



Kundengerechte Sortimentsführung im Vollsortiment national bei der REWE Group

Praxisvortrag 05.06.08
Uni Duisburg-Essen



1

Die REWE GROUP

2

Faktoren der Kundenzufriedenheit

3

REWE-spezifische Sortimentspolitik via Handelsmarken und Qualitätsmanagement

1

Die REWE GROUP

2

Faktoren der Kundenzufriedenheit

3

REWE-spezifische Sortimentspolitik via Handelsmarken und Qualitätsmanagement

Gesamtumsatz

> 45 Mrd. €



Anzahl der Beschäftigten

290.000

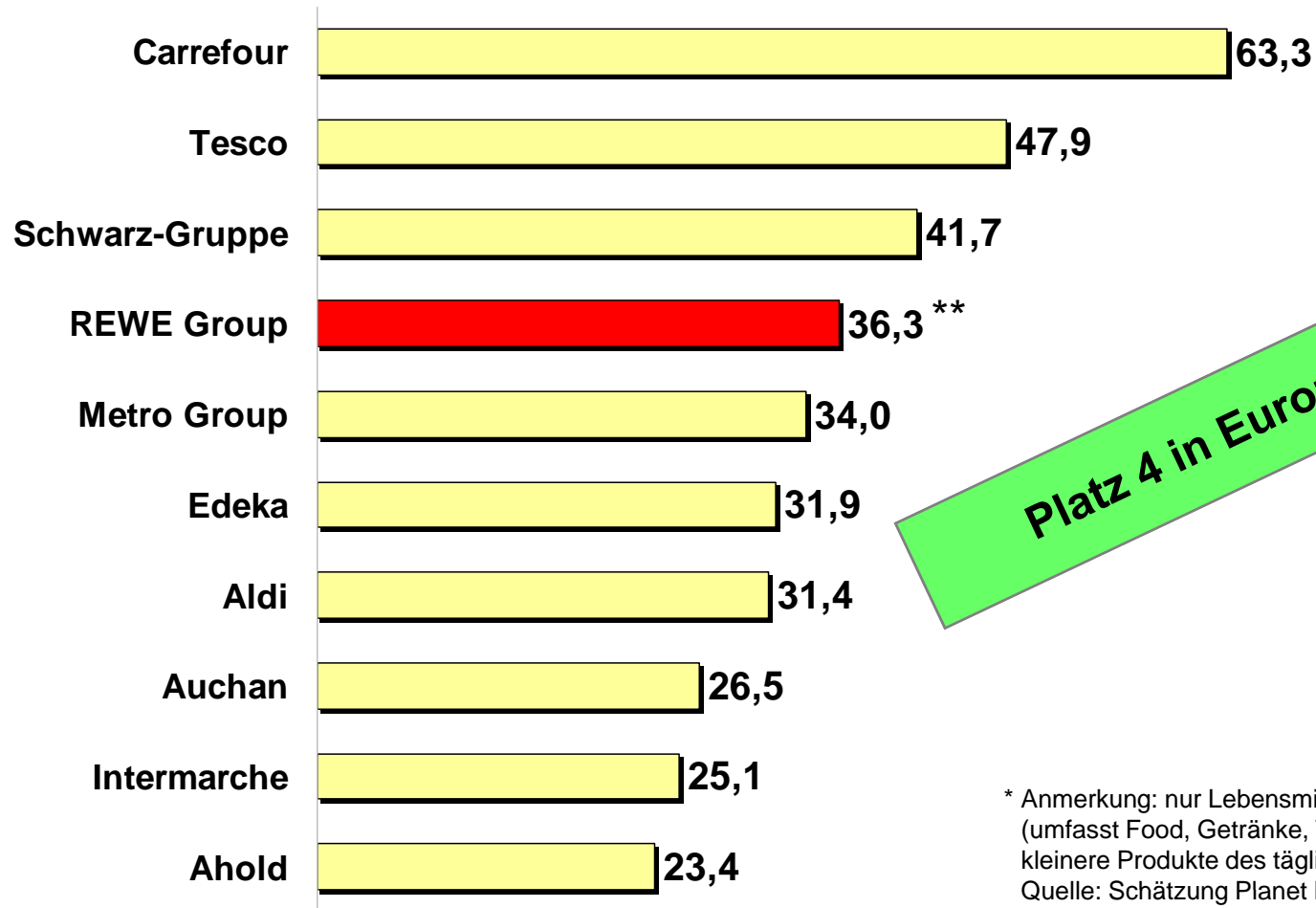


Anzahl der Märkte

> 12.700



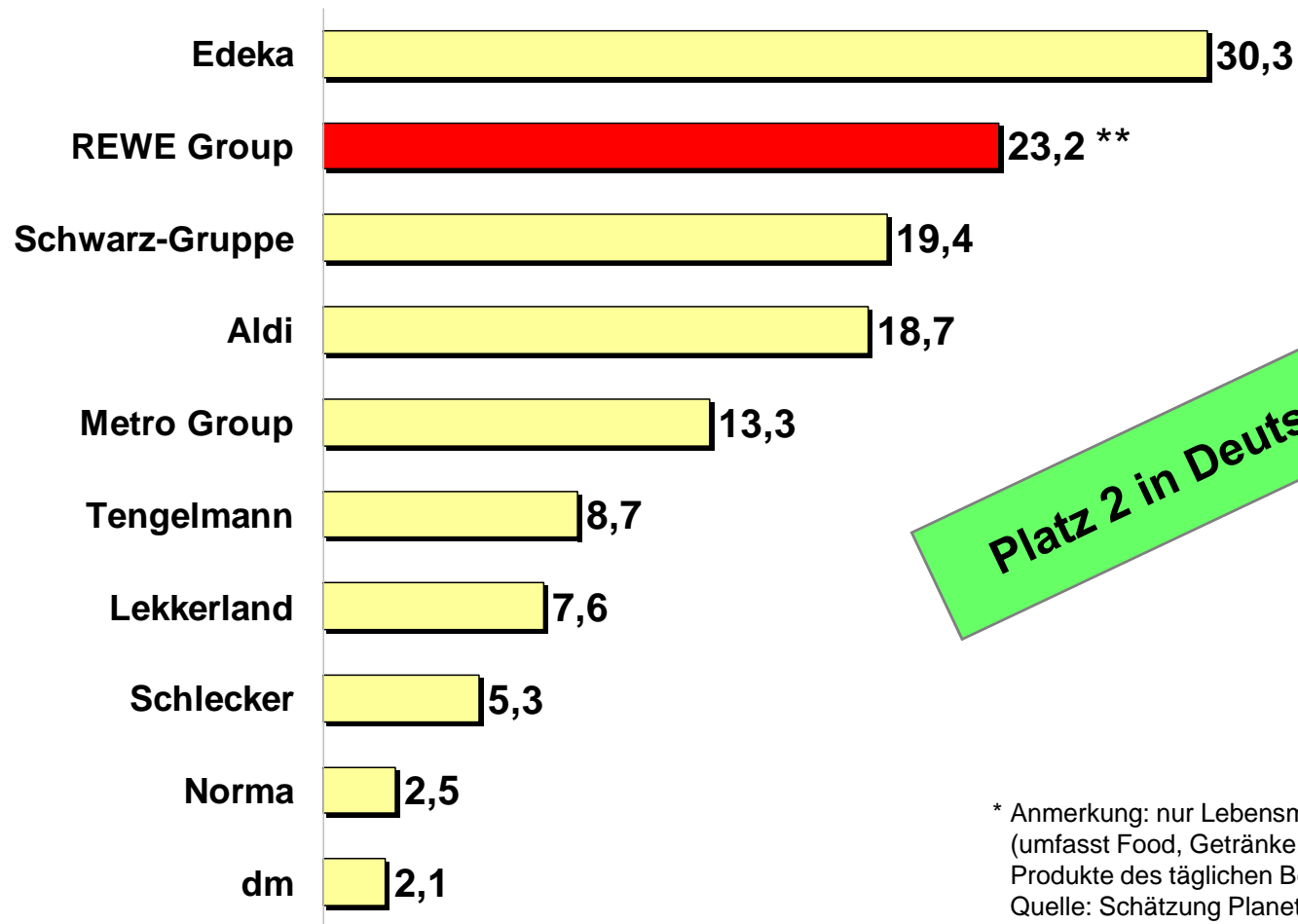
Bruttoumsatz 2007 (Lebensmittelhandel)* in Mrd. Euro



Platz 4 in Europa

* Anmerkung: nur Lebensmittelumsatz
(umfasst Food, Getränke, Tabak, Drogerie und
kleinere Produkte des täglichen Bedarfs)
Quelle: Schätzung Planet Retail, Stand: 29.01.2008;
**eigene Berechnungen liegen noch nicht vor.

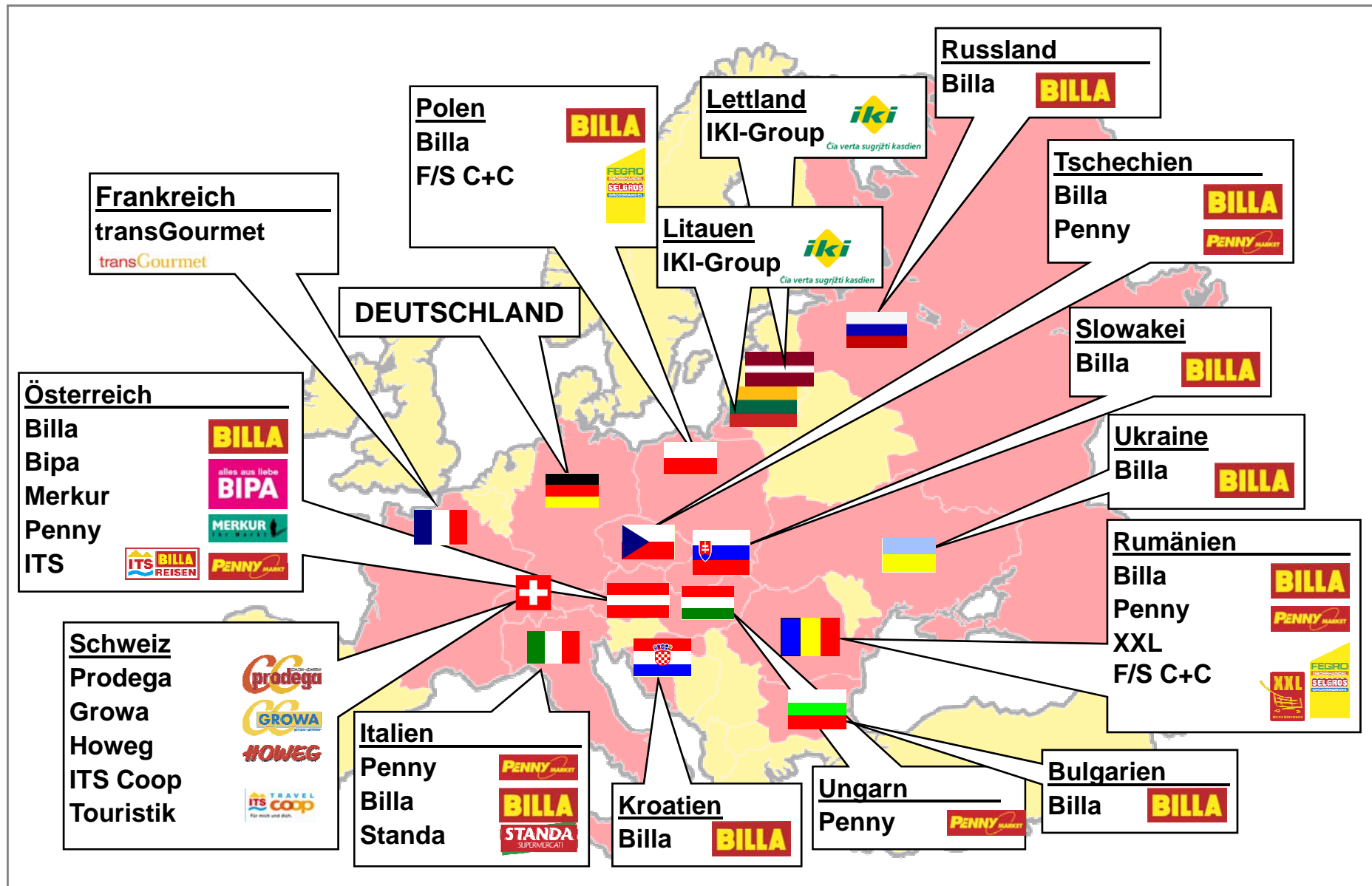
Bruttoumsatz 2007 (Lebensmittelhandel)* in Mrd. Euro



Platz 2 in Deutschland

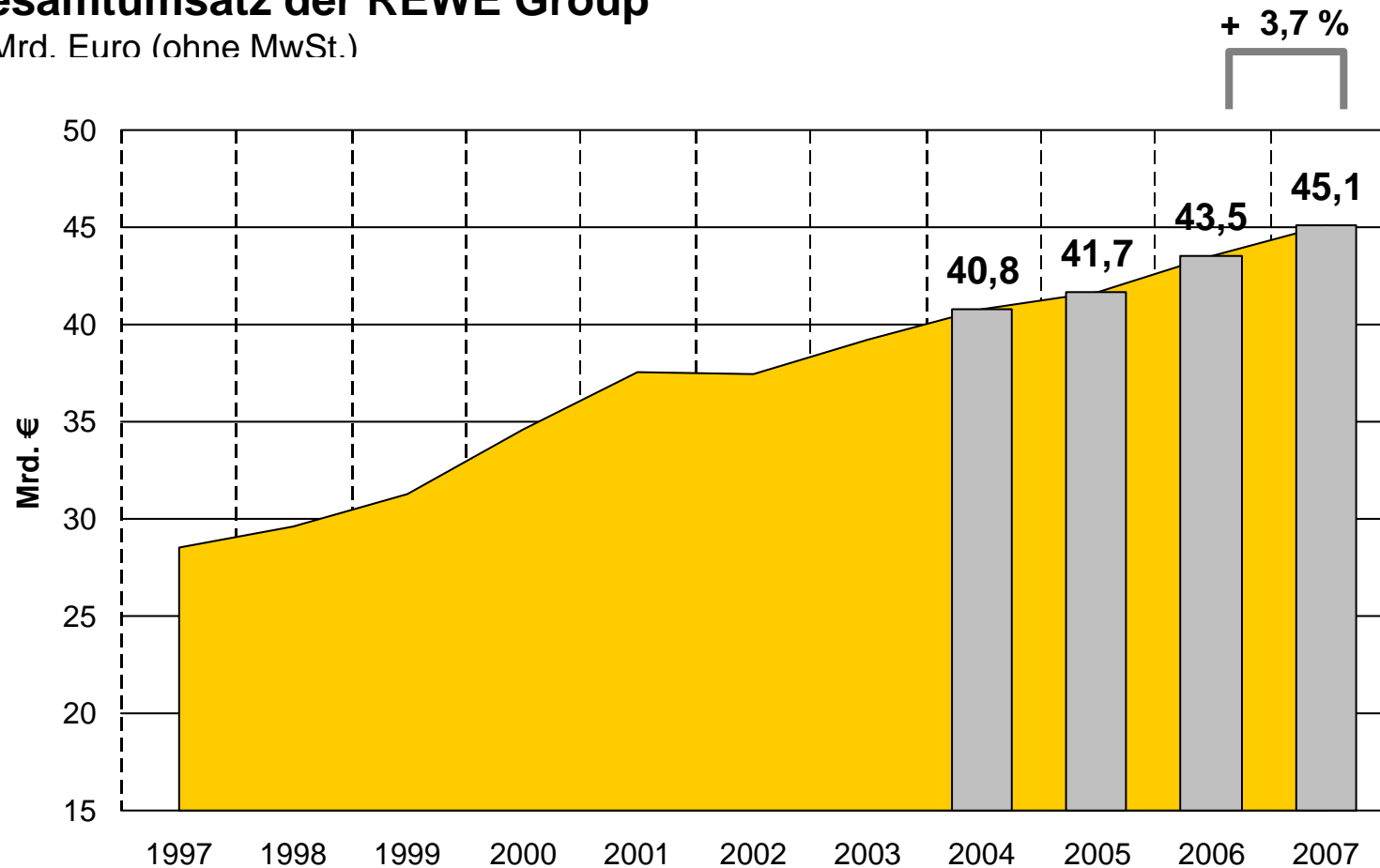
* Anmerkung: nur Lebensmittelumsatz
(umfasst Food, Getränke, Tabak, Drogerie und kleinere
Produkte des täglichen Bedarfs)
Quelle: Schätzung Planet Retail, Stand: 29.01.2008;
** eigene Berechnungen liegen noch nicht vor.





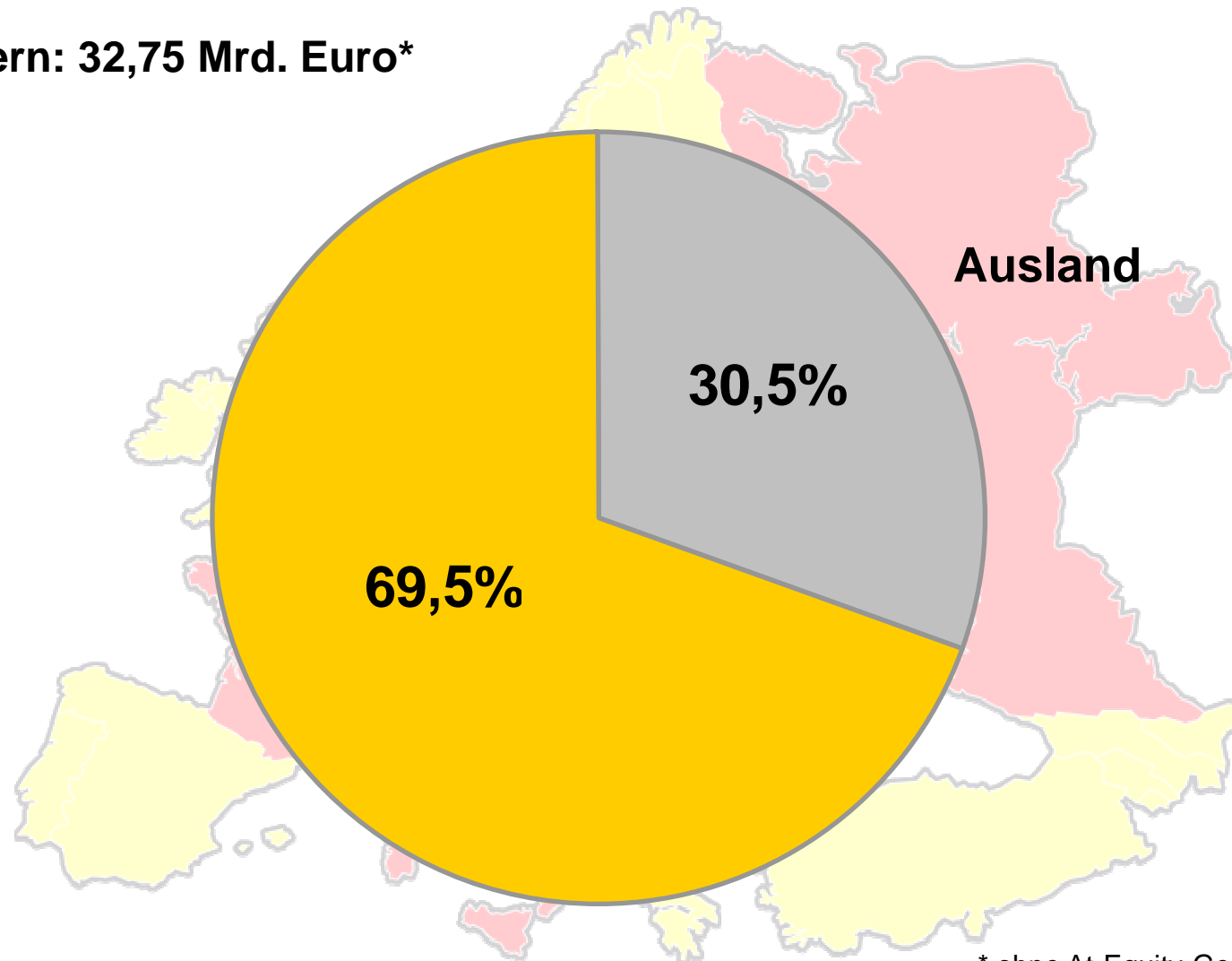
Gesamtumsatz der REWE Group*

in Mrd. Euro (ohne MwSt.)



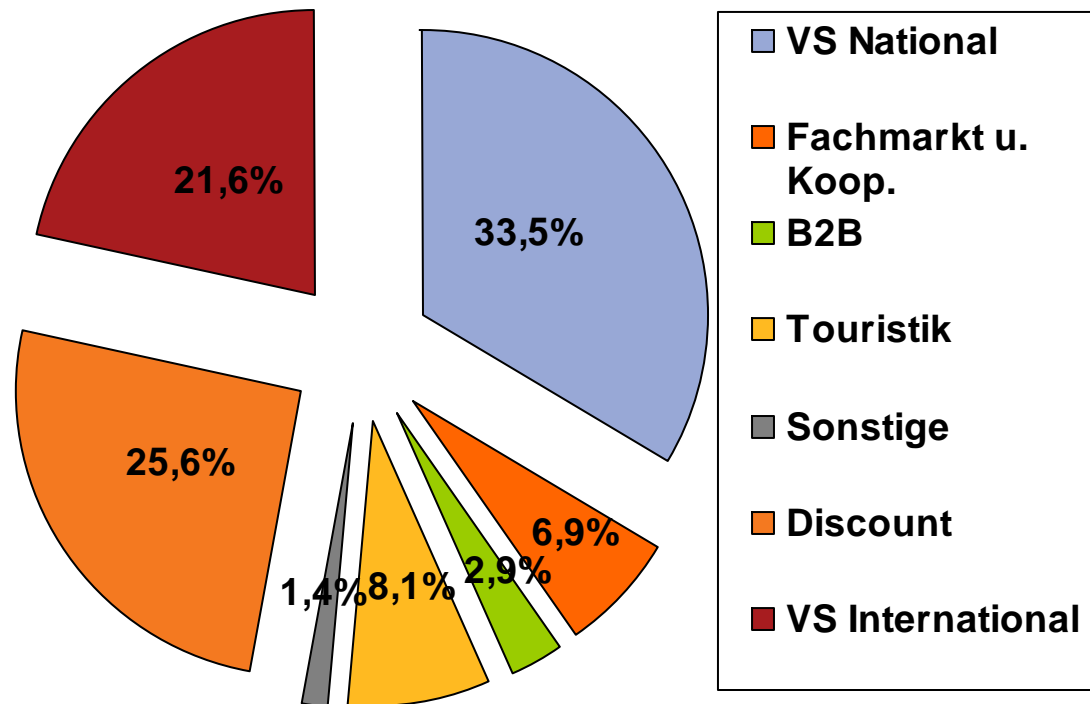
* Schätzungen. Für 2007 liegen noch keine Berechnungen vor.

Konzern: 32,75 Mrd. Euro*



* ohne At-Equity-Gesellschaften

Bruttoumsatz 2007 (Lebensmittelhandel)* in Mrd. Euro



Seit 25. September 2006:

- Rebranding von rd. 3.000 Supermärkten über Nacht („Big Bang“)
- einheitlicher Auftritt von miniMAL, HL, Stüssgen und Otto Mess als *REWE*
- REWE Märkte Verkaufsflächen von 500 – 3.000 qm
- Profilierungswarengruppen mit Schwerpunkten auf Obst & Gemüse, Fleisch, Wurst & Käse, Brot & Backwaren
- durchschnittlich 12.000 Artikel



| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|-------|-------|-------|--------|
| Gesamtumsatz REWE Group | 40,80 | 41,70 | 43,45 | 45,10 |
| davon Deutschland | 29,48 | 29,93 | 31,22 | 31,60 |
| Umsatz Geschäftsfelder Vollsortiment national | 11,25 | 11,46 | 11,57 | 11,10* |

Quelle: Geschäftsbericht 2005, 2006,
Bilanzpressekonferenz vom 28.05.2008

*Schätzungen. Für 2007 liegen noch
keine Berechnungen vor.

1

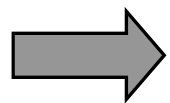
Die REWE Group

2

Faktoren der Kundenzufriedenheit

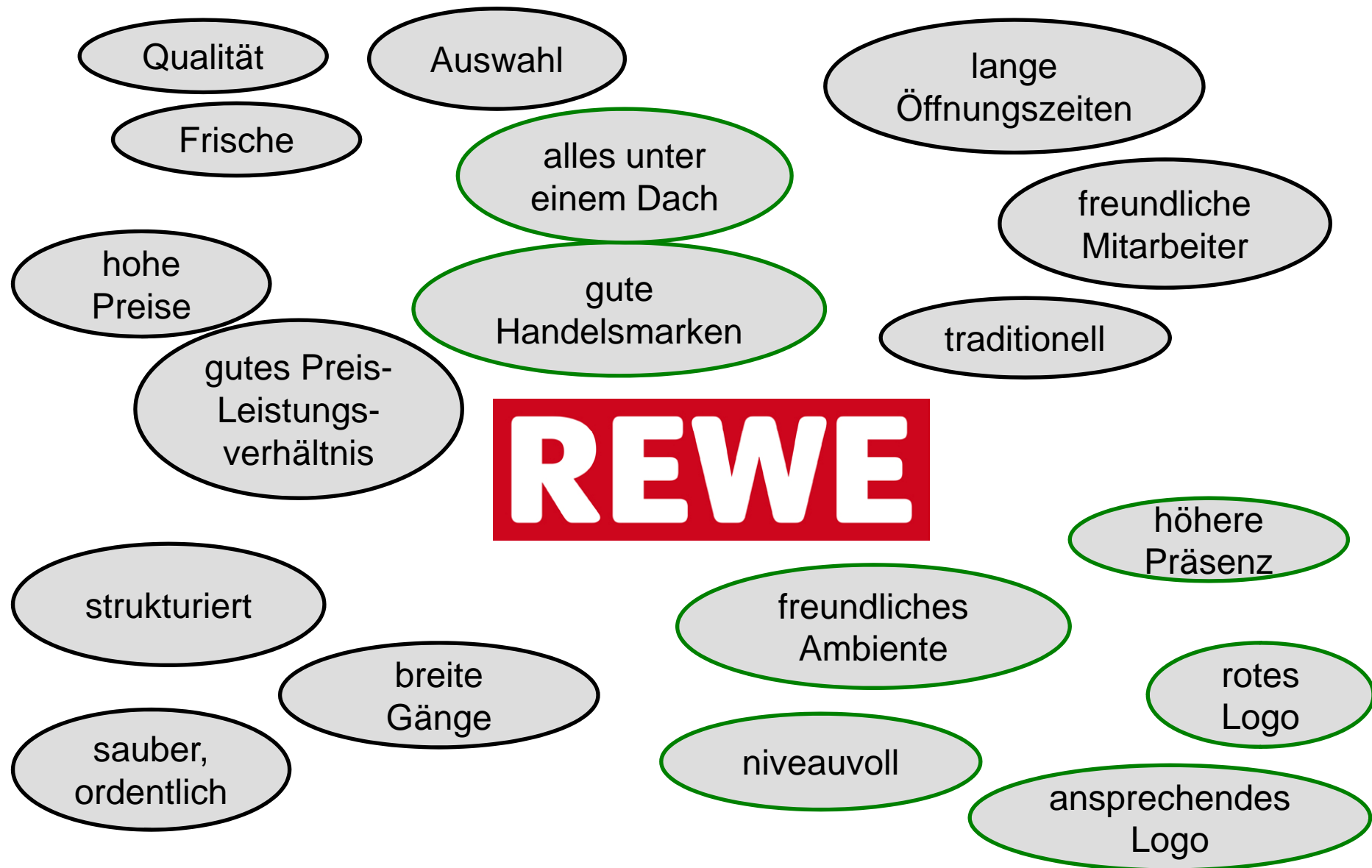
3

REWE-spezifische Sortimentspolitik via Handelsmarken und Qualitätsmanagement



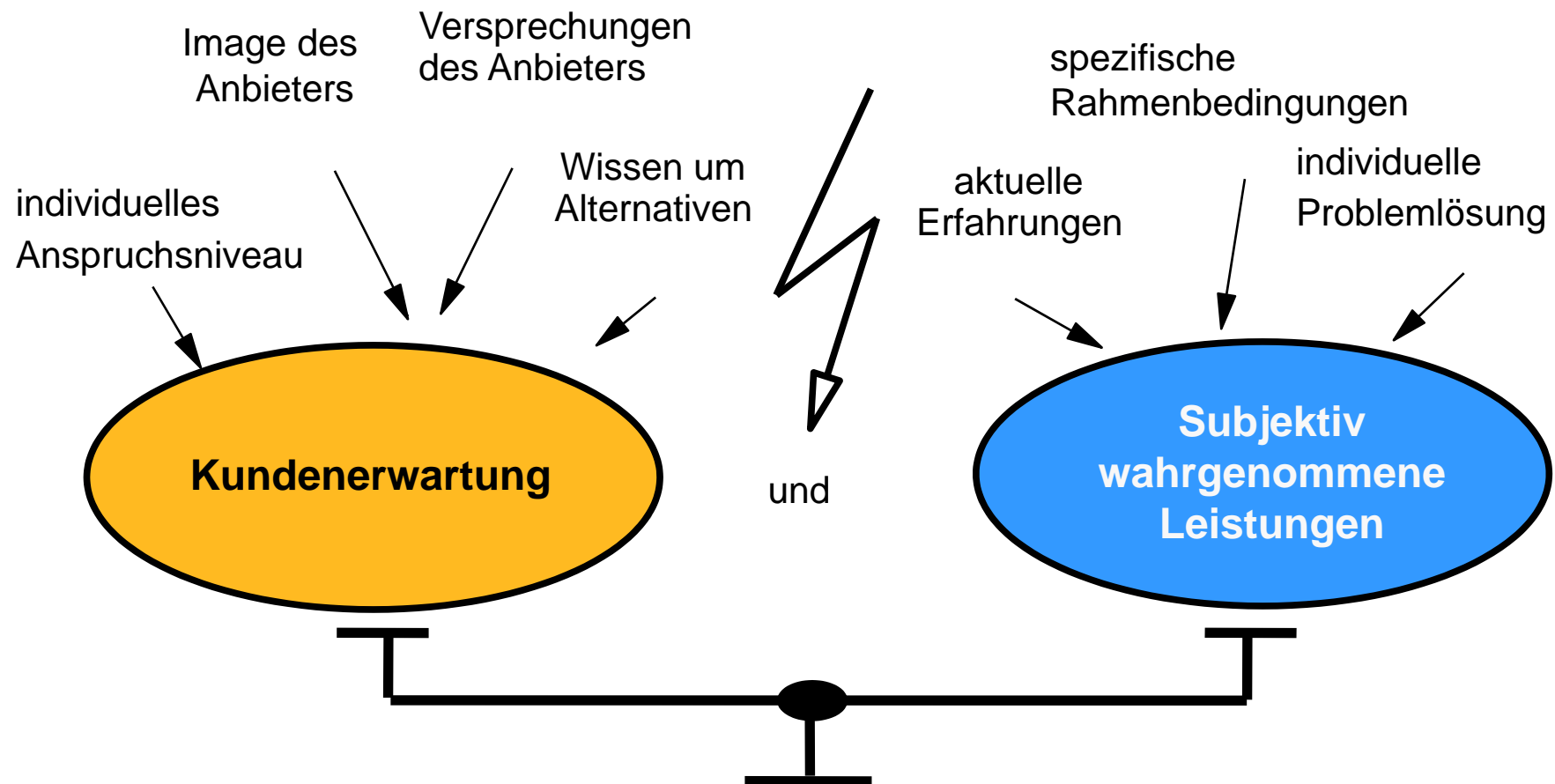
Anspruch:

Jeden Tag ein bisschen besser. **REWE**



Diverse Fokusgruppen Quelle: REWE Marktforschung

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichs zwischen



Basisleistung

- wird von den Kunden generell erwartet

Erfüllt → Kunde ist nicht unzufrieden

Nicht erfüllt → Kunde ist unzufrieden

Maluspunkte

Profilierungsleistung

- wird von den Kunden nicht erwartet.

Erbracht → Kunde ist zufrieden

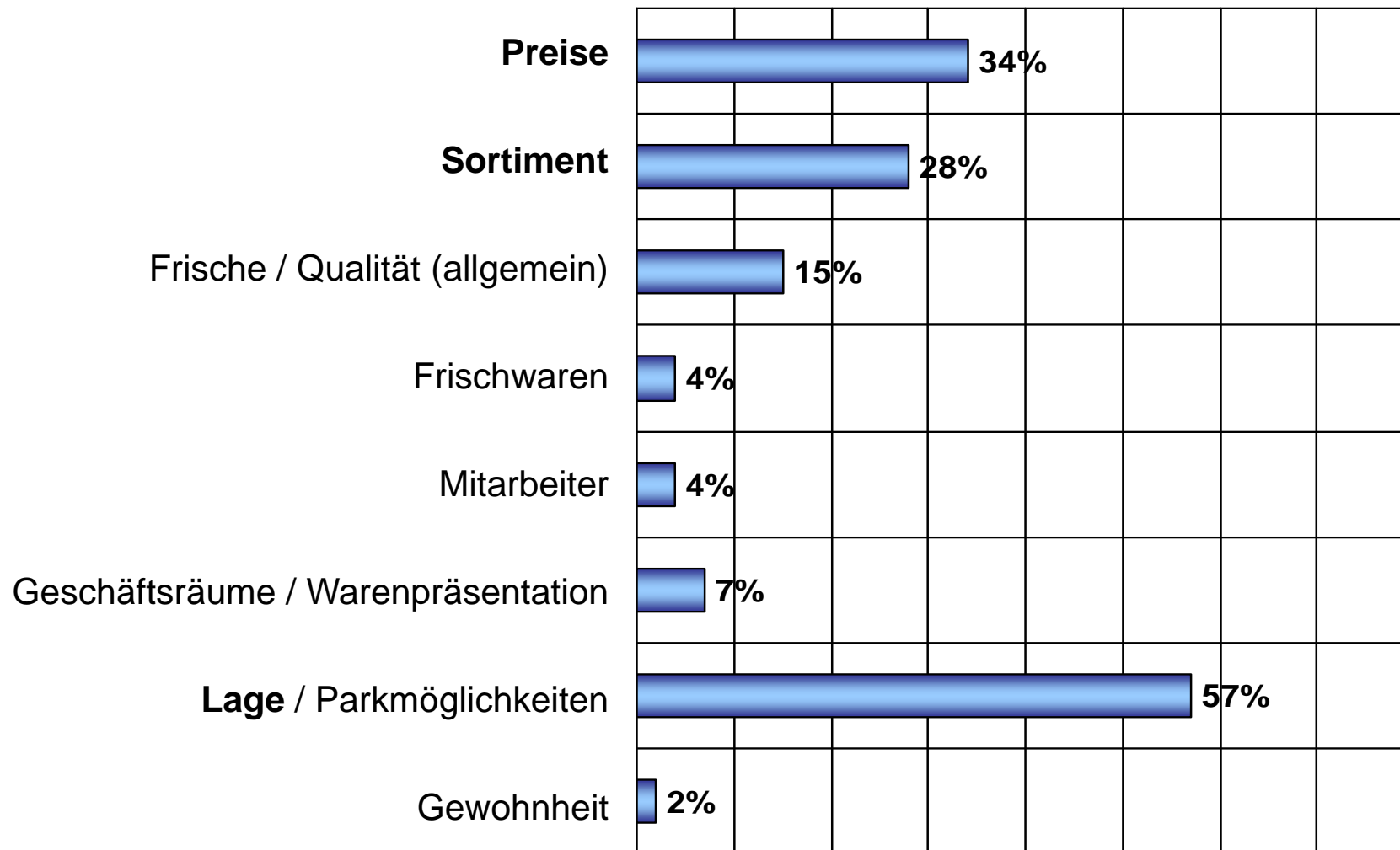
Nicht erbracht → Kunde ist nicht unzufrieden

Bonuspunkte

Aus einer Profilierungsleistung kann schnell eine Grundleistung werden!

Gründe für die Wahl einer Einkaufsstätte

Die Lage entscheidet an erster Stelle über die Wahl der Einkaufsstätte, mit Abstand folgen Sortiment und Preis als Auswahlkriterien.



Basis: 1.001 Befragte Quelle: REWE Marktforschung

1

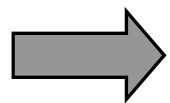
Die REWE Group

2

Faktoren der Kundenzufriedenheit

3

REWE-spezifische Sortimentspolitik via Handelsmarken und Qualitätsmanagement



Anspruch:

Jeden Tag ein bisschen besser. **REWE**

Implementierung kundengerechter
Sortimentspolitik durch folgende
Strategie:

- Grundsätzlich :
Differenzierungsstrategie statt
Kostenführerschaftsstrategie
anhand von



→ REWE-spezifisches Sortiment via
Handelsmarken

→ REWE Qualitätsmanagement-
Systeme (RQMS)





- Verpackungsdesign gefällt und lässt Nähe zu Herstellermarken erkennen
- Davon profitiert die Qualitäts- und auch Preisanmutung
- Differenzierung zu ja! wird verstanden und erreicht. ja! spricht eher die Preiskäufer, REWE eher die Qualitätskäufer und Smart Shopper an
- Die Produktmarke REWE profitiert vom Image der Dachmarke REWE
- Die Produktmarke REWE gilt als solide, bodenständig und erschwinglich

Positiver Imagetransfer

„Das finde ich gut! REWE haftet mit seinem eigenen Namen für die Produkte.“

Mehr Überblick durch einheitliche Benennung

„Ich finde es gut, dass die Marke wie der Laden heißt. Damit hat man noch mehr Vertrauen in die Qualität.“

Aufwertung der Dachmarke durch hochwertige Verpackung

„Jetzt ist es übersichtlicher und einfacher, die REWE-Eigenmarken im Sortiment zu entdecken.“

Passt zum neuen Dachmarkenauftritt

„Sieht aus wie ein Markenartikel.“

„Da ist ja sowieso gerade viel im Gang.“

Kauft ein Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung und erfüllen diese ihre Zwecke für den Kunden, so haben sie im allgemeinen Sprachgebrauch eine „gute Qualität“



Qualität = Strukturen, Prozesse und Leistungen so gestalten, dass sie den Kundenanforderungen entsprechen in den einzelnen Qualitätsbereichen (Finanzen, Kunden, Mitarbeiter, Prozesse):

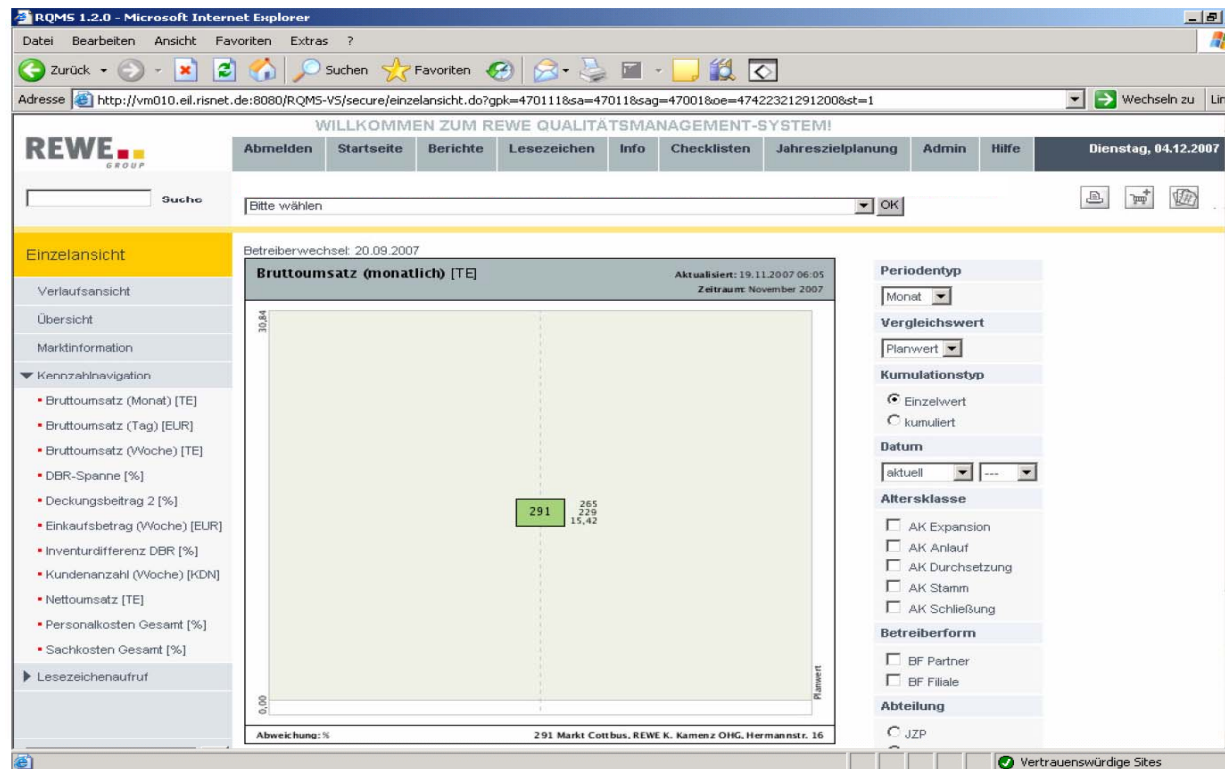
- langfristig
- alle Mitarbeiter
- alle Unternehmensteile

Qualität ist vorhanden, wenn

tatsächliche Leistungen \geq Erwartungen der Kunden

Das Problem der Wahrnehmung von Qualität

| | | | |
|---|------------------------------------|---|--|
| Kundenwünsche werden übertroffen | Hohe Qualität |  | Qualität wird wahrgenommen – Kunden sprechen positiv über Ihre Erlebnisse |
| Kundenwünsche werden erfüllt | Zufriedenstellende Qualität |  | Der Kunde ist zwar zufrieden, aber Qualität als solche wird nicht wahrgenommen |
| Kundenwünsche werden nicht erfüllt | Nicht ausreichende Qualität |  | Mangelnde Qualität wird wahrgenommen – Kunden sind verärgert und wechseln evtl. den Händler |
| Kundenwünsche werden bei weitem unterschritten | Schlechte Qualität |  | Fehlende Qualität wird wahrgenommen – Kunden sind verärgert, wechseln den Händler und sprechen negativ über Ihre Erlebnisse |



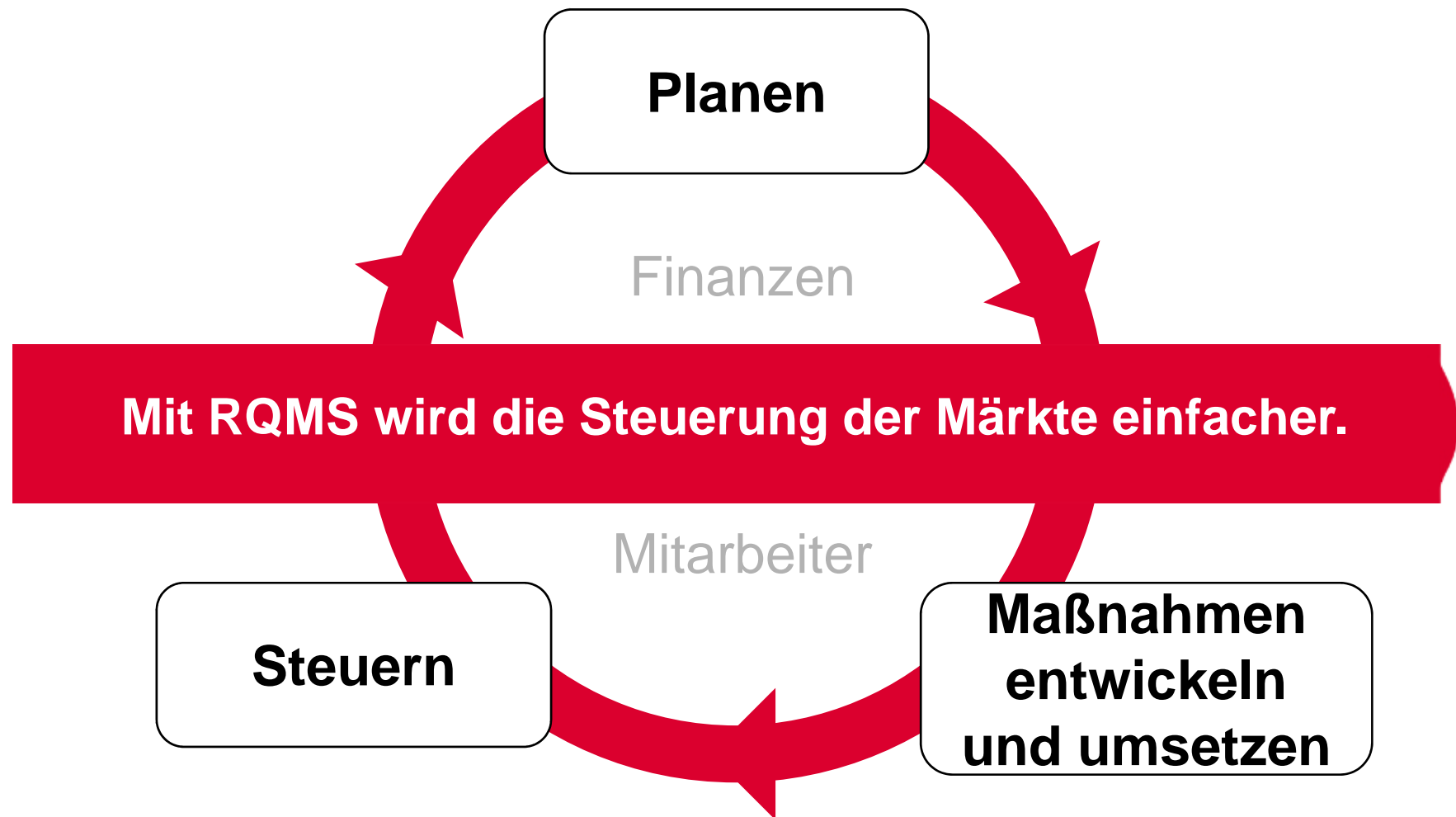
Durch die Implementierung von RQMS wurde ein gemeinsames, qualitätsorientiertes Informations- und Steuerungssystem für

→ Supermarkt

→ Region

→ Zentrale

RQMS-Kreislauf



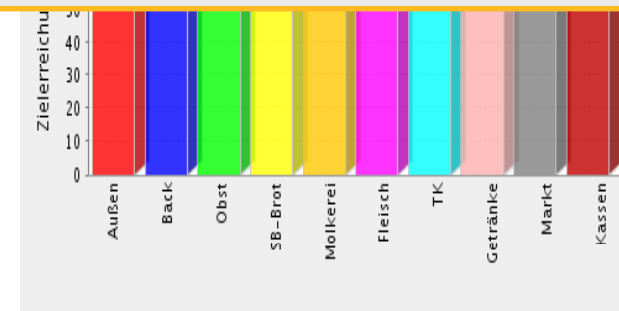
Ergebnisse vergleichen können




Für unsere Mitarbeiter bedeutet das:

- Graphische Aufbereitung von Kennzahlen genauso wie
- vertraute Listen-Darstellung
- Analyse-Phase zur Einleitung von Maßnahmen

| | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|-------|------|-------|-------|--------|------|-------|-------|-------|
| | 2.233 | 2.267 | -1,49 | -34 | 616 | 627 | -1,84 | -11 | 27,58 | 27,58 | -0,10 |
| | 4.690 | 5.056 | -7,24 | -366 | 1.283 | 1.418 | -9,49 | -135 | 27,37 | 28,05 | -0,68 |
| | 2.940 | 3.145 | -6,54 | -205 | 813 | 909 | -10,51 | -96 | 27,66 | 28,89 | -1,23 |
| | 30.104 | 29.447 | 2,23 | 657 | 8.730 | 8.556 | 2,03 | 174 | 29,00 | 29,06 | -0,06 |
| | 5.698 | 5.514 | 3,34 | 184 | 1.589 | 1.539 | 3,21 | 50 | 27,88 | 27,92 | -0,04 |
| | 3.729 | 3.449 | 8,11 | 280 | 965 | 913 | 5,60 | 52 | 25,67 | 26,48 | -0,81 |
| | 1.809 | 1.829 | -1,08 | -20 | 447 | 427 | 3,71 | 15 | 24,46 | 23,33 | 1,13 |
| | 9.944 | 9.935 | 0,11 | 11 | 3.038 | 3.044 | -0,19 | -6 | 30,55 | 30,64 | -0,09 |
| | 2.365 | 2.431 | -2,70 | -66 | 565 | 579 | -2,03 | -14 | 28,11 | 27,91 | 0,20 |
| | 6.555 | 6.290 | 4,25 | 265 | 2.032 | 1.955 | 3,94 | 77 | 30,99 | 31,08 | -0,10 |
| | 9.529 | 9.052 | 4,80 | 437 | 2.722 | 2.554 | 6,55 | 168 | 28,86 | 28,10 | 0,46 |
| | 3.722 | 3.616 | 2,93 | 106 | 1.122 | 1.072 | 4,67 | 50 | 30,14 | 29,64 | 0,50 |



Marktbegehungsliste

| | |
|--|--|
| Marktbegehungsliste REWE 2008 <small>gültig ab 1.10.2008</small> |  RQMS <small>REWE Qualitätsmanagement-System</small> |
|--|--|

Wofür steht die Marktbegehungsliste?

Überprüfung aller Markt- und Vertriebskonzeptbestandteile, die für den Kunden direkt sichtbar sind.

Wer erhebt sie?


- Partner/ Marktmanager (1x pro Woche)
- Bezirksmanager (1x pro Quartal)
- Mystery Shopper (1x pro Monat)

Ab wann ist sie gültig?

Die Marktbegehungsliste ist immer gültig vom 01.01 bis zum 31.12. eines jeden Jahres.

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| 12 | Bei 10 zufällig ausgewählten Obst-, Gemüse-, Blumen- und Convenience-Artikeln (Blumen- u. Convenience-Artikel: falls vorhanden) ist der Preis eindeutig der Ware zugeordnet. | 1 | 0 | |
| 13 | 5 zufällig aus dem aktuellen Handzettel ausgewählte Obst-, Gemüse-, Blumen- oder Convenience-Artikel (Blumen- u. Convenience-Artikel: falls vorhanden) sind vorhanden und tragen den aktuellen Werbepreis. | 1 | 0 | |
| | Alle 40 zufällig ausgewählten Obst-, Salat- und Gemüse-Convenienceartikel sowie | | | |

Außendienstbegehungsliste

| | | |
|--|--|---|
| Außendienst-Begehungsliste REWE 2008 <small>gültig ab 01.01.2008</small> | |  |
| Marktnummer/-name: _____ | | Datum: _____ |
| Check durchgeführt von: _____ | | |

■ Wofür steht die Außendienstbegehungsliste?

Der Außendienst überprüft über die Marktbegehungsliste hinaus alle Grundleistungen des Marktes, welche für den Kunden nicht direkt sichtbar sind.

■ Wer erfasst sie?


Bezirksmanager (1 x pro Quartal)

■ Ab wann ist sie gültig?

Die Außendienstliste ist immer gültig vom 01.01. bis zum 31.12. eines jeden Jahres.

| V | Fleisch, Wurst, Käse, Geflügel in SB (nicht Industrie) oder Bedienung | trifft zu | trifft nicht zu | nicht vorhanden |
|----|---|-----------|-----------------|-----------------|
| 14 | Alle ja! Preiseinstiegs-Fleisch- und Geflügelartikel des nationalen Kernsortiments sind vorhanden. | 1 | 0 | |
| 15 | Es werden mindestens 25 verschiedene Artikel im Bereich SB-Frischwurst/Prepack geführt. | 1 | 0 | |
| 16 | Im Fleischbereich (Bedienung oder SB) ist das Kernsortiment laut Liste immer vorrätig. (ohne ja!-Artikel). | 1 | 0 | |
| 17 | Alle Geflügelartikel des Kernsortiments (Bedienung oder SB) sind vorhanden (ohne ja!-Artikel). | 1 | 0 | |
| 18 | Es werden mindestens 30 verschiedene Artikel SB-Käse (Eigenverpackung/Prepack: auch am Stück / Weich- und Hartkäse) angeboten. (Beispiel: 1 Sorte am Stück und geschnitten = 2 Artikel) | 1 | 0 | |
| 19 | Fleisch-/Wurst-/Käse-Bedienung: Alle Service-Mitarbeiter tragen eine saubere und geschlossene Berufsbekleidung mit Namensschild. | 1 | 0 | 0 |
| VI | Tiefkühlkost | trifft zu | trifft nicht zu | nicht vorhanden |

Qualitätssicherungsbegehungsliste

| | |
|--|--|
| Qualitätssicherungs-Begehungsliste REWE 2008 <small>gültig ab 1.1.2008</small> |  RQMS <small>REWE Qualitätsmanagement-System</small> |
|--|--|

■ Wofür steht die Qualitätssicherungsbegehungsliste?

Die QS-Begehungsliste deckt alle lebensmittelbezogenen Prüfungspunkte des Marktes aus behördlicher Sicht ab

■ Wer erfasst sie?

- QS-Beauftragte („Qualitätssicherer“) der Region (1 x pro Jahr)
- Marktchef (1 x pro Halbjahr)

■ Ab wann ist sie gültig?

Die Qualitätssicherungsbegehungsliste ist immer gültig vom 01.01. bis zum 31.12. eines jeden Jahres.

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| <small>(Kurzbeschreibung der Ware zum Verkauf, die Angaben beziehen sich auf dem jeweiligen Etikett (Überprüfung anhand von 5 zufällig ausgewählten Produkten)).</small> | | | | | <small>(Minimieren kann (je niedriger) wird die Ware in so verkauft, müssen folgende Angaben auf dem Etikett aufgeführt werden:</small> - Verkehrsbezeichnung des Artikels - Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) in Tag Monat Jahr bei kühlpflichtigem Artikel in - Verbindung mit der Angabe der Kühltemperatur z. B. bei maximal + 7° C mindestens haltbar bis - Mengenangabe in g oder kg - Preisangabe (Grundpreis und Packungspreis) - Zutatenliste in absteigender Reihenfolge ggf. unter Berücksichtigung der QUID-Regeln, Zusatzstoffe und Allergenkezeichnung - Inverkehrbringender (vollständige postalische Marktadresse) Für diese Produkte hat in vollem Umfang der Produzent/Inverkehrbringer, also der Markt, Es müssen alle Bestandteile der Verpackung bei der Taraermittlung berücksichtigt werden. Es |
|--|--|--|--|--|---|

REWE Marktforschung
Domstraße 20
50668 Köln

REWE GROUP

Kundenbefragung REWE 2008
Bitte tragen Sie die Marktnummer und Ihre Interviewnummer auf das Deckblatt ein.

Standort: Im Laden zwischen Kasse und Ausgang (möglichst ohne Zuhörer).
Zielpersonen: Personen ab 16 - 17 Jahre (Einschätzung), die eingekauft haben (mehr als eine Schachtel Zigaretten oder eine Dose Cola).
Wenn in Begleitung: Diejenige Person befragen, die für den Lebensmittelkauf zuständig ist.
Guten Tag, mein Name ist ... Ich möchte Ihnen gerne ein paar Fragen zu diesem Geschäft stellen.

1 INTERVIEWER: NOCH VORAB ERMITTELN:
Wohnen oder arbeiten Sie in dieser Gegend oder sind Sie hier auf Besuch, im Urlaub, auf der Durchfahrt?

wohne / arbeite in dieser Gegend ☐ weiter bei Frage 3.1
auf Besuch, Urlaub, Durchfahrt ☐ ENDE

3.1 Wo kaufen Sie am HÄUFIGSTEN Lebensmittel ein?
INTERVIEWER: Bitte nur eine Nennung aufnehmen!

REWE ☐ Sonstiges

3.2 Wo kaufen Sie am ZWEITHÄUFIGSTEN Lebensmittel ein?
INTERVIEWER: Bitte nur eine Nennung aufnehmen!

REWE ☐ Sonstiges

3.3 Wo kaufen Sie sonst noch Lebensmittel ein?

REWE ☐ Sonstiges

4 Kommen wir jetzt wieder zurück zu diesem REWE-Markt.
Wie häufig kaufen Sie überhaupt IN DIESEM REWE-MARKT ein?
INTERVIEWER: BITTE ANTWORTVORGABEN VORLESEN!
Einkauf im Testgeschäft!

täglich, fast täglich ☐ alle 2 - 3 Wochen ☐
2 - 3 mal pro Woche ☐ alle vier Wochen ☐
einmal pro Woche ☐ seltener ☐

5 Wie bewerten Sie DIESEN REWE-MARKT insgesamt?
INTERVIEWER: BITTE ANTWORTVORGABEN VORLESEN!

sehr gut ☐ gut ☐ weniger gut ☐ schlecht ☐
1 2 3 4

© REWE Marktforschung 2008 1

6 Was spricht nach Ihrer Meinung dafür, hier IN DIESEM REWE-MARKT Lebensmittel einzukaufen?

1. Nennung

2. Nennung

3. Nennung

7 Gibt es auch Dinge, die dagegen sprechen, hier IN DIESEM REWE-MARKT Lebensmittel einzukaufen?

1. Nennung

2. Nennung

3. Nennung

9 Wie bewerten Sie hier IN DIESEM REWE-MARKT ...?
INTERVIEWER: BITTE ANTWORTVORGABEN 1 - 4 VORLESEN, ANTWORTVORGABE 5 NICHT VORLESEN!

9.1

| | Sehr gut | Gut | Weniger gut | Schlecht | Esse ich nicht |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| die Frische und Qualität von Fleisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| die Auswahl an Fleisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| die Preise von Fleisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| die Verfügbarkeit von Fleisch (d.h. alle Artikel, die Sie kaufen wollen, sind jederzeit verfügbar) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

© REWE Marktforschung 2008 2

| | | | | | | |
|------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9.5 | die Frische und Qualität von Obst und Gemüse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Sehr gut | Gut | Weniger gut | Schlecht | Esse ich nicht |
| 9.6 | die Auswahl an Obst und Gemüse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.7 | die Preise von Obst und Gemüse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.8 | die Vorrätigkeit von Obst und Gemüse (d.h. alle Artikel, die Sie kaufen wollen, sind jederzeit verfügbar) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.9 | die Frische und Qualität von Käse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.10 | die Frische und Qualität von Wurst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.14 | die Frische und Qualität von Molkereiprodukten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.15 | die Preise insgesamt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.16 | die Freundlichkeit der Mitarbeiter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.17 | die Wartezeiten an der Kasse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.18 | die Sauberkeit im Markt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.19 | die Vorrätigkeit aller Artikel des Sortiments, besonders auch abends und am Wochenende | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

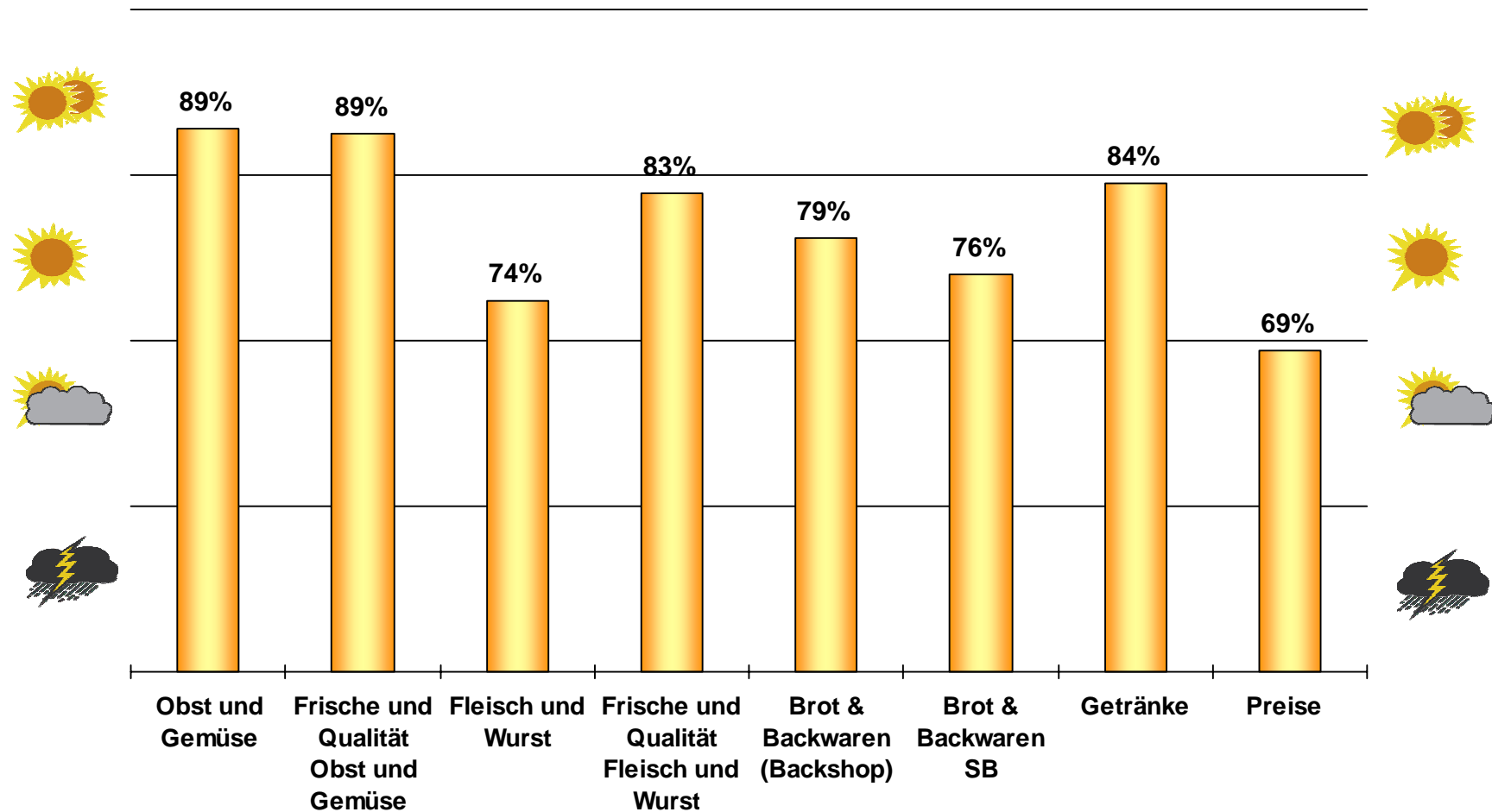
© REWE Marktforschung 2008

| | |
|--|--|
| 10 | Im Folgenden geht es noch einmal kurz um die BÄCKEREI IN DER VORKASSENZONE: Wie bewerten Sie ...? |
| INTERVIEWER: BITTE ANTWORTVORGABEN 1 - 4 VORLESEN, ANTWORTVORGABE 5 NICHT VORLESEN! | |
| 10.1 | die Frische und Qualität von Brot und Backwaren, die hier in der Bäckerei angeboten werden |
| | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| | Sehr Gut Gut Weniger Gut Schlecht Kaufe ich nicht |
| 10.2 | hier in dieser Bäckerei die Vorrätigkeit frischer Brot und Backwaren, besonders auch abends und am Wochenende |
| | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| | Sehr Gut Gut Weniger Gut Schlecht Kaufe ich nicht |
| 10.3 | hier in dieser Bäckerei die Preise von Brot und Backwaren. Würden Sie sagen, die Preise sind... |
| | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| | Sehr Günstig Günstig Weniger Günstig Teuer Kaufe ich nicht |
| S1 | STATISTIK: Ganz kurz noch für statistische Zwecke: Darf ich fragen, wie alt Sie sind? |
| | Jahre: <input type="text"/> <input type="text"/> |
| S2 | Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst natürlich eingeschlossen? |
| | Personen: <input type="text"/> <input type="text"/> |
| S3 | Geschlecht des Befragten: |
| | männlich <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> |
| INTERVIEWER: BITTE UHRZEIT ERFASSEN (Ende des Interviews): | |
| | <input type="text"/> : <input type="text"/> |
| INTERVIEWER: BITTE BEDANKEN SIE SICH! | |

© REWE Marktforschung 2008

Bewertung des Marktes

100%-86% Doppelsonne
85% - 71% Einfachsonne
70% - 56% Bewölkte Sonne
Unter 55% Blitz und Donner

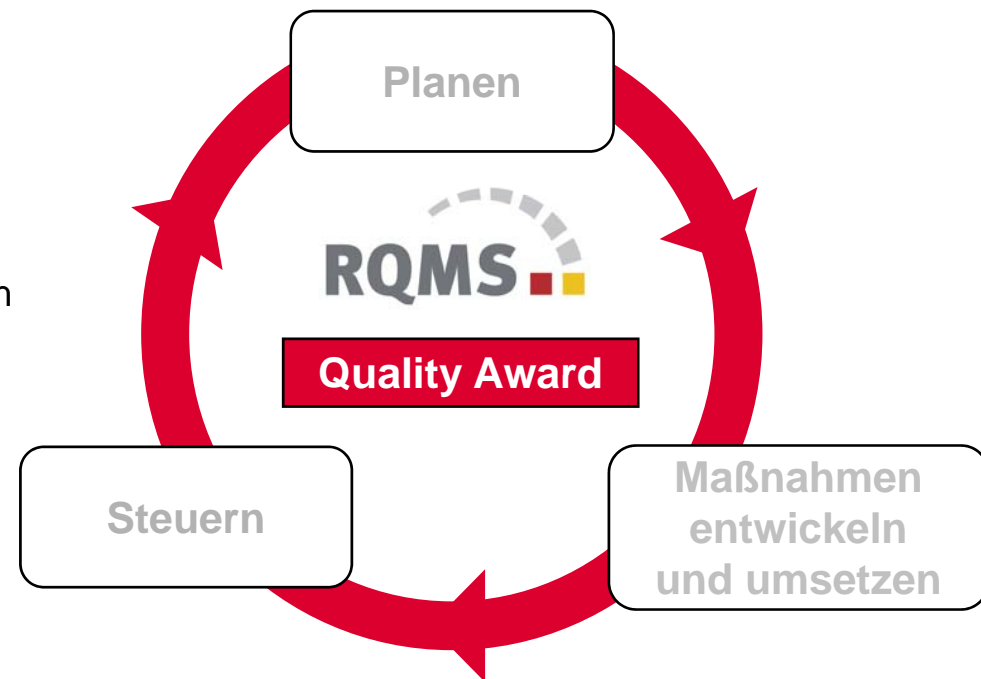


Zertifizierung / REWE Quality Award

Am Ende eines jeden RQMS-Jahres steht die Zertifizierung. Jeder Markt, der mindestens einen Zielerreichungsgrad von 71 % erreicht, hat die Zertifizierung erfolgreich absolviert.

So ist sicher gestellt, dass der Rewe-Standard erfüllt ist und die Erwartungen der Kunden nicht enttäuscht werden. Die 10 besten Märkte je Region erhalten den REWE-Quality Award.

Der REWE Quality Award dient dazu, die systematische und sich über das ganze Jahr erstreckende Qualitätsarbeit wertzuschätzen und zu belohnen. Daher erhalten die Gewinner eine außergewöhnliche Incentiv-Reise in eine europäische Metropole.



REWE  
GROUP