

EUROZONE

Sinkende Umsätze im Einzelhandel

BRÜSSEL/BERLIN. Die Einnahmen der Geschäfte innerhalb der Eurozone sind im Februar im Schnitt um 0,5% schwächer als im Vormonat ausgefallen, berichtet das Statistikamt Eurostat; Ökonomen hatten einen Rückgang von 0,4% prognostiziert, womit die Umsatzeinbußen etwas stärker als erwartet ausfallen. Im Jänner hat es zumindest noch zu einer Stagnation gereicht, während es im Dezember 2023 sogar ein Minus von 0,6% gegeben hat.

Zinssenkung realistisch

Wegen der sinkenden Inflation gehen viele Ökonomen davon aus, dass sich der private Konsum in den kommenden Monaten erholen wird. Die Verbraucherpreise in der Währungsunion stiegen im März nur noch um 2,4% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Teuerungsrate nähert sich damit der Zielmarke der Europäischen Zentralbank (EZB) von zwei Prozent, die deshalb für Juni eine erste Zinssenkung signalisiert hat.

Wegen der nachlassenden Inflation bleibt vielen Beschäftigten und Pensionisten real mehr Geld in der Tasche. Offen ist allerdings, ob es in den Konsum gesteckt oder stattdessen vermehrt gespart wird. (red)



© APA/Tobias Steinmaurer



© Fotostudio Wolfgang Prinz

Metro richtet Fokus auf Multichannel

Großhändler sieht Vorteile dieser strategischen Ausrichtung sowohl bei den Kunden als auch bei der Belegschaft.

VÖSENDORF. Metro hat sich strategisch dem Multichannel-Ansatz verschrieben: Mit Onlineshop, digitalen Services wie „Dish“ und umfangreicher Belieferung will man den Kunden besten Service bieten. „Wir haben uns hohe Ziele gesetzt und einen klaren Kurs, sie zu erreichen. Mit unserer Multichannel-Strategie sprechen wir unsere Kunden aus den Sparten Hotellerie, Restaurants und Catering über drei Kanäle an, und ermöglichen ihnen so Einkaufen nach Bedarf. Gleichzeitig bietet dieses breite Feld aber auch vielfältige berufliche Chancen für bestehende wie neue Mitarbeiter“, erklärt Metro-CEO Thierry Guillon-Verne.

Weiterbildung im Fokus

Konkret sei es dem Unternehmen wichtig, „in die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Mitarbeiter zu investieren sowie eine inklusive, attraktive, offene, inspirie-

”

Mit unserer Strategie sprechen wir unsere Kunden aus den Sparten Hotellerie, Restaurants und Catering über drei Kanäle an.

Thierry Guillon-Verne
Metro Österreich

“

rende und auf Leistung und Erfolg zielende Arbeitsumgebung anzubieten“, so Guillon-Verne. Carina Nagl, Mitglied der erweiterten Geschäftsführung und zuständig für das Ressort People & Culture, erläutert: „Metro steht für Offenheit, Vielfalt und

Toleranz – Werte, die wir täglich leben. Für mich persönlich ist es wichtig, das Verständnis zu schaffen, dass wir nur als Team gemeinsam erfolgreich sind und jeder Mitarbeiter, egal in welcher Position, zum Erfolg beiträgt. Unser Team besteht aus rund 2.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Bereichen Verkauf, Einkauf, Logistik, Finanz, Marketing, Restaurant und vielen mehr. Wir geben ihnen viel Gestaltungsspielraum und jede und jeder trägt individuell zum Gesamterfolg bei.“

„Lehrlinge sind die Zukunft“
Ein besonderer Stellenwert kommt auch den Lehrlingen zu, wie Guillon-Verne bestätigt: „Sie sind für uns die Zukunft. Die Ausbildung von kompetentem Fachpersonal ist entscheidend, um die hohen Qualitätsstandards im österreichischen Lebensmittelhandel aufrechtzuerhalten. (red)