

Exkursion der Abteilung Einzelhandel nach Tönisvorst/D und Roermond /NL

Am 25. Januar 2012 besuchten 27 Lehrlinge mit ihren Fachlehrern den Real „Future Store“ in Tönisvorst sowie das Designer-Outlet-Center in Roermond.

Im „Real Future Store“ beschreiten die METRO GROUP und ihre Vertriebsmarke Real neue Wege in der Kundenansprache sowie in der Markt- und Sortimentsgestaltung.

Hierzu erhielten die 27 Lehrlinge und ihre Begleiter dank einer professionellen Führung einen Einblick in die Zukunft des Handels.

Ziel der METRO GROUP ist es, Warenangebot und Service optimal auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden abzustimmen und den Modernisierungsprozess der Handelsbranche voranzutreiben.

Innovationen, die sich in Tönisvorst bewähren, wird die METRO GROUP sukzessive in den Märkten ihrer Vertriebsmarken einführen.

Zu den Innovationen im „Real Future Store“ gehören unter anderem:

- Mobiles Einkaufen
- Sportabteilung
- Fischmarkt
- Frische & Convenience
- Der Meistermetzger
- Beauty & More
- Wein- & Spirituosenwelt
- Kassenzone

Mobiltelefone sind für viele Menschen zum selbstverständlichen Begleiter geworden. Und die Geräte eignen sich nicht nur zum Kommunizieren, sondern lassen sich vielseitig einsetzen. Die METRO GROUP treibt die Entwicklung des Mobilten Einkaufens deshalb weiter voran - zum Beispiel mit einer Vielzahl von Anwendungen und Services, die Kunden beim gesamten Einkaufsprozess unterstützen - von der Planung über den Marktbesuch bis hin zum Bezahlen.

Mobiler Einkaufsassistent (MEA)



Im real,- Future Store können Kunden sich den Mobilen Einkaufsassistenten (MEA) ausleihen und vor Ort testen. Mit dem MEA lassen sich selbstständig Artikel scannen, Produktinformationen abrufen und mögliche Wartezeiten an der Kasse vermeiden, da der Einkauf direkt an der Zahlstation beglichen werden kann. Kunden können auch ihr eigenes iPhone zum MEA machen, indem sie die Software aus dem App-Store herunterladen.

Hören, sehen, riechen

Innovative Technologien unterstützen die ansprechende Präsentation der Waren im Fischmarkt, darunter beispielsweise das Erlebnis Klang. Diese Lautsprecher sind über dem Thekenbereich angebracht und beschallen einen klar abgegrenzten Raum mit Meeresrauschen. Auf dem Boden vor dem Fischmarkt befindet sich ein sogenannter Interaktiver Boden. Dabei handelt es sich um eine Projektion, die auf Bewegung reagiert. Betritt der Kunde den Interaktiven Boden, verändert sich das projizierte Bild. Zum umfassenden Einkaufserlebnis trägt außerdem das Erlebnis Duft bei. An der Fischtheke weht ein Hauch von Kräutern der Provence mit Limone. Der Geruch wird mithilfe ätherischer Öle und naturähnlicher Stoffe erzeugt und über die Klimaanlage in den Verkaufsraum befördert. Eine angenehme und anregende Atmosphäre entsteht.

Intelligente Qualitätssicherung



Beim Meistermetzger kommt die sogenannte Radiofrequenz-Identifikation (RFID) zum Einsatz. Jedes Produkt in der Intelligenten Kühltruhe ist dabei mit einem Smart Chip, auf dem ein elektronischer Produktcode (EPC) gespeichert ist, eindeutig gekennzeichnet. Ziel ist es, die Produktion von frischem Fleisch im Markt exakt einzuplanen und die Qualitätssicherung weiter zu steigern. Über die in der RFID-Datenbank hinterlegten Produktinformationen kann mit Hilfe des EPC beispielsweise festgestellt werden, dass sich das Mindesthaltbarkeitsdatum eines bestimmten Produkts in der Intelligenten Kühltruhe dem Ablaufdatum nähert.

So können die Mitarbeiter im Markt die Ware rechtzeitig aus der Kühltruhe entnehmen und gezielt entsorgen. Zudem lassen sich die Bestände artikelgenau kontrollieren. Sinkt die Menge der verfügbaren Frischeprodukte unter ein vorgegebenes Niveau, kann das Personal neue Ware produzieren und nachlegen. Die Kunden finden die gewünschten Fleischwaren in bester Qualität stets in ausreichender Stückzahl vor.

Die Zukunft hat begonnen

Ein maßgeschneidertes Produktangebot und individuelle Services – so stellen sich die Kunden das Einkaufserlebnis der Zukunft vor. Schon heute setzt die METRO GROUP in den Märkten und Filialen ihrer Vertriebsmarken auf kompetente Beratung, umfassende Produktinformationen und hohen Einkaufskomfort. Innovationen gewährleisten dabei die Qualität der Produkte und Dienstleistungen.



Anwendungen, die sich im Rahmen der METRO GROUP Future Store Initiative bewährt haben, stehen den Kunden sukzessive auch bei Metro Cash & Carry, real, Media Markt und Saturn sowie Galeria Kaufhof zur Verfügung. Auch die METRO GROUP selbst setzt auf innovative Lösungen, um beispielsweise ihre internen Geschäftsprozesse zu optimieren.

Weltmarken und Designerlabel werden im Designer-Outlet in Roermond sieben Tage die Woche mit erheblichen Preisnachlässen angeboten. Das größte Outlet-Center in Benelux bietet in über 100 Geschäften mehr als 170 Marken.

Als Aufgabenstellung zu dieser Exkursion hatten die Lehrlinge Vergleiche von Schaufenstern und Warenpräsentationen in den Geschäften zu ziehen sowie Neuheiten und den Branchenmix zu entdecken.