktiv mit Geburtstags-Promotions an der Kampagne beteiligen werden. Der Auftakt wird Ende August in den SPAR und EUROSPAR Märkten erfolgen, wenn die HVV-Abonnenten gegen Vorlage ihrer Abo-Karte den Artikel Milka M-joy zum Vorzugspreis von 40 Cent kaufen können. Höhepunkt der Aktion: Der HVV-Tag am 25. August. Als HVV-Geburtstagsbotschafter wird Fernsehmoderator Carlo von Tiedemann im SPAR Markt Struve im Hanseviertel für Publikumsinteresse sorgen. Zudem findet in den Märkten ein ganztägiger HVV-Stand mit Plakaten, Flyern und einem Glücksradspiel mit kleinen Gewinn- und Trostpreisen statt.

FÜR DIE AKTION wurde der Artikel Milka M-joy in die SPAR Werbeplanung der KW 34 integriert, so dass der Verkauf des Artikels zum Angebotspreis von 40 Cent problemlos umgesetzt werden kann. Am 23. August wird der HVV mit der Kommunikation des SPAR Geburtstagsangebots beginnen. Anzeigenschaltungen in der Bild Hamburg, dem Hamburger Abendblatt und der Morgenpost werden über das Angebot informieren. Am Aktionstag selbst wird das Geburtstags-Special in diesen Medien sowohl durch Anzeigen der SPAR als auch des HVV beworben. Mit dieser Kooperations-Promotion werden die SPAR Märkte am 25. August für einen Tag in das Netz des HVV integriert werden – mit erhöhtem Verkehrsaufkommen am Süßigkeitenregal darf gerechnet werden.



„Der HVV wird die Aktion massiv bewerben und damit das Interesse auch auf das Angebot der SPAR lenken“

DIETER WIESE
Leiter SPAR Werbung Nord



FLOTTE TÖNE UND TOLLES WETTER machten das Fest zum vollen Erfolg. Rund 500 Mitarbeiter vergnügten sich bei Musik, kalten Getränken und leckerem Essen

Stimmungsvolles Sommerfest

Nicht nur die Mitarbeiter freuten sich über das SPAR Sommerfest: Das Kinderhospiz „Sternenbrücke“ erhielt eine Spende aus den Einnahmen der Veranstaltung

„EINE RUNDUM GELUNGENE VERANSTALTUNG“, so die Meinung vieler Besucher des SPAR Sommerfestes. Kein Wunder – bei schönstem Sommerwetter, Musik, Speisen und Getränken vergnügten sich rund 500 Mitarbeiter aus der Region Nord auf dem Gelände der SPAR Zentrale.

Die Erlöse aus dem Verkauf von Getränken und Tombola-Losen kamen dabei einem guten Zweck zugute. Vorstand und Betriebsrat entschlossen sich, die Summe auf 5000 Euro aufzurunden und dem Kinderhospiz Sternenbrücke zur Verfügung zu stellen. „Es fiel nicht schwer, sich für die Sternenbrücke zu entscheiden, als wir gesehen haben, was für eine hervorragende Arbeit hier geleistet wird“, erklärt der Geschäftsleiter der SPAR Region Nord Volker Bluhm. Zudem wollte man ein lokales Projekt fördern, das auf die Unterstützung privater Spenden angewiesen sei.



SPENDE DER SPAR: Der Geschäftsführer des Kinderhospizes „Sternenbrücke“ Peer Gent (l.) freut sich über einen Scheck von 5000 Euro – überreicht durch Volker Bluhm von der SPAR. „Ohne private Unterstützung könnten wir nicht arbeiten“, so Gent. „Nun können wir endlich unseren dringend benötigten Raum für Musiktherapie in Angriff nehmen“

Fotos: Norbert Bendig, Pieter-Pan Rupprecht (8)

Die Kunst der Präsentation

— — „Gut präsentiert, gut verkauft“: In der Merchandising Masterclass trafen sich die Vertriebsmannschaften der Regionen, um die neuesten Trends der Warenpräsentation zu erfahren



TAUZIEHEN IM PULVERSCHNEE: Amüsantes Rahmenprogramm für die Masterclass

HOCHSOMMERLICHE TEMPERATUREN UND AB IN DEN SCHNEE! Die rund vierzig Teilnehmer der Merchandising Masterclass aus den Regionen Süd und West zog es am letzten Junisonntag erst einmal in die künstliche weiße Pracht der Neusser Ski-Halle. Bot doch Deutschlands größte Indoor-Skiregion beste Gelegenheit, einmal die 300-Meter-Piste hinabzugleiten oder sich beim vergnüglichen Tauziehen im Pulverschnee kennen zu lernen. Um anschließend im Biergarten der Anlage die Sieger zu ehren, sich von einem Bauchredner unterhalten zu lassen und sich mit alpenländischen Schmankerln auf den nächsten Tag einzustimmen. Im Norden gaben die Teilnehmer der Merchandising Masterclass, bevor es so ins Programm ging, erst mal richtig Gummi – in der Cartrennbahn in Hamburg am Nedderfeld. In regionsübergreifenden Teamrennen lieferten sich die Vertreter aus dem Norden und dem Osten packende Positionskämpfe und nutzten die Boxenstopps, um sich untereinander besser kennen zu lernen.

Denn am Montag stand für die Geschäftsführer, Vertriebs- und Verkaufsleiter, sowie für die Einzelhandelsberater aller Regionen Merchandising im Mittelpunkt – die Kunst also, das richtige Produktsortiment in einer möglichst

attraktiven Zusammenstellung und Verpackung in den Märkten so zu präsentieren, dass über Mehr- und Impulskäufe zusätzlicher Absatz mobilisiert wird. Doch grau ist bekanntlich alle Theorie – für die Merchandising Masterclass ging es deshalb vor allem darum, in praktischen Übungen zu erfahren, wie erfolgreiches Merchandising in den Märkten umgesetzt werden kann.

NACH EINER EINFÜHRUNG von Tobias Wasmuht, Marketing Manager der Internationalen SPAR, folgte dann auch gleich Übung Nummer eins – die Bewertung von Produktpräsentation aus der Sicht verschiedener Kundenprofile. Im EUROSPAR Markt in Erkrath-Hochdahl, wo unser Einzelhändler Peter Schardt die Masterclass herzlich begrüßte, nahmen die Teilnehmer, jeweils in Zehnergruppen, das Angebot als „Singles“, als „Happy Family“, als Kunden im „Zweiten Frühling“ oder als Jungkunden unter dem Motto „Jetzt geht's los“ kritisch unter die Lupe. Die

anschließende Auswertung der Ergebnisse bescheinigte dem Markt ausgesprochene Stärken, aber aus der Sicht der spezifischen Kundengruppen auch ein breites Verbesserungspotenzial. Zu einer ähnlichen Einschätzung war Anfang Juni die Merchandising Masterclass mit den Vertretern aus den Regionen Ost und Nord gekommen, die unter gleichen Kriterien den EUROSPAR Markt in Schenefeld durchleuchtet hatten. So boten die beiden Veranstaltungen in Schenefeld und in Erkrath-Hochdahl mehr als 120 Teilnehmern aus Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien und Irland Gelegenheit, sich im Merchandising fit zu machen.

Olaf Ruppel, Leiter Vertrieb national, brachte auf den Punkt, was erfolgreiches Merchandising ausmacht: „Das Produkt muss im Mittelpunkt stehen, durch gutes Merchandising verkauft es sich dann von selbst.“ Diese Botschaft war auch die Grundlage des Vortrages von Frank O'Donoghue, freier Consul-



IM DIALOG: Tobias Wasmuht, Marketing Manager der Internationalen SPAR, diskutierte mit den Teilnehmern über „Themenwelten und Produktstorys“



VORHER-NACHHER-SITUATION: Eine Obst- und Gemüseschräge mit nicht optimaler Warenpräsentation und -anordnung

tant der Internationalen SPAR. Ebenso spannend wie unterhaltsam erläuterte der Experte die „sieben Schritte“ zum erfolgreichen Merchandising (siehe Kasten). „The product is the hero“, vermittelte auch Frank O'Donoghue seinen Zuhörern. Darüber hinaus aber müsse der Einkauf für den Kunden zu einem Erlebnis werden und dieser müsse sich in einer angenehmen und unterhaltenden Marktatmosphäre wohlfühlen.

„GUT PRÄSENTIERT, GUT VERKAUFT“ war dann das Thema von Gary Harris von der Internationalen SPAR. Der Design-Manager gab den Masterclass-Teilnehmern eine Vielzahl interessanter Anregungen zur Produktplatzierung – etwa zur Beleuchtung der Produkte, wie verschiedene Waren zu attraktiven Produktgruppen zusammengestellt werden können, um Kunden zu Impulskäufen anzuregen. Ergänzt wurde Gary Harris' Vortrag von Marketing Manager Tobias Wasmuht, der unter anderem über die Vorzüge einer Segmentierung durch Farben – die „Landschaftsplanung in der Warenwelt“ – referierte. „Monothematische Warengruppen“ – wie ein Mexiko-Spezial oder eine Italienwoche – würden das Produktinteresse bei den Kunden ebenso steigern wie interessante „Produktstorys“, beispielsweise Hintergrundinfos über einen bestimmten Käse – wie er entsteht, woher er kommt, seine besonderen Eigenschaften. Gleichzeitig aber warnte Wasmuht vor Übereifer: „Man sollte nicht zu viel veranstalten

und zu viel in den Markt stellen, dann sieht der Kunde womöglich den Wald vor lauter Bäumen nicht.“

AM ABEND DANN GING ES WIEDER IN DIE PRAXIS. Um 20 Uhr, nach Ladenschluss, machten sich die Masterclass-Teilnehmer wieder im EUROSPAR Markt in Erkrath-Hochdahl daran, die Erkenntnisse des Tages umzusetzen: In vier Gruppen galt es mit nur geringen Hilfsmitteln entsprechend den „sieben Schritten zum erfolgreichen Merchandising“ im Lebensmittelbereich – mit dem Fokus auf Frische –, die Präsen-



NACHHER: Sichtbare Verkaufsmöbel werden mittels geschickt aufgestellter Produkte verdeckt. Der Kopfbereich wird zusätzlich durch Verbundplatzierungen aufgewertet

„Das Produkt muss im Mittelpunkt stehen. Durch gutes Merchandising verkauft es sich von selbst“

OLAF RUPPEL
Leiter Vertrieb national

tation der Produkte neu zu gestalten. „Das ist in der Regel mit verhältnismäßig geringem Aufwand, ohne große Umbauten, ohne technische Veränderungen und ohne teure Investitionen möglich“, beschreibt Bernd Brencher, Vertriebsleiter der Region Süd, das einfache Erfolgsrezept. Um Schilderwälder zu lichten, Produktbeleuchtungen attraktiver auszurichten, Erlebniswelten zu schaffen oder Obst und Gemüse zu imposanten, farblich abgestimmten Pyramiden zu stapeln, bedurfte es tatsächlich keines großen Aufwands. Gut umgesetzt auch ein Beispiel für Cross-Merchandise: die Frischette Lachs, drumherum drapiert Weine, Gemüse, frisches Brot und

--- STICHWORT

Die sieben Schritte

1. **DAS PRODUKT STEHT IM MITTELPUNKT**
visuelles Merchandising und Produktpräsentation stehen im Einzelhandel im Mittelpunkt
 2. **VERBUNDPLATZIERUNG**
um die Kunden zu Mehrkäufen und zum Kauf von Produktlinien anzuregen
 3. **PREIS UND WERT VERMITTELN**
damit Preise und Werte vom Kunden einfach verstanden werden
 4. **FÜR EIN ANGENEHMES EINKAUF-ERLEBNIS SORGEN**
ein Umfeld schaffen, das beim Kunden Interesse weckt und für Spannung sorgt
 5. **EH-UNTERHALTUNG BIETEN**
den Kunden und ihren Familien soll das Einkaufen Spaß machen
 6. **DIE ROLLE VON EIGENMARKEN STÄRKEN**
Eigenmarken sind ein wichtiger Bestandteil des Sortiments
 7. **FOOD TO GO**
der Konsument erwartet Convenience und innovative Mahlzeitlösungen
- **Weitere Informationen und Vortragsunterlagen erhalten Sie bei: Olaf Ruppel**
Telefon 040.83 94 16 20
Mail: olaf_ruppel@spar.de



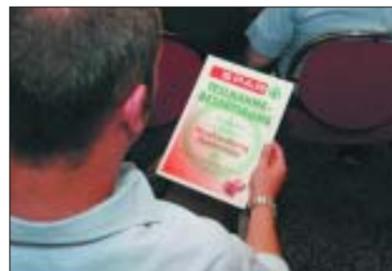
PRAXIS AM REGAL: Auch in Schenefeld wurde kräftig umgeräumt, sortiert und neu platziert

Desserts – verlockend. Immer getreu dem Motto: „The product is the hero.“

Die Ergebnisse der praktischen Übungen wurden am nächsten Tag abschließend noch einmal in einer „Vorher-nachher-Fotoshow“ bewertet. Thomas Baschab, ehemaliger Mentaltrainer beim VfB Stuttgart, bot zum Schluss noch interessante Beobachtungen über Wirklichkeit und Wahrnehmung („Es gibt keine objektive Wirklichkeit, sondern immer nur eine eigene Wahrnehmung“) und verblüffte die Masterclass-Teilnehmer schließlich mit einem ungewöhnlichen Experiment: Zunächst übergab Baschab einem Teilnehmer eine etwa 60 Zentimeter lange Eisenstange mit der Aufforderung, diese zu verbiegen. Doch vergebens, der kräftige Mann scheiterte. Dann wurde dieselbe Stange mit den beiden Enden zwei gegenüberstehenden Probanden unterhalb des Kehlkopfes am Hals platziert, die Haut nur durch einen gefalteten Euroschein vor Verletzungen geschützt. Und siehe da: Mit äußerster Konzentration und unter lautstarker Anfeuerung gelang es den beiden, durch Druck und Gegendruck das gute Stück

zu einem „U“ zu verbiegen – ein Beispiel dafür, was mit Disziplin und Konzentration auf das Wesentliche möglich ist.

ZUM AUSKLANG DER VERANSTALTUNG richtete sich Bernd Brencher noch mit einem launigen Schlusswort an die Masterclass-Teilnehmer. Als Dankeschön gab's eine Flasche Sekt (mit dem Gruppenfoto als Etikett) und eine Flasche Killepitsch, den typisch Düsseldorfer Kräuterlikör. Das Fazit von Stephan Sommer, Verkaufsleiter aus Ellhofen: „Kompetente Referenten, sehr interessante Erkenntnisse, ausgesprochen praxisnah – das war schon eine runde Sache.“ *Gerhard Thomssen*



„Arbeiten im Ausland empfinde ich als sehr bereichernd“

--- Seit Juli 2004 leitet Nicolas Raffard (35) die Unternehmensentwicklung der SPAR Handels-Aktiengesellschaft. Ab sofort ist er unter dem SPAR Vorstandsvorsitzenden Dr. Stephan Schelo zusätzlich für die Bereiche Finanzen, Controlling und Immobilien zuständig. SPAR aktuell hat ihn befragt, wie er seine neue Rolle sieht und wie es ist, als Franzose in Deutschland zu leben

Foto: Carsten Milbret



NICOLAS RAFFARD: Die Integration mit der EDEKA wird für den 35-jährigen Franzosen eine wesentliche Aufgabe sein

Herr Raffard, Sie haben bei SPAR ein sehr breites Aufgabenspektrum übernommen. Welche Erfahrungen bringen Sie dafür mit?

Ich habe nach meinem Betriebswirtschafts- und Jura-Studium in Paris zunächst als Wirtschaftsprüfer gearbeitet. Während mehr als zehn Jahren war ich überwiegend für internationale Firmen tätig, zusätzlich habe ich auch im Ausland, beispielsweise in München und Mailand, gearbeitet. Meinen ersten Kontakt mit SPAR hatte ich durch ITM, die ein Mandant von mir war. Nach den Bankenverhandlungen 2003 hat sich meine Aufgabe weiterentwickelt, so dass ich schließlich eine Brückenfunktion zwischen ITM und SPAR eingenommen habe.

Das hat dann letztlich dazu geführt, dass Sie zu SPAR gewechselt sind ...

Ja. Seit Juli 2004 habe ich den Vorstand der SPAR unterstützt und einen neuen Partner für SPAR gesucht. Nachdem eine Vereinbarung mit EDEKA erzielt wurde, soll jetzt die zukünftige Zusammenarbeit vorbereitet werden. Neben dem Tagesgeschäft wird uns alle nach der Zustimmung des Kartellamts vorwiegend die Integration mit EDEKA beschäftigen. Meine Beteiligung an den Verhandlungen und das Wissen, das ich dabei aufgebaut habe, ist zurzeit und sicherlich auch für die noch bevorstehenden Aufgaben sehr wertvoll.

Fällt es Ihnen schwer, in Deutschland zu leben und zu arbeiten?

Natürlich ist es nicht so einfach, im Ausland zu arbeiten und sich in einer fremden Sprache zu verständigen, gleichzeitig finde ich es aber auch sehr bereichernd. Interessant ist zu sehen, wie die Kulturunterschiede sich auch im Beruf widerspiegeln. Dafür ist sicherlich die Arbeit in Deutschland viel einfacher, da der Umgang mit Problemen viel direkter und lösungsorientierter abläuft. Obwohl ich mit Leib und Seele Franzose bin, haben sich meine Familie und ich hier wirklich gut eingelebt. Wir fühlen uns sehr wohl in Hamburg, die Lebensqualität ist sensationell. Hamburg muss sich gegenüber Paris wirklich nicht verstecken.



DIE LAGUNENSTADT VENEZIG: Eine strahlende Kulisse für den Jubiläumskongress

50. Internationaler SPAR Kongress

WELTOFFEN UND MIT EXPANSIONSDRANG, so präsentierte sich die Internationale SPAR auf ihrem 50. Kongress in Venedig. Vom 22. bis 25. Mai versammelte sich die internationale SPAR Familie unter dem Motto „endless opportunities“ (unendliche Möglichkeiten), um sich über die Höhepunkte des vergangenen Jahres, gemeinsame Ziele und aktuelle Handelsthemen zu informieren. Wie immer war der Kongress auch eine wichtige Plattform für vielfältige persönliche Kontakte.

Ein Höhepunkt aus deutscher Sicht war die spontane Teilnahme des

EDEKA-Vorstandsvorsitzenden Alfons Frenk, der die EDEKA-Gruppe als neuen Partner der SPAR Deutschland vorstellte. Er und seine vier mitgereisten Kollegen, darunter auch Vorstand Helmut Hörz, zeigten sich sehr beeindruckt von der internationalen Dimension der SPAR, die mit einem Einzelhandelsumsatz von rund 27 Mrd. Euro und 15.000 Märkten vergleichbar groß ist wie EDEKA. Die deutsche SPAR war mit rund 40 Teilnehmern aus Groß- und Einzelhandel eine der größten der insgesamt 21 Länderdelegationen vor Ort und

hat damit unterstrichen, wie wichtig für sie die Zusammenarbeit und der Austausch mit den internationalen SPAR Kollegen ist.

Für die deutsche SPAR sprach Vorstandsvorsitzender Dr. Stephan Schelo auf dem Kongress über das Thema „Erfolgreich reorganisieren in einem preisorientierten Markt“. Schelo ist auf dem Kongress zudem in den Aufsichtsrat der Internationalen SPAR gewählt worden. Außerdem präsentierte Wolfgang Struve das Erfolgsprojekt „EUROSPAR Flagship-Store Hamburg“.



GORDON CAMPBELL zog eine ausgesprochen positive Bilanz der Internationalen SPAR zum Geschäftsjahr 2004. Die Gruppe wächst und expandiert, vor allem in zukunftsreichen Märkten wie Indien und China. Gleichzeitig müssen sich aber auch immer mehr Länder der Herausforderung „Discount“ stellen



DIE TEILNEHMER hören aufmerksam Tobias Wasmuht zu, Marketing Manager der Internationalen SPAR. Er stellt unter anderem verschiedene Beispiele für Flagship-Store-Konzepte und internationale Eigenmarken vor



DR. STEPHAN SCHELO, Vorstandsvorsitzender der SPAR Handels-Aktiengesellschaft, überreicht das deutsche Gastgeschenk an Antonio Gatto, Präsident DeSPAR Italien: ein Schiffsteuerrad, damit die italienische SPAR immer auf Kurs bleibt



MIT EINEM VERTRETER CHINAS (im Bild ganz rechts), wo im Mai der erste 8.000 Quadratmeter große Markt eröffnet wurde, begrüßt SPAR das 35. Mitgliedsland in seinen Reihen. Weitere SPAR Neulinge sind Kroatien, Indien und Rumänien (v. l. n. r.)



HANS REISCH erhält für seine großen Verdienste und zum Abschied als Präsident der Internationalen SPAR die höchste Auszeichnung der Internationalen SPAR, die Van-Weill-Medaille, verliehen. Er wurde mit stehenden Ovationen verabschiedet. Zu seinem Nachfolger hat der SPAR Aufsichtsrat Leo Crawford von der SPAR Irland gewählt



HÖHEPUNKT DES KONGRESSES: Das Galadiner am letzten Abend im prunkvollen Speisesaal des Westin-Excelsior-Hotels am Lido von Venedig



IM SCHLOSSGARTEN: Auf dem Tagungsprogramm standen auch spielerische Maßnahmen zur Teambildung (Bild oben und rechts)

Treffen der Nationen

Beim Young Managers Programme kamen junge SPAR Mitarbeiter aus 15 Ländern zusammen und tauschten sich über Unternehmenskultur und Konsumgewohnheiten aus

„EINE TOLLE ERFAHRUNG FÜR ALLE TEILNEHMER“, so die kurze Bilanz von Frank Ebrecht über seine Teilnahme am sechstägigen Young Managers Programme. Auch wenn der SPAR Verkaufsleiter der Region Nord den langen Weg nach Belfast auf sich nehmen musste – der Weg hat sich gelohnt. Das Seminar fand rund 20 Kilometer von Belfast entfernt in einem altherwürdigen Country-Hotel statt und ermöglichte den Teilnehmern ein Arbeiten in entspannter Atmosphäre. Dr. Gordon Campbell, Geschäftsführer der Interna-

„Dr. Campbell und sein Team haben uns hervorragend auf die globalen Aufgaben kommender Jahre vorbereitet“

THOMAS HÖPPNER
SPAR Markt Braunschweiger

tionalen SPAR, zeigte in seinem Eröffnungsvortrag die Entwicklung von Einzel- und Großhandel in den einzelnen „SPAR Ländern“ auf. Reges Interesse fand auch der Bericht von Campbell zu aktuellen Markteintritten der SPAR. So wird in China oder Russland das rot-grüne Logo wohl bald zum Straßenbild gehören. Allein bei der Eröffnung eines 8000 Quadratmeter großen SPAR Marktes in China, so die Schilderung von Campbell, standen bereits morgens um acht Uhr mehr als 1000 Kunden vor den Toren des neuen Marktes.



VON THEORIE ZUR PRAXIS: In einem EUROSPAR Markt nahe Belfast setzten die Teilnehmer Erkenntnisse aus einem Vortrag zur Warenpräsentation um. Danach ging es wieder ins altherwürdige Belfast Castle (rechts) zu einem Dinner mit Liveprogramm inklusive Dudelsackeinlage



„Die Länderpräsentationen vertieften den Einblick in die Strategie der einzelnen Länder und lieferten wertvolle Anregungen“

TOBIAS MARTIN
Vertrieb Region Süd
Einzelhandlberater

In der Länderpräsentation stellten sich die nationalen SPAR Organisationen vor. Die deutsche „Delegation“ konnte bei ihrer Präsentation den Teilnehmern vor allem die Frische-, Service- und Convenience-Orientierung deutscher Märkte nahe bringen. „Unsere Bilder vom Niemerseiner-Markt in der Hamburger Osterstraße überzeugten die Teilnehmer des Programms davon, dass man sich im deutschen Markt gegen Discounter im Wettbewerb behaupten kann“, so Frank Ebrecht, „außerdem standen natürlich die Umstrukturierungen der SPAR und die Übernahme durch die EDEKA im Vordergrund.“

DIE VORTRÄGE UND WORKSHOPS ZUM THEMA WARENPRÄSENTATION fanden ihre praktische Umsetzung in einem EUROSPAR Markt in einem Vorort von Belfast. Mit einfachen Mitteln konnten die jungen SPAR Mitarbeiter – zur Freude des örtlichen SPAR Markt-Betreibers – ihren Erkenntnissen Taten folgen lassen. „Vieles von dem, was wir an Anregungen beim Young Managers Programme erhalten haben, wurde übrigens auch im SPAR Flagship-Store in Hamburg-Bramfeld verwirklicht“, erklärt Ebrecht.

Nur ein kleiner Wermutstropfen blieb: Das Outdoor-Event mit Tontaubenschießen, regionaltypischem Baumstammweitwurf und Bogenschießen litt unter dem irischen Schmuddelwetter, konnte den Teilnehmern den Spaß an der Sache aber nicht verderben.

Christian Koch



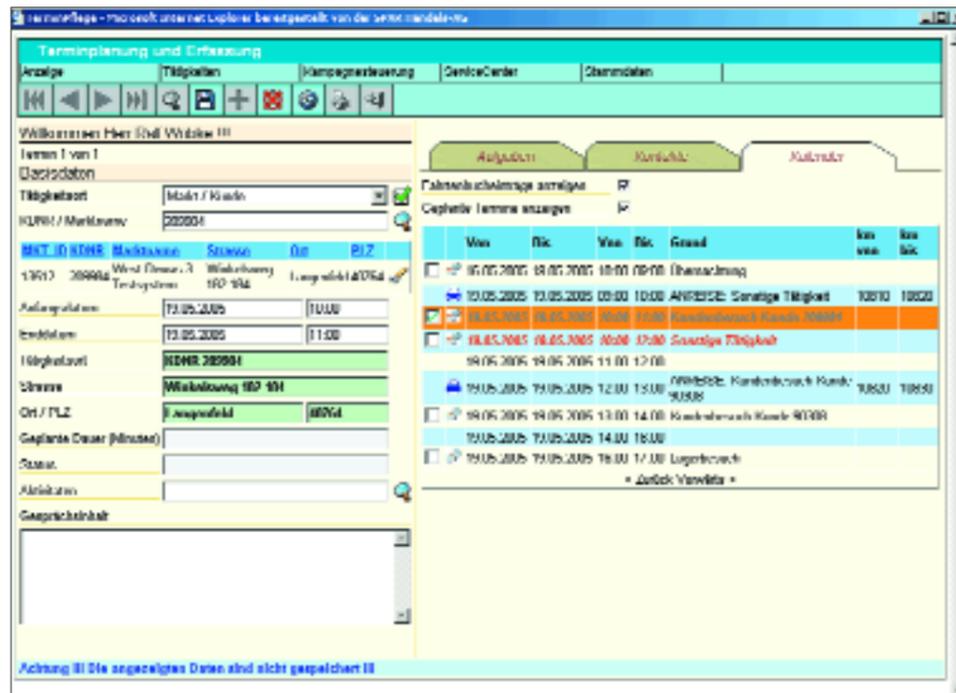
STICHWORT

Young Managers Programme

- Das Programm informiert über die Aktivitäten der SPAR und deren Einzelhändler in den jeweiligen Ländern.
- Das Programm bietet Teilnehmern die Möglichkeit, Erfahrungen und Fachwissen der besten Jungmanager aus den einzelnen SPAR Ländern zu nutzen und auszutauschen.
- Das Programm setzt sehr gute Englischkenntnisse voraus, die Teilnehmer sollten zwei Jahre erfolgreiche Berufserfahrung hinter sich haben und zwischen 20 und 30 Jahre alt sein.
- Das Programm findet einmal jährlich statt und bietet Platz für 45 Teilnehmer.

Schnell und flexibel

Das neue Vertriebssteuerungstool „VC-Online“ sorgt für schnellen Informationsfluss zwischen Innen- und Außendienst und erspart oftmals mühsame Papierarbeit



DAS NEUE VC-ONLINE: Besuchsberichte und Besuchsplanung können online gepflegt werden. Alle Kundenstammdaten stehen den Außendienstmitarbeitern in ihrem Home Office zur Verfügung

„Dem Außendienst wird ein wichtiges Instrumentarium für die Einsatzplanung zur Verfügung gestellt“

SVEN RICKE
Vertriebsleiter innen national

„WIR MÜSSEN AUS DATEN WISSEN MACHEN“, so das prägnante Motto von Sven Ricke. Der Vertriebsleiter innen National der SPAR Handels-AG ist verantwortlich für die Einführung des neuen Vertriebssteuerungstools (VC-Online) und umreißt die Herausforderung des Projektes: „Es gilt die durch unseren Außendienst gesammelten Daten intelligent zu speichern, zu sortieren und flexibel verfügbar zu machen.“ Umgekehrt muss der Innendienst „intelligente Abfragemöglichkeiten haben, um über das Geschehen in seiner Vertriebsregion informiert zu sein.“

MITTLERWEILE IST DESHALB ein Großteil der Vertriebsmitarbeiter mit PCs bzw. Laptops ausgestattet, mit deren Hilfe Daten digital gespeichert werden.

Im Home Office können Besuchsplanung, Besuchsberichte oder Fahrtenbücher online gepflegt werden. „Wir haben für den regionalen Innendienst eine weitere wichtige Grundlage für strategische Entscheidungen der Vertriebssteuerung geschaffen“, so Ricke.

ZUDEM KANN VC-ONLINE als wichtiges Instrument zur schnellen Informationsabfrage auch vom Außendienst genutzt werden: Wann wurde ein Kunde zuletzt besucht? Wie lange liegt die letzte Sortimentsoptimierung zurück? Wie lange dauerte ein Besuch und welche Gesprächsinhalte gab es? Die Vorteile des neuen Systems liegen für Sven Ricke auf der Hand: „Dem Außendienst wird ein wichtiges Instrumentarium für die Einsatzplanung zur Verfügung gestellt. Durch den Planungsansatz soll die Effektivität im Sinne des Kunden weiter optimiert werden.“

DABEI MACHT RICKE DEUTLICH, dass es sich eben nicht um ein System zur Kontrolle der Mitarbeiter der SPAR Handels-AG handelt. „Die Erfassung von Besuchsberichten dokumentiert die vertriebliche Leistung vor Ort und ist somit ein sehr nützliches Informationsmedium für die tägliche Arbeit des Außendienstmitarbeiters.“ Wichtige Kundenstammdaten können online in stets aktueller Version abgerufen werden. Ferner sind relevante Auswertungen wie der Monatsbericht online verfügbar. Somit werden vertriebliche Daten schnell und aktuell zur Verfügung gestellt. Christian Koch



PAUSCHALREISE ODER KREUZFAHRT: Attraktive Reiseangebote für SPAR Mitarbeiter

Top-Rabatte für Mitarbeiter

So macht Sparen Spaß: Unter www.mitarbeitervorteile.de präsentiert sich das Rabatt-Portal für SPAR Mitarbeiter im frischen Look und mit neuem Login

„GEMEINSAM SIND WIR STARK.“ So könnte das Motto lauten, unter dem die SPAR Handels-AG ihren Mitarbeitern den Zugang zu attraktiven Rabatten anbietet. Denn die Nachfragebündelung vieler Mitarbeiter macht die Top-Konditionen erst möglich.

„Wir verhandeln im Interesse unserer Partner-Firmen mit den Anbietern von Markenprodukten und Dienstleistungen und können durch diese Bündelung der Nachfrage besondere Rabattierungen aushandeln“, beschreibt Kay Westphalen, Betreiber des Internetportals www.mitarbeitervorteile.de, die Grundidee. „Diese Rabatte kommen dann den Mitarbeitern der einzelnen Firmen zugute, die an unser Netzwerk angeschlossen sind“, so Westphalen.

Auch die Mitarbeiter der SPAR Handels-AG können von den vergünstigten Konditionen zum Beispiel bei Reiseveranstaltern, Hotelketten, Autovermietern, Fitness-Centern oder Parfümerien profitieren. Darüber hinaus bieten Ticket-Anbieter von Sport- und Kulturveranstaltungen ihre Karten zu reduzierten Preisen an.

Im Mai hat die Internet-Plattform zudem ein neues Gesicht erhalten. Mit frischer Optik und neuem Login sind die Sonderkonditionen ab sofort nur noch einen Mausklick entfernt. Das neue Login ist ganz unkompliziert: Beim Feld „Benutzername“ einfach

„spar“ eingeben, danach beim Passwort „vorteile“ eintippen, und schon ist man direkt auf der Seite mit den Rabatten. Eine übersichtliche Navigation ermöglicht einen schnellen Überblick über das vielfältige Angebot. Ein zusätzliches Highlight stellen die regelmäßig wechselnden Aktionsangebote dar. Unter dieser Rubrik können ausgewählte Specials wie zum Beispiel Formel-1-

Tickets oder Sonderreisen günstig erstanden werden. Ein regelmäßiger Blick auf die Angebote lohnt sich also, denn was könnte schöner sein, als nach dem alten Motto der SPAR Geld zu sparen: „Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig“, was frei übersetzt so viel bedeutet wie: „Vom gemeinsamen Handeln profitieren wir alle.“

AKTIONSANGEBOTE

Neue Partnerunternehmen bei mitarbeitervorteile.de

- ▶ Queen Mary 2, mit 44 % Ermäßigung Transatlantik-Passage und Karibik
- ▶ Eine Woche Gardasee im 4-Sterne-Hotel ab 379 Euro. Gratis dazu eine Saeco Espresso-Maschine im Wert von 399 Euro
- ▶ Kostenloser und objektiver Preisvergleich. Sparen Sie bis zu 300 Euro bei Ihrer Urlaubsreise
- ▶ Berlin-Reise, 4 Tage, 69 Euro abzgl. 7 % Mitarbeitererrabatt
- ▶ Opel Zafira mit 26 % Rabatt und Ford Mondeo mit 34 % Rabatt
- ▶ Citroen, Toyota und Renault bis zu 20 % Ermäßigung



Foto: Cunard