

Unsere Unternehmensphilosophie

A Passion to Serve



Lesen Sie
alles über
Maxeda.

maxeda

**„Wir erreichen nur dann
Großartiges, wenn wir
bereit sind, denjenigen zu
dienen, die unsere Kunden
bedienen“**

Tony DeNunzio
Vorstandsvorsitzender Maxeda

maxeda

**Für unsere Mitarbeiter(innen)
und für jeden, der uns besser
kennenlernen möchte**

Maxeda hat sich zum Ziel gesetzt, die Betriebe besser zu machen. Das war unser Ziel und wird auch unser Ziel bleiben. Deswegen streben wir für sämtliche Einzelhandelsketten die Position des Marktführers an.

Unsere Prioritäten zielen dabei auf die Realisierung der ‚5 S‘-Strategie: mehr verkaufen (Selling More), wirtschaftlicher einkaufen (Sourcing Better), Kosten und Betriebskapital einsparen (Saving Cash and Costs), Schaffung von Synergieeffekten (Synergy Delivery) und Erhöhung der Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit (Smile!). Das Resultat sind langfristig stärkere Betriebe.

Die strategischen Pläne von Maxeda stützen sich auf unserer ‚A Passion to Serve‘-Philosophie. ‚Dienstbar sein‘, das ist das Geheimnis des Erfolges von Maxeda. Das bedeutet, das wir das Besondere bewirken wollen für alle Beteiligten: unsere Kunden, unsere Mitarbeiter, unsere Lieferanten, unsere Investoren und unsere Umwelt.

In diesem Heft erfahren Sie, wie wir das verwirklichen werden – gemeinsam.

Der Vorstand und Geschäftsführer

„Manchmal geschieht es direkt vor meiner Nase. Jemand müht sich mit zu vielen Einkaufsstäten ab oder sucht zu lange die richtige Abteilung. Wenn das geschieht, lasse ich alles stehen und liegen und helfe ihr.“

Adri-Jo Dielissen (43)

Geschäftsführer Bijenkorf, Amsterdam





BRICO

BRICO

PROMO

„Ich komme sehr oft zu Brico.
An unserem Haus gibt es immer
etwas umzubauen. Und wir
haben einen großen Garten,
für den es hier auch eine Menge
schöne Sachen gibt.“

Veerle Raes (38)

Kunde Brico

Kümmern wir uns ausschließlich um uns, passiert gar nichts. Es ist wichtig zu erkennen und zu verstehen, was sich in der Welt, in der wir arbeiten und wohnen, alles ändert. Einer Welt, auf die sich unsere Handelsformate einstellen müssen. Einer Welt mit einem einzigen konstanten Faktor: Veränderung. Eine Welt, die wir gründlich kennenlernen müssen, denn dort beginnt der Erfolg.

Was beobachten wir?

Die Umgebung, in der wir arbeiten

Der Kunde ist König

Der Kunde befindet sich nun an der Spitze der Pyramide und hat das Ruder übernommen. Der Kunde verhält sich wie König Kunde. Diese Entwicklung erfolgte in weniger als zehn Jahren und ist die wohl wichtigste Veränderung, der wir uns zu stellen haben. König Kunde möchte Produkte **Sofort**, zu einem **niedrigen Preis** und in **hoher Qualität** und mit **gutem Service**. Außerdem muss die **Auswahl** groß sein, man wünscht sich eine **Garantie** und das Produkt soll zudem **gut aussehen**. Vor allen Dingen aber wünschen sich die Kunden jemanden, der **zuhört**. Und wir können sicher sein, dass König Kunde ein anderes Unternehmen mit seiner Kundschaft beehrt, wenn wir auch nur einen Augenblick lang locker lassen.

Die Macht der Differenzierung

Wie Sie selbst sehen können, wird es immer schwieriger, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Trotzdem wird uns das gelingen. Wir heben uns nur dann von der Konkurrenz ab, wenn wir täglich Spannung bieten. Wenn wir tagtäglich Überraschungen auf Lager haben. Wenn wir jeden Tag aufs Neue als Inspirationsquelle gelten. Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir ein ganzes Ideensortiment, mit sowohl großen als auch kleinen Ideen. Und die müssen von den Menschen kommen, die an der ‚Kundenfront‘ stehen: von unseren Kolleginnen und Kollegen in den Filialen. Dazu brauchen sie aber jemanden aus

ihrem Format-Management, der ihnen wohlwollend zuhört. Schließlich sind wir nur dann erfolgreich, wenn wir als ‚Kette‘ zusammenarbeiten und schnell unsere Erfahrung, Ansichten und Ideen austauschen. Als Team. Wenn wir das schaffen, können wir uns auch von der Konkurrenz unterscheiden.

Kurz und gut: unser Erfolg hängt einerseits in entscheidender Weise von unserer **„Solidarität“** mit dem Kunden ab, andererseits - und das mehr als alles andere, weil damit alles anfängt – der Solidarität untereinander.

Die Qual der Wahl

Überall nimmt der Konkurrenzkampf zu. In erster Linie gibt es wegen der Verwischung der Branchengrenzen immer mehr Anbieter vergleichbarer Produkte. Aus diesem Grund ist die Auswahl für den Kunden riesig und er profitiert dankbar davon. Darüber hinaus sind Ersatzkäufe üblich, da viele Menschen bereits ‚so gut wie alles haben‘. Das führt zu einem vernünftigeren Kaufverhalten. Man hat nicht dasselbe, unglaublich aufregende Gefühl, das man beim Kauf seines ersten Pkws hat, wenn man sein zweites oder drittes Auto kauft. Demzufolge müssen wir dieses Gefühl also nicht nur durch das Produkt vermitteln, sondern auch durch unsere Geschäfte und Mitarbeiter(innen).

Die Umgebung, in der wir arbeiten

Marketing-Kampagnen

Marketing-Kampagnen laufen über alle Produktgruppen, in allen Branchen und für alle Kunden. Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht eine besondere Marketing-Kampagne abgehalten wird. Und das wird sich wohl nie ändern. Aus diesem Grund wird es immer wichtiger, spüren zu können, welche Marketing-Kampagnen am ehesten zum Erfolg führen. Deshalb müssen wir unseren Kunden nahe sein und ihnen gut zuhören.

Die allgegenwärtige Konkurrenz

Für viele Millionen Europäer ist der Einkauf aus Spaß ‚Fun-Shopping‘ und ein angenehmer Zeitvertreib. Man kann seine Freizeit nur einmal nutzen und denkt daher über die Alternativen nach. Kurzurlaub, Gesundheit und digitaler Zeitvertreib sind neue Konkurrenten; nicht nur für unsere Formate, sondern auch für die unserer Konkurrenten. Uns obliegt also die Verantwortung, die Kategorie ‚Fun-Shopping‘ weiterhin aufregend und dynamisch zu gestalten. Und als eines der größeren Unternehmen der Branche ist genau das unsere Aufgabe.

E-Shopping

Nach zögerlichem Anfang nimmt die Zahl der im Internet gekauften Produkte zu. Und nun befindet sich alles im Aufschwung. Lange glaubte man, dass dies nur die Produkte mit geringem emotionalem Wert, wie die täglichen Einkäufe, bedrohen würde.

Nun aber ist zu beobachten, dass Computer, hochqualitative Bekleidung und sogar Autos übers Internet verkauft werden. Wer hätte vor zehn Jahren je glauben können, dass man über das Internet solch teure Anschaffungen tätigen würde.

Ich will ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis

Hier gehen die Meinungen auseinander. Viele Einzelhändler halten den Preis für die wichtigste Waffe. Ein starkes Argument dafür ist, dass die Märkte gesättigt sind. Fast jedes Produkt ist ein Ersatzprodukt und somit ‚normal‘. Wir sehen das anders. Kunden von heute verlangen gute Qualität und sind gleichzeitig preisbewusst. Sie wissen genau, was es auf dem Markt gibt und sind einfach gut informiert. Und dennoch... Shopping macht Spaß! Und in dieser Tatsache liegen die Möglichkeiten.

Ein Kunde wünscht sich dreierlei:

1. **Geschäfte, die aus normalen Gegenständen etwas Außerordentliches machen;**
2. **Geschäfte, die eine normale Ladenumgebung zu einem Erlebnis machen;**
3. **Geschäfte, die normalen Service in außergewöhnlichen Service verwandeln.**

Und der Kunde ist bereit, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen.

Es ist klar, dass zurzeit viel passiert, dass es sowohl viele Möglichkeiten als auch viele Bedrohungen gibt. Mehr denn je bitten wir alle Kolleginnen und Kollegen, für die Marktführung im Einzelhandel gemeinsam zu denken und zusammenzuarbeiten. Wer dabei der ‚Quelle‘ am nächsten kommt, hat den größten Erfolg.

Diese ‚Quelle‘ ist der Kunde.

„Ich möchte immer alles so präsentieren, dass es super lecker aussieht. Mir macht es auch sehr viel Spaß, den Kunden zu erklären, was alles in dem Produkt steckt.“

Kim Arts (22)

Mitarbeiter La Place (V&D)





„Wir könnten sehr gut jeden Tag einkaufen, toll! Man muss nicht wirklich ein Ziel haben, einfach nur entspannt shoppen.“

Laura (17) und Anouk Schöder (14)
Kunden V&D

Welches Ziel stecken wir uns?

Selbstverständlich wünschen wir uns starkes Umsatzwachstum und eine signifikante Steigerung der Gewinne. Schließlich ist Wachstum das beste Zeichen für Gesundheit. Der ultimative Beweis des Erfolgs.

Dann machen wir eindeutig etwas richtig und unsere Formate bedeuten dem Kunden wirklich etwas. Aber Wachstum und Gewinn entstehen nicht einfach so, sie sind das **Ergebnis** einer großen Anzahl zufriedener Kunden. Ohne sie gibt es kein Wachstum und keinen Gewinn. Daher hat für uns das Wachstum höchste Priorität. Und wir können es nur dann verwirklichen, wenn unsere Kunden uns für wertvoll halten. Wenn wir einen ‚Mehrwert‘ schaffen. Mit unseren Läden, Produkten und durch unseren Service.

Das bedeutet, dass wir unseren Kunden dermaßen dienen, dass sie die Botschafter unserer Formate werden. Dann ist nicht mehr von Kunden die Rede, sondern von **tollen** Fans. Diese Fans müssen von unseren Läden **begeistert** sein. Wir müssen ihre Erwartungen übertreffen.

Da stellt sich die Frage, ob es im heutigen, konkurrenzreichen Klima noch ausreicht, die Kunden zu befriedigen. Aus Kundenzufriedenheitsstudien ergibt sich, dass die Produkte ähnlicher Anbieter nur geringe Unterschiede aufweisen.

Die Differenzierung ist unzureichend. Wenn wir wachsen und gedeihen wollen, müssen wir einen Schritt weitergehen. Jedes Handelsformat muss sich darum bemühen, auf seinem Markt Marktführer zu werden. Es gibt einen Ausdruck, der dies alles umfasst: jedes Format muss „Lieferant der Wahl“ werden.

Aus diesem Grund hat Maxeda folgende Zielsetzung:

Wir streben danach, jedes Format zum Einzelhandelsmarktführer zu machen.

Wir müssen uns dessen bewusst werden, dass Marktführer im Einzelhandel sein eine relative Angelegenheit ist. Wir erstreben eine bevorzugte Position im Vergleich mit unseren Konkurrenten. Dazu brauchen wir nicht unbedingt um 100% besser zu sein, aber wenigstens um 10% besser. Schaffen wir es, in jedem wichtigen Bereich der Wahl des Kunden um 10% besser zu sein, gelangen wir automatisch in eine bevorzugte Position.

Wie erreichen wir das?

Es beginnt mit einer deutlichen Vision, wie wir als Vorstand zu arbeiten haben, als Format-Manager, Geschäftsführer und Kollegen.

„Wir betrachten unsere Kundinnen und Kunden als Gäste. Das bedeutet, dass sie unsere persönliche Aufmerksamkeit verdienen. Es macht meine Arbeit nicht nur angenehmer, sondern bringt die Kundinnen und Kunden dazu, das Geschäft öfter zu besuchen.“

Patricia da Silva (42)

Veranstaltungsmanagerin La Place





hunkemöller

Anthony: „Ich habe bei Hunkemöller in Alkmaar eine schöne Garnitur von Milou gesehen, also wollte ich kurz mal checken, ob es die hier auch gibt. Die schenke ich ihr dann, denn sie ist sehr lieb.“

Anthony Pinas (22) und Milou Plug (19)
Kunden Hunkemöller

Wie lautet das Geheimnis unseres Erfolges?

Um Einzelhandelsmarktführer zu werden, müssen wir unseren Kunden außergewöhnliche Läden, außergewöhnliche Produkte und außergewöhnlichen Service bieten. Wir müssen das Gewöhnliche in etwas Außergewöhnliches verwandeln. Immer und immer wieder. Das ist unsere Herausforderung. Jedes Format bietet dieser Herausforderung anders die Stirn, da natürlich jeder Markt anders ist.

Das ist wohl leicht gesagt, aber es bleibt die Frage, wie man das macht. Wir müssen auf allen unseren Märkten schlauen, herausfordernden Wettbewerbern die Stirn bieten. Unsere Konkurrenten ruhen sich schließlich auch nicht auf ihren Lorbeeren aus, oder? Aber möglich wäre es.

Die Erfolgsformel von Maxeda ist bezwingend und täuschend einfach:

- 1. Wir werden gewinnen, indem wir den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter(innen) und Kund(inn)en gerecht werden;**
- 2. Wir maximieren die Möglichkeiten eines jeden Formats und den Gruppensynergismus;**
- 3. Wir erzielen großartige Erfolge für unsere Interessenvertreter.**

Führen wir diese Formel in der ganzen Gruppe durch, wird Maxeda und werden die einzelnen Formate zweifelsohne langfristigen Erfolg haben.

Niemand von uns kann diese Formel allein umsetzen. Jeder spielt zum Besten der Zielsetzung seine oder ihre Rolle und hat seinen/ihren eigenen Verantwortungsbereich. Die Vorstand hat seine Rolle und die Verkäufer in den Geschäften haben ihre. Dies gilt auch für den Käufer, den Geschäftsführer und den Konzessionär. Wir werden uns später zu den verschiedenen Rollen und Aufgabenbereichen im Einzelnen äußern. Noch wichtiger ist die Frage, worin das Wesen unseres künftigen Erfolges liegen wird. Wie können wir als Team zusammenarbeiten, als ein Team, das sich gegenseitig ermutigt, betreut und berät und eine wahre Leidenschaft für den wirklichen Grund unserer Existenz hat: für unsere Kunden.

Welches ist unser Rezept?

Wie gehen wir vor?

Worin liegt der Kern unserer Philosophie und Kultur?

Wie übertreffen wir dasjenige, das wir bereits tun?

Was können wir machen, um die Aktivitäten unserer Konkurrenten zu übertreffen?

Dies können wir kurz und exakt auflisten. Die Auffassung kam von einer Aussage von Tony DeNunzio: „Wir erreichen nur dann Großartiges, wenn wir bereit sind, denjenigen zu **dienen**, die unseren Kunden **dienen**“. Kurz und gut: wir erreichen unsere Zielsetzungen, wenn wir eine Kultur haben, die sich folgendermaßen beschreiben lässt: **A Passion to Serve.**

„Dienstbarkeit bedeutet, dass man etwas nach Maß schneidert. Der Kunde möchte nicht nur einfach Kleidung haben, sondern dass ihnen die Kleidung perfekt sitzt. Und genau das mache ich. Ich schneidere jeden Artikel genau nach Maß für den Kunden, damit es ein persönliches, maßgeschneidertes Teil wird.“

Mustafa Ufaçık (43)
Schneider Bijenkorf





Formido

Zo profiteert
kijken van extra
voordelen!

Doldwaze zaterdag!
Zaterdag 10 maart
vanaf 8.00 uur!

15% KORTING
op het beste assortiment

Formido Vianen
door kun je op bouwen.
Uitsmijter!

Formido
Leid je verhuizen bij Formido
Formido, Vianen
aanroep nr. 044 244 21 24

**Stalen wiel
149,-**

20% KORTING
op de badkamer

20% KORTING
op de keuken

Formido
Kauken Kap

Formido
Koff

gorenje

**„Der Slogan bei Formido lautet:
,Weil das Zuhause niemals fertig
ist', nun, bei uns trifft das genau
zu! Wir sind dann auch regelmäßig
hier zu finden. Was mir heute
auffällt, sind die Trendfarben.
Hell und frisch, und back to basics.“**

Csaba Raatz (44) und Connie Bosman (40)
Kunden Formido

A Passion to Serve

Dienstbarkeit, behilflich sein, ist eine unterschätzte Qualität, wenn man Ziele erreichen möchte. Viele glauben, dass die Ausübung von Macht bedeutet, dass man Führungsfähigkeiten hat. Daran glauben wir nicht mehr. Es gibt eine andere, bessere Weise. Dienstbarkeit ohne Untertänigkeit ist beispiellos wirksam und kann zu einer großen Revolution führen. Das nennt man ‚führende Dienstbarkeit‘. Man denke zum Beispiel nur einmal an Nelson Mandela. Er baute ein Land durch Dienstbarkeit wieder auf. Fußballspieler Rijkaard dient seinem Team durch sein Talent, Tore zu schießen, aber vor allem auch durch seine Unterordnung an die Interessen des Teams. Menschen, die ihre eigenen Interessen zurückstellen und damit dem allgemeinen Interesse dienen, wollen leidenschaftlich gerne ihre Ziele erreichen. Man denke an bekannte Unternehmen wie Frits Philips und Sam Walton, die sich vollständig dem Unternehmen, dem Personal und den Kunden unterordneten. In einer solchen Kultur befindet sich sowohl der Kunde als auch der Mitarbeiter im Herzen des Unternehmens. An diese Kultur glauben wir. Auf jeder Ebene.

Die ‚Passion to Serve‘ ist die Kultur, für die die Zusammenarbeit an erster Stelle steht und die unsere Kunden zum Herzen unserer Unternehmen macht. Spüren Sie die Kraft, die diese Philosophie ausstrahlt?

Konkreter: Was ist ‚A Passion to Serve‘ und was nicht?

Ja

Zuhören

Sich Führung zutrauen

Beraten

Inspirieren

Herausfordern

Vereinbarungen einhalten

Betreuen

Loben

Nein

Glauben, dass man alles schon weiß

Abwarten

Eigensinnig sein

Nicht interessiert sein

Blind folgen

Pflichten nicht ernst nehmen

Nicht hilfsbereit sein

Gleichgültig sein

Dienstbarkeit hat viele Facetten. Sie sind aber alle positiv und handeln von der Haltung aller Beteiligten zueinander. Die Rollen sind dabei jedoch unterschiedlich.

Es war schon mal von einer Kette die Rede, in der sich Informationen, Motivation, Ideen und das Engagement schnell hin- und herbewegen, da jeder dasselbe Ziel vor Augen hat. Jeder spricht dieselbe Sprache, ist gleichermaßen engagiert. Das soll das Ergebnis der ‚Passion to Serve‘ sein.

Wie lauten die damit verbundenen Werte?

Selbstverständlich sind es mehrere Werte, die für unsere Zusammenarbeit bei Maxeda sowie für die Existenz der ‚Passion to Serve‘ entscheidend sind. Wie wir uns gegenseitig ermutigen und unsere Kunden behandeln. Welche wesentlichen Elemente hat die ‚Passion to Serve‘?

Leidenschaft für Kunden

Die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen und zu überschreiten ist unsere Antriebskraft. Sie werden bereit sein eine Beziehung zu uns aufzubauen. Kunden wünschen nur Beziehungen zu Unternehmen, die sich darum bemühen, ihnen nahe zu sein.

Engagement für nachhaltige Optimierung

Wir sind bereit, immer wieder Änderungen vorzunehmen, um Optimierung zu erreichen. Die Märkte von heute und die Kunden von heute verlangen das einfach von uns. Wir ändern zwecks Optimierung Hauptsachen ebenso wie Einzelheiten.

Respekt für jeden Einzelnen

Wir müssen an dem, was unsere Leute wünschen und erstreben aufrichtig interes-

siert sein. Und mit „Leute“ meinen wir uns, unsere Kunden und unsere Kolleginnen und Kollegen. Wir respektieren ihre Meinung, ihren Ehrgeiz und ihr Verhalten.

Pflichtgemäße Lieferung

In den Niederlanden sagt man „a deal is a deal“. Diese Kultur der Disziplin ist es, die für den Aufbau eines erfolgreichen Unternehmens erforderlich ist. Disziplin ist der Anfang gegenseitigen Vertrauens. Und Vertrauen ist der Anfang guter Beziehungen.

Integrität als Grundlage des Vertrauens

Bei unangefochtener Integrität vertrauen uns unsere Kolleg(inn)en und Kund(inn)en. Und Vertrauen ist die wesentlichste Grundlage neuer Beziehungen. Zu jedem in der Branche und zu allen Kunden. Vertrauen ist der Anfang des Erfolges.

Wir arbeiten immer als Team zusammen

Wir ordnen uns den Interessen des Teams unter, für das wir arbeiten. Schließlich wird unserem eigenen Interesse gedient, wenn wir uns der Teamarbeit und dem Interesse von Maxeda unterordnen.

**Wir müssen zusammenarbeiten.
Die Arbeit als Team macht den
Unterschied.**

**Das geschieht aber nur, wenn wir
diese Werte respektieren.**

„Hier ist immer eine Menge Betrieb, und das liebe ich. Unsere Kunden kommen aus dem ganzen Land, und es macht mir viel Spaß, mit ihnen zu reden.“

Ank Veenboer (56)
Mitarbeiter M&S





SCHERDELVERMID

FLEXA

LATEX EXTRA

EAL 9010

PRAXIS

ELKE KLUS, EEN PRAXIS KLUS

„Wir wurden hervorragend bedient, das ist hier bei Praxis aber wirklich immer so. Das fällt schon richtig auf.“

Liesbeth Silvius (25) und Mutter Willy (52)
Kunden Praxis

Wie geht das in der Praxis?

Am besten erklären wir das, indem wir die bei Maxeda vorhandenen Rollen betrachten und sehen, inwiefern sie zu dem Erfolg von Maxeda einen Beitrag leisten. In diesem Fall beginnen wir mit den Vorgesetzten, wir könnten aber auch mit unseren Kolleginnen und Kollegen anfangen, die in den Geschäften arbeiten und täglich unsere Kunden bedienen. Die einen haben keinen Erfolg ohne die anderen.

Die Dienstbarkeit der Maxeda Holding

Die Primärrolle des Vorstandes und seiner Kollegen der Holding ist es, dem Management eines Handelsformats zu dienen und es dabei zu unterstützen, das Ziel der Einzelhandelsmarktführung zu erreichen. Inwiefern kann der Vorstand dazu einen Beitrag leisten? Das ist unter anderem eine Frage des Gleichgewichts, eines Gleichgewichts zwischen der Inspiration und dem Coaching. Zwischen Herausforderung und Unterstützung.

Herausfordernd: Es fordert die der Handelsformate heraus, eine vernünftige, ausgeklügelte Strategie zu entwickeln. Aus diesem Grund dient der Vorstand dem allgemeinen Interesse besser, wenn er das Format-Management genau im Blickpunkt hält.

Vorwärts blickend: Da der Vorstand nicht an der täglichen Leitung eines jeden Unternehmens beteiligt ist, hat er einen besseren Überblick über die Marktentwicklungen im In- und Ausland, auf denen wir tätig sind. Diese Einsicht verhilft uns dazu, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Ermutigend: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Der Vorstand kann das Management des Handelsformats ermutigen, bestimmte Risiken einzugehen und es mit den dazu erforderlichen Ressourcen versehen.

Integrierend: Die Vorstand hat die beste Position und Übersicht über die Gruppe, um Erfahrungen auszutauschen. Die Methodik der ‚besten Praktiken‘ hilft uns, voneinander zu lernen.

Synergien schaffen: Selbstverständlich können in einem Unternehmen unseres Umfangs viele Synergien geschaffen werden. Natürlich mit geringeren Kosten aber auch, indem bei der Verwaltungsentwicklung, beim gemeinsamen Einkauf und in Rechtsangelegenheiten mehr Wissen geteilt und geliefert wird. Auf diese Weise können die Formate bessere Leistungen erbringen als die Konkurrenz.

Portfoliosteuerung: Dies ist eine große Aufgabe der Holding. Das Portfolio ist einerseits auf Grund der Synergieeffekte zusammenzustellen und andererseits auf Grund der starken, autonomen Formate. Das ist das grundlegende Prinzip. Vorstellbar ist jedoch außerdem, dass eines unserer derzeitigen Handelsformate in einem anderen Netzwerk besser fungieren würde. Wir müssen uns dessen bewusst sein. Die Flexibilität vom Portfolio ist ein Zeichen der Stärke. Aus diesem Grund müssen wir nicht nur bereit sein, weitere Formate zu gewinnen, sondern auch, sie zu verlieren. Verlässt uns ein Handelsformat, ist es eine Herausforderung für uns, dafür Sorge zu tragen, dass dieses Unternehmen außerhalb der Gruppe eine schönere Zukunft bekommt.

Die Dienstbarkeit all unserer Manager

Für den Erfolg müssen alle Manager Menschen dazu anregen, für unsere Kunden das Außergewöhnliche zu tun. Diese Inspiration erwächst aus der Führungskraft der Manager. Die hohen Erwartungen unserer Manager an unsere Mitarbeiter werden höchstens von ihren Erwartungen an sich selbst überschritten. Was also ist gemeint mit den richtigen Führungsqualitäten und der neuen Vorgehensweise?

Vorbild sein und konsistent vorgehen:

Unsere Führungskräfte sind die Vorbilder der Tausenden Angestellte. Sie schaffen in ihren Formaten nur dann die richtige Atmosphäre, wenn sie aufrichtig als Beispiel vorangehen. Es gibt keine schnellere Weise, eine positive Änderung im Unternehmen zu hemmen und zu untergraben, als durch kontradiktorisches Verhalten im Vorstand.

Wir werden kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren:

Verschwiegenheit (ob nun mit Absicht oder auf Grund schlechter Kommunikationsverfahren) ist eine gute Weise, die Möglichkeit der Mitarbeiter(innen) zu verringern, an den Erfolg unseres Unternehmens einen Beitrag zu leisten. Sie wären nicht in der Lage, in unsere Herausforderungen besonders viel Energie oder Intelligenz zu stecken. Wenn wir alles Mögliche teilen, so entsteht eine Leidenschaft, die wiederum ein un-aufhaltsames Element des Erfolgs erzeugt.

Wir motivieren Menschen: Ausgangspunkt ist, dass uns mit unseren Leuten außergewöhnliche Menschen zur Verfügung stehen. Das ist schon daran abzulesen, dass sie in ihrer Freizeit außergewöhnlichen Hobbys nachgehen. Wieso können wir uns denn nicht dazu bringen, sie dermaßen zu inspirieren, dass sie auch auf der Arbeit solche außergewöhnlichen Sachen tun? Schließlich haben sie ihren Verstand oder ihr Herz nicht in der Wohnung zurückgelassen, wenn sie unsere Geschäfte oder Lager erreichen. Unsere Manager tragen dafür die Verantwortung, eine Umgebung zu schaffen, in der diesem Talent Raum geboten wird.

Wir werden proaktiv sein: Damit jedes Handelsformat Einzelhandelsmarktführung erzielt, müssen unsere Manager das Gelernte, das sie in unserer Gruppe und bei Dritten sammeln, implementieren. Möchte man Spitzenreiter sein, muss man auf dem Laufenden bleiben. Sei der Konkurrenz einen Schritt **voraus**, hinke nicht hinterher!

Wir führen Pläne schnell und eindringlich durch: Unsere Unternehmen haben großartige Strategien. Aber Pläne sehen auf dem Papier, im Büro, fern von der Frontlinie unseres Unternehmens, hervorragend aus. Unsere Manager sind dafür verantwortlich, diese hervorragenden Strategien in für unsere Kunden sichtbare, spürbare, profitierbare hervorragende Ergebnisse umzusetzen. Manager hören sich die Meinung aller Mitarbeiter(innen) bei der Entwicklung ihrer Pläne an. Sind die Pläne jedoch fertig, erwarten wir, dass sie schnell und effektiv durchgeführt werden. Geschwindigkeit ist eine starke Waffe gegen die Konkurrenz.

Wir sind ergebnisorientiert: Unsere Manager tun das Richtige. Sie führen unsere Leute in die richtige Richtung und behandeln sie respektvoll. Dafür bedienen unsere Leute unsere Kunden gut. Die Vorstand konzentriert sich auf die Interessen beider Gruppen und trägt dafür Sorge, dass sie bei unserer Planung stets berücksichtigt werden. Warum? Weil wir wissen, dass wir damit zum Erfolg kommen und dass dieser Erfolg es uns ermöglicht, langfristig, dauerhaft und erfolgreich zu wirtschaften. Ohne Ergebnisse haben wir nichts und das ist keine Option.

„Man muss miteinander und nicht gegeneinander arbeiten, das ist sehr wichtig. Wenn die Stimmung gut ist, wie hier, merken die Kunden das auch und kommen gerne wieder zurück.“

Sjaak Westerhout (45)

Abteilungsleiter Praxis, Holz/Bau





**„Wenn wir in einer Stadt sind,
in der es einen Bijenkorf gibt,
schauen wir immer kurz rein.
Es ist einfach ein schönes Geschäft,
man kann sehen, dass hier das
Marketing ernst genommen wird.“**

**Simone Toby (33) und Richard van Gelder (38) und Maud
Kunden Bijenkorf**

Die Dienstbarkeit derjenigen, die unsere Kunden bedienen **Diese Dienstbarkeit gilt besonders für alle Leute unserer** **Gruppe, die direkten Kontakt zu den Kunden haben.** **Heutzutage haben Kunden viele Ansprüche:**

Respekt: Der Kunde möchte ernst genommen werden. Auch dann, wenn er hohe oder gar unübliche Anforderungen stellt.

Spannung: Dies ist der vielleicht größte Wunsch des Kunden, vor allem, wenn von Fun-Shopping die Rede ist. Und dieser Herausforderung werden unsere Handelsformate oft ausgesetzt. Der Kunde sucht eine Art Unterhaltung oder soziale Aufmerksamkeit. Letzteres ist nicht zu unterschätzen, da heutzutage viele Menschen alleine leben und der Einkauf füllt daher einen Teil ihres sozialen Bedürfnisses. Wir müssen ständig inspirierend vorgehen. Selbstverständlich hängt das von der Stärke des Formats ab, aber auch vom Engagement unserer Leute. Sie können einen Beitrag dazu leisten, dass unsere Formate spannend bleiben.

Zuhören: Dies ist eigentlich eine Bitte um Aufmerksamkeit. Manchmal möchte ein Kunde aber auch einfach den Verkaufsprozess übernehmen, was bedeutet, dass Sie ihm oder ihr genau zuhören müssen.

Antworten: Obwohl es wichtig ist, dem Kunden zuzuhören, möchte der Kunde auch, dass aus dem Gespräch etwas hervorgeht. Eine Person mit einer Beanstandung oder Anforderung erwartet eine Antwort.

Service: Kunden erwarten ein bestimmtes Service-Niveau in unseren Geschäften. Unsere Rolle als Kollegen ist es, unsere Kunden mit unerwartet gutem Service zum Staunen zu bringen. Service, der die Erwartungen übertrifft. Das ist unsere Herausforderung.

Die Dienstbarkeit der Gruppe der Gesellschaft gegenüber

Maxeda hat auch in der der Gesellschaft eine Rolle zu übernehmen. Wir halten uns auch für verantwortlich für unsere Gemeinden und die Umwelt. Wir glauben an das Prinzipium von Menschen, Planet und Gewinn. Wir verhalten uns moralisch korrekt und berücksichtigen das Interesse der Gesellschaft bei unserer Geschäftsführung. Wir haben einen Verhaltenskodex entwickelt, den wir Ihnen allen zur Kenntnis geben werden. Auf diese Weise leisten wir einen bescheidenen Beitrag an die Gesellschaft.

„Es ist der Abwechslungsreichtum, den ich am meisten an diesem Job liebe. Und ich mag es, den Kunden einen guten Service zu bieten: den Leuten helfen und sie beraten, mit einem Lächeln auf den Lippen.“

Vanessa van Mullem (32)

Mitarbeiter Brico, Beleuchtung





**„Ich habe jede Menge
Wintersportartikel und einen
Bikini gekauft!“**

Joke Bode (57)
Kunde V&D

Zusammenfassung

Unsere Arbeitsumgebung

Wir sind in einem starken Wettbewerbsumfeld tätig mit Kunden, die hohe Ansprüche stellen. Zum Erreichen unserer Ziele bedarf es demnach unserer Kreativität und Energie. Wir müssen uns ständig ändern und optimieren.

Unsere Hauptzielsetzung: Wachstum

Unser Hauptziel ist es, schneller zu wachsen als der Markt und somit an Marktanteil zu gewinnen. Wachstum ist unser eindeutigstes Signal der Gesundheit. Das bedeutet, dass wir für alle Handelsformate zum „bevorzugten Lieferanten“ – dem Lieferanten der Wahl werden müssen.

Unsere Zielsetzung

Unsere Zielsetzung ist es, **für jedes Format** auf allen Märkten, in denen wir tätig sind, **Einzelhandelsmarktführung** zu erzielen.

Der Weg zum Erfolg

Wir können unsere Zielsetzung nur dann erreichen, wenn wir aus unseren Kunden Botschafter machen, wenn wir **Ihre Erwartungen übertreffen**. Denn dann

kommen sie zu uns zurück. Darin liegt eine große Herausforderung: aus etwas Normalem etwas Außerordentliches zu machen. Und das immer wieder. In den Geschäften, in unseren Produkten und in der Art und Weise, wie wir unsere Kunden behandeln.

Das Geheimnis unseres Erfolges

Die Erfolgsformel von Maxeda ist einfach:

- 1. Wir werden gewinnen, indem wir den Bedürfnissen unserer Leute und unserer Kunden gerecht werden;**
- 2. Wir optimieren die Möglichkeiten eines jeden Handelsformats und die Synergie der Gruppe;**
- 3. Wir erbringen große Leistungen für unsere Anteilseigner.**

Um diese Formel zu vermitteln, brauchen wir in unserem Unternehmen außerdem eine bestimmte Philosophie und Kultur; eine Vorgehensweise, die gewährleistet, dass wir gemeinsam eine Kette, ein Team, bilden. Mit gemeinsamen Ambitionen, aber mit unterschiedlichen Rollen und Verantwortungsbereichen.

A Passion to Serve

Wir werden erfolgreich sein, wenn wir bereit sind, den Leuten zu dienen, die unsere Kunden bedienen. In jedem Teil unseres Unternehmens und, selbstverständlich, mehr als alles andere, in Bezug auf den Kunden. Eine fließende Kette vom Vorstand bis hin zum Kunden.

Die Kernwerte

Die ‚Passion to Serve‘ hat folgende Kernwerte:

- 1. Leidenschaft für Kunden;**
- 2. Engagement für nachhaltige Optimierung;**
- 3. Respekt für jeden Einzelnen;**
- 4. Pflichtgemäße Lieferung;**
- 5. Integrität als Grundlage des Vertrauens;**
- 6. Wir arbeiten immer als Team zusammen.**

Wie geht das in der Praxis?

Alle Manager müssen ihre Leute dazu anregen, für unsere Kunden außergewöhnliche Dinge zu tun. Folgende Führungseigenschaften sind neu:

- 1. Ein Vorbild sein und konsistent handeln;**
- 2. Kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren;**
- 3. Menschen motivieren;**
- 4. Proaktiv sein;**
- 5. Schnell und dringlich vorgehen;**
- 6. Ergebnisorientiert sein.**

Die **Wechselwirkung** dieser Elemente ist die Grundlage der ‚Passion to Serve‘. Darüber hinaus stehen die Kunden und Mitarbeiter unseres Unternehmens stets an **erster Stelle**.

Im Rahmen einer bekannten Studie von über 2000 Unternehmen untersuchte Jim Collins, der Autor des Buches ‚Good to Great‘, die Faktoren, die für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend sind. Er schlussfolgerte, dass es nur einen entscheidenden Faktor gebe. Gute Führungsqualitäten (von oben nach unten) werden von dem Gleichgewicht einer starken professionellen Ambition und von der Dienen der Leute ausgemacht.

Dem Dienen von Kunden und Kolleg(inn)en.

Zwar mag sich im Verlauf der Zeit die Form vom Portfolio von Maxeda ändern, die ‚Passion to Serve‘ als Quelle unseres Erfolges eines jeden Formats ändert sich nie.

**Wir werden siegen,
da wir dienen.**

**Wer werden
den Unterschied
ausmachen!**

Maxeda

Vom 8. März 2010:

Besucheranschrift
Hoogoorddreef 11
1101 BA Amsterdam
Niederlande

Postanschrift
Postbus 7997
1008 AD Amsterdam
Niederlande

Tel.
+31 (0)20 5490 500
Fax
+31 (0)20 5490 591

E-Mail
info@maxeda.com
Website
www.maxeda.com