

ANZEIGE

Dynamische Yoga-Form

PFITZENMEIER: Budokon Yoga

Budokon Yoga ist eine sehr dynamische, fließende Form des Yoga. Die bekannten Yoga-Asanas verschmelzen mit Kampfsportelementen und stärken dadurch Oberkörper und Zentrierung. Renee Diamond wird Budokon Yoga als Kurs bis 14. November bei Pfitzenmeier vorstellen. Renee ist seit mehr als 20 Jahren erfolgreich in der Fitnessbranche tätig und arbeitet im exklusiven Equinox Fitness Club in New York. Sie ist ausgebildete Yoga-Lehrerin und besitzt eine eigene Yoga-Schule. Die Termine: Dienstag, 3. November, 17 bis 18.15 Uhr im Wellness & Fitness Park Viernheim; 19.30 bis 21 Uhr im Wellness & Fitness Park Mannheim/City Airport. Dienstag, 10. November, 17 bis 18.15 Uhr im Wellness & Fitness Park Viernheim und von 19.30 bis 21.00 Uhr im Wellness & Fitness Park Mannheim/City Airport. Freitag, 13. November, 19 bis 20.30 Uhr im Wellness & Fitness Park Mannheim/Seiwolf-Center. Für Pfitzenmeier-Mitglieder ist die Teilnahme kostenlos, Nichtmitglieder können mit einer Tageskarte teilnehmen. Infos in allen Pfitzenmeier Studios der Region sowie unter www.pfitzenmeier.de (ps)

INFO:
Weitere Informationen im Internet unter www.budokon.com und www.diamondfit.com



www.m-r-n.com

Metropolregion Rhein-Neckar

Aktuell im WOCHENBLATT

600. Mitglied begrüßt

ZUKUNFT METROPOLREGION RHEIN-NECKAR: Sparkasse Bensheim dabei

Die Sparkasse Bensheim ist das 600. Mitglied des Vereins Zukunft Metropolregion Rhein-Neckar (ZMRN e.V.). Damit hat sich die Mitgliederzahl des ehemaligen Rhein-Neckar-Dreieck e.V. seit seiner Umbenennung im April 2006 fast verdreifacht. Dr. Harald Schwager, Vorstandsvorsitzender des ZMRN e.V. erklärte: „Die Sparkasse Bensheim ergänzt unser vielfältiges Mitgliederportfolio in idealer Weise. Der spürbare Zuspruch in den vergangenen drei Jahren macht deutlich, dass immer mehr Unternehmen den konkreten Nutzen der regionalen Zusammenarbeit erkennen und sich aktiv an der Weiterentwicklung der Metropolregion beteiligen.“

Der Zukunft Metropolregion Rhein-Neckar e.V. (ZMRN e.V.) ging im April 2006 aus der Zusammenführung von Rhein-Neckar-Dreieck e.V. und Zukunftsinitiative Metropolregion Rhein-Neckar hervor. Zweck des Vereins ist die Förderung der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN) und die Durchführung von Projekten zur Förderung der Region insbesondere in den Bereichen



Von links nach rechts: Dr. Felix Gress, Regina Pfrim (beide Geschäftsführung ZMRN e.V.), Dr. Harald Schwager (Vorsitzender des Vorstands ZMRN e.V.), Dr. Eric Tjarks (Vorsitzender des Vorstands Sparkasse Bensheim), Matthias Wilkes (Landrat Kreis Bergstraße und Mitglied des Vorstands ZMRN e.V.)

FOTO: MRN GMBH

Wissenschaft und Forschung, Bildung und Erziehung, Gesundheit, Kunst und Kultur, Sport, Völkerverständigung, Regionale Identität und Heimatgedanke sowie Landeskunde. Zudem stärkt der Verein die regionale Zusammenarbeit für gemeinnützige Zwecke und unterstützt gemeinnützige Initiativen ideell und finanziell. Der Vereinsvorstand unter Vor-

sitz von Dr. Harald Schwager, Mitglied des Vorstands der BASF SE, bestimmt die strategische Ausrichtung des Vereins im Rahmen des Vereinszwecks. Er vertritt dessen Interessen in Gremien, Arbeitskreisen und Ausschüssen. Das Kuratorium begleitet die Grundsatzarbeit des Vereins und kann Initiativen zur Förderung empfehlen. (ps)

Positive Jahresbilanz

DM-DROGERIEMÄRKTE: Grenze des Wachstums noch nicht erreicht

VON MITARBEITERIN HEIKE SCHWITALLA

Mit einem Umsatzplus von 11,6 Prozent europaweit und 11,5 Prozent in Deutschland blicken die „dm“-Drogeriemärkte erneut auf ein äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Auch in Zeiten der Wirtschaftskrise behauptet das Unternehmen seine Position als Branchenprimus und liegt weit über dem Durchschnittswachstum der Branche, das bei 3,4 Prozent liegt.

Nun legte Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung, die Zahlen in der Karlsruher „dm“-Zentrale vor, erläuterte Perspektiven und das erfolgreiche Konzept der Drogeriemarkt-Kette.

Er stellte das neue Verteilzentrum in Weilerswist vor und legte dar, dass „dm“ mit 155 neu- und wiedereröffneten Märkten in der Bundesrepublik weiter auf Expansionskurs ist. Insgesamt setzte man im Geschäftsjahr 2008/09 in elf europäischen Ländern 5,21 Milliarden Euro um, auf den deutschen Markt entfielen dabei 3,75 Milliarden.

Somit bewegt sich das flächenbereinigte Wachstum (Umsatz in Relation zum Wachstum der Ge-



Rund 1,1 Millionen Menschen kaufen täglich bei „dm“. FOTO: PS

schäftsfläche) des Unternehmens bei fünf Prozent, eine Zahl die ebenfalls weit über dem Branchendurchschnitt liegt.

Das Unternehmen ist auch weiterhin der größte Anbieter von Drogeriewaren in Deutschland, Studien haben ergeben, dass pro Tag rund 1,1 Millionen Menschen bei „dm“ kaufen, damit fast jeder zweite deutsche Haushalt.

Zurückzuführen lassen sich diese

Beliebtheit, so Harsch, auf die bei „dm“ etablierten, günstigen „verlässlichen Dauerpreise“, die im Vergleich bis zu 15 Prozent niedriger sind als bei den Mitbewerbern. Qualitativ hochwertige Eigenmarken, geschultes und motiviertes Personal sowie gezielte Marketingaktionen, stets vor Ort geplant und individuell auf den jeweiligen Markt zugeschnitten, tragen, so Harsch, ebenfalls zur großen Kundenakzeptanz bei.

Die „dm“-Drogeriemärkte können in dem zurückliegenden Geschäftsjahr auch in Sachen Mitarbeiter und Lehrstellen auf neue Spitzenzahlen zurückblicken. 33.584 Menschen arbeiten europaweit bei „dm“, von den mehr als 21.000 Mitarbeitern in Deutschland sind 2.463 Lehrlinge. Auch 2009/10 sollen wieder 1.000 neue Lehrstellen nach dem bewährten „dm“-Ausbildungskonzept geschaffen werden.

Auch das Expansionstempo, so Harsch, bleibt noch eine ganze Weile so, wie es jetzt ist. „Noch ist auch auf dem deutschen Markt großes Wachstumspotenzial vorhanden. So ist auch das angestrebte Wachstum für das neue Geschäftsjahr wieder auf 8,5 Prozent angesetzt.“

ANZEIGE

An die Spitze gewählt

HORNBACH: Beim Kundenmonitor 2009 bescheinigen deutsche Baumarktkunden beste Qualität

Die deutschen Baumarktkunden bestätigen Hornbach beste Qualität – sowohl bei den Produkten als auch bei der Auswahl und der fachlichen Beratung. Beim renommierten Kundenmonitor, den die Münchener Servicebarometer AG jedes Jahr erhebt, hat das Familienunternehmen 14 erste und sieben zweite Plätze in den 33 untersuchten Kategorien erobert, so viele wie kein anderes Unternehmen der Branche.

Bei der seit 1992 jährlich erhobenen Untersuchung werden annähernd 30.000 Kunden über ihre Zufriedenheit mit den Angeboten unterschiedlicher Branchen befragt; die

Studie misst auf diese Weise die Kundenorientierung von Unternehmen. Zum sechsten Mal in Folge haben die Verbraucher Hornbach in der Kategorie „Produktangebot im Vergleich zum Wettbewerb“ auf Platz 1 gewählt. Auch bei der „Auswahl und Angebotsvielfalt“ (sechs Mal in Folge) sowie bei der „Qualität der Waren“ (fünf Mal in Folge) geht die Bestnote erneut an Hornbach.

In der neuen Kategorie „Aktualität/Modernität des Sortiments“ konnte Hornbach die Konkurrenz ebenfalls auf die Plätze verweisen. In acht von neun Sortimentskategorien liegt das viertgrößte deutsche

Baumarktunternehmen vor dem gesamten Wettbewerb: bei den Baustoffen/Bauelementen, bei den Bodenbelägen und der Dekoration, bei Tapeten/Farben/Lacken, bei Eisenwaren/Werkzeugen/Maschinen, bei Garten und Pflanzen, bei Klein- und Selbstbaumöbeln, bei Sanitär und Heizung sowie Badmöbel und bei Elektro/Lampen/Leuchten.

„Besonders stolz sind wir über den ersten Platz in der Kategorie fachliche Beratung“, sagte Jürgen Schröcker, Vorstand Personal und Marketing der Hornbach-Baumarkt-AG: „Unser Ziel ist es ja, Kunden bestmöglich zu unterstützen, die Projekte in Haus und Garten anpacken.“ Die Deutschen würdigen auch die Preisphilosophie des Unternehmens, ergänzte Schröcker. Das bestätigte die Umfrage, weil die Hornbach-Märkte auch beim Preis-Leistungs-Verhältnis deutlich vor den Hauptwettbewerbern liegen: Die Verbraucher verstünden, dass Dauertiefpreise über das gesamte Sortiment und 365 Tage im Jahr ehrlicher und kundenfreundlicher seien als befristete Rabattaktionen. Das bestätigte der Kundenmonitor vor allem auch in der Kategorie „Weiterempfehlungsabsicht“, wo Hornbach erneut auf Platz 1 stehe. (ps)

ANZEIGE

Jetzt noch mehr Auswahl

JUNIOR: Alles für Babys und Kinder auf verdoppelter Verkaufsfläche

Noch größer und mit noch mehr Auswahl präsentiert sich „Junior“, das Fachgeschäft für Baby- und Kindermode in der Maybachstraße 14 am Neuen Messplatz, nach seiner Neueröffnung.

Inhaber Muzaffer Demirci, das das „Junior“ seit sieben Jahren als Familienbetrieb mit vier Mitarbeitern leitet, hat die Verkaufsfläche von 300 auf 600 Quadratmeter verdoppelt. Die Kunden finden jetzt neben hochwertigen Textilien und Baby- und Kinderschuhen auch eine große Auswahl an Kinderwagen von den namhaften Markenherstellern sowie Kinderzimmereinrichtungen, Bettwäsche und Decken. Und das alles zu reduzierten Preisen!

Besonders viel Wert legen Muzaffer Demirci und sein Team auf eine intensive und fachkundige Beratung.



Auf der nunmehr 600 Quadratmeter großen Verkaufsfläche bietet „Junior“ nun auch Kinderwagen und Kinderzimmer. FOTO: GAIER

So werden die Funktionen der Kinderwagen auf Wunsch ausführlich erläutert. Besonders praktisch für die Kunden: Kostenlose Parkplätze sind direkt vor dem Geschäft. (ps)

INFO:
„Junior“ - Baby- und Kindermode, Maybachstraße 14, 68169 Mannheim, Telefon 0621 1815254.