



**Gebr. Heinemann**  
Gegründet 1879



**Rückblicke  
Einblicke  
Ausblicke**

Geschäftsjahr 2017



Liebe Leserin, lieber Leser,

Gebr. Heinemann hat 2017 eine gesunde und robuste Entwicklung erlebt: Wir haben uns im Wettbewerbsumfeld sehr gut behauptet und die Marktgegebenheiten flexibel ausgeschöpft. So konnten wir unsere starke Stellung in Europa ausbauen. Die Rückkehr der russischen Urlauber in die Türkei war gut für unser Geschäft und hat den Rückgang des Reiseverkehrs aus Westeuropa kompensiert. Im Bereich der Kreuzfahrten sind wir heute von Miami aus global aktiv. Asien-Pazifik macht uns ebenfalls Freude: In Malaysia und in Sydney bauen wir das Geschäft kontinuierlich aus, auch am Flughafen Hongkong sind wir nun präsent.

Mit Stolz erfüllt uns das frisch etablierte Joint Venture am Flughafen Tel Aviv, welches zum 1. Januar 2018 bereits den Betrieb aufgenommen hat. In Israel hat Duty Free eine herausragende Stellung. Weiterhin steht die Vorbereitung auf den Ende dieses Jahres geplanten Start des neuen Flughafens in Istanbul für alle Abteilungen im Vordergrund.

Mit viel Engagement widmen sich alle Heinemann Männer dem Ressourcenschutz. Es ist unser Anspruch, die ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns auf den Prüfstand zu stellen. Das Pilotprojekt dazu ist unsere Zusammenarbeit mit der Meeresschutzorganisation OceanCare zur Reduktion von Plastiktüten in den Shops.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre unseres Jahresreports!

Herzlichst,  
Ihre

Claus Heinemann

Gunnar Heinemann

## HELLO AND WELCOME

Im Jahresreport 2017 machen wir wieder die Welt von Gebr. Heinemann erlebbar. Zwölf spannende Monate und Themen rund um den Globus, die wir für Sie in Bild und Text festgehalten haben. Lesen Sie los – wir haben in diesem Jahr erstmals auch einige QR-Code-Links zu Filmen eingestellt. Viel Spaß!



Lara Vitzthum, Head of Corporate Communications

# INHALT

- I. Editorial Inhaber
- II. Inhaltsverzeichnis

## CORPORATE NEWS

- 08 Interview – Inhaber und Geschäftsleitung
- 14 Das Unternehmensleitbild von Gebr. Heinemann
- 18 Financial Statements
- 20 Strategy Day 2017 in Hamburg
- 26 HR News: Interner Jobmarkt vernetzt globale Stellenangebote
- 30 Verantwortungsvolles Handeln – ein CR Update
- 34 Experteninterview: Matthias von Randow, Hauptgeschäftsführer BDL

## GLOBAL PRESENCE

- 40 Neugeschäft: Tendergewinne 2017
- 42 Neu, erweitert, verlängert: Lieferverträge 2017
- 44 Shopperöffnungen und verlängerte Konzessionen 2017
- 48 Joint Venture mit James Richardson gewinnt Tender in Tel Aviv
- 54 Update Norwegen – mit einer neuen Generation von Duty Free Shops
- 62 Endspurt am Mega-Flughafen Istanbul New Airport
- 66 Augmented Reality in Berlin-Schönefeld
- 70 „Meer“ Shopping auf der „Mein Schiff 6“
- 78 Die neue Gebr. Heinemann Distributionsmarke
- 86 Marketing Summit 2017
- 90 Russland auf Rekordkurs
- 98 Exklusiv-Belieferung von Mauritius Duty Free Paradise
- 102 Erfolgseinblicke in die Abteilung Inflight & Catering
- 106 Best Practice Case: Albrecht Dürer Airport Nürnberg
- 114 Trends und Innovationen verändern die Welt von P&C
- 120 Copper Dog mit exklusiver Premiere bei Heinemann
- 124 Neues Multibrand-Shopkonzept für Luxusmarken
- 130 Positive Weiterentwicklung bei der TRDIG
- 136 Global einkaufen, lokal sparen
- 140 Anforderungen an ein globales Logistiknetzwerk von morgen
- 146 Die Entwicklung von Heinemann Asia Pacific
- 150 Interview mit Max Heinemann
- 156 Sweet Dreams am Hong Kong International Airport
- 162 Heinemann Australia – ein Update
- 168 Heinemann Tax & Duty Free jetzt auch am Gold Coast Airport
- 172 Heinemann Americas mit voller Kreuzfahrt voraus

## SPOTLIGHTS 2017

- 180 Ein Hoch auf unsere diesjährigen Jubilare
- 184 Awards und Auszeichnungen
- 194 Einblicke in die neue HSV-Loge von Gebr. Heinemann
- 196 „Mein Highlight“

- III. Impressum



# CORPORATE NEWS

Zur aktuellen Situation von Gebr. Heinemann weltweit

## 2017 WAR EIN VERNÜNFTIGES JAHR.

Ein Interview mit der Gebr. Heinemann Geschäftsführung

”

*Gebr. Heinemann hat 2017 ein „vernünftiges“ Jahr erlebt – so umschreiben es die Inhaber und Geschäftsführenden Direktoren übereinstimmend. Bedeutet „vernünftiges“ aber auch erfolgreich? Welches waren die wichtigsten Ereignisse und Veränderungen für Gebr. Heinemann im internationalen Reisemarkt? Und wie sehen die Pläne für 2018 aus? Ein Interview mit Claus und Gunnar Heinemann, Kay Spanger, Raoul Spanger, Stephan Ernst und Peter Irion über den globalen Antritt und Auftritt des Familienunternehmens mit Sitz in Hamburg.*

### Die Weltwirtschaft ist robust und bietet Wachstumschancen. Welche Chancen hat Gebr. Heinemann 2017 nutzen können?

**Claus Heinemann:** „Wir haben 2017 eine gesunde und robuste Entwicklung erlebt. So konnten wir unsere starke Stellung in Europa ausbauen, speziell in den osteuropäischen Ländern wie Russland, der Ukraine, Georgien und Rumänien. Die Rückkehr der russischen Urlauber in die Türkei war gut für unser Geschäft und hat den Rückgang des Reiseverkehrs aus Westeuropa kompensiert. In Skandinavien sind wir Marktführer, hier zeigten Norwegen und Dänemark eine gute Entwicklung. Im Bereich der Kreuzfahrten sind wir heute von Miami aus global aktiv, auch mit den Retail-Aktivitäten an den Flughäfen und im Bereich Bordershops sind

wir zufrieden. Asien macht uns ebenfalls Freude, in Malaysia bauen wir das Geschäft kontinuierlich aus, und in Hongkong haben wir im September 2017 den großen Süßwaren-Tender mit acht neuen Shops gewonnen. In Australien werden wir künftig am Gold Coast Airport ein zweites Standbein haben, drei Jahre nach unserer gelungenen Premiere in Sydney.“

**Gunnar Heinemann:** „Mit Stolz erfüllt uns auch das frisch etablierte Joint Venture am Flughafen Tel Aviv, welches Anfang 2018 operativ an den Start gegangen ist. Die Partnerschaft mit dem Familienunternehmen James Richardson hat für uns eine besondere Bedeutung. Israel ist ein kleines Land, aber ein großer Marktplatz. Es bedeutet viel für uns, in einem Land tätig zu sein, das allen Grund

hätte, Deutsche aufgrund des Holocaust nicht willkommen zu heißen. Das Gegenteil ist der Fall! Wir fühlen uns sehr wohl willkommen geheißen.“

**Raoul Spanger:** „Die Familienfirmen Danos und Heinemann sind aufeinander zugegangen und haben ihre Kräfte gebündelt. Daraus ist eine starke Partnerschaft entstanden, was uns sehr wichtig ist. Denn Familie Danos verfügt als langjähriger Betreiber am Flughafen Tel Aviv über einen großen Erfahrungsschatz.“

**Stephan Ernst:** „Wir haben schnell gemerkt, wie nah wir uns sind. Die Zusammenarbeit war von Anfang an vertrauensvoll und verbindlich. Richardson steht genau wie Heinemann zu seinem Wort. Persönlich bin ich beeindruckt davon, wie lebensfroh und offen die Menschen in Israel sind. Es ist ein spannendes Land!“

### Welche wirtschaftliche Bedeutung hat das Duty-Free-Geschäft in Tel Aviv für Gebr. Heinemann?

**Claus Heinemann:** „Der jährliche Umsatz liegt bei 400 Millionen US-Dollar, was bedeutet, dass Tel Aviv aus dem Stand unsere drittgrößte Konzession nach Istanbul und Oslo sein wird. Übrigens: Der Durchschnittsertrag pro Passagier wird der höchste aller Heinemann Standorte sein.“

**Stephan Ernst:** „Das große Volumen des Marktes kommt dadurch zustande, dass es beim Duty-Free-Einkauf am Flughafen Tel Aviv den ‚Pick-up-on-Arrival‘ Status gibt. Man kann also beim Abflug einkaufen und die Ware dann erst nach der Rückkehr mitnehmen. Israelische Passagiere stehen für 70 Prozent des Umsatzes. Die Passagiere schöpfen ihre Freimengen gern aus.“

**Gunnar Heinemann:** „An diesen Zahlen kann man erkennen, dass das ‚Herumtragen‘ der Einkäufe durch die halbe Welt für Duty-Free-Kunden durchaus ein bleibendes herausforderndes Thema ist. In Israel hat man einen bequemen Weg für die Reisenden gefunden, was zu hervorragenden Umsätzen führt.“

**Kay Spanger:** „Ähnlich wie in Skandinavien ist der Umsatz im Vergleich zur geringen Einwohnerzahl enorm hoch. In Israel werden wir in den meisten Warengruppen der größte Einzelhändler des ge-

samten Landes sein. Das macht es auch für die Lieferanten interessant. Der Duty-Free-Markt ist in Israel derart wichtig, dass die Werbung im Inland auch vom lokalen Markt akzeptiert wird. Sogar TV-Werbung für Duty Free gibt es dort. Das erzeugt hohe Aufmerksamkeit im gesamten Land. Übrigens ist das Image auch hervorragend, denn Duty Free ist eine Qualitätsaussage und steht für Originalware.“

### Wie haben sich die „Heinemann Top-Airports“ 2017 entwickelt?

**Raoul Spanger:** „Alle unsere Top-Airports haben sich positiv entwickelt. Die beste Entwicklung haben wir in Sydney erlebt: Das Marktplatzkonzept mit mehreren Untermietern und Bars funktioniert hervorragend. Das ist ein neuer Ansatz, der durchschlägt. Wir haben in Sydney im ersten vollen Jahr nach der Einführung des Konzepts um zehn Prozent zugelegt. Begleitet wird die Entwicklung von einem nachhaltigen Passagierwachstum durch asiatische Reisende. Auch Norwegen hat mit 6,5 Prozent Zuwachs gute Zahlen. Wir haben aber festgestellt, dass sich die Passagiere nach der Inbetriebnahme neuer Läden im Frühjahr im deutlich vergrößerten Terminal erst einmal neu orientieren mussten. Deshalb haben wir unser eigenes, höhergestecktes Ziel nicht erreicht. Das Geschäft in Frankfurt ist um zwei Prozent gewachsen. Wir merken allerdings schon seit zwei Jahren, dass die Asiaten selektiver nach Frankfurt kommen. Das ist der Grund, warum wir dort nicht stärker zulegen konnten. Auch Istanbul, unsere „Nummer 1 im Umsatz“, vermeldet mit plus ein Prozent Positives. Das ist ebenso erstaunlich wie erfreulich, wenn man das Umfeld berücksichtigt.“

**Claus Heinemann:** „In Istanbul war nicht nur der erwähnte Russlandverkehr sehr stark, sondern auch das Geschäft mit Fluggästen aus arabischen Ländern. Das Arrival-Geschäft hingegen geht aufgrund der Währungsschwäche zurück. Turkish Airlines hat sich stabilisiert und Istanbul als Transferflughafen weiter gestärkt. Das ist erfreulich. Aufgrund dieses Transfergeschäftes baut man ja den größten Flughafen der Welt. 2018 werden deshalb viele unserer Mitarbeiter aus allen Bereichen des Unternehmens vor Ort sein und daran mitarbeiten. Für Gebr. Heinemann ist die Türkei der wichtigste Exportmarkt.“



Claus Heinemann



Gunnar Heinemann

**Stephan Ernst:** „Das Projekt INA ist heute deutlich herausfordernder als ursprünglich erwartet, was an der Passagierentwicklung liegt, die bei Vertragsverhandlung Ende 2014 positiver eingeschätzt wurde als heute.“

**Kay Spanger:** „Für uns und unsere Lieferanten ist das Projekt gleichermaßen herausfordernd. Aber wir haben einen Vertrag über 25 Jahre und werden daraus einen vollen Erfolg machen. Die Türkei hat für Heinemann oberste Priorität.“

**Mit „Supplying Success“ beschreitet die Distribution neue Wege. Wie kam es zu dieser Idee, wohin soll sie führen?**

**Peter Irion:** „Wir haben schon immer überlegt, wie wir unsere Kunden erfolgreich beraten können. Mit der neuen Distributionsmarke und dem damit verbundenen Leistungsversprechen „Supplying Success“ haben wir dafür nun den richtigen Rahmen gefunden. In der Analyse haben wir nämlich festgestellt, dass wir je nach Bereich und Mitarbeiter unseren Kunden ein sehr unterschiedliches Bild und unterschiedlichen Service geboten haben. Nun sorgen wir für ein klares Bild, indem wir deutlich sagen, wofür Gebr. Heinemann steht: Wir machen unsere Kunden erfolgreicher! Das ist unser Versprechen!“

**Wie kam das an?**

**Peter Irion:** „Die Kollegen in der Zentrale haben uns ein hervorragendes Feedback gegeben. Wir haben schnell einen Team-Spirit über alle Abteilungen hinweg erreicht. Und auch die Kunden haben unser Erfolgsversprechen bisher sehr positiv aufgenommen. Natürlich werden wir auch noch weitere Services entwickeln, beispielsweise eine

B2B-Plattform. Wir tauschen auch Erfahrungen aus, die wir als Einzelhändler gemacht haben. Es geht um einen engen Dialog mit unseren Kunden, um bestmöglich gemeinsame Projekte zu entwickeln.“

**Wie hat sich der Distributionsmarkt wirtschaftlich entwickelt?**

**Peter Irion:** „Wir sind in fast allen Bereichen gewachsen und haben insgesamt ein Plus von 7,5 Prozent erreicht. Die größten Wachstumsraten hatten wir in den Bereichen Eastern Europe & Central Asia und Benelux & Africa. Im ersten kam das Wachstum vor allem aus dem Bordershop-Geschäft und den Moskauer Flughäfen Sheremetyevo und Domodedovo. Ebenso sehr gefreut hat uns eine Vertragsverlängerung in Vilnius um weitere sechs Jahre. Das Vertrauen der russischen Konsumenten ist zurück, sie reisen und sie kaufen wieder. Unser Geschäft in Afrika hat sich insbesondere durch die Rückkehr unseres Kunden Mauritius Duty Free Paradise sehr positiv entwickelt. Sehr erfolgreich verläuft auch unser Engagement im globalen Kreuzfahrtmarkt. Sowohl Einzelhandel als auch Distribution auf Kreuzfahrtschiffen sind für Gebr. Heinemann ein wichtiger Wachstumsmarkt. Wir werden hier in Zukunft weiter investieren. Und zwar weltweit, denn wir beliefern Kreuzfahrtschiffe von unseren Standorten bzw. Tochtergesellschaften in Europa, Miami, Singapur und Sydney aus. Das bieten nur wir.“

**Kay Spanger:** „Ob zentral oder lokal, wir sorgen für eine entsprechend hohe Qualität in der Logistik. Darauf legen unsere Kunden sehr viel Wert, denn Kreuzfahrtschiffe haben einen sorgsam und komplex getakteten Fahrplan.“

**Gunnar Heinemann:** „Es ist für Kreuzfahrtgesellschaften elementar wichtig, dass die Ware vor Ort ist, wenn das Schiff im Hafen anlegt, und an Bord gebracht werden kann. Die Kreuzfahrt benötigt zuverlässige Lieferanten, denn die Schiffe bleiben meist keine 24 Stunden im Hafen liegen. Dieses Geschäft passt zu uns!“

**Wie hat sich der Airline-Markt entwickelt?**

**Peter Irion:** „Hier herrscht ein extremer Trend zur Konsolidierung, übrigens auch im Catering-Markt. Uns ist es 2017 gelungen, zwei wichtige Verträge zu verlängern: Wir haben das Geschäft sowohl

mit Ryanair als auch mit der Gategroup gesichert und so die Weichen für weiteres Wachstum gestellt. Low-Cost-Carriers sind für uns durchaus eine Chance, denn sie sind seit jeher Verkaufsmaschinen. Buy on Board hat bei diesen Fluggesellschaften einen festen Platz.“

**Kay Spanger:** „Buy on Board bedeutet auch Snacking. Diese Produktgruppe ist für uns neu. Dieses Geschäft hat eigene Gesetze, beispielsweise durch die kleinen Packungsgrößen. Wir wollen diese Kategorie künftig auch abdecken, damit wir ein gebündeltes Angebot machen können. Wir stehen für Lösungen aus einer Hand, genau danach suchen die Kunden. Ihnen geht es um eine durchgehende Lieferkette – rundum sorglos. Anders ausgedrückt: All-in-one Solution.“

**Welches sind die Trends für den Einkauf, global und regional?**

**Kay Spanger:** „Wir fragen uns immer, welche Trends für uns richtig sind. Welche regionalen Marken für Zusatzerträge wichtig sind. Hier geht es auch um Effizienz, also Aufwand und Ertrag, sowie um gemeinsame Investitionen. Ein weltweiter Trend ist aktuell Make-up. Hier wechseln Marken und Farben schnell. Trendige Marken werden dann oft von den großen Unternehmen gekauft. Dann kommt es zu spannenden Verhandlungen mit der Industrie bezüglich der Einkaufspreise und der Investitionen. Beim Make-up sind die Gesichtsmasken aktuell ein starker Trend, sie schaffen auch viele Kontakte zu Kunden. Oder nehmen Sie die koreanische Skincare-Marke Sulwhasoo. Da sind wir Trendsetter für unsere koreanischen Kunden in Europa. Ein Trend in der Kategorie LTC, also Liquor, Tobacco, Confectionery, sind Handcrafted-

Spirituosen, die zwar nicht die großen Mengen bringen, dafür aber Attraktivität. Diese Produkte können wir in unseren Shops als exklusive Kategorien herausstellen.“

**Stichwort Pricing: Wie sieht die strategische Ausrichtung aus?**

**Kay Spanger:** „Wie alle Händler sprechen wir natürlich nicht gern öffentlich über unsere Preisstrategie. Wir setzen auf Qualität und auf strategische Elemente, also beispielsweise auf das Aufgreifen von Trends im Sortiment und spezielle Produkte, die Travel Retail Exclusives. Wir sorgen dafür, dass Travel Value und Duty Free eine hohe Priorität bei der Industrie haben. In unserem Markt können die Markeninhaber ihre Produkte am besten präsentieren und bewerben – wir sind das Schaufenster der Industrie. Und dies muss am Ende im Einklang mit dem richtigen Pricing für den jeweiligen Markt passieren, unter Berücksichtigung der volatilen Kursentwicklungen im internationalen Geschäft.“

**Wie stellt sich das Jahr 2017 für GH aus finanzieller Sicht dar? Welches waren die wichtigsten Ereignisse, wo gab es Überraschungen?**

**Stephan Ernst:** „Es war ein vernünftiges Jahr! Maßgeblich aufgrund der technischen Effekte aus der Verringerung des Anteils am Frankfurt-Geschäft werden wir in 2017 bei der Betrachtung der konsolidierten Gruppenumsätze kaum Wachstum ausweisen. Die kontrollierten Gruppenumsätze, die unabhängig vom Heinemann Anteil an der jeweiligen Gesellschaft die vollen Umsätze berücksichtigen, konnten im Jahr 2017 mit einem Wachstum von 6,6 Prozent auf 4,1 Milliarden Euro gesteigert werden.“



Peter Irion



Kay Spanger



Stephan Ernst

Auch mit dem Ergebnis sind wir zufrieden. Hohe buchhalterische Währungsverluste aufgrund der Dollarschwäche gegenüber dem Euro, der Effekt aus dem Frankfurt-Joint-Venture sowie die hohen Investitionen in MovinGH2020 haben das Ergebnis negativ beeinflusst, konnten aber in Teilen durch operative Ergebnisverbesserungen kompensiert werden. Dem mittelfristigen Renditeziel von 4,5 Prozent für die Gruppe konnten wir in 2017 allerdings nicht näherkommen. Positiv zu erwähnen ist der Start des Programms MovinGH2020, das die Kernthemen des Prozessmanagements, das CTR, Master Data Management und Kasse, vereint. Bereits 2017 wurden die ersten wichtigen Meilensteine erreicht. Deutlich vorangekommen sind wir auch beim Strategieprozess, in dem alle Bereiche auf das Erreichen der Unternehmensziele ausgerichtet werden. Darüber hinaus hat das Strategiekoordinationsteam, das sich aus verschiedenen Fachbereichsvertretern zusammensetzt, seine Arbeit erfolgreich begonnen und sorgt dafür, dass das Thema weiter an Geschwindigkeit aufnimmt.“

#### **Apropos Großprojekt: Wie lautet die erste Bilanz des Joint Ventures mit Fraport?**

**Raoul Spanger:** „Das Joint Venture ist auf Basis von großem Vertrauen durch eine sehr langjährige Zusammenarbeit von Fraport und Gebr. Heinemann entstanden. Und es ist ein Erfolg. Einige Beispiele: Wir sind bereits vor der eigentlichen Bauphase des Terminals 3 in die neuen Planungen einbezogen worden. So konnten wir gemeinsam früh eine Konfiguration erarbeiten. Es wird einen großen, offenen Bereich geben – die Läden werden dann sozusagen zu den Kunden kommen. Dadurch wollen wir die Passagiere der von diesem Terminal künftig abfliegenden Low-Cost-Airlines speziell ansprechen. Ein weiteres Beispiel ist die Online-Handelsplattform von Fraport. Hier sind wir von Anfang an als Mitentwickler beteiligt und tief im Geschäft drin. Als Team sind wir so noch einmal enger zusammengewachsen, wobei unsere 800 Mitarbeiter die Umstellung auf das Joint Venture positiv gemeistert haben. Neue Marken bringen wir natürlich auch nach Frankfurt: Im Bereich B haben wir eine Bulgari Boutique eröffnet, im Frühjahr 2018 werden im Z-Bereich mit Bottega Veneta, Gucci und Yves Saint Laurent drei neue Boutiquen

und zusätzliche Arbeitsplätze entstehen. Im Laufe des Jahres werden dann die Duty Free Shops im Bereich B ein neues Design erhalten.“

#### **Was hat Sie 2017 besonders positiv überrascht?**

**Claus Heinemann:** „Große Überraschungen gab es eigentlich nicht. Aber es hat sich gezeigt, dass sich Gebr. Heinemann als Familienunternehmen im Wettbewerbsumfeld sehr gut behauptet hat und die Marktgegebenheiten flexibel ausschöpfen konnte. Darüber hinaus sorgen wir durch unsere Globalisierung weiterhin dafür, dass wir politische oder wirtschaftliche Schwierigkeiten in einigen Regionen durch unser Engagement in anderen Regionen ausgleichen können. Ich bin sehr zuversichtlich, dass der Reisemarkt insgesamt weiter wachsen wird und wir langfristig zusätzliche Marktanteile gewinnen. Dafür haben wir auch eine sehr gute Mitarbeiterschaft.“

#### **Mit welchem Wachstum rechnen Sie 2018, welche Investitionen sind geplant?**

**Stephan Ernst:** „Wir gehen – auch durch die neuen Aktivitäten – von einem zweistelligen Wachstum und einem vernünftigen Ergebnis aus. Neben den erheblichen Investitionen in MovinGH2020 werden wir auch wieder stark in den Markt investieren.“

#### **2018 wird der Eintritt Ihres Sohnes Max Heinemann in die Geschäftsleitung erfolgen. Wie empfinden Sie diesen wichtigen Schritt?**

**Gunnar Heinemann:** „Ich freue mich natürlich darauf! Insbesondere freue ich mich auch darüber, dass mein Sohn acht Jahre in Singapur war, viel gelernt und das Unternehmen Heinemann Asia

Pacific vier Jahre lang geleitet hat. Auch wir können von seinen Erfahrungen lernen. Max hat sich in Asien sehr wohlfühlt und kommt als Mann in die Geschäftsführung, der für Heinemann in der Ferne erfolgreich war. Er ist ein Team-Typ. Den für ein Familienunternehmen kritischen Moment des Generationswechsels sehen wir auf gutem Wege.“

**Claus Heinemann:** „Als Onkel sage ich: Das ist perfekt gelaufen. Max wird mit seinen Erfahrungen im asiatischen Kulturkreis einen Mehrwert für die Firma einbringen, den wir vorher nicht hatten. Er wird uns als Firma stärken. Das ist die Voraussetzung, dass jemand neues Mitglied der Geschäftsleitung wird. Das zeigt uns auch: Als Familienunternehmen haben wir eine kompetente, fähige nächste Generation. Ein besseres Signal könnte es vor allem für die Mitarbeiterschaft nicht geben.“

#### **Unsere Abschlussfrage: König Kunde – wie soll er Duty Free aus dem Hause Heinemann 2018 erleben? Könnte jeder von Ihnen bitte mit einem prägnanten Satz antworten?**

**Raoul Spanger:** „Die Marke Heinemann wird 2018 zehn Jahre alt. Diese Jahre waren primär offline geprägt. Die nächsten zehn Jahre werden viel digitaler. Wir wollen unsere Kunden jeden Tag noch besser kennenlernen und dauerhaft im Dialog mit ihnen sein.“

**Gunnar Heinemann:** „Der Kunde sollte fühlen und erkennen, dass wir ihn bei Heinemann gut verstehen.“

**Kay Spanger:** „Wir wollen weiterhin die erste Wahl für unsere Lieferanten und Kunden im Reisemarkt sein – mehr denn je!“

**Peter Irion:** „Hanseatisch, menschlich, sicher und effizient. Das sind unsere Markenwerte von „Supplying Success“. Dazu das Gefühl des Kunden, dass wir ihn erfolgreicher gemacht haben.“

**Stephan Ernst:** „Der Kunde möge sagen: Hier sind die auch?“

**Claus Heinemann:** „Istanbul ist unser größtes Projekt. Ich wünsche mir, dass der Kunde, der den Istanbul New Airport betritt, spürt, wie außergewöhnlich die Stadt Istanbul ist, und von unserem einzigartigen neuen Shoppingkonzept begeistert wird.“



Raoul Spanger



Kay Spanger und Claus Heinemann



Stephan Ernst

# DAS UNTERNEHMENSLEITBILD VON GEBR. HEINEMANN

## Erfolgsgrundlage und Orientierung für die Zukunft

Für Gebr. Heinemann als global agierendes Familienunternehmen ist eine ausgeprägte Kultur der Werte die Basis einer vertrauensvollen, erfolgreichen Zusammenarbeit. Weltweit beschäftigt Gebr. Heinemann 6.000 Mitarbeiter. Das Unternehmensleitbild soll für alle die Orientierung und Erfolgsgrundlage ihrer künftigen gemeinsamen Arbeit sein. Es beschreibt die Grundsätze der Zusammenarbeit und der Arbeitsweise, außerdem definiert es die Mission und Vision von Gebr. Heinemann. In einem sich stetig wandelnden Marktumfeld möchte Gebr. Heinemann dank der Kraft und der langfristigen Ausrichtung eines unabhängigen Familienunternehmens die erste Wahl im Reisemarkt sein.

Deshalb wird das Handelshaus die Reise des Kunden mit dem besten Multi-Channel-Angebot begleiten. Service und Erleben werden stets weiterentwickelt und sind der Motor für kundenrelevante Entwicklungen mit innovativen Services in allen Vertriebskanälen.

## UNSERE VISION:

**Die Heinemann Familie.  
Erste Wahl im Reisemarkt.  
Weltweit.**

## UNSERE MISSION:

**Wir leben Service und  
schaffen mehr Wert.  
Begeisternd und menschlich.**

Peter Irion, Executive Director Distribution, beschreibt den ersten Grundsatz „Wir sind eine Familie“: „Das Bild der Familie möchten wir auf den Arbeitsplatz in der Familienfirma Gebr. Heinemann übertragen. Bei uns gelten familiäre Werte, wir unterstützen und respektieren einander und haben miteinander Spaß.“



„Wir führen mit Vertrauen“ bildet den zweiten Grundsatz. Stephan Ernst, Executive Director Finance & IT, betont: „Dieser Grundsatz betrifft nicht nur unsere Führungskräfte, sondern meint die Arbeitsweise und Grundeinstellung jedes Einzelnen. Wir sind zuverlässig, offen und ehrlich und übernehmen Verantwortung für unser Handeln. Vertrauen beruht dabei immer auf Gegenseitigkeit.“



„Dass wir uns als Firma über die Jahre so erfolgreich entwickelt haben, verdanken wir der Tatsache, dass wir immer beharrlich weitergemacht haben – auch wenn die Zeiten schwierig waren. Wir haben klare Ziele und wissen: Wer aufhört, besser zu werden, hört auf, gut zu sein“, sagt Kay Spanger, Executive Director Purchasing, Fulfillment & Logistics. Deshalb ist der dritte Leitsatz, auf dem unsere Mission aufbaut, „Wir bleiben dran“.



„Wir begeistern Kunden“ ist der vierte Grundsatz. „Dieser gilt für unsere Kunden im Einzelhandel wie in der Distribution“, erklärt Raoul Spanger, Executive Director Retail & HR. „Er besagt, dass wir uns persönlich kümmern, die Kundenwünsche immer im Blick haben, einzigartigen Service bieten und langfristige Beziehungen aufbauen.“





**WIR WERDEN WIEDER STARK  
IN DEN MARKT INVESTIEREN.**

*„2017 war für uns aus finanzieller Sicht ein ordentliches Jahr, mit dessen Ergebnis wir zufrieden sind. Gebr. Heinemann hat eine gute und stabile Entwicklung erlebt. Speziell in den osteuropäischen Ländern wie Russland, der Ukraine, Georgien und Rumänien konnten wir unsere starke Stellung und Präsenz ausbauen. Wirtschaftlich bedeutend war für uns das Joint Venture am Flughafen Ben Gurion in Tel Aviv mit dem ebenfalls familiengeführten Unternehmen James Richardson, dessen Inhaber die Familie Danos ist. Der jährliche Umsatz des Airports liegt bei rund 400 Millionen US-Dollar, was Tel Aviv nach Istanbul und Oslo aus dem Stand weg zu unserer drittgrößten Konzession machen wird. Das Projekt INA war 2017 in der Entwicklung deutlich herausfordernder, als wir ursprünglich erwartet haben, da die Annahme der Passagierentwicklung bei Vertragsverhandlung Ende 2014 eine positivere war als heute.*

*Persönlich freue ich mich besonders über den großen Fortschritt bei unserem internen Strategieprozess, in dem alle Bereiche auf das Erreichen der Unternehmensziele ausgerichtet werden. Für das Jahr 2018 rechnen wir mit einem zweistelligen Wachstum und wieder mit einem vernünftigen Ergebnis. Neben neuen Investitionen in unser internes Strategieprogramm MovinGH2020 werden wir auch wieder stark in den Markt investieren.“*



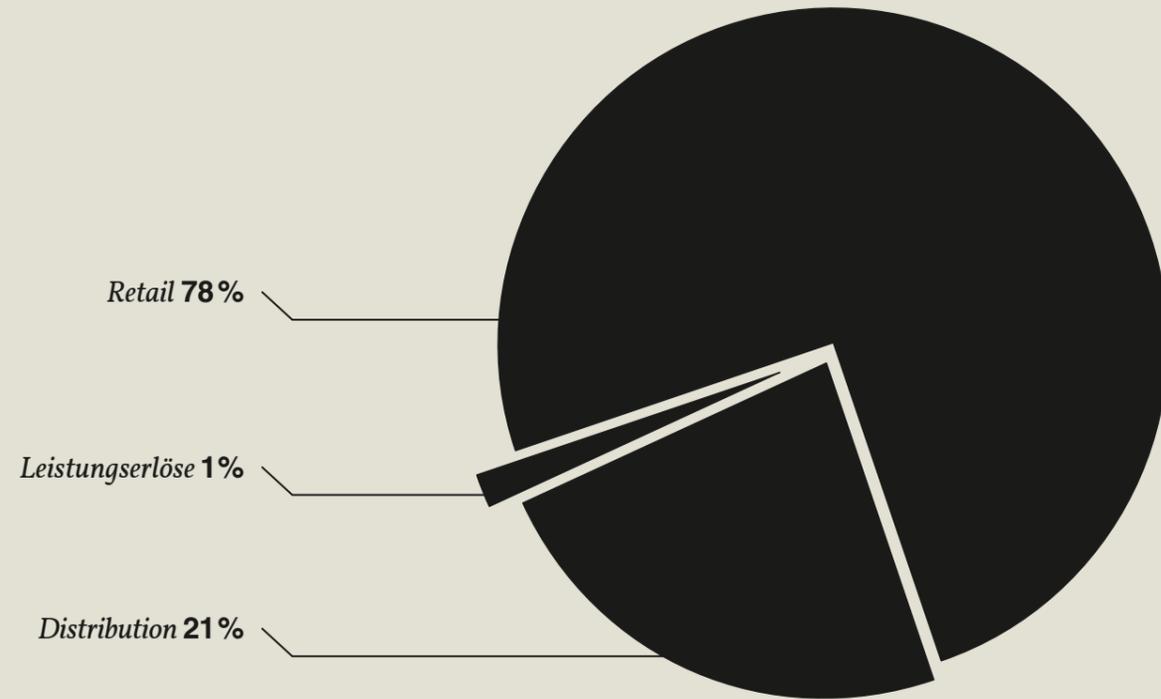
Stephan Ernst,  
Executive Director Finance & IT

# FINANCIAL STATEMENTS

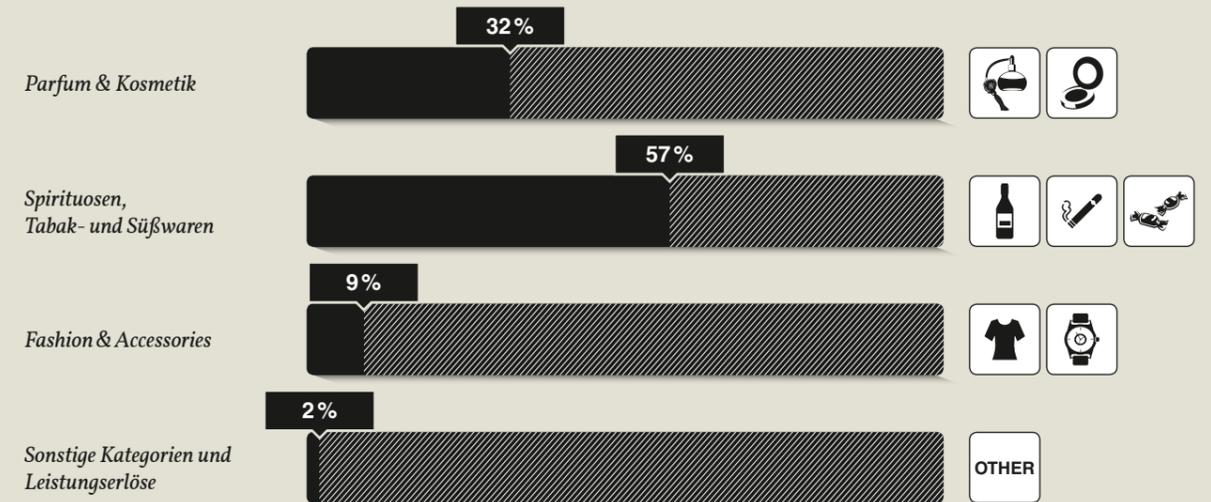
Gebr. Heinemann Gruppenumsatz: 4,1 Mrd. €\*

+6,6% Δ PY

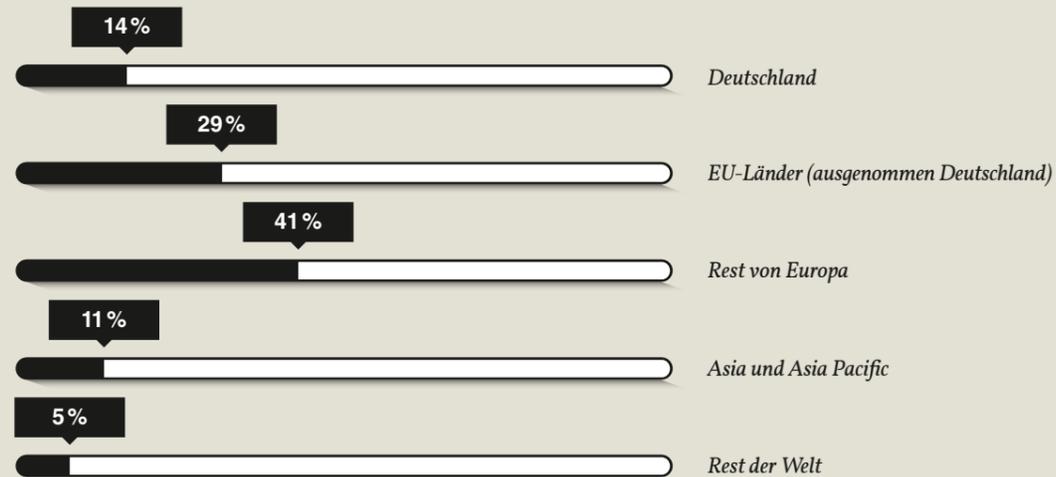
\*Vorläufiger Gruppenumsatz von Gebr. Heinemann und Beteiligungen.  
Konsolidierter Umsatz von Gebr. Heinemann gemäß HGB: 3,0 Mrd. €.



## Gruppenumsatz nach Kategorien



## Gruppenumsatz nach Regionen



## Gruppenumsatz nach Kanälen



**GH** Gebr. Heinemann  
Gegründet 1879

**STRATEGY  
DAY 2017**  
The Power of Connected Travel Retail



## DIE OOHS UND AAHS VON MORGEN

*Strategy Day 2017: Wie begeistert man die Kunden in Zukunft?*

Ein Tag voller Inspiration und Innovation: Anfang September lud der Einkauf von Gebr. Heinemann Vertreter internationaler Markenhersteller zum all-jährlichen Strategy Day nach Hamburg. Rund 350 Teilnehmer erlebten spannende Präsentationen zur aktuellen Entwicklung des Unternehmens und diskutierten über tragfähige Strategien für die Zukunft des globalen Travel Retail. Übergeordnetes Ziel: Wege zur künftigen Kundenbegeisterung und langfristigen Bindung zu erschließen.

Mit dem Museum für Völkerkunde war der Veranstaltungsort ebenso würdevoll wie symbolträchtig gewählt, denn es teilt sich mit Gebr. Heinemann das Gründungsjahr 1879 ebenso wie den Anspruch, Kulturen zusammenzuführen. Kay Spanger, Executive Director Purchasing, Logistics & Fulfillment, fasste die Botschaft so zusammen: „*Gebr. Heinemann ist mehr denn je international ausgerichtet. Um weiterhin global erfolgreich zu sein, brauchen wir global denkende und agierende Partner.*“ Dabei setzt Gebr. Heinemann auf außergewöhnliche Promotions und Cross-Category-Aktivitäten, die den Lieferanten viele Möglichkeiten bieten, ihr eigenes Firmenprofil zu schärfen und auf diese Weise ihrerseits Wachstum zu generieren. Dafür erwartet das Unternehmen von seinen Partnern Unterstützung und finanzielles Engagement.

#### **GLOBALE STRATEGIE UND LIVE-PROMOTIONS**

In den Präsentationen aus acht Unternehmensbereichen stand die globale Ausrichtung und Strategie von Gebr. Heinemann im Fokus. Und so waren auch Vertreter von Heinemann Americas, Australia und Asia Pacific unter den Vortragenden und zeigten den internationalen Lieferanten Möglichkeiten auf, wichtige Marktanteile an ihren Standorten zu gewinnen.





Die Abteilungen Einkauf und Distribution gaben einen Überblick über die Erfolgsfaktoren und Potenziale ihrer Bereiche. Die Abteilung Retail erläuterte mit dem „Marketplace“-Konzept, wie die Zukunft des Travel Retail aussehen wird: „One-Stop-Shopping“ ohne Ladentüren und den sogenannten „Race Track“, aber mit inspirierenden Promotions und Cross-Category-Aktivitäten, welche die Kunden zum Verweilen einladen. Updates gab es auch zum weltweiten Datenaustausch im Fulfillment und zur von Gebr. Heinemann ins Leben gerufenen Travel Retail Data Innovation Group sowie zur digitalen Ausrichtung des Unternehmens im Marketing.

Das Aktionsmanagement stellte die globalen Aktivitäten-Highlights des vergangenen Jahres vor und hatte als Überraschung auf der Eventfläche zwei Live-Promotions vorbereitet, an denen die Gäste teilnehmen konnten. Der Strategy Day 2017 klang mit einer Party aus – und mit einem überaus positiven Feedback der Vertreter aus der Industrie.



Kay Spanger und Patrick Bouchard, Vice President Global Client Management, Estée Lauder



Peter Irion



## UNSERE MITARBEITER ENTWICKELN SICH WEITER: WELTWEITER

*Interner Jobmarkt vernetzt globale Stellenangebote*

Im Rahmen der Globalisierung und der Digitalisierung ändern sich auch die Ansprüche an ein erfolgreiches Personalmanagement: Es muss mitarbeiterzentrierter und agiler werden, Prozesse müssen schneller und die Zusammenarbeit vernetzter erfolgen. Das internationale HR Management bei Gebr. Heinemann macht das Unternehmen und seine Mitarbeiter fit für globale Herausforderungen mit neuen Support-Angeboten und einem Internen Globalen Jobmarkt.

Mitarbeiter, die in internationalen Projekten tätig sind, werden jetzt bestmöglich auf die damit verbundenen Herausforderungen vorbereitet. „Damit sie sich von Anfang an auf ihre Projektaufgabe konzentrieren können und im neuen internationalen Kontext wohlfühlen, bieten wir interkulturelle Trainings sowie bei Bedarf Sicherheitstrainings an“, berichtet Janina Stucke, International HR Manager. „Zwei Projektteams, die mit der Türkei sowie Israel zusammenarbeiten, haben diese bereits durchlaufen und ein durchweg positives Feedback gegeben.“

Auch für Mitarbeiter, die das Unternehmen längerfristig als Expatriates an einem internationalen Standort einsetzt, hat das internationale HR Management das Leistungspaket optimiert. „Expatriates sowie bei Bedarf auch die mitausreisende Familie erhalten verbesserte Vorbereitungsmaßnahmen wie Trainings und medizinische Vorsorge, werden während der Entsendung eng durch die Personalabteilung ihrer Heimatgesellschaft begleitet und frühzeitig proaktiv bei der Reintegration unterstützt“, sagt Janina Stucke. „Das neue Vergütungskonzept ist fair und transparent und orientiert sich an den Lebenshaltungskosten sowie der Lebensqualität des aufnehmenden Standortes.“

Neue internationale Entwicklungsmöglichkeiten bietet den Mitarbeitern von Gebr. Heinemann der Interne Globale Jobmarkt, den das internationale Personalmanagement Anfang des Jahres erfolgreich eingeführt hat. „Dieses Projekt lag mir von Anfang an besonders am Herzen“, berichtet Janina Stucke. „Die Weiterentwicklungsmöglichkeiten unserer Mitarbeiter waren bisher weitgehend auf den eigenen Standort begrenzt. Mit dem internationalen Stellenmarkt schaffen wir Transparenz über weltweite Vakanzen und erhoffen uns so, gute Mitarbeiter langfristig für Gebr. Heinemann begeistern zu können. Gleichzeitig eröffnen wir Standorten, die im lokalen Arbeitsmarkt noch wenig bekannt sind, einen neuen attraktiven Rekrutierungskanal.“ Dr. Wolfgang Thiele, Global HR Director, ergänzt: „Nicht zuletzt braucht Gebr. Heinemann für die wachsenden internationalen Herausforderungen Mitarbeiter, die sich im internationalen Kontext wohlfühlen, interkulturell sensibel und global vernetzt sind. Der globale Stellenmarkt ist also ein ‚Win-Win‘ für Unternehmen und Mitarbeiter.“

Die neuen weltweiten Angebote für Heinemann Mitarbeiter erfordern auch eine enge Zusammenarbeit der weltweiten Personalabteilungen. Als erste Ansprechpartnerin für die internationalen Personalabteilungen ist Janina Stucke bemüht, durch ihre regelmäßigen Besuche in den Standorten, die jährlichen International HR Meetings sowie standortübergreifende Zusammenarbeit an Personalprojekten Synergien ideal zu nutzen. Eines der ersten gemeinsamen Projekte war im vergangenen Jahr der internationale Roll-out der Mitarbeiterbefragung, zu der erstmalig die Mitarbeiter der Standorte Singapur, Kuala Lumpur und Sydney eingeladen wurden.

Anne-Kristin Hohnschild,  
Cruise Channel Account Manager in Miami

„Ich arbeite seit Dezember 2017 für Gebr. Heinemann in Miami und werde hier für zwei Jahre bleiben, um ein Cruise Liner Distributions-Team aufzubauen. Ich war schon immer daran interessiert, eine gewisse Zeit beruflich im Ausland zu leben, und freue mich über die Chance, jetzt mein Fachwissen und meine Kreuzfahrt-Erfahrung in unsere Tochtergesellschaft Heinemann Americas weiterzutragen. Ein Auslandseinsatz bedeutet für mich persönlich, dass ich meinen eigenen Horizont enorm erweitern und gleichzeitig dem Unternehmen Gebr. Heinemann treu bleiben kann – das ist eine tolle Kombination! Die Entfernung zu meiner Familie und meinen Freunden ist dabei die größte Herausforderung für mich. Die spannende Aufgabe, ein Kreuzfahrt-Team für die Distribution aufzubauen, ist nicht von einem Tag auf den anderen machbar. Ich stelle mich gern dieser Aufgabe und freue mich, mit den täglichen Erfahrungen zu wachsen.“



Wing Chee Chau,  
Retail Operations Manager in Hongkong

„Schon während meines studentischen Teilzeitjobs und meiner späteren Tätigkeit als Shop Managerin am Flughafen Schiphol in Amsterdam haben mich Kontakte zu internationalen Geschäftsleuten darin bestärkt, dass das Arbeiten im Ausland für mich ein interessantes Lebensmodell sein könnte. Als ich im November 2017 nach Hongkong kam, mussten die Sweet Dreams by Heinemann Shops noch eröffnet werden. Neben der Mitarbeiterauswahl lag meine Hauptaufgabe darin, unsere Einzelhandelsstrategie im operativen Bereich umzusetzen. Obwohl ich in Amsterdam geboren wurde und asiatische Wurzeln habe, liegt die Arbeit in Hongkong manchmal noch außerhalb meiner Komfortzone. Die Herausforderungen, mit denen ich in einem fremden Land konfrontiert bin, prüfen meine Anpassungsfähigkeit, Flexibilität, Geduld, Kommunikationsfähigkeit und Kreativität jeden Tag aufs Neue. Es galt, mein kulturelles Bewusstsein zu stärken und zu lernen, mich und meine Arbeit den hiesigen Verhältnissen anzupassen.“





---

**VERANTWORTUNGSVOLLER  
HANDEL ERFORDERT  
VERANTWORTUNGSVOLLES  
HANDELN**

*Corporate Responsibility ist bei Gebr. Heinemann seit  
Generationen Teil der Unternehmenskultur*

Unternehmerische Verantwortung berührt bei Gebr. Heinemann seit Generationen den Kern des Geschäfts; denn sie baut auf den Dialog mit den Kunden, den Geschäftspartnern und Lieferanten und nicht zuletzt mit den Mitarbeitern. Was sie einfordert – das persönliche Verantwortungsbewusstsein des Einzelnen über die individuelle Ebene hinauszuhelben in ein übergeordnetes kollektives System –, ist bei Gebr. Heinemann als global agierendem Familienunternehmen fester Bestandteil der Unternehmenskultur und wird von der Geschäftsleitung und den Mitarbeitern aus Überzeugung mitgetragen.

Untrennbar mit dem systematischen Corporate Responsibility (CR) Management verbunden ist der Anspruch, die ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf den Prüfstand zu stellen. Im besonderen Fokus stehen bei Gebr. Heinemann das Personalmanagement, das Umweltmanagement und das Lieferkettenmanagement. Das Unternehmen pflegt Geschäftsbeziehungen zu über 1.000 Lieferanten, Kunden und Geschäftspartnern in mehr als 100 Ländern. Dabei setzt Gebr. Heinemann seit jeher auf Vertrauen, möchte künftig aber noch mehr Einfluss auf die konkrete Umsetzung von gemeinsamen Nachhaltigkeitsstandards in der gesamten Wertschöpfungskette nehmen und seine Partner in diesen Bestrebungen unterstützen. In diesem Sinne ist die Corporate Responsibility auch eine Managementstrategie, die zur Sicherung des wirtschaftlichen Erfolgs von Gebr. Heinemann beiträgt.

#### AUSGEZEICHNETER CR REPORT AUF DEM WEG ZUM INTERNATIONALEN BERICHTSSTANDARD

Zur Nachhaltigkeit der auf den Weg gebrachten Maßnahmen gehört auch die regelmäßige Berichterstattung über die geleistete Arbeit. 2015 ist Gebr. Heinemann erstmals extern mit einem CR Report in den öffentlichen Dialog eingetreten. 2017 veröffentlichte das Unternehmen für den Berichtszeitraum 2016 einen weiterentwickelten, noch stärker global ausgerichteten Bericht, der sich an internationalen Rahmenwerken und Leitlinien orientiert – und mit dem „Fox Finance Award“ in Gold für effizientes Corporate Reporting ausgezeichnet wurde. Auf dieser Basis baut Gebr. Heinemann künftig auf, um die systematische Dokumentation und Erfolgsmessung der Nachhaltigkeitsleistungen sowie die Qualität der CR Berichterstattung noch weiter zu steigern.



#### OCEANCARE: PILOTPROJEKT MIT NACHHALTIGKEITSPOTENZIAL

Im Bewusstsein der Verantwortung für die Erhaltung der Umwelt hat sich Gebr. Heinemann im vergangenen Jahr mit der Meeresschutzorganisation OceanCare zusammengeschlossen, um mit vereinten Kräften gegen die weltweite Zunahme des Plastikmülls ein deutliches Zeichen zu setzen. An zurzeit 14 deutschen und österreichischen Heineemann Duty Free Standorten sowie seit Januar 2018 in Bratislava (Slowakei) und Ljubljana (Slowenien) werden Einwegtüten nur noch kostenpflichtig abgegeben. Durch den geforderten Beitrag von 30 Cent werden Passagiere aus aller Welt auf das Thema Umweltverschmutzung aufmerksam gemacht. Der gesamte Erlös aus dieser Aktion fließt im vollen Umfang in die Arbeit von OceanCare.

Innerhalb nur eines Jahres konnte der Verbrauch von Einwegtüten in den teilnehmenden Shops so um etwa 70 Prozent von insgesamt rund 8,8 Millionen in 2016 auf 2,5 Millionen Stück reduziert werden. Gleichzeitig hat Gebr. Heinemann beim Verkauf von alternativen Mehrwegtaschen im Vergleichszeitraum ein deutliches Umsatzplus verzeichnet: von knapp 21.400 auf rund 96.700 Stück. Schon ein halbes Jahr nach dem Anlaufen der Aktion konnte Claus Heinemann dem Umweltschutzpartner einen auf 55.000 Euro lautenden Spendenscheck überreichen. Für das gesamte Jahr 2017 summierte sich der Spendenbetrag zugunsten von OceanCare auf stolze 142.000 Euro.

#### MIT „ÖKOPROFIT“ ZU MEHR RESSOURCENEFFIZIENZ

Ende 2017 gelang Gebr. Heinemann ein weiterer wichtiger Schritt auf dem eingeschlagenen Weg: die Einführung des von der Stadt Hamburg geförderten Umweltmanagementsystems „Ökoprofit“ am Standort Zentrale. Diese Initiative verbindet das betriebliche Engagement für den Umweltschutz mit nachhaltigem unternehmerischem Erfolg. Die Datenerhebung bei der Abfall- und Abwasserentsorgung sowie beim Energie- und Wasserverbrauch trägt bei zur Senkung der Betriebskosten, zur Steigerung der Ressourceneffizienz und zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig sollen praxisnahe, die Umwelt entlastende Maßnahmen erarbeitet und systematisch umgesetzt werden. Die „Ökoprofit“-Zertifizierung ist für Januar 2019 geplant.



Vera Bürgi, Geschäftsführerin von OceanCare, mit Claus Heinemann



Hier geht's zum Film auf Youtube



## ON AIR

*Ein Interview mit dem Luftfahrtexperten  
Matthias von Randow über die Zukunft der  
expandierenden Airline-Branche*



HEINEMANN  
heinemann-dutyfree.com

### Wie steht es um die Zukunft der Luftverkehrswirtschaft?

**Matthias von Randow:** „Der Weltluftverkehr wächst stark, auch weil die wirtschaftliche Entwicklung so gut ist. Das ist ein entscheidender Faktor, denn Mobilitätsanbindung und wirtschaftlicher Erfolg gehören zusammen.“

### Was erwarten die Menschen heute vom Luftverkehr?

**Matthias von Randow:** „Fast 90 Prozent aller Deutschen sind schon einmal geflogen. Darunter sind Menschen, die beruflich viel fliegen, aber ebenso Menschen, die vielleicht nur einmal im Jahr in den Urlaub fliegen. Was sie alle eint: Fliegen ist für sie immer noch etwas Besonderes, sie empfinden das Flugerlebnis als interessant und schön. Der Luftverkehr verbindet die Menschen miteinander, das gilt heute genauso wie vor 50 Jahren.“

### Wie sehr ändern sich aktuell die Bedürfnisse und Erwartungen der Reisenden – Stichwort Digitalisierung?

**Matthias von Randow:** „Digitalisierung hat eine lange Tradition im Luftverkehr. Dabei zählen unsere Unternehmen seit Langem zu den Vorreitern. Am sichtbarsten wurde das für die Reisenden mit Beginn des Internetzeitalters, seither sind Flugbuchungen über das Internet ebenso Alltag wie die Erstellung der Bordkarte mittels des mobilen Endgeräts. Die Möglichkeit, Angebote vieler Fluggesellschaften weltweit miteinander zu kombinieren, zeigt, wie global und transparent die Luftverkehrswirtschaft arbeitet.“

### Mit welchen Ideen wird die Luftverkehrswirtschaft in naher Zukunft für noch mehr Zufriedenheit sorgen?

**Matthias von Randow:** „Heute wissen wir, dass die Nutzer des Internets mehr und mehr über mobile Endgeräte aktiv sind. Es gilt, die Prozesse darauf bezogen weiterzuentwickeln, damit die Nutzerfreundlichkeit gegeben ist. Darüber hinaus wird es wichtig sein, die Angebote immer weiter zu individualisieren. Nah am Kunden mit maßgeschneiderten Services – darum geht es. Fliegen ist moderne Technik, insbesondere im Sinne schneller

Informationen in diesem grenzüberschreitenden Netzwerk.“

### Was muss getan werden, um trotz des dynamischen Wachstums die hohe Qualität im weltweiten Luftverkehr sicherzustellen?

**Matthias von Randow:** „Die Fluggesellschaften bieten gemäß dem Baukastenprinzip an: Die gesamte Bandbreite des Angebots wird präsentiert, vom First-Class-Premium-Produkt bis hin zum Low-Cost-Angebot. Der Kunde kann entsprechend seinem individuellen Interesse auswählen. Diese Bandbreite macht den Erfolg einer wettbewerbsfähigen Luftverkehrswirtschaft aus.“

### Welche Angebote am Boden tragen zu einem positiven Erlebnis der Flugreise bei?

**Matthias von Randow:** „Wichtig ist eine exzellente Anbindung der Flughäfen, vom Auto bis zum Fernverkehrszug. Weiterhin sehen wir eine ganz große Aufgabe darin, die vom Staat durchgeführten Sicherheitskontrollen an den Flughäfen deutlich effizienter zu gestalten. Da sehen wir großes Potenzial und sind auch bereit mitzuwirken.“

### Flughäfen, Airlines und Einzelhändler haben gemeinsame, aber auch unterschiedliche wirtschaftliche Interessen. Wie können alle drei voneinander profitieren?

**Matthias von Randow:** „Alle drei profitieren von einem positiven Reiseerlebnis unserer Fluggäste. Das beginnt mit attraktiven Flugangeboten und guter Anbindung, geht über die gute Übersichtlichkeit und einen rundum angenehmen Aufenthalt am Flughafen und endet erst nach der sicheren Ankunft am Zielort. Daraus leiten sich die Zusammenarbeit und das hohe Maß gemeinsamer Interessen unserer Unternehmen ab. Das verbindet uns auch im BDL.“

### Verschiedene Länder haben eine Luftverkehrsteuer eingeführt, beispielsweise Großbritannien und Deutschland. Welcher Schaden entsteht daraus dem Luftverkehr?

**Matthias von Randow:** „Nationale Sonderbelastungen verzerren den Wettbewerb zulasten des Luftverkehrsstandortes Deutschland, sei es bei

der Luftverkehrsteuer, bei der Finanzierung der Sicherheitskontrollen oder bei rigiden Betriebszeiten an den Flughäfen. Mit dem Luftverkehrskonzept des Bundesverkehrsministeriums liegen ja eine Reihe geeigneter Vorschläge vor, wie die Rahmenbedingungen wieder verbessert werden können.“

### Die Türkei wird den größten Flughafen der Welt bauen. Wie steht es um den Bau bzw. den Ausbau der großen europäischen Flughäfen?

**Matthias von Randow:** „Wir wissen, dass auch in Deutschland Erweiterungen stattfinden sollen. Zwei Beispiele: In Frankfurt wird das Terminal 3 gebaut, und in München ist die dritte Start- und Landebahn geplant. Infrastrukturausbau ist generell im Verkehrswesen notwendig – dabei muss es aber zu einer deutlichen Planungsbeschleunigung kommen. Das ist auch im Sinne der Bürger! Die

große Mehrheit der Deutschen sagt, dass sie gern fliegt. Und zum Fliegen braucht man auch Flughäfen. Übrigens liegt die Zahl der Menschen, die mit ihrem letzten Flug zufrieden oder sehr zufrieden waren, seit einigen Jahren konstant über 90 Prozent.“

### Unsere Abschlussfrage: Mit welchem Einkauf in einem Duty Free Shop bereiten Sie sich selber eine besondere Freude?

**Matthias von Randow:** „Ich fliege viel und in der Regel mit Handgepäck – da sind größere Flüssigkeitsmengen ja eigentlich verboten. Daher finde ich es genial, dass ich Geschenke wie Wein oder Champagner bei Heinemann Duty Free einkaufen und mit an Bord nehmen kann.“

**Matthias von Randow** ist Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL). Bis zu seinem Einstieg in die Luftverkehrswirtschaft war er von 1998 bis 2008 im Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung tätig, wo er 1999 die Führung des Leitungsstabs übernahm. 2004 wurde ihm die Leitung der verkehrspolitischen Grundsatzabteilung übertragen, 2008 erfolgte die Ernennung zum Staatssekretär der Bundesrepublik Deutschland.

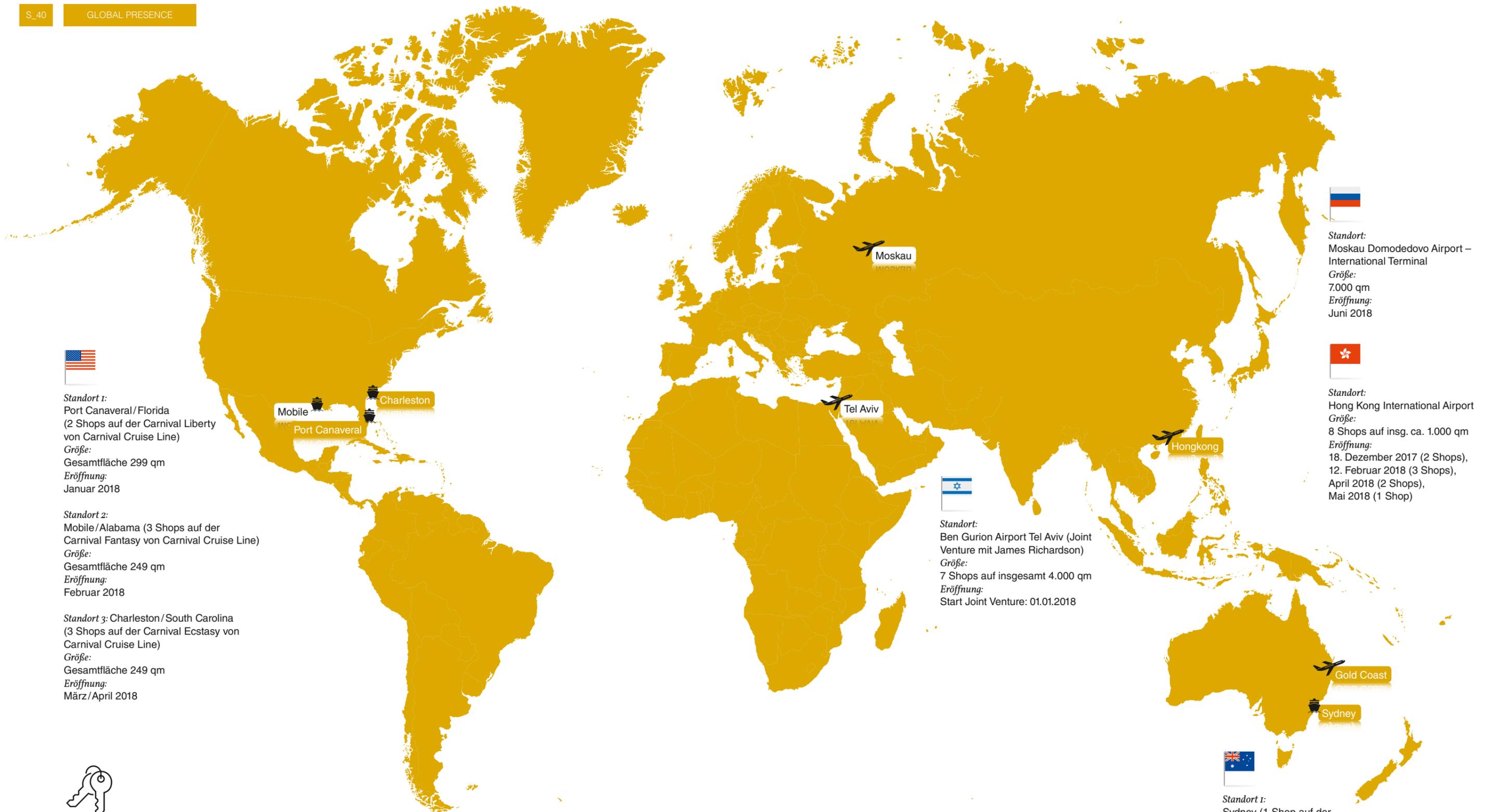


**FAST 90% ALLER DEUTSCHEN SIND SCHON EINMAL GEFLOGEN.**



# GLOBAL PRESENCE

Weltweite Entwicklungen: neue Strategien, Märkte, Shops und Verträge



**Standort 1:**  
Port Canaveral/Florida  
(2 Shops auf der Carnival Liberty  
von Carnival Cruise Line)  
**Größe:**  
Gesamtfläche 299 qm  
**Eröffnung:**  
Januar 2018

**Standort 2:**  
Mobile/Alabama (3 Shops auf der  
Carnival Fantasy von Carnival Cruise Line)  
**Größe:**  
Gesamtfläche 249 qm  
**Eröffnung:**  
Februar 2018

**Standort 3:** Charleston/South Carolina  
(3 Shops auf der Carnival Ecstasy von  
Carnival Cruise Line)  
**Größe:**  
Gesamtfläche 249 qm  
**Eröffnung:**  
März/April 2018



# TENDERGEWINNE 2017



**Standort:**  
Moskau Domodedovo Airport –  
International Terminal  
**Größe:**  
7.000 qm  
**Eröffnung:**  
Juni 2018



**Standort:**  
Hong Kong International Airport  
**Größe:**  
8 Shops auf insg. ca. 1.000 qm  
**Eröffnung:**  
18. Dezember 2017 (2 Shops),  
12. Februar 2018 (3 Shops),  
April 2018 (2 Shops),  
Mai 2018 (1 Shop)



**Standort:**  
Ben Gurion Airport Tel Aviv (Joint  
Venture mit James Richardson)  
**Größe:**  
7 Shops auf insgesamt 4.000 qm  
**Eröffnung:**  
Start Joint Venture: 01.01.2018



**Standort 1:**  
Sydney (1 Shop auf der  
Carnival Spirit von Carnival Cruise Line)  
**Größe:**  
Gesamtfläche 424 qm  
**Eröffnung:**  
Juni 2018

**Standort 2:**  
Gold Coast Airport (2 Shops)  
**Größe:**  
1.400 qm  
**Eröffnung:**  
Oktober 2018



# LIEFERVERTRÄGE 2017

## NEUE LIEFERVERTRÄGE



### Turkmenistan

Standort: Aschgabat Airport  
Kunde/Vertragspartner: ITC



### Russland

Standort 1: Volgograd Airport  
Kunde/Vertragspartner: OOO Globus Treid

Standort 2: Hafen von St. Petersburg  
Kunde/Vertragspartner: Baltic Sea Touristic



### Ukraine

Standort: TRU Ukraine/Zaporizhya Airport  
Kunde/Vertragspartner: Travel Retail Ukraine



### Italien

Standort 1: Fähre/Cruiseliner „Princess Anastasia“  
(fährt zwischen Stockholm und St. Petersburg)  
Kunde/Vertragspartner: Ligabue

Standort 2: Fähre/Cruiseliner „MS Hamburg“  
Kunde/Vertragspartner: Ligabue



### Mongolei

Standort: Ulan Bator (Diplomatenshop)  
Kunde/Vertragspartner: Imperial DF



### Kasachstan

Standort: kasachisch-chinesische Grenze (2 Bordershops)  
Kunde/Vertragspartner: Alatau DF



### Mauritius

Standort: SSR International Airport Mauritius / Rodrigues  
Kunde/Vertragspartner: Mauritius Duty Free Paradise



### Sierra Leone

Standort: Lungi International Airport  
Kunde/Vertragspartner: IDFG – Intercontinental Duty Free Group

## ERWEITERTE LIEFERVERTRÄGE



### Polen

Standort 1: Szczecin – Unity Line Ferries  
Kunde/Vertragspartner: Baltona S.A.

Standort 2: Katowice Airport  
Kunde/Vertragspartner: Baltona S.A.

Standort 3: Wrocław Airport  
Kunde/Vertragspartner: Baltona S.A.



### Estland

Standort: Tallinn Airport  
Kunde/Vertragspartner: Baltona S.A.

## VERLÄNGERTE LIEFERVERTRÄGE



### Irland

Standort: Shannon Airport  
Kunde/Vertragspartner: Shannon Airport



### Guernsey

Standort: Guernsey Airport  
Kunde/Vertragspartner: Wine and Beer Importers Guernsey



### Dänemark

Standort: Billund Airport  
Kunde/Vertragspartner: Billund Lufthavn A/S



### Russland

Standort 1: Moskau Vnukovo Airport  
Kunde/Vertragspartner: Aero Trade LLC

Standort 2: Yuzhno-Sachalinsk Airport  
Kunde/Vertragspartner: Aero Trade LLC

Standort 3: Krasnoyarsk Airport  
Kunde/Vertragspartner: Aero Trade LLC

Standort 4: St. Petersburg Hauptbahnhof  
Kunde/Vertragspartner: Aero Trade LLC

Standort 5: Arkhangelsk Airport  
Kunde/Vertragspartner: Aero Trade LLC

Standort 6: Tjumen Airport  
Kunde/Vertragspartner: Aero Trade LLC

Standort 7: Ulan Ude Airport  
Kunde/Vertragspartner: Aero Trade LLC

Standort 8: Pulkovo Airport (LED) Domestic Terminal – P&C Shop  
Kunde/Vertragspartner:  
Travel Retail St. Petersburg



### Mongolei

Standort: Ulan Bator (Diplomatenshop)  
Kunde/Vertragspartner: DFCCO Mongolia



### Ukraine

Standort: TRU Ukraine/Shop am Seaport Odessa,  
Bordershop Goptovka  
Kunde/Vertragspartner: Travel Retail Ukraine



### Seychellen

Standort: Seychelles International Airport Victoria, Mahé  
Kunde/Vertragspartner: Seychelles Trading Company



### Norwegen

Standort: Oslo, Color Line Ferries  
Kunde/Vertragspartner: Color Line



# SHOPERÖFFNUNGEN 2017

**Deutschland**  
Standort: Flughafen Berlin-Schönefeld –  
Heinemann Young Shop  
Größe: 160 qm  
Eröffnung: Februar 2017

Standort: Frankfurt Airport – Victoria's Secret (Landside, T1B)  
Größe: 68 qm  
Eröffnung: Januar 2017

Standort: Frankfurt Airport –  
Bulgari Boutique, Ferragamo Boutique (T1B)  
Größe: Gesamtfläche 117 qm  
Eröffnung: Mai 2017

Standort: Mein Schiff 6  
Größe: Gesamtfläche 550 qm  
Eröffnung: Juni 2017

**Norwegen**  
Standort: Oslo Airport – TV Fashion North  
Größe: Gesamtfläche 129 qm  
Eröffnung: Februar 2017

Standort: Oslo – Duty Free Departure East (Re-Opening)  
Größe: Gesamtfläche 2.044 qm  
Eröffnung: April 2017

Standort: Oslo Airport – Satellite Shop (Transit)  
Größe: Gesamtfläche 300 qm  
Eröffnung: Oktober 2017

Standort: Bergen Airport – TVS Shop T3  
Größe: Gesamtfläche 230 qm  
Eröffnung: August 2017

Standort: Bergen Airport – DFS Shop Arrival T3  
Größe: Gesamtfläche 860 qm  
Eröffnung: August 2017

**Ukraine**  
Standort: Kiev Zhuliany Airport  
Größe: 106 qm  
Eröffnung: 27. Januar 2017

Standort: Kiev Zhuliany Airport  
Größe: 88 qm  
Eröffnung: 27. Januar 2017

Standort: Kiev Zhuliany Airport  
Größe: 194 qm  
Eröffnung: 5. Juli 2017

Standort: Kiev Zhuliany Airport  
Größe: 357 qm  
Eröffnung: 16. November 2017

Standort: Zaporizhia Airport  
Größe: 40 qm  
Eröffnung: 25. November 2017

**Moldawien**  
Standort: Chişinău Airport  
Größe: 350 qm  
Eröffnung: 25. Dezember 2017

**Slowakei**  
Standort: Bratislava Airport Non-Schengen  
Größe: 160 qm  
Eröffnung: März 2017

**Slowenien**  
Standort: Ljubljana Airport Non-Schengen  
Größe: 37 qm  
Eröffnung: Oktober 2017

**Ungarn**  
Standort: Budapest Airport T2B Non-Schengen  
Größe: 309 qm  
Eröffnung: April 2017

**Russland**  
Standort 1: Moskau Sheremetyevo Airport,  
Terminal E Fashion Shop  
Größe: 110 qm  
Eröffnung: August 2017

Standort 2: Moskau Sheremetyevo Airport,  
Terminal E VIP Galaxy Lounge  
Größe: 50 qm  
Eröffnung: August 2017

Standort 3: Moskau Sheremetyevo Airport,  
Terminal D ACC Shop  
Größe: 210 qm  
Eröffnung: August 2017

Standort 4: Moskau Sheremetyevo Airport,  
P&C Erweiterung  
Größe: 831 qm  
Eröffnung: Oktober 2017

**Türkei**  
Standort 1: Istanbul Airport – Arrival 4  
Größe: 144 qm  
Eröffnung: April 2017

Standort 2: Izmir Airport – Arrival 2  
Größe: 350 qm  
Eröffnung: August 2017

**Tunesien**  
Standort: Monastir Airport Main Shop  
Größe: 680 qm  
Eröffnung: Mai 2017

**Lettland**  
Standort: Riga Airport, Best Seller & Kids Shop  
Größe: 183 qm  
Eröffnung: September 2017

**Hongkong**  
Standort: Hong Kong International Airport –  
Sweet Dreams by Heinemann (Midfield Concourse)  
Größe: 120 qm  
Eröffnung: Dezember 2017

**Litauen**  
Standort: Kaunas Airport (2 Shops)  
Größe: Gesamtfläche 370 qm  
Eröffnung: 12. Juli 2017

**Australien**  
Standort 1: Sydney Airport – Hermès  
Größe: ca. 120 qm  
Eröffnung: März 2017

Standort 2: Sydney Airport – Longchamp Boutique  
in der Luxury Boutique Area von Heinemann  
Tax & Duty Free, Departure Terminal 1  
Größe: 97 qm  
Eröffnung: Februar 2017

## VERLÄNGERTE KONZESSIONEN

**Dänemark**  
Standort: Copenhagen Airport  
Größe: 3.500 qm  
Verlängerung bis: Februar 2023

**Litauen**  
Standort: Vilnius International Airport (6 Shops)  
Größe: Gesamtfläche 1.569 qm  
Verlängerung bis: 2023





**WIR GESTALTEN  
WELTWEIT INDIVIDUELLE  
MARKTPLÄTZE.**

”

*„2017 haben sich unsere Top-Retail-Standorte positiv entwickelt – und wir konnten sie um einen neuen erweitern: Im August gewannen wir gemeinsam mit unserem Joint-Venture-Partner James Richardson die Konzession für den Betrieb der Duty Free Shops am Ben Gurion Airport in Tel Aviv. Das JR-Heinemann Joint Venture führt seit dem 1. Januar 2018 gemeinsam die Shops in den Terminals T1 und T3. Damit hat Gebr. Heinemann einen neuen, spannenden Markt betreten und einen Standort hinzugewonnen, der nach Istanbul und Oslo unser drittgrößter gemessen am Retail-Umsatz sein wird.*

*In Norwegen haben wir den vor zwei Jahren begonnenen intensiven Um- und Ausbau unserer Shops in Oslo, Bergen, Kristiansand, Stavanger und Trondheim abgeschlossen. Mit unserem Joint Venture TRN haben wir im Zuge der Terminalerweiterungen in Oslo und Bergen 2017 unsere Flächen vergrößert und Einkaufserlebnisse geschaffen, die norwegische und internationale Passagiere überraschen und ihre Erwartungen übertreffen sollen. Eine neue Generation von Duty Free Shops begrüßt jetzt die Kunden an den norwegischen Airports, deren Passagierzahlen kontinuierlich wachsen.*

*In Istanbul haben wir gemeinsam mit unserem türkischen Partner Unifree die Marktplätze der Zukunft am Istanbul New Airport weiter ausgestaltet. Hier werden wir insbesondere im Luxus-Segment einen Marken-Mix anbieten können, den es in dieser Konstellation bisher an keinem anderen internationalen Airport gibt.*

*Und im Cruise Retail haben wir 2017 eine erfolgreiche Benchmark gesetzt: Mit einem innovativen, kategorieübergreifenden Shop-Design mit dem Charakter eines offenen Marktplatzes sind wir im Sommer an Bord der ‚Mein Schiff 6‘ gegangen. Ein Konzept, das wir künftig auch auf anderen Kreuzfahrtschiffen umsetzen wollen.“*



*Raoul Spanger,  
Executive Director Retail & HR*



## MASEL TOV!

*Joint Venture von Gebr. Heinemann und James Richardson  
gewinnt Tender in Tel Aviv*

Am Ben Gurion Airport in Tel Aviv steht der Name James Richardson mit den JR/Duty Free Shops seit 1988 für von Israelis und Besuchern gleichermaßen hochgeschätztes Reise-Shopping. 2017 schloss sich James Richardson mit Gebr. Heinemann zum Joint Venture JR-Heinemann Duty Free Limited Partnership zusammen, das sich gemeinsam um die neue Ausschreibung der Konzession für Süßwaren, Tabakwaren und Spirituosen sowie Parfum und Kosmetik bewarb. Mit großem Erfolg: Am 9. August gewannen die Partner den Vertrag mit zehnjähriger Laufzeit. Seit dem 1. Januar 2018 ist er in Kraft und verfolgt ein klares Ziel: das Duty-Free-Geschäft am Airport weiter auszubauen und den Reisenden ein noch besseres Shopping-Erlebnis zu bieten.

Gebr. Heinemann und James Richardson halten jeweils 50 Prozent am Joint Venture. Der Hamburger Travel Retailer soll Exklusivlieferant für das internationale Markensortiment werden. Auch an den Joint-Venture-Operations selbst wird sich Heinemann beteiligen. Die Marke JR/Duty Free, die in Israel im Inland einen hervorragenden Bekanntheitsgrad von 90 Prozent genießt, bleibt. Die neue Konzession umfasst den Duty Free Main Shop, vier Satelliten-Shops im Terminal 3, einen Satelliten-Shop im Terminal 1 sowie eine Apotheke, die nicht von Gebr. Heinemann beliefert wird.

#### ZWEI GROSSE FAMILIENUNTERNEHMEN IM TRAVEL RETAIL

Gebr. Heinemann und James Richardson mit Sitz in Australien sind die beiden einzigen großen Familienunternehmen im internationalen Travel Retail. Am Ben Gurion Airport verbinden sie jetzt ihr Know-how. Garry Stock, Chairman Duty Free von James Richardson, sagte anlässlich der Vertragsunterzeichnung: „James Richardson hat eine lange und



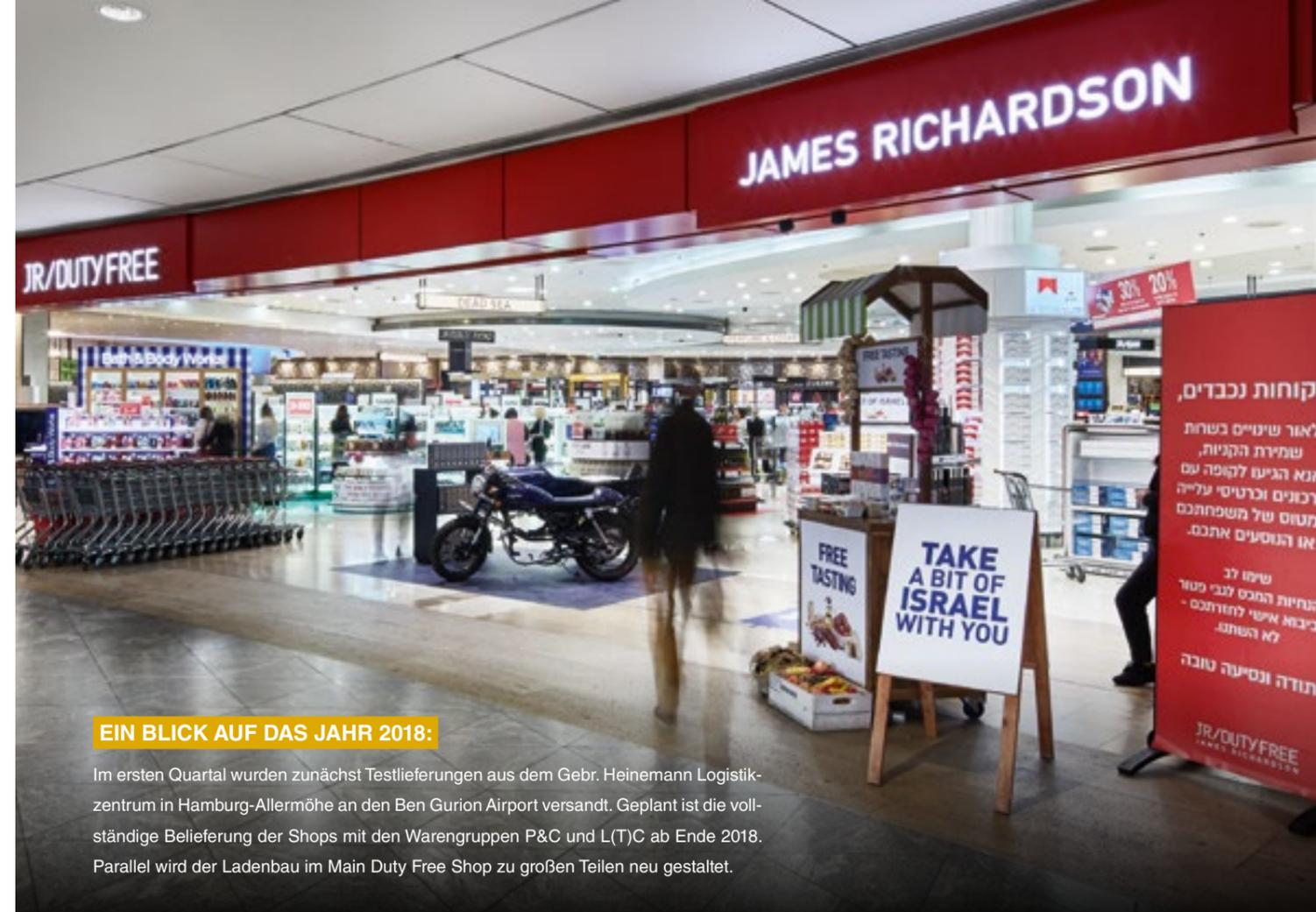
stolze Geschichte in Israel, und wir sind begeistert, diese in Zukunft noch weiter ausbauen zu können. Mit dem Know-how, das Gebr. Heinemann durch seine Präsenz in zahlreichen europäischen und internationalen Märkten aufgebaut hat, werden wir das Israel-Geschäft von JR gemeinsam weiter stärken.“ Raoul Spanger, Executive Director Retail & HR bei Gebr. Heinemann, erklärte: „Niemand kennt den israelischen Travel-Retail-Markt besser als James Richardson, und wir sind sehr glücklich und zuversichtlich, dass wir das Geschäft am Ben Gurion Airport gemeinsam weiterentwickeln können.“

#### TEL AVIV WIRD NACH ISTANBUL UND OSLO DRITTGRÖSSTER STANDORT IM RETAIL-UMSATZ FÜR GEBR. HEINEMANN

Sofort nach dem Gewinn des Tenders nahm das Joint Venture die Vorbereitungen für die Operations in Tel Aviv auf. In Gesprächen mit dem Einkauf wurde schrittweise begonnen, die Marken für die Sortimente im Bereich P&C und LTC für das erste Quartal 2018 festzulegen, wobei Tabakwaren zunächst noch nicht geliefert werden. Richard Hoyer, Director Global Subsidiaries bei Gebr. Heinemann und Projektleiter für Tel Aviv, erzählt: „Wir haben die Einkaufsteams von James Richardson zu uns nach Hamburg in die Zentrale und kurz darauf nach Norwegen eingeladen, um den Heinemann Duty Free Standort Oslo zu besuchen. In Tel Aviv haben wir nämlich ein ähnliches Umsatzvolumen und dieselbe Herausforderung: möglichst schnell viel Ware in die Shops zu bringen. Dazu haben wir uns am Beispiel von Oslo die Logistik-Abläufe mit Lieferkette und Warenanlieferung und die Operations-Prozesse wie Kasse, Verkauf oder Category Management vor Ort angesehen. Außerdem repräsentieren die Shops dort den aktuellsten Stand unseres Ladenbaus – denn der Main Shop in Tel Aviv steht in der zweiten Jahreshälfte 2018 ebenfalls zum Umbau an.“ Tel Aviv wird für Gebr. Heinemann nach Istanbul und Oslo der drittgrößte Standort gemessen am Retail-Umsatz. Aber auch aus anderen Gründen war der Besuch in Oslo für die neuen Partner interessant, denn dort arbeitet Gebr. Heinemann ebenfalls in einem Joint Venture ähnlicher Konstruktion. So konnten anhand von Best-Practice-Beispielen Arbeitsweisen veranschaulicht werden.

#### „SPEND PER PAX“ IN TEL AVIV HOCH UND WEITERES PASSAGIERWACHSTUM ERWARTET

Über 17 Millionen Passagiere (Total Pax) reisen jährlich durch den Ben Gurion Airport, und ihre Zahl wächst, nicht zuletzt auch durch die Umsetzung des Open-Sky-Agreements, der marktwirtschaftlichen Liberalisierung des Luftverkehrs zwischen Israel und der EU seit 2012. Denn das bedeutet niedrigere Flugpreise. Auch deshalb hat der Airport das von Low-Cost-Carriern genutzte Terminal 1 im Frühjahr 2017 umgebaut. Insgesamt starten und landen mehr als 100 Airlines am größten Flughafen Israels. Etwa 70 Prozent der Passagiere stammen aus Israel, 30 Prozent sind sogenannte Tourist Passengers. „Die Pro-Kopf-Ausgaben, also ‚Spend per Pax‘, der israelischen Kunden in den Airport-Shops sind etwa dreimal so hoch wie die der anderen Passagiere“, sagt Richard Hoyer. „Das liegt daran, dass die Ersparnis zum Inland nach wie vor sehr groß ist. Eine Besonderheit ist auch, dass mehr als die Hälfte der Reisenden beim Abflug einkauft, die Waren aber erst bei der Ankunft in einem Pick-up-Point im Arrivals-Bereich abholt. So werden hohe Durchschnittsbons erzielt. Wir erwarten einen weiteren Anstieg der Passagierzahlen und rechnen deshalb auch mit weiterem Umsatzwachstum.“



#### EIN BLICK AUF DAS JAHR 2018:

Im ersten Quartal wurden zunächst Testlieferungen aus dem Gebr. Heinemann Logistikzentrum in Hamburg-Allermöhe an den Ben Gurion Airport versandt. Geplant ist die vollständige Belieferung der Shops mit den Warengruppen P&C und L(T)C ab Ende 2018. Parallel wird der Ladenbau im Main Duty Free Shop zu großen Teilen neu gestaltet.





# AUF NEUEN WEGEN IN NORWEGEN

*In Norwegen ist eine neue Generation von Duty Free Shops entstanden*



Die Passagierzahlen an den norwegischen Flughäfen wachsen kontinuierlich, und TRN (Travel Retail Norway) sorgt für das passende Einkaufserlebnis. Das Joint Venture von Gebr. Heinemann und Norse Trade ist der führende Betreiber von Duty Free Shops in Norwegen und hat in den vergangenen zwei Jahren einen intensiven Um- und Ausbau an seinen Standorten Oslo, Bergen, Kristiansand, Stavanger und Trondheim vollzogen. Im Mittelpunkt der Aktivitäten 2017 standen die Shops an den erweiterten Flughäfen Oslo und Bergen. Mit einem Flächenzuwachs in der Größe eines Fußballfeldes und einer neuen Generation von Duty Free Shops ist TRN jetzt fit für die Zukunft in Norwegen. Am 27. April 2017 feierte der neue Oslo Airport offizielle Eröffnung nach dem im Jahr 2011 begonnenen Ausbau. Das Flaggschiff-Projekt der staatlichen Betreibergesellschaft Avinor hat seine Fläche mit 265.000 Quadratmetern fast verdoppelt und bietet langfristig Kapazitäten für bis zu 32 Millionen Passagiere jährlich. TRN verfügt hier über sieben Shops unter der Marke Heinemann, zu denen auch der weltweit größte Arrival Duty Free Shop gehört. Im Zuge der Terminalerweiterung hat TRN den bestehenden Departure Duty Free East komplett überarbeitet und erweitert sowie einen zusätzlichen Departure Duty Free in der neuen Pier Nord eröffnet.

#### **NATÜRLICHES EINKAUFSERLEBNIS, HOCHWERTIGES DESIGN, LOKALE PRÄGUNG**

Die beiden Departure Duty Free Shops signalisieren die Weiterentwicklung in der Shop-Gestaltung und bieten ein neuartiges Einkaufserlebnis, das norwegische und internationale Reisende überraschen und ihre Erwartungen übertreffen soll. Auf insgesamt knapp 4.500 Quadratmetern empfängt die Kunden eine entspannte Atmosphäre und ein Design mit Elementen, die an die Natur Norwegens erinnern: Baumskulptur-Lampen und große stilisierte

Felsformationen, deren digitale Displays landschaftliche Impressionen und Angebote aus dem Shop zeigen, sowie viel helles Holz. Dieser „Sense of Place“ ist auch im Warenangebot sichtbar. Das Konzept wird von den Reisenden hervorragend angenommen, weiß Gordana Schiel, Team Leader Retail Sales bei Gebr. Heinemann: „Wir haben mit unserem Einkauf ein Sortiment mit einer starken Ausrichtung auf norwegische Produkte strukturiert. Im klassischen Sortiment verzeichnen wir ein stetiges Umsatz-Plus, bei den lokalen Produkten sind es sogar bis zu 30 Prozent.“ So landen zusätzlich aus dem Bereich Perfume & Cosmetics Produkte der Lifestyle-Marke Bad Norwegian besonders häufig im Einkaufskorb der Reisenden, bei LTC sind es der Kautabak Snus und norwegische Spirituosen sowie lokale Bierspezialitäten. Die größte Kategorie in den Departure Shops ist Perfume & Cosmetics. In einer speziellen „Gifting Area“ werden Sets und Artikel mit Geschenk-Charakter besonders inszeniert. Bei Wein, Spirituosen und Süßwaren wurden Premium-Highlights in Design und Architektur gesetzt.

Florian Seidel, Director Retail bei Gebr. Heinemann, sagt über das Joint Venture: „Es ist die perfekte Kombination und Struktur für den norwegischen Markt. Mit TRN und den 1.900 engagierten Mitarbeitern sind wir hervorragend für den Betrieb in Norwegen aufgestellt. Wir konnten unser Geschäft in den vergangenen Jahren ausweiten und damit sicherstellen, dass wir der Passagierentwicklung einen Schritt voraus sind.“ Oslo Airport hat sich als Luftverkehrsdrehkreuz stark entwickelt – davon zeugt auch der zunehmende Anteil umsteigender Fluggäste. In Oslo ist der Anteil der Transferpassagiere in den vergangenen Jahren auf 20 Prozent gestiegen. Damit hat sich die Wegeführung verändert und die sonst optimal gelegenen Shops können nicht mehr von allen Reisenden erreicht werden. Um allen Passagieren ein Einkaufserlebnis zu ermöglichen, hat TRN im November 2017 auf 300 Quadratmetern einen zusätzlichen Heinemann Duty Free Shop im Non-Schengen-Bereich geschaffen.

## NEUE DUTY FREE UND TRAVEL VALUE SHOPS AM BERGEN AIRPORT

Bergen Airport hat das Terminal 3 im Jahr 2017 ausgebaut und damit die Kapazität des Flughafens auf künftig bis zu zehn Millionen Passagiere verdoppelt. In dem Terminal, in dem alle Ankünfte sowie die Abflüge ins Inland durchgeführt werden, hat TRN zwei Shops eröffnet. Bisher waren der Departure und Arrival Shop eins. Im neuen Terminal erwartet alle ankommenden Reisenden jetzt ein knapp 900 Quadratmeter großer Heinemann Duty Free Arrival Shop, der neben einem umfangreichen Perfume & Cosmetics Sortiment und vielen regionalen Markenprodukten auch 430 verschiedene Weine und fast 60 Biersorten anbietet. Rund 90 Prozent der Passagiere, die in Bergen ankommen, sind Norweger, und deshalb ist das Angebot auch an diesem Standort lokal geprägt. Ebenfalls im Terminal 3 hat TRN einen neuen Travel Value Shop gestaltet.

## VERGRÖßERUNG DER LAGERFLÄCHE UND EINFÜHRUNG VON HEINEMANN & ME GEPLANT

„Wir sind jetzt an unseren norwegischen Standorten bestens vorbereitet für die Vertragslaufzeit, um in Erwartung an ein gesundes Passagierwachstum den Bedarf zu erfüllen“, fasst Florian Seidel den Abschluss der Um- und Ausbauten in Norwegen zusammen. TRN verfügt damit am Ende des Jahres 2017 über insgesamt rund 16.740 Quadratmeter Shopfläche – ein Fußballfeld, also rund 7.000 Quadratmeter, mehr als zuvor. Ein Ausblick auf das Jahr 2018: TRN wird die Lagerfläche am Oslo Airport vergrößern und das erfolgreich eingeführte Fahrerlose Transport System (FTS) zur Belieferung des Arrival Shops weiter verstärken. Ebenso geplant ist der Roll-out des Kundenbegeisterungsprogramms Heinemann & Me – als Erstes in den Shops am Oslo Airport.



**16.740**  
QUADRATMETER SHOPFLÄCHE

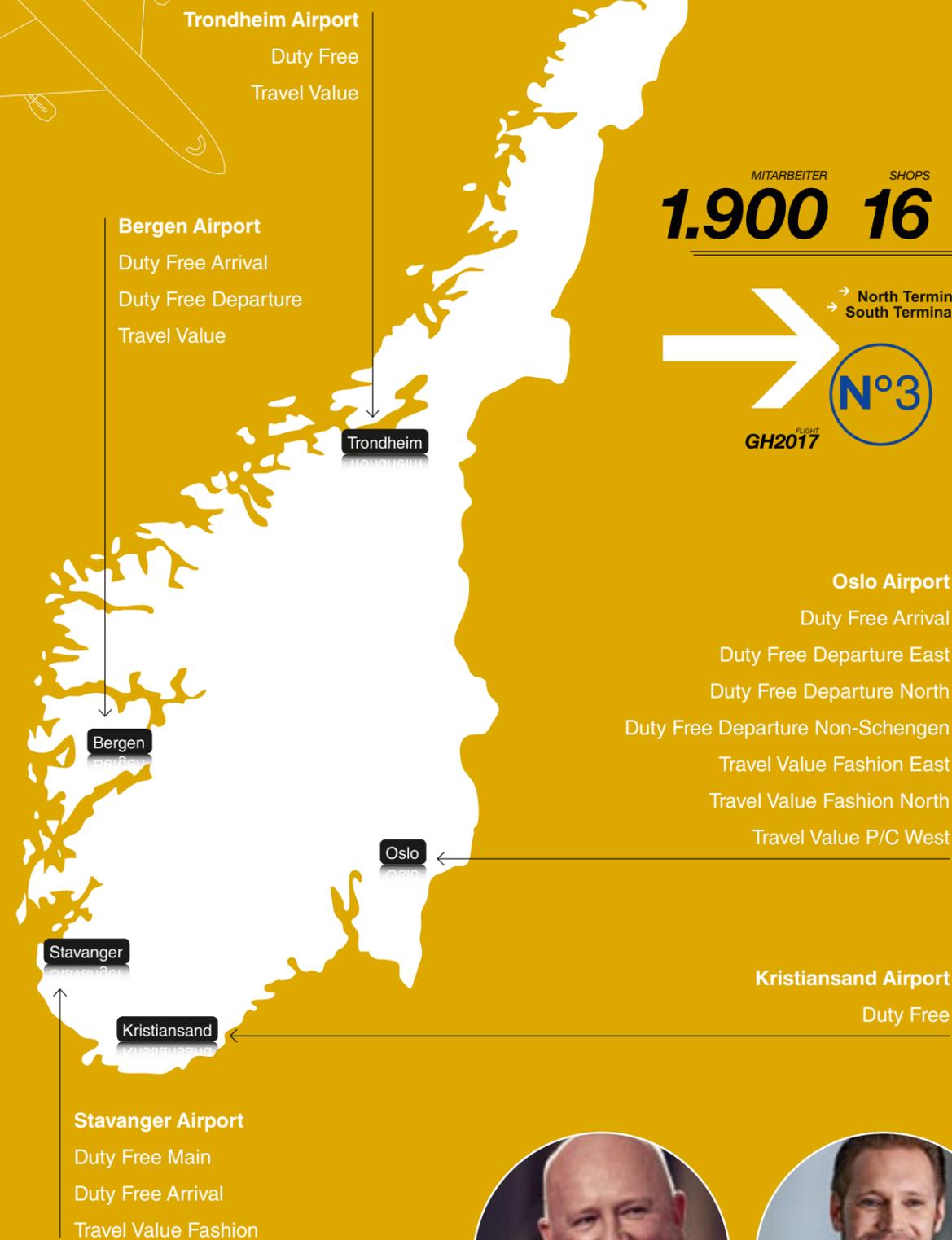
# TRN



## TRAVEL RETAIL

## NORWAY

Den ersten Duty Free Shop eröffnete TRN Ende Dezember 2004 am Flughafen Kristiansand. Heute ist das Unternehmen der führende Duty-Free-Betreiber Norwegens mit 1.900 Mitarbeitern und 16 Shops an den Flughäfen in Oslo, Bergen, Kristiansand, Stavanger und Trondheim. Am Joint Venture sind Gebr. Heinemann und Norse Trade zu je 50 Prozent beteiligt. Seit 2017 ist Florian Seidel, Director Retail bei Gebr. Heinemann, Mitglied des Board of Directors; den Vorsitz hat Raoul Spanger, Executive Director Retail & HR bei Gebr. Heinemann.



Raoul Spanger



Florian Seidel



**INA WIRD IMMER SCHÖNER**

*Endspurt am Mega-Flughafen Istanbul New Airport (INA)*

Gemeinsam mit seinem türkischen Partner Unifree gestaltet Gebr. Heinemann die Marktplätze der Zukunft am Istanbul New Airport weiter aus. Neben dem umfangreichen Duty-Free-Angebot in eigener Regie geht es dabei um das Center & Lease Management sowie um das Zusammenspiel von Einzelhandel und Gastronomie. Eine Gesamtfläche von 53.000 Quadratmetern steht perspektivisch für den Retail zur Verfügung.

„Wir liegen im Zeitplan und richten uns auf den für Februar 2018 festgelegten Beginn des Ausbaus der Shops ein. Sowohl wir als Duty-Free-Betreiber als auch die Mieter freuen uns auf den Moment, wenn diese wichtige Phase beginnt und wir mit dem Innenausbau des Terminals starten“, sagt Pia Schlottmann, Projektmanagerin Istanbul bei Gebr. Heinemann.

Die Duty Free Mainshops werden sich in den Zonen vier und sechs im Abflugbereich befinden. „Mehr als jeder zweite abfliegende Gast wird ein Transferpassagier sein. Istanbul New Airport wird die zentrale Hubfunktion für das weltweite Streckennetz, insbesondere von Turkish Airlines, ausüben“, ergänzt Aydin Celebi, verantwortlich für die Duty-Free-Flächenplanung am Istanbul New Airport. „Die aktuellen Zahlen am heutigen Flughafen Atatürk stimmen uns optimistisch, denn in 2017 verzeichnete der Flughafen ein Passagierwachstum in Höhe von 8,47 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.“

Exzellente Ergebnisse konnten auch bei der Vermietung der hochklassigen Markenshops erreicht werden. So wurden bereits Vorverträge (LOI) mit Louis Vuitton, Dior und Prada geschlossen. Die fi-

nalen Verträge werden während der kommenden Monate verhandelt. In Verbindung mit den von Unifree betriebenen Markenshops Céline, Gucci, Fendi, Saint Laurent, Bottega Veneta, Hermès, Ferragamo, Bulgari und Loro Piana bietet der neue Flughafen in Istanbul einen Marken-Mix im Luxus-Bereich, den es in dieser Konstellation bisher an keinem anderen internationalen Flughafen auf der Welt gibt.

#### SORTIMENTE UND WARENGRUPPEN WERDEN ABGESTIMMT

Sinan İşçimenler, Business Development Director und gesamtverantwortlich für das Center & Lease Management (CLM): „Die geschlossenen Vorverträge geben einen guten Vorgeschmack darauf, wie vielfältig das Angebot im Luxus-Segment sein wird. Wir werden nun die Sortimente und Warengruppen zwischen dem Center & Lease Management sowie dem Duty-Free-Angebot abstimmen.“

Gebr. Heinemann arbeitet mit einem umfangreichen Team von Spezialisten aus Architektur, Retail, Logistik, Business Development, Marketing, HR, IT und Prozessmanagement am Großprojekt Istanbul New Airport. „Alle zwei Wochen finden intensive Workshops vor Ort statt. Zusätzlich sorgen eigens für das Projekt eingerichtete Videokonferenzsysteme dafür, dass sich die Projektmitarbeiter von Unifree und Gebr. Heinemann auch über Tausende Kilometer Entfernung sehen und hören können“, berichtet Projektmanagerin Pia Schlottmann. Sie fügt hinzu: „Neben den fachlichen Voraussetzungen spielen aber auch die besonderen lokalen Gegebenheiten eine große Rolle, so wurden alle Projektmitarbeiter im Rahmen eines interkulturellen Trainings sowie durch Sicherheitsschulungen auf den Auslandseinsatz und die Arbeit in der Türkei vorbereitet.“

Darüber hinaus gibt es eine gemeinsame Arbeitsgruppe mit den Gastronomieexperten des Flughafens, der diese Flächen in Eigenregie betreiben wird. An dieser interdisziplinären Arbeitsgruppe nehmen Vertreter von Gastronomie, Einzelhandel und Duty Free teil. Gemeinsam erarbeiten sie Konzeptionen, Flächen und das übergreifende Design im Sinne eines Gesamtauftritts. Denn wer Marktplätze der Zukunft gestalten will, hat immer den Menschen im Blick.





## APPSOLUT GENIAL

*Berlin-Schönefeld bietet Kunden weltweit erste Augmented-Reality-Rabattaktion im Airport Retailing*

Die Kunden jagten rote Luftballons durch den Heinemann Duty Free Shop und bekamen dafür auch noch Rabatt? Ja! In der Vorweihnachtszeit hat Gebr. Heinemann erstmals – und als Vorreiter im Airport-Retailing – mit Hilfe von Augmented Reality ein Gewinnspiel in einem seiner Shops umgesetzt. Online- und Offline-Shopping wuchsen damit zu einem ganzheitlichen Einkaufserlebnis zusammen. „Wir haben den Passagieren in der Hauptstadt ein einmaliges Shopping-Erlebnis auf einem ganz neuen Niveau geboten“, sagt Steffen Jopp, Managing Director von Heinemann Duty Free in Berlin. „Es ist unser Anspruch, unseren internationalen Kunden spielerisch einen Einblick in die virtuelle Welt zu verschaffen. Mit der App sind wir am Puls der Zeit und haben so die Brücke zwischen virtueller und realer Welt geschlagen.“ Die App hat das Hamburger Unternehmen SchönebergFilm für Gebr. Heinemann entwickelt. Tatkräftige Unterstützung bei der Umsetzung erhielt Heinemann Duty Free durch den Flughafen Berlin Brandenburg, zu dem der Schönefelder Airport gehört.



**Jetzt 10% Rabatt sichern!\***

Entdecken Sie eine riesige Auswahl an Parfum, Kosmetik, Spirituosen, Süßwaren und vieles mehr!

Einfach diesen Coupon einlösen und 10% sparen.

Gültig nur am Aktionstag.

**DUTY FREE**

**HEINEMANN**

**29011612**

\* Keine Barauszahlung möglich. Einlösbar für jeden Reisenden mit einer gültigen Bordkarte, mit Ausnahme aller am Flughafen beschäftigten Mitarbeiter. Gültig nur am Aktionstag. Nur ein Coupon pro Kunde und Einkauf. Ausgenommen sind banderolierte Tabakwaren, pfandpflichtige Getränke, Einkaufstüten, Presse- und Buchartikel. Gilt nicht auf reduzierte Ware und ist nicht mit anderen Rabattaktionen kombinierbar. Gültig in allen HEINEMANN Duty Free Shops in Berlin-Schönefeld.

### SO GING'S: DIE SPIELREGELN

Für diese Promotion wurde im Schönefelder Duty Free Shop eine lebendige Aktionsfläche geschaffen. Promoter animierten die Reisenden zum Mitmachen, erklärten das Spiel und händigten den Kunden das iPad aus, das sie für die Teilnahme benötigten. Dort kam das reale Bild des Shops mit den nur für sie auf dem Display sichtbaren roten Luftballons zusammen. Innerhalb von 30 Sekunden mussten sie durch „virtuelle Berührung“ mit dem iPad möglichst viele zerplatzen lassen. Je mehr Ballons sie „erwischten“, desto höher der gewonnene Coupon-Wert. Bis zu 20 Prozent Rabatt konnten sich die Teilnehmer auf ihre Einkäufe erspielen. Jeder tausendste Luftballon brachte zusätzlich einen Gutschein im Wert von 100 Euro.

Hier geht's zum Film  
auf Youtube





## MEER SHOPPING

Neues Shopkonzept begeistert Passagiere auf der „Mein Schiff 6“

## INTERVIEW MIT RICARDA FRENTZEL-BEYME

Director Gebr. Heinemann Cruise Liner

Glamouröse Gala im Hamburger Hafen: Am 1. Juni 2017 feierte TUI Cruises die Taufe der „Mein Schiff 6“ mit einem Feuerwerk vor der spektakulären Kulisse der Elbphilharmonie. Dass die Begeisterung für Kreuzfahrten ungebrochen ist, bewiesen nicht nur Tausende Zuschauer und Gäste an diesem Abend. Der Wachstumsmarkt mit heute weltweit rund 25 Millionen Passagieren jährlich spricht eine deutliche Sprache. Onboard-Shopping ist für die Reedereien ein wichtiger Erlösbringer. Für die „Mein Schiff 6“ hat die Gebr. Heinemann Cruise Liner GmbH ein innovatives, kategorieübergreifendes Shopkonzept mit dem Charakter eines offenen Marktplatzes entwickelt. Ein Gespräch mit Ricarda Frentzel-Beyme, Director Cruise Liner, über die Benchmark im Cruise Retail, mit der das Unternehmen auch an Bord weiterer Kreuzfahrtschiffe gehen wird.

### WARUM EIN NEUES SHOPKONZEPT?

„An Bord ist es wichtig, die Kunden zu unterhalten. Retail geht dort weit über das klassische Verkaufen hinaus. Meist verbringen die Passagiere sieben bis zehn Tage auf einem Kreuzfahrtschiff. Während der Reise kommen sie immer wieder in unsere Shops, die auf dem Weg zum Theater und zu den Restaurants liegen. Dadurch können wir eine Beziehung zu ihnen aufbauen, müssen ihnen aber auch Lust darauf machen, Zeit in unseren Geschäften zu verbringen und einzukaufen. Deshalb denken wir über Shopgrenzen hinaus.“

### ALSO INNOVATION PLUS EMOTION?

„Die Passagiere sind im Urlaub, wir möchten dieses Wohlfühlen intensivieren. Das bisherige ‚Look-and-Feel‘ der Shops war eher clean und praktisch. Jetzt integriert sich das Gestaltungskonzept in die Architektur des Schiffs. Im Design sorgt zum Beispiel ein durchgezogener Fußbodenbelag für einen fließenden Verlauf der Gänge bis in die Shops hinein. Türen oder hemmende Türschwellen gibt es nicht mehr. Durch den offenen Marktplatzcharakter sind die Shops leichter zugänglich. Erstmals wurden auch Fenster in den Shoppingbereich integriert, so dass das Gefühl, sich in einer Boutique auf den Weltmeeren zu befinden, verstärkt wird. Vor den Fenstern und den Shops laden bequeme Sitzgelegenheiten zum Verweilen ein.“

### WELCHE ROLLE SPIELT DIE WARENPRÄSENTATION?

„Neu ist, dass wir ein Cross-Category-Konzept realisiert haben. Unser Ziel ist es, die Passagiere zu einem stimmigen Look zu inspirieren. Wir gewinnen sie als Kunden, indem wir die richtigen Kombinationen zeigen – also Outfit plus Accessoires und Parfum. Durch Visual Merchandising wird während der Reise zudem die Warenpräsentation verändert. Auf dem Schiff stehen wir mit unserem Angebot im Wettbewerb zum Bordprogramm mit Lesungen und Ähnlichem. Deshalb sind Aktivitäten zur Einbindung der Gäste, wie Schminkkurse oder Modenschauen, wichtig. Durch Cross Promotion vernetzen wir uns mit anderen Departments auf dem Kreuzfahrtschiff. Dazu gehören zum Beispiel Tastings an der Bar mit Whisky, den man in unseren Shops kaufen kann.“

### WIE HABEN SIE MIT TUI CRUISES ZUSAMMENGearbeitet?

„TUI Cruises hatte die Design-Grundidee für die Shops auf der ‚Mein Schiff 6‘ mit Lounge-Charakter, Holz und Metall. Wir haben das Retailkonzept dafür entwickelt. Die Marktplatz-idee ist für uns nicht neu – wir setzen sie bereits im Heinemann Retail an den Airports ein. Wir verfügen also über die Erfahrungen und den Standard aus unseren eigenen Shops und können Synergien daraus nutzen.“

### WELCHES KNOW-HOW HAT GEBR. HEINEMANN DARÜBER HINAUS AN BORD DER „MEIN SCHIFF 6“ GEBRACHT?

„Neben dem Retail-Design und der Architektur unser Wissen im Visual Merchandising sowie die passende Markenbelegung für das Sortiment. Die Gästestruktur auf Kreuzfahrtschiffen wird insgesamt immer komplexer – die Kapazitäten steigen und damit auch die Varianz unterschiedlicher Einkommen, Interessen und Altersgruppen. Wir profitieren von unseren Erfahrungen in den weltweiten Märkten und wissen, welche Kunden was kaufen. Gebr. Heinemann liefert alle Warengruppen, und wir haben eine sehr gute Logistik, so dass die lückenlose Versorgung immer gewährleistet ist. Das Cruise Liner Team aus der Zentrale begleitet das Schiff eng und geht auch regelmäßig an Bord, um sicherzustellen, dass unsere hohen Standards eingehalten werden.“

### DIE BENCHMARK IST GESETZT – WIE GEHT ES WEITER?

„Wir werden das Marktplatzkonzept auf der neuen ‚Mein Schiff 1‘ und ‚Mein Schiff 2‘ umsetzen, die 2018 bzw. 2019 die gleichnamigen älteren Schiffe ablösen, sowie ab 2019 auch auf zwei Expeditionsschiffen von Hapag-Lloyd.“



#### MEIN SCHIFF 6

- 15 Decks
- 1.267 Kabinen
- 2.534 Passagiere
- 530 qm Shopfläche
- 5 Shops
- **Routen:** Mittelmeer, Nord- und Mittelamerika, Karibik

#### GEBR. HEINEMANN CRUISE LINER GMBH

- 100%ige Tochtergesellschaft von Gebr. Heinemann
- eigener Retail
- auf 5 Schiffen von TUI Cruises, 4 von Phoenix, 3 von Hapag-Lloyd Cruises
- weltweite Routen
- alle Warengruppen: Accessories, Watches & Jewellery, Fashion, Perfume & Cosmetics, LTC



**WIR LEISTEN EINEN  
BEITRAG ZUM ERFOLG  
UNSERER KUNDEN.**

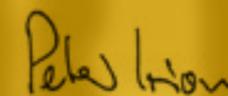
”

„Im vergangenen Jahr ist die Distribution von Gebr. Heinemann erfolgreich gewachsen und hat gleichzeitig die Weichen für eine auch künftig starke Positionierung in einem wettbewerbsintensiven Markt gestellt. Die neue Distributionsmarke mit dem Claim „Supplying Success“ steht für eine einheitlich hervorragende Qualität und ist ein Leistungsversprechen für unsere Kunden: Mit unserem Serviceangebot leisten wir einen nachhaltigen Beitrag zu ihrem Erfolg. Ein gutes Beispiel dafür ist der Best Practice Case, den wir gerade mit unserem langjährigen Kunden am Flughafen Nürnberg durchgeführt haben. Durch die vertrauensvolle Zusammenarbeit und unser Markt- und Standort-Know-how haben wir Potenzial für weiteres gemeinsames Wachstum identifiziert und erfolgreich umgesetzt.

Insbesondere in den Märkten Eastern Europe & Central Asia und Benelux & Africa sind wir strategisch weiter gewachsen. Unter anderem haben wir eine Vertragsverlängerung am Vilnius International Airport erzielt und konnten mit unserem Joint Venture Travel Retail Domodedovo den Tender zum exklusiven Duty Free Operator im neuen International Terminal am Flughafen Moskau-Domodedovo gewinnen. Im Indischen Ozean, einem wichtigen Markt für die Gebr. Heinemann Distribution, haben wir einen Exklusiv-Liefervertrag mit Mauritius Duty Free Paradise geschlossen.

Im Airline-Markt konnten wir uns wichtige Lieferverträge mit Gate Retail und Ryanair sichern. Die erstklassige Infrastruktur des global ausgerichteten Unternehmens Gebr. Heinemann und unser weltweites Know-how waren entscheidend dafür verantwortlich – denn bei beiden Kunden gilt es, zahlreiche Servicestationen an internationalen Flughäfen jederzeit optimal zu beliefern.

Unser weltweites Engagement war auch die Erfolgsgrundlage für eine Premiere: Die Gebr. Heinemann Tochterunternehmen in den USA und Australien sowie die Hamburger Zentrale haben einen globalen Tender der Carnival Cruise Line gewonnen – und unser Unternehmen tritt 2018 zum ersten Mal in den amerikanischen und australisch-asiatischen Kreuzfahrtmarkt ein. Ein spannender Wachstumsmarkt, in den wir auch weiter investieren werden.“



Peter Irion,  
Executive Director Distribution



## **DIE ERFOLGSLIEFERANTEN**

*Launch der Distributionsmarke mit dem Claim „Supplying Success“*

**Sie ist eine klare Positionierung im Wettbewerb, sie gibt ein Leistungsversprechen und unter ihrem Dach bündelt sich alles, was die Gebr. Heinemann Distribution ihren Kunden bietet: Die Distributionsmarke mit dem Claim „Supplying Success“ wurde 2017 gelauncht.**

Sortiment und Service – alles aus einer Hand, maßgeschneidert und am Kundenbedarf orientiert –, dafür steht die Gebr. Heinemann Distribution seit jeher. Sie liefert ihren Kunden viel mehr als Ware und bietet ihnen einen Mehrwert. Zur breiten Palette ihrer Services gehören die individuelle und optimale Zusammenstellung von Sortimenten für alle Vertriebskanäle, effektive Marketingmaßnahmen, modernste maßgeschneiderte Architekturlösungen und vieles mehr. Eine Marktanalyse hatte jedoch gezeigt, dass sich je nach Bereich und Mitarbeiter den Kunden ein unterschiedliches Bild der Distribution und ihrer Services bot. Mit der neuen Marke schafft die Distribution nun eine einheitliche Qualität. Der Marken-Claim „Supplying Success“ kommuniziert klar die Stärken des Unternehmens in der Distribution und sorgt für eine eindeutige Positionierung im Markt. „Wir wollen mit Leidenschaft und Engagement noch besser werden, unsere Kunden begeistern und zu ihrem Erfolg beitragen“, formuliert es Peter Irion, Executive Director Distribution bei Gebr. Heinemann.



#### SICHER

*Wir sind Ihr  
verlässlicher Partner.  
Heute und morgen.*

#### EFFIZIENT

*Wir setzen Maßstäbe  
in Service und Logistik.*

#### MENSCHLICH

*Wir kümmern uns.*

#### HANSEATISCH

*Wir stehen zu  
unserem Wort.*

**SICHER, EFFIZIENT,**

**MENSCHLICH, HANSEATISCH**

Die neue Distributionsmarke bezieht ihre Identität aus dem, was das Unternehmen auszeichnet und einzigartig macht – und wofür es in der Travel-Retail-Branche geschätzt wird. Die Markenwerte „sicher, effizient, menschlich, hanseatisch“ bringen das zum Ausdruck. Das Leistungsversprechen lautet: Wir wollen einen nachhaltigen Beitrag zum Erfolg unserer Kunden leisten. Dieser Markenkern und der Claim „Supplying Success“ machen die Marke aus.

## GEMEINSAM GESTALTEN UND ERLEBBAR MACHEN

Den Weg zur konsequenten Umsetzung des Leistungsversprechens nach innen und außen gehen die Mitarbeiter der Gebr. Heinemann Distribution gemeinsam. Jeder Einzelne von ihnen ist Botschafter der Marke und füllt sie mit Leben. Den offiziellen Startschuss für die neue Marke gaben Peter Irion, die Vertriebsleiter, Markus Ettl, Director Marketing, und Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch als externer Markenberater Anfang Juni 2017 beim Distributionstag in Warnemünde, an dem rund 170 Mitarbeiter teilnahmen. Ein von der hauseigenen Gebr. Heinemann Werbeagentur Terrahe erstelltes Handbuch zur „Extraportion Distribution“ fasste die Themen und Arbeitspakete für die Teilnehmer zusammen. Das Meeting diente der Information und war gleichzeitig der Kick-off für die gemeinsame Arbeit der Teilnehmer zur Profilschärfung und Konkretisierung der Distributionsmarke in den kommenden Monaten.

In den folgenden Wochen wurden dann die Kollegen aus der Zentrale und den Logistikzentren mittels einer Roadshow eingebunden. Den Lieferanten wurde die Marke im Herbst auf dem Strategy Day von Gebr. Heinemann vorgestellt. Die Kunden lernten sie auf einer exklusiven Veranstaltung im Rahmen der TFWA World Exhibition in Cannes sowie auf dem dreitägigen Marketing Summit im November in der Hamburger Unternehmenszentrale erstmals kennen.



## AUSGESTALTUNG UND UMSETZUNG: DIE DISTRIBUTION SCHÄRFT IHR PROFIL

Der Claim „Supplying Success“ und das Leistungsversprechen sind eine klare Botschaft an die Kunden wie auch intern. Im Sommer 2017 starteten die ersten Arbeitsgruppen, die von den Vertriebsleitern unter Mitwirkung des Bereichs Human Resources geleitet werden. Die übergeordneten Themen der Workshops sind die Optimierung des Kunden- sowie des Markenauftritts, die zielgruppenspezifische Überarbeitung der Serviceleistungen sowie die Entwicklung einer B2B-Kommunikationsplattform als digitale Basis für die interne und externe Zusammenarbeit.

Lene Agne begleitet als Organisational Development Manager bei Gebr. Heinemann den Prozess zur internen Realisierung der Marke und ihrer Inhalte. Sie sagt: *„Wir haben in der Distribution geschärft, wofür wir stehen, und das greifbar gemacht. Das ist über alle Vertriebsbereiche hinweg begeistert aufgenommen worden. Es sorgte für Motivation und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit unter den Mitarbeitern. Jetzt sind alle zum Mitgestalten der Marke aufgerufen. In den Vertriebsbereichen wird in gemeinsamen Workshops herausgearbeitet, was Markenwerte und Leitplanken für jeden Mitarbeiter in seiner täglichen Arbeit bedeuten und wie sie umgesetzt werden können.“*



Peter Irion freut sich über die erfolgreiche Startphase: *„Es ist für uns das erste Mal, dass wir alle zusammen – alle Vertriebsleiter und alle Mitarbeiter der Distribution – an unserer Identität arbeiten, und diese Erfahrung ist für uns alle sehr bereichernd. Auch abteilungsübergreifend haben wir schnell einen Team-Spirit erreicht und ein hervorragendes Feedback bekommen. Gemeinsam sind wir stark und werden die Marke so auch gemeinsam zum Erfolg führen.“* Die Initialzündung ist erfolgt, die Schienen in Richtung Zukunft sind gelegt, alles ist in Bewegung – die neue Marke mit dem Claim „Supplying Success“ wird in der Distribution gelebt und für die Kunden erlebbar.

## Der Weg zur Marke: mit klarer Identität begeistern. Über die Idee hinter der neuen Distributionsmarke und den Weg zu ihrer Realisierung sprechen Peter Irion, Executive Director Distribution, und Markus Ettl, Director Marketing.

### Warum gibt es jetzt eine Distributionsmarke?

**Peter Irion:** „Wir brauchen eine Identität. Wir wollen zeigen, wofür die Distribution von Gebr. Heinemann steht. Bisher waren es sechs Vertriebsbereiche, sechs Märkte, die sich individuell optimiert haben. Jetzt gibt es einen gemeinsamen Auftrag: Wir wollen eine einheitliche Qualität erreichen.“

**Markus Ettl:** „Wenn ein Bereich so enorm wächst wie die Distribution, dann muss an der Struktur und Ausrichtung gearbeitet werden. Im internationalen Wettbewerb ist eine klare Positionierung wichtig.“

### Welche Botschaft sendet der Claim „Supplying Success“ an die Kunden?

**Peter Irion:** „Die Botschaft steht für unser Leistungsversprechen an unsere Kunden: Wir leisten einen nachhaltigen Beitrag zu ihrem Erfolg. Mit unserem Serviceangebot sind wir weiter als unsere Wettbewerber. Wir setzen nicht nur auf den Preis – wir bieten viel mehr! Das ist ein selbstbewusstes Auftreten, mit dem wir natürlich auch eine Erwartungshaltung bei unseren Kunden kreieren. Unser Signal ist auch: Wir wollen mit ihnen in einen intensiveren Austausch treten als bisher. Wir brauchen eine offene Zusammenarbeit und ihre Bereitschaft dazu. Wir können sie nur erfolgreicher machen, wenn sie uns ihr Vertrauen schenken.“

### Wie stellt sich die Distribution intern für die neue Marke auf?

**Peter Irion:** „Die Marke ist auch ein Leistungsversprechen an uns selbst. Sie wirkt nach innen wie nach außen, sie verbindet uns als Team und macht uns stolz. Sie zeigt unsere Identität, an der wir alle – die Vertriebsleiter und alle Mitarbeiter der Distribution wie auch Kollegen aus anderen Bereichen – gemeinsam arbeiten. Die Optimierung des Markenauftritts war ja auch ein Projekt mit dem Gebr. Heinemann Marketing.“

**Markus Ettl:** „Wir haben bei der theoretischen Herleitung der Marke unterstützt und geholfen, die Schienen dafür zu legen. Gemeinsam mit Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, einem renommierten Berater für Markenstrategie, und den Vertriebsleitern haben wir zunächst den Markenkern und die Werte entwickelt: sicher, effizient, menschlich, hanseatisch. Die Marke artikuliert, wofür wir stehen und wie wir arbeiten. Sie basiert auf der DNA von Gebr. Heinemann.“

**Peter Irion:** „Richtig, sie ist eine Evolution, keine Revolution! Dann haben wir die Marke den Mitarbeitern beim Distributionstag in Warnemünde vorgestellt und sie eingeladen, den Claim „Supplying Success“ mit uns gemeinsam mit Leben zu füllen. In Warnemünde hat sich die Bewegung initiiert, Dynamik und Kreativität haben sich entwickelt. Es war toll zu erleben, wie motiviert und mit wie viel Commitment alle an das Thema herangegangen sind. Ein Highlight war der neu entwickelte Marken-Song, der am Ende der Veranstaltung die Ergebnisse zusammengefasst hat. Es war beeindruckend, wie begeistert alle mitgemacht haben.“

### Was verändert sich für die Kunden?

**Peter Irion:** „Wir werden unsere Kunden noch professioneller betreuen, ihnen noch bessere Konzepte anbieten und sie noch besser beraten können – und dabei natürlich unsere persönliche, familiäre Art der Zusammenarbeit unterstreichen.“

**Markus Ettl:** „Digitalisierung der Zusammenarbeit ist auch ein Thema. Dadurch werden wir noch effizienter. Für den Erfolg brauchen wir die Transformation von analog zu digital.“

**Peter Irion:** „Wir arbeiten dafür an einer B2B-Plattform. Darüber hinaus optimieren wir unsere Serviceleistungen, zum Beispiel in der Sortimentsberatung oder Aktionsplanung. Intern entwickeln wir unter anderem einheitliche Analyse-Tools.“

### Was sollen die Kunden in drei Jahren über die Gebr. Heinemann Distribution sagen?

**Peter Irion:** „Allgemein: Sie haben mich tatsächlich erfolgreicher gemacht! Und über jeden Kollegen aus unserer Distribution: ‚It’s a Heinemann!‘ – als Synonym für Qualität und Erfolg.“



Markus Ettl, Director Marketing



## Marketing Summit – Informationen und Networking für die Distributionskunden

Ob auf Namensschildern, Präsentationen, Sektgläsern oder Tischkarten: Der Marken-Claim „Supplying Success“ verbreitete sich beim „Marketing Summit 2017“ über jedes Detail. Die neue Marke war schließlich auch Anlass für dieses dreitägige Event, zu dem die Distribution ihre Kunden Ende November nach Hamburg eingeladen hatte. Mehr als 180 Gäste reisten zur offiziellen Präsentation an. Der Marketing Summit war – ganz im Sinne des Claims „Supplying Success“ – darauf ausgerichtet, ihnen Ideen und Tipps an die Hand zu geben, um ihr Geschäft noch erfolgreicher zu machen. Dazu setzte sich die Veranstaltung aus unterschiedlichen Bausteinen zusammen, die auch die Möglichkeit gaben, sich zu vernetzen und neue Kontakte zu knüpfen: Neben Key-Notes und Vorträgen rund um das Thema Kundenorientierung gab es auch Workshops und Präsentationen mit einer Bandbreite an praktischen Hinweisen und „Quick Wins“ zur Umsetzung im eigenen Shop. Die Schwerpunkte dabei reichten von Produktneuheiten, Trends und Promotions über Visual Merchandising bis hin zu Marktforschung, Social Media und Compliance. Gesell-

schaftlicher Höhepunkt der Veranstaltung war ein maritimer Abend mit über 300 Gästen. Eine Messe mit 27 Lieferanten bildete den Abschluss des „Marketing Summit 2017“. Ziel war es, sowohl große als auch unbekanntere Marken zu präsentieren und den Kunden zu ermöglichen, mit den Ausstellern intensiv in Kontakt zu kommen – zum Beispiel, um praktische Bedarfe und individuelle Lösungen zu besprechen und frische Ideen mitzunehmen.



*Unser Erfolg basiert auf einer starken Fokussierung, auf sehr kompetenten, motivierten und professionellen Menschen, auf effizienten Prozessen und Systemen – und auf viel Spaß!*

John Baumgartner,  
Director Sales Inflight & Catering



*Lasst uns zusammen und aktiv den Change gestalten!*

Thorsten Repenning,  
Director Sales Cruises & Ferries



*Lasst uns neugierig sein, die Dinge verstehen wollen und dranbleiben, um täglich einen Ansporn für die Extrameile zu haben!*

Carsten Menck,  
Director Sales Airports Europe



*Was wichtig ist, sollte nicht erst dringend werden.*

Thomas Petermann,  
Manager Special Projects



*Wir haben die Möglichkeit, gemeinsam die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen.*

Oleg Zhytomyrsky,  
Director Sales Eastern Europe & Central Asia

*Integration ist die Chance, seinen Platz zu finden.*

Bernard Schlafstein,  
Director Sales Eastern Europe & Central Asia



*Durch die digitale Entwicklung der Märkte kommen Konsumenten in den Genuss größter Angebotsvielfalt und Verfügbarkeit. Für uns ist das eine klare Chance, Partnern und Kunden immer neue Ideen und Lösungen anzubieten.*

Tobias Bechinger,  
Director Sales Bordershops Europe

*Im Leben geht es um Veränderungen – und damit darum, sich stets weiterzuentwickeln.*

Stephan van Groningen,  
Director Sales Benelux & Africa



**ZEITACHSE: VORSTELLUNG DER DISTRIBUTIONSMARKE**





# RUSSLAND AUF REKORDKURS

*Starkes Umsatzwachstum auf russischen und GUS-Märkten erwartet*



## INTERVIEW MIT OLEG ZHYTOMYRSKY UND BERNARD SCHLAFSTEIN

*Directors Sales  
Eastern Europe & Central Asia*

Neue Shops an Airports, ein starkes Bordershop-Geschäft und Wachstum in den Joint-Venture-Aktivitäten: In Russland und den GUS-Staaten blickt Gebr. Heinemann auf ein erfolgreiches 2017 zurück. In den schwierigen Jahren davor, in denen z.B. die Schwäche des Rubels die Wirtschaft forderte, hat das Unternehmen an den Markt geglaubt und darin investiert. Das hat das Neugeschäft stimuliert und die Grundlagen für eine erfolgreiche Zukunft geschaffen. Bernard Schlafstein und Oleg Zhytomyrsky, die als Directors Sales den Bereich Eastern Europe & Central Asia bei Gebr. Heinemann gemeinsam verantworten, sprechen über die Entwicklung des russischen und GUS-Marktes in diesem Jahr und geben einen Ausblick darauf, welches Potenzial die Einführung von Arrival Duty Free dort besitzt.

**Der Reisemarkt in Russland und den GUS-Staaten hat sich erholt und ist wieder sehr positiv in Bewegung gekommen. Wie hat sich das für Gebr. Heinemann bemerkbar gemacht?**

**Bernard Schlafstein:** „2017 war ein gutes Jahr für uns. Hinsichtlich der Belieferung der Shops liegt der Bereich Eastern Europe & Central Asia erfreulicherweise auf dem Niveau von 2013, unserem bislang erfolgreichsten Jahr. Die Retail-Joint-Ventures Imperial Duty Free und Travel Retail Domodedovo, an denen Gebr. Heinemann beteiligt ist, liegen über Plan. Unser Umsatz entwickelt sich über dem durchschnittlichen Wachstum der Passagierzahlen an den Airports. Unser Bordershop-Geschäft in Weißrussland, Georgien und der Ukraine ist ebenfalls stark. Für die Zukunft glauben wir, dass wir in Russland und den GUS-Staaten jährlich ein Umsatzwachstum von über zehn Prozent bei den Belieferungen erwarten können.“

**Worauf führen Sie die gute Entwicklung zurück?**

**Bernard Schlafstein:** „Die Stabilität des Rubels seit Ende 2016 bedeutet, dass die Russen generell wieder reisen. Besonders in die Türkei und nach Europa. Im Juli 2016 hatte Russland zudem das zuvor seit sieben Monaten bestehende Charterflugverbot in die Türkei aufgehoben. Und so haben wir im Jahr 2017 wieder die erste ‚richtige‘ Sommersaison verzeichnet, in der die russischen Touristen wieder Ferienorte wie Antalya oder Bodrum bereisten.“

### Und die Ukraine?

**Oleg Zhytomyrsky:** „Trotz der in der Ukraine anhaltenden Krise entwickelt sich das Geschäft am Flughafen Kiew-Boryspil positiv. Es wächst mit der Passagierzahl. Die Ukraine öffnet sich auch – seit Anfang Juni 2017 dürfen die Ukrainer visumfrei in die meisten EU-Länder reisen. Im Dezember 2017 haben wir am zweitgrößten Flughafen des Landes, Kiew-Zhulyany, neue Flächen für insgesamt vier Shops übernommen. Ende 2017 haben wir schon einen 350 Quadratmeter großen Walk-through-Shop eröffnet. Vorwiegend Low-Cost-Carriers nutzen diesen internationalen Flughafen mit kräftig wachsenden Passagierzahlen.“

### Was charakterisiert die Strategie von Gebr. Heinemann für Eastern Europe & Central Asia?

**Bernard Schlafstein:** „Im russischen Markt setzen wir auf Partner, die die lokalen Gegebenheiten kennen. Auch in schwierigen Zeiten hat Gebr. Heinemann immer Weitsicht bewiesen, an den Markt geglaubt und deshalb kontinuierlich investiert. Unsere Joint-Venture-Partner wissen das zu schätzen. In diesem Jahr konnten wir bereits den zehnten Geburtstag des Joint Ventures Travel Retail Domodedovo feiern, an dem Gebr. Heinemann und Greenway beteiligt sind. TRD betreibt heute 13 Shops mit fast 3.800 Quadratmeter Gesamtfläche an fünf Flughäfen in Moskau, Samara und Ekaterinburg mit einem Einzelhandelsumsatz von rund 40 Millionen Euro jährlich.“

### Das heißt also, Wachstum und Expansion werden weiterverfolgt. Wie zeigt sich das aktuell?

**Bernard Schlafstein:** „Unser Joint Venture Imperial Duty Free am Flughafen Moskau-Sheremetyevo hat ein besonders starkes Jahr verzeichnet. An diesem Airport ist IDF der Haupt-Operator mit einer Präsenz auf 90 Prozent der Retail-Flächen. Wir bauen dort gerade bis 2024 sukzessive alle Shops neu und stellen auf das Walk-through-Konzept um. Am litauischen Flughafen Kaunas haben wir zwei neue Shops eröffnet. Im Dezember 2017 konnte unser Joint Venture Travel Retail Vilnius eine Vertragsverlängerung am Vilnius International Airport abschließen, an dem wir bereits seit zehn Jahren Shops betreiben. Und zum Jahreswechsel haben wir mit Travel Retail Domodedovo den Tender zum exklusiven Duty Free Operator im neuen International Terminal am Flughafen Moskau-Domodedovo gewonnen.“

**Oleg Zhytomyrsky:** „Durch die Übernahme von insgesamt fast 50 Bordershops in der Ukraine, in Georgien und Weißrussland im vergangenen Jahr konnten wir viel Neugeschäft gewinnen. Wir haben die meisten der Shops umgebaut, ein neues Konzept auf höchstem internationalen Standard eingeführt und beliefern sie mit allen Kategorien des Heinemann Sortiments. Die Umsätze entwickeln sich rasant!“



### 2018 wird es wieder spannend. Stichwort Arrival Duty Free.

**Oleg Zhytomyrsky:** „Nachdem durch einen neuen Zollkodex im Dezember 2016 die Gesetzesgrundlage für Arrival Duty Free in der Eurasischen Zollgemeinschaft geschaffen wurde, versuchen wir nun, an allen internationalen und regionalen Flughäfen Flächen dafür zu finden, und wollen gleich zu Beginn des Jahres 2018 mit solchen Shops an den Start gehen. Am Flughafen Moskau-Sheremetyevo verfügen wir bereits über Flächen, die wir umwidmen werden. Wir sind in Gesprächen mit den Flughäfen, die sehr an diesem neuen Modell interessiert sind, weil sie Duty Free als gute Einnahmequelle schätzen. Übrigens hat sich das Kaufverhalten der russischen Passagiere insgesamt verändert. Sie sind heute eher preisorientiert und vergleichen die Preise mit dem Inlandsmarkt. Sie möchten ein Luxus-Ambiente und guten Service – aber keine Luxuspreise. Durch die Einführung von Arrival Duty Free erwarten wir 2018 ein Umsatzwachstum von 18 Prozent und danach 30 Prozent an unseren Standorten in Russland, Weißrussland und Kasachstan.“



**NEUSTRUKTURIERUNG DES BEREICHS****EASTERN EUROPE & CENTRAL ASIA (VORMALS RUSSIA/CIS)**

Zum 1. September 2017 übernahmen Bernard Schlafstein und Oleg Zhytomyrsky als Directors Sales die Verantwortung für den Bereich Eastern Europe & Central Asia bei Gebr. Heinemann von Pierre Viarnaud. Dieser hatte die Abteilung 16 Jahre erfolgreich geführt und ist planmäßig in den Ruhestand getreten. Bernard Schlafstein und Oleg Zhytomyrsky verfügen als langjährige Area Sales Directors über eine profunde Marktkenntnis. Als Doppelspitze steuern sie nun den Bereich Eastern Europe & Central Asia, in dem rund 70 Mitarbeiter tätig sind, und haben ihn neu strukturiert, um ihn mit hoher Effizienz an den aktuellen Marktanforderungen auszurichten und eine optimale Kundenbetreuung zu gewährleisten. Die Gebietsverantwortlichkeiten sind geografisch untereinander aufgeteilt, darüber hinaus verantwortet Bernard Schlafstein die Themen Finanzen und Zertifikate, während Oleg Zhytomyrsky das Category Management für P&C, LTC und F&A sowie das Trade Marketing leitet.



Oleg Zhytomyrsky und Bernard Schlafstein, Directors Sales Eastern Europe & Central Asia

**10 JAHRE TRAVEL RETAIL DOMODEDOVO**

Nach seiner Gründung im Jahr 2007 begann das Joint Venture Travel Retail Domodedovo (TRD), an dem Gebr. Heinemann und Greenway zu je 50 Prozent beteiligt sind, damit, an Ausschreibungen im russischen Markt teilzunehmen. Im Jahr 2009 eröffnete es den ersten Shop am Flughafen Moskau-Domodedovo – auf 18 Quadratmetern. Heute steht TRD für eine Erfolgsstory mit einem Team von fast 300 Mitarbeitern, das an fünf russischen Flughäfen (Moskau-Domodedovo, Moskau-Ostafyevo, Ekaterinburg-Koltsovo, Samara-Kurumoch, Moskau-Zhukovsky) insgesamt 13 Shops mit rund 3.800 Quadratmeter Verkaufsfläche betreibt. Der Gesamtumsatz von TRD beträgt rund 40 Millionen Euro Retail Sales pro Jahr. Dabei ist der Airport in Moskau-Domodedovo als zweitgrößter Flughafen Russlands der bedeutendste Standort. Geführt wird TRD von General Manager Sergey Govorushko. Den zehnten Geburtstag feierte das Joint Venture im Juni 2017.



Zehn Jahre Travel Retail Domodedovo wurden gefeiert

**13 SHOPS**  
**3.800**  
QUADRATMETER SHOPFLÄCHE

**TRAVEL RETAIL DOMODEDOVO WIRD****EXKLUSIVER DUTY FREE OPERATOR**

Das Joint Venture Travel Retail Domodedovo hat den Tender zum exklusiven Duty Free Operator im neuen Terminal des zweitgrößten Moskauer Flughafens Domodedovo gewonnen. Die Eröffnung der Shops mit insgesamt 7.000 Quadratmetern ist für Juni 2018 vorgesehen. Die Vertragslaufzeit beträgt sieben Jahre. Geplant sind eine Hauptfläche von ca. 4.000 Quadratmetern direkt hinter der Sicherheitskontrolle als Walk-through-Shop, zwei Flächen für Fashion-und-Accessories-Boutiquen von ca. 1.500 Quadratmetern sowie Last-Minute-Shops und ein Arrival Duty Free Shop.

**7.000**  
QUADRATMETER SHOPFLÄCHE

**VERTRAGSVERLÄNGERUNG AM****VILNIUS INTERNATIONAL AIRPORT**

Vilnius International Airport und Travel Retail Vilnius setzen ihre erfolgreiche Zusammenarbeit am Flughafen der litauischen Hauptstadt fort. Seit 2008 betreibt Travel Retail Vilnius dort zehn Shops unter der Marke „Heinemann Duty Free and Travel Value Vilnius“. Das litauische Unternehmen ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Gebr. Heinemann. Im Zuge der Vertragsverlängerung für sechs Jahre wird in den kommenden Monaten ein frisches Design- und Flächenkonzept für die Shops realisiert. Auf einer größeren Fläche als bisher wird ein vollkommen neues Einkaufserlebnis für die mehr als 3,8 Millionen Passagiere gestaltet, die den Airport jährlich nutzen. Bislang verfügt Travel Retail Vilnius am Airport der Hauptstadt über zehn Shops auf insgesamt 1.060 Quadratmetern. Künftig werden es sechs Shops auf 1.500 Quadratmetern sein, darunter ein neuer, großzügiger Walk-through-Shop und ein neuer Shop im Non-Schengen-Bereich.





---

# PUNKTLANDUNG IM PARADIES

*Exklusiv-Liefervertrag mit Mauritius Duty Free Paradise geschlossen*

Traumstrände, Sonne, türkisfarbenes Meer und Luxushotels – Mauritius ist ein Sehnsuchtsort für viele Reisende. Jedes Jahr besuchen über 1,2 Millionen Menschen die Insel im Indischen Ozean, Tendenz steigend. Sie kommen als Hochzeitsreisende ebenso wie zum Golfspielen oder sind auf der Suche nach einer Wellness-Auszeit. Der internationale Flughafen Sir Seewoosagur Ramgoolam International Airport (SSR International Airport) verzeichnet rund 3,5 Millionen Passagiere jährlich. Für die Shops an diesem Flughafen sowie am Airport der kleineren Schwesterinsel Rodrigues ist Gebr. Heinemann seit Mai 2017 Exklusivlieferant. Airport Operator AML hatte bisher über sein Tochterunternehmen Mauritius Duty Free Paradise (MDFP) und dessen Joint Venture Rodrigues Duty Free Paradise (RDFP) die Beschaffung der Verkaufsgüter für die Flughafenshops selbst vorgenommen. Im Zuge einer Neuausrichtung hatte MDFP dann einen Tender für die Belieferung der insgesamt vier Shops (jeweils ein Departure und ein Arrival Shop pro Airport) ausgeschrieben, um den sich Gebr. Heinemann erfolgreich bewarb. Im Mai 2017 wurde der Liefervertrag für drei Jahre unterzeichnet, im Juni starteten die ersten Warenlieferungen. Tatsächlich geht es bei der Zusammenarbeit aber um viel mehr als die Versorgung von Shops mit internationalen Markenartikeln der Kategorien P&C sowie LTC.

#### GESCHÄFTSERFOLG GEMEINSAM OPTIMIEREN

Es waren eine Reihe von Faktoren, die MDFP dazu bewogen haben, sich für das Hamburger Travel-Retail-Unternehmen zu entscheiden: Zuverlässigkeit bei den Lieferungen und der Preisgestaltung, hervorragende Logistik und Compliance, Serviceleistungen wie Beratung und Unterstützung bei Shopumbauten, Marketing, Promotions und Training sowie auch die Entwicklung von Wachstumsstrategien für den Geschäftspartner. Wie die ersten Schritte der Zusammenarbeit aussahen und welche Grundlagen für die Optimierung des Geschäftserfolgs gelegt wurden, beschreibt Stephan van Groningen, der als Director Sales Benelux & Africa in der Gebr. Heinemann Distribution gemeinsam mit seinem Team die Belieferung von MDFP verantwortet: „Mit ersten Testlieferungen im Juni haben wir wesentliche Rahmenbedingungen ermittelt, zum Beispiel: Wie lange braucht die Ware aus unserem Logistikzentrum in Hamburg auf die Inseln? Wie funktioniert die Zollabfertigung vor Ort? Im Sommer hat dann die Startphase begonnen, und jetzt übernehmen wir nach und nach die Belieferung mit den Warengruppen P&C und LTC. Ende November haben wir angefangen, auch Fashion & Accessories zu liefern – aber nicht exklusiv.“

#### SORTIMENTE UND SERVICELEISTUNGEN

Die Lieferung erfolgt in der Regel als Seefracht ab Hamburg. Der SSR International Airport ist ein Luftverkehrsdrehkreuz für Verbindungen unter anderem nach La Réunion und Paris, nach Sydney und Singapur. Neben Air Mauritius starten und landen hier Airlines wie Air France, British Airways, Emirates, Lufthansa, Eurowings oder Condor. Die mit Abstand meisten Besucher von Mauritius und Rodrigues kommen aus Frankreich, weiteren europäischen Ländern wie Deutschland und Großbritannien, gefolgt von Reisenden aus Südafrika, Indien und China. Vor diesem Hintergrund war die Zusammensetzung des Sortiments spannend. „Wir haben ein französisch geprägtes Sortiment zusammengestellt“, erklärt Stephan van Groningen. „Das bedeutet sehr viel Parfum und Skincare. Darüber hinaus wird am Flughafen viel Champagner verkauft – schließlich ist Mauritius ein begehrtes Ziel für Hochzeitsreisende. Aber es besteht auch eine große Nachfrage nach Süßwaren für den Eigenverbrauch durch die indischen Kunden, die diese für ihre Familien einkaufen.“ Die Teams der Gebr. Heinemann Distributionsabteilung Benelux & Africa und von MDFP haben sich in wenigen Monaten bereits erfolgreich angenähert. „Die Zusammenarbeit ist hervorragend. Wir haben in kurzer Zeit den persönlichen Kontakt aufgebaut. Der Vorteil für unseren Kunden liegt darin, dass wir sehr effizient sind in dem, was wir in der Belieferung leisten, und dazu umfangreiche Services erbringen“, sagt der Sales Director. Perspektivisch wird Gebr. Heinemann das Marketing in den Shops sowie die Organisation von High-Profile-Promotions ebenso übernehmen wie die Vermarktung von Werbeflächen, die Planung und Neugestaltung von Verkaufsflächen und das Training der Shop-Mitarbeiter.

#### INDISCHER OZEAN IST GROSSER MARKT FÜR GEBR. HEINEMANN DISTRIBUTION

Der Gewinn des Exklusiv-Liefervertrags für MDFP war 2017 ein Meilenstein für das Team der Distributionsabteilung Benelux & Africa. Stephan van Groningen erklärt: „Für unsere Präsenz als Distributeur im Indischen Ozean ist dieser Liefervertrag strategisch bedeutend. Wir waren bereits einmal Lieferant auf Mauritius und hatten den Vertrag verloren, jetzt sind wir wieder zurück. Gemeinsam mit unseren Kunden auf den Seychellen ist MDFP der größte Kunde unserer Abteilung. Der Indische Ozean ist ein wichtiger Markt für uns. Mauritius ist politisch und wirtschaftlich stabil und verfügt über eine gute Infrastruktur. Momentan wächst die Passagierzahl am Airport jährlich um bis zu zehn Prozent – wir gehen davon aus, dass das Wachstum weiterhin anhält.“



Stephan van Groningen, Director Sales Benelux & Africa



**RYANAIR**  
LOW FARES. MADE SIMPLE.  
**RUNWAY  
RETAIL**  
SUMMER EDITION 2018

**BE  
MINDFUL!**  
Return this catalogue to your  
cabin crew when you are  
finished, and help us to keep our  
world – and our air fares – low.



# HIMMLISCHES BUSINESS

Gate Retail und Ryanair verlängern Verträge mit Gebr. Heinemann Distribution

Wer im komplexen Airline-Geschäft global erfolgreich agiert, braucht Partner mit einer ebenso internationalen Expertise. Gate Retail, einer der weltweit führenden Anbieter von Inflight-Retail-Komplettlösungen für Airlines, verlässt sich ebenso wie Europas größte Airline-Marke, Ryanair, beim Onboard-Retail auf das Inflight & Catering Team der Gebr. Heinemann Distribution. Zwei erfolgreiche Partnerschaften, die beide 2017 für fünf weitere Jahre verlängert wurden.

### SCHNELLES WACHSTUM: GATE RETAIL

Wenn der neue Liefervertrag im Frühjahr 2018 in Kraft tritt, ist Gebr. Heinemann erstmals exklusiver Lieferant von Parfum und Kosmetik für alle 18 Airline-Kunden von Gate Retail sowie Distributeur für andere Kategorien wie zum Beispiel Accessoires. „Wir beliefern Gate Retail bereits seit fünf Jahren. In dieser Zeit hat sich das Unternehmen verändert und einen starken Fokus auf die Expansion gelegt“, so John Baumgartner, Director Sales Inflight & Catering bei Gebr. Heinemann. „Gate Retail wächst schnell – wir werden sie künftig an rund 40 Catering-Stationen in ganz Europa mit Waren beliefern.“ Im Jahr 2016 hat die Schweizer Gategroup, die Eigentümerin von Gate Retail, die Inflight Service Group übernommen und damit ihre Entwicklung zum größten Buy-on-Board-Anbieter der Welt vorangetrieben. Xavier Rossinyol, CEO von Gategroup, sagt: „Wir bei Gategroup sind überzeugt, dass wir unseren Airline-Kunden durch die Verbindung unserer großen Expertise in der Gestaltung hervorragender Leistungen für Passagiere und Kunden mit dem Netzwerk und Know-how von Heinemann bei Parfum und Kosmetik ein überzeugendes Angebot liefern. Dieser gemeinsame und flexible Vermarktungsansatz als echte Partnerschaft stellt eine einzigartige Arbeitsweise dar und ist unserer Ansicht nach die Zukunft der Kunden-Lieferanten-Beziehung.“ John Baumgartner erklärt: „Der Mehrwert, den Gebr. Heinemann Partnern im Airline-Markt bietet, ist sehr groß. Wir haben das Know-how, um jedem Kunden in ganz Europa das richtige Category Management, Account Management und die passende Distribution zur Verfügung stellen zu können – egal ob Low-Cost-Carrier, Flag-Carrier oder Airline-Konzessionär. Mit Gate Retail macht Heinemann auch einen großen Schritt in den Bordverkauf der nordischen Airlines wie SAS, TUIfly Nordic oder Norwegian.“ Damit ist Gategroup jetzt der größte Kunde des 25-köpfigen Inflight & Catering Teams der Gebr. Heinemann Distribution.

„Der Bordverkauf ist ein komplexer Vertriebskanal“, so der Sales Director. „Dafür sind ein einzigartiges Konzept und ein spezieller Fokus erforderlich. Wir haben beides und können das. Das ist ein großer Wettbewerbsvorteil.“



Xavier Rossinyol, CEO von Gategroup



John Baumgartner

### ENTSCHEIDENDER FAKTOR: ERSTKLASSIGE INFRASTRUKTUR UND WELTWEITES KNOW-HOW

Die Kunden des Teams Inflight & Catering bei Gebr. Heinemann profitieren von der erstklassigen Infrastruktur des global ausgerichteten Unternehmens. Zentraleinkauf, Category Management und ein Logistiknetz, das auch eine sichere Lieferkette garantiert, verbinden sich mit dem Know-how des Airline-Geschäfts. Inflight & Catering bedient die gesamte Wertschöpfungs- und Lieferkette des Bordverkaufs mit Account-Teams, die jeweils einem einzelnen Kunden zugeordnet sind und die Märkte, die unterschiedlichen Airlines und Passagierprofile genau kennen. Insgesamt beliefert das Inflight & Catering Team mehr als 100 Catering-Stationen in Flughäfen in ganz Europa mit einem optimalen Sortiment.

Ein weiterer Service ist das Crew Engagement – die Unterstützung von Airlines mit Incentives, Trainings und Begleitmaterial für den Bordverkauf.

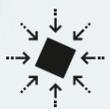
### EXKLUSIVLIEFERANT FÜR RYANAIR

„Ryanair verfügt über 86 Stationen in ganz Europa, und jedes von uns gelieferte Produkt muss für alle Bereiche Europas von Relevanz sein. Das können nur wir“, sagt John Baumgartner und fasst damit die komplexe Herausforderung zusammen. Das Hamburger Unternehmen hat bewiesen, dass Gebr. Heinemann dafür der richtige Partner ist: Europas größte Airline mit 129 Millionen Passagieren im Jahr 2017 hat einer Verlängerung des exklusiven Liefervertrags für alle Produktgruppen um weitere fünf Jahre zugestimmt. Das Inflight & Catering Team wurde um zwei neue Mitarbeiter erweitert, die für den irischen Low-Cost-Carrier verantwortlich sind. Eine einzigartige Besonderheit der Partnerschaft ist der On-Board-Katalog. Er wird zweimal jährlich mit einer Auflage von 1,6 Millionen je Ausgabe von der Gebr. Heinemann Tochtergesellschaft und Werbeagentur Terrahe konzipiert, fotografiert und gedruckt.

„Ryanair setzt sein Wachstum mit neuen Flugzeugen und neuen Destinationen fort. Das wollen wir unterstützen und Teil dieses Wachstums sein“, sagt John Baumgartner.

### „BUY ON BOARD“ HAT GROSSES POTENZIAL

Grundsätzlich sieht der Sales Director großes Potenzial im anspruchsvollen Airline Retail: „Der traditionelle Bordverkauf steht unter Druck und bewegt sich weg vom Trolley-Verkauf. Potenzial ergibt sich jedoch aus den Passagierdaten, über die jede Airline verfügt, aus der Präsentation der Waren auf digitalen Kanälen und dem Ansprechen der Passagiere über neue Kanäle. Es ist ein anspruchsvolles Umfeld mit großen Chancen.“ Das Inflight & Catering Team bei Gebr. Heinemann weitet zudem seine Reichweite auf das sogenannte Buy-on-Board-Geschäft aus, also Produkte, die während des Flugs konsumiert werden, wie Snacks und Getränke. „Der Buy-on-Board-Kanal wächst. Immer mehr Airlines befassen sich jetzt auch mit dem Verkauf von Speisen und Getränken an Bord. Das ist eine Produktkategorie und ein Vertriebskanal, bei dem unsere Infrastruktur und Kompetenz für unsere Partner von Vorteil sind. Für die Zukunft rechne ich mit einem großen Wachstum“, sagt John Baumgartner.



## WORAUF FLIEGT DER PASSAGIER VON MORGEN?

*Analyse des Albrecht Dürer Airport Nürnberg: Fokus auf Eckpreislagen und Travel Exclusives*

Der Albrecht Dürer Airport Nürnberg verzeichnet eine starke Entwicklung. Neue Airlines, mehr Ziele und größere Flugzeuge tragen zu diesem Ergebnis bei und sorgen für stetig steigende Passagierzahlen von inzwischen 4,3 Millionen (2017). Wie vor diesem Hintergrund auch der Airport Retail weiter wachsen kann und Potenziale ausgeschöpft werden können – das hat die Gebr. Heinemann Distributionsabteilung Airports Europe für ihren langjährigen Kunden in einem Best Practice Case ermittelt. Das Ergebnis: ein klarer Fokus auf erfolgreiche Marketingaktivitäten wie Eckpreislagen (z.B. 19,90 Euro, 29,90 Euro) und Travel Exclusives sowie eine optimierte Darstellung im Shop. Zusätzlich wurde der Aktionskalender angepasst. Zum Jahresende 2017 gab es bereits eine messbare Steigerung von 22 Prozent im Verkauf zum Vorjahr.

Die Flughafen Nürnberg Service GmbH betreibt einen ca. 600 Quadratmeter großen Duty Free & Travel Value Shop, für den Gebr. Heinemann seit 1979 Hauptlieferant aller Warengruppen ist. Als Gateway der Metropolregion Nürnberg verfügt der Flughafen über eine hochwertige europäische Netzwerkstruktur, in der große Low-Cost-Carriers wie Ryanair oder Wizzair zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Gebr. Heinemann Distributionsabteilung Airports Europe führte jetzt eine Analyse der Sortimentsstruktur und Aktionsplanung des Shops durch.

#### MEHRWERT UND NACHHALTIGER BEITRAG ZUM ERFOLG DES KUNDEN

Einen nachhaltigen Beitrag zum Erfolg ihrer Kunden zu leisten und einen Mehrwert für sie zu schaffen – das ist das Leistungsversprechen der Gebr. Heinemann Distribution. Die gemeinsamen Aktivitäten mit dem Flughafen Nürnberg sind ein prägnantes Beispiel dafür. „Wir wollen durch eine vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden gemeinsam effizient wachsen. Dazu gehört auch, dass wir noch mehr Daten und Best Practice teilen“, sagt Carsten Menck, Director Sales Airports Europe. „Unsere Idee war, Standards zu entwickeln, unwirtschaftliche Aktionen zu minimieren, Potenziale zu identifizieren und auszuschöpfen.“

#### BENCHMARKING UND MARKTEINSCHÄTZUNG

Das Projekt wurde dem Airport Nürnberg anlässlich der Jahresgespräche im Februar 2017 präsentiert, und der Flughafen stellte die erforderlichen Retail-Kennzahlen, wie Passagierzahlen, Umsatz, Kategorieentwicklung, Durchschnittsbons und „Spend per Pax“ zur Verfügung. Nach einer Auswertung startete das

Distributionsteam einen Benchmarking-Prozess mit Daten und Erfahrungen vergleichbarer Standorte aus dem eigenen Heinemann Retail, darunter die Shops in Hannover und Bologna.

Zunächst wurde ein Flughafenprofil aufgesetzt, das Reiseanlass, Destinationen, Airlines, Passagieraufkommen und Wachstum enthielt. Anhand dieses Profils wurden die KPIs (Key Performance Indicators, also die entscheidenden Leistungskennzahlen) des Flughafens Nürnberg und der Referenzstandorte aus dem Heinemann Portfolio verglichen. Im Anschluss daran hat das Unternehmen den Category Split in LTCF, P&C, F&A und W&J betrachtet und analysiert, wie hoch in den einzelnen Kategorien die Anteile der Special Offers, Travel Exclusives, Twin Packs und Eckpreislagen waren. Schließlich wurden auch die Durchschnittsbons gegenübergestellt. Das Ergebnis mit der Einschätzung von Potenzialen und Wachstumsmöglichkeiten präsentierte Airports Europe dann seinem Kunden.

„Es hat sich gezeigt, dass Nürnberg eine preissensible Passagierstruktur hat. Deshalb haben wir empfohlen, Eckpreislagen und Travel Exclusives in den Fokus zu rücken sowie mit Cross-Category-Platzierungen Aufmerksamkeit zu generieren. Allgemein sollte künftig der Schwerpunkt auf einer ganzheitlichen wirtschaftlichen Betrachtung von Sortimentsarten und Aktionen liegen“, fasst Vivien Wagner, die das Projekt als Category Manager Perfume & Cosmetics bei Airports Europe verantwortete, die Analyse zusammen. Im Hinblick auf die Jahresplanung für Aktionen wurden auch die Feiertage, Spitzenreisezeiten, Messen und Events am Standort Nürnberg einbezogen.



Vivien Wagner, Category Manager Perfume & Cosmetics Airports Europe



## ECKPREISLAGEN IM FOKUS

Ab August 2017 begann der Flughafen Nürnberg mit der Umsetzung der Empfehlungen. Airports Europe unterstützte dabei mit Ladenbaubeispielen, Vorschlägen für Platzierungen und mit den für den Heinemann Distributionskunden entwickelten Impulse Kits. Neu im Duty Free & Travel Value Shop in Nürnberg sind jetzt die auffällige rote Säule mit Eckpreislagern, das „Red Head“-Konzept, das Angebote verschiedener Düfte zeigt, ein Podium mit Travel Exclusives – und eben die prominent platzierten Impulse Kits, die entweder Image (z.B. Bestseller, Summer, Perfect Gift) oder Preis (z.B. Best Deals, Sale) thematisieren.

„Wir können unsere Kunden optimal für ihren jeweiligen Marktplatz beraten“, sagt Carsten Menck. „Durch unser Markt- und Standort-Know-how sowie die integrative Arbeit im Unternehmen entwickeln wir, passend zu den Zielen, Strategien für die jeweiligen Kunden.“ In Nürnberg ist der Erfolg bereits sichtbar: Die Frequenz im Shop ist gestiegen und die Kennzahlen haben sich sehr positiv entwickelt.

Klaus Dotzauer, Managing Director Flughafen Nürnberg Service GmbH (FNSG), freut sich über diese Weiterentwicklung: „Unsere Geschäftsbeziehung mit Gebr. Heinemann besteht seit 1979 – also bereits seit fast vier Jahrzehnten. Die Zusammenarbeit hat sich im Lauf der Jahre verändert, von der reinen Belieferung hin zu einer umfassenden Partnerschaft, die alle Themenbereiche des Travel Retail einschließt. Unsere Beziehung hat sich mit der Zeit gefestigt, ohne altmodisch oder bequem zu werden. Genau das Gegenteil ist der Fall: Es bleibt spannend, denn mit Gebr. Heinemann können wir viele neue und interessante Ideen entwickeln, um unseren gemeinsamen Erfolg am Markt zu steigern. Darum möchte ich Gebr. Heinemann danken, vor allem dem Team, das für die Zusammenarbeit mit uns zuständig ist.“



Klaus Dotzauer, Managing Director Flughafen Nürnberg Service GmbH (FNSG), Vivien Wagner, Category Manager Perfume & Cosmetics Airports Europe, Carsten Menck, Director Sales Airports Europe (v.li.)



**WIR MACHEN MARKEN  
UND TRENDS ERLEBBAR.**

”

„Als Unternehmen, das auf den komplexen Weltmärkten agiert, liegt unser Hauptaugenmerk im Einkauf auf der Entscheidung: Was ist das richtige Pricing für den globalen oder lokalen Markt? Wie weit gehen wir in einer regionalen oder am Passagier orientierten Preisgestaltung im Vergleich zum weltweiten Markt? Das bedeutet: Wie ist die optimale Verhandlungsstrategie, wie muss eingekauft werden und wann ist es erforderlich, dass sich das Pricing am Vertriebskanal orientiert? Insbesondere ist damit in den Kategorien LTCF und P&C verbunden, eine globale Strategie ebenso mit den Partnern im Markt wie mit den Industriepartnern zu finden. Wir setzen auf Qualität und auf strategische Elemente, wie das Aufgreifen von Trends im Sortiment, und spezielle Produkte, die Travel Retail Exclusives. Unsere Shops sind hervorragende Schaufenster für die Industrie, und wir beschreiten immer neue Wege, um Marken und Trends für die Kunden erlebbar zu machen.

Ein gutes Beispiel dafür ist Make-up – momentan eine „Super-Trend-Kategorie“ weltweit. Wir haben 2017 daran gearbeitet, diese Warengruppe für die Reisenden noch attraktiver zu gestalten. Den strategischen und konzeptionellen Ausbau der Kategorien Fashion & Accessories/Watches & Jewellery und ihrer Präsentation, insbesondere im Core-Duty-Free-Bereich, haben wir intensiv vorangetrieben. Der Bereich LTCF hat sich 2017 und wird sich auch weiterhin auf personalisierte exklusive Produkte und das Segment „Crafted Products“ konzentrieren.

Mit der Globalisierung unserer Handelsaktivitäten wird auch der Einkauf von Nicht-Handelsware internationaler. Hier haben wir erhebliche Kostensenkungen erzielt. Qualität und Kosten-Monitoring sind auch die strategischen Stichworte für unsere Aktivitäten in der Logistik. Wir haben unsere interne Organisation überprüft, um Kostenpotenziale zu analysieren und zu heben. Gleichzeitig haben wir die technischen Voraussetzungen dafür geschaffen, die steigenden Anforderungen durch die zunehmende weltweite Belieferung und durch neue Gesetzgebungen optimal zu erfüllen. Im vergangenen Jahr haben wir den Startschuss zur Travel Retail Data Innovation Group, der TRDIG, gegeben. Heute sind bereits 30 Lieferanten und die größten Travel-Retail-Händler Europas der Initiative zum digitalen und automatisierten Datenaustausch beigetreten. Eine überwältigende Resonanz, die zeigt, dass wir mit dem weltweiten Travel-Retail-Datenpool auf dem richtigen Weg sind. Er ist ein wichtiger Bestandteil der globalen Ausrichtung von Gebr. Heinemann und der gesamten Travel-Retail-Branche.“

Kay Spanger

Kay Spanger,  
Executive Director Purchasing, Fulfillment & Logistics



## SCHÖNHEIT BEKOMMT EIN NEUES GESICHT

*Trends und Innovationen verändern die Welt von Perfume & Cosmetics*



Der Markt für Make-up, Pflegeprodukte und Parfums wächst rasant und seine Treiber verändern sich. Instagram-Posts und Youtube-Tutorials der angesagten Beauty-Blogger mit Millionen von Followern beeinflussen die Entwicklung der Warengruppe massiv. Millennials, mobil vernetzte und gut informierte Konsumenten sind an allen Airports präsent. Starke Online-Shops spielen in der Wahrnehmung der Kunden eine große Rolle ebenso wie spannende internationale Handelskonzepte, die den stationären Inlandsmarkt neu betreten. Ein Beispiel hierfür ist der französische Beauty Retailer Sephora mit seinem Angebot aus Lifestyle-Brands und besonderer Präsentation, der in Deutschland 2017 gleich mehrere Filialen eröffnet hat. Gebr. Heinemann beantwortet im Travel Retail mit Trends, Innovationen und Impulsen die Erwartungen der Kunden an die dynamische Warengruppe und beschreitet neue Wege, um diesen Bereich weiterzuentwickeln. Das renommierte englische Marktforschungsinstitut Euromonitor hat festgestellt, dass allein der Markt der dekorativen Kosmetik weltweit von 2011 bis 2016 um ein Drittel auf 53 Milliarden Euro gewachsen ist. Und die Prognose ist weiterhin positiv. *„Der Beauty-Markt befindet sich in einem großen Umbruch“*, bestätigt Britta Hoffmann, Director Purchasing Perfume & Cosmetics bei Gebr. Heinemann. *„In der Warengruppe bewegt sich viel, sie ist sehr lebhaft. Wir sehen das als Chance, um schneller Trends zu präsentieren, bestehende Konzepte zu hinterfragen und Neues auszuprobieren.“*

#### **MAKE-UP WIRD MIT NEUEN PRÄSENTATIONEN UND MARKEN ERLEBBAR**

Make-up ist der Shooting-Star, die „Super-Trend-Kategorie“, im Bereich Perfume & Cosmetics. Bei den Millennials und der wachsenden Anzahl an asiatischen Reisenden an den Flughäfen ist das Interesse daran besonders groß.

Ein wesentlicher Faktor der Anziehungskraft von Make-up für die Kunden liegt in der Präsentation. Britta Hoffmann erläutert: *„Wir haben uns 2017 eingehend damit beschäftigt, wie wir diese Kategorie künftig darstellen wollen. Für die Beantwortung des Bedarfs sehen wir zwei wesentliche Strategien der Präsentation – einerseits für die neuen großen Marktplätze von Heinemann Duty Free und andererseits für bestehende kleinere Flächen. Die Warengruppe muss sichtbarer, attraktiver, bunter, erlebbarer werden.“* So entwickeln Einkauf, Retail und Marketing gemeinsam ein neues Designkonzept, das im April 2018 im Tax Free by Heinemann am Kopenhagen Airport Premiere feiert und als möglicher Prototyp für weitere Standorte gelten könnte.

Am Frankfurter Flughafen wurde im Herbst 2017 die gemeinsam mit L'Oréal Luxe entwickelte Box-in-Box-Installation erfolgreich getestet. Der Kosmetikkonzern produzierte für das Make-up seiner Marken Yves Saint Laurent, Lancôme, Giorgio Armani Cosmetics und Urban Decay jeweils eine eigene Markenbox, die in das bestehende Kosmetikmöbel des Heinemann Duty Free Shops in Frankfurt eingesetzt wurde. Durch diese pragmatische Lösung wurde auf kleiner Fläche ein attraktives Sortiment und ein echter Eye-Catcher für die Kunden gestaltet.

## K-BEAUTY UND MASKEN

Korean Beauty, oder kurz „K-Beauty“, hat sich 2017 zu einem starken Trend entwickelt. Das Charakteristische daran: Koreanische Frauen benutzen besonders viele Skincare-Produkte. Nicht nur Asiatinnen, die einen hohen Anspruch an die Hautpflegeroutine haben, auch immer mehr europäische Kundinnen schätzen die intensiv wirksamen Cremes, Fluids und Seren, weiß Britta Hoffmann: „In unseren Heinemann Duty Free Shops in Frankfurt wie auch bei unserem Distributionskunden am Flughafen München haben wir als erstes Unternehmen im Travel Retail die Produkte von Sulwhasoo, einer Premiummarke für koreanische Pflegekosmetik, eingeführt. Wir haben damit sehr schnell den Trend bedient und sehen aufgrund der vielen asiatischen Kunden an unseren internationalen Standorten auch weiterhin großes Potenzial dafür.“



Vom asiatischen „K-Beauty“-Trend inspiriert sind auch die sogenannten „Sheet-Masks“, Vliesmasken für das Gesicht, die mit hochkonzentrierten Pflegestoffen getränkt sind. Dass damit der Nerv der jüngeren, pflegebewussten Kundinnen auch auf dem europäischen Markt getroffen wurde, zeigen die guten Umsätze gleich nach dem Verkaufsstart der Masken von Face Inc und Dr. Jart+ im Herbst 2017 und die weiter spürbar wachsende Nachfrage.



## PARFUMS: VON LUXURIÖS BIS PREISWERT

„Bei den Fragrances sehen wir einen starken Kundenbedarf sowohl an luxuriös-individuellen als auch preiswerten Produkten“, sagt Britta Hoffmann. „Viele Kunden, auch die jungen, wollen Düfte, mit denen sie sich absetzen können. Nicht nur die Marke, auch Personalisierung oder die Verpackung als ‚Collector’s Edition‘ spielen dabei eine Rolle sowie die Commercial Niche Brands. Deshalb haben wir zum Beispiel Atelier Cologne und die Exclusive Collections einiger Parfumhäuser weiter ausgerollt. Neu in unserem Sortiment bieten wir in Istanbul die edlen Parfums mit aufwändig gestalteten Flakons von Kilian Hennessy an.“

Um der Expansion der Low-Cost-Carrier mit ihren preissensiblen Passagieren gerecht zu werden, hat das P&C-Einkaufsteam weiter massiv am Ausbau der Eckpreislagen für Parfum gearbeitet und gemeinsam mit dem Retail ein tolles Angebot sowie ein klares Konzept und gute Kommunikation geschaffen. Dabei ist das Unternehmen sehr wettbewerbsfähig zu den Inlands- oder Online-Angeboten. Im Jahr 2017 ist diese Kategorie zweistellig gewachsen und hat einen Umsatzanteil an der Duftkategorie von beachtlichen 15 Prozent erwirtschaftet.



*Kilian*  
PERFUME AS AN ART

## STRATEGISCHE WEITERENTWICKLUNG DER KATEGORIE MIT PRÄFERIERTEN PARTNERN

Zur nachhaltigen Weiterentwicklung der Kategorie Perfume & Cosmetics hat Gebr. Heinemann 2017 seine Jahresgespräche mit den Lieferanten neu strukturiert. In der Abfolge bedeutet das zunächst die Teilnahme am Strategy Day, gefolgt von Commercial Negotiations, einem klaren Angebot des Lieferanten, das zielgerichtet verhandelt wird, und einem finalen Category Workshop, der mit ausgewählten Partnern stattfindet. Erstmals wurde dieser mit Clarins durchgeführt. Der französische Kosmetikkonzern hatte in einen „Innovation Hub“ nach Paris eingeladen. Das Einkaufsteam für Perfume & Cosmetics von Gebr. Heinemann und die Category Manager von Clarins tauchten in ein umfangreiches Brainstorming ein, bei dem Themen wie die gemeinsame Weiterentwicklung von Travel Retail Exclusives ebenso diskutiert wurden wie Ideen zum Shop der Zukunft.



## EIN TRAVEL EXCLUSIVE MIT ECHTEM WAU-EFFEKT

*Copper Dog Blended Malt Scotch Whisky feiert exklusive Premiere bei Heinemann*

Sie sind ein hochprozentiger Trend: regionale, handgefertigte Spirituosen. Diese „crafted spirits“ aus den Kategorien Whisky, Gin und Rum begeistern Kunden durch ihre außergewöhnlichen, individuellen Charaktere, ihre limitierten Auflagen – und durch besondere Geschichten, die sich um Marke und Produkt ranken. Mit Copper Dog feierte ein solcher handcrafted Whisky, ein Blended Malt Scotch, im Juni 2017 bei Heinemann Duty Free weltweit exklusive Premiere im Travel Retail. Die Bar auf der Aktionsfläche von Tax Free by Heinemann am Copenhagen Airport, wo der Launch startete, war eine kleinere, authentische Nachbildung der Bar des Copper Dog Pub. Er gehört zum Craigellachie Hotel im schottischen Speyside, der größten Whisky-Region weltweit. Das Hotel ist die Geburtsstätte vom Copper Dog Whisky.

#### WAS IST EIN COPPER DOG?

Aber was ist ein Copper Dog eigentlich? Der Begriff stammt von der genialen Methode, mit der Arbeiter in den schottischen Destillieren früher kleine Mengen Whisky unentdeckt mit nach Hause nahmen. Sie löteten einen Penny an das Ende eines schmalen Kupferrohres, dem Copper Dog, und verschlossen die andere Seite mit einem Korke. So konnten sie ihre Beute in ihrer Kleidung verstecken. Als der britische Unternehmer Piers Adam vor einigen Jahren das Craigellachie Hotel kaufte, nannte er, inspiriert von diesen Geschichten, den Hotel-Pub Copper Dog und ließ den gleichnamigen Whisky kreieren. Acht Speyside Single Malts werden dafür miteinander „verheiratet“. Das Ergebnis ist ein Blended Scotch mit 40 Prozent, vollem Charakter und einem unverwechselbaren Aroma von kandierten Äpfeln, Beeren, Zitrusfrüchten, Birnen, Äpfeln und Gewürzen.



#### ATTRAKTIVES ANGEBOT IN DEN SHOPS

Handcrafted-Spirituosen sind für Gebr. Heinemann interessant, weil sie in den Shops attraktive Akzente setzen und als exklusive Kategorien herausgestellt werden können. Damit unterstützen sie auch die Zielsetzung, die internationalen Kunden immer wieder zu überraschen und ihre Erwartungen zu übertreffen. Zum Start des Launches von Copper Dog sagte Rüdiger Stelkens, Director Purchasing LTCF: „Wir freuen uns sehr, der erste Partner für Copper Dog im Travel Retail zu sein. Heinemann strebt immer danach, Vorreiter dafür zu sein, den Kunden ein besonderes Shopping-Erlebnis und erstklassige Travel Retail Exclusives zu bieten.“



Die Premiere der Copper Dog Bar fand am Copenhagen Airport statt – weitere Promotions wurden an ausgewählten Standorten von Heinemann Duty Free fortgesetzt, so zum Beispiel in Amsterdam, Hamburg, Frankfurt und Wien. „Copper Dog hat eine perfekte Story“, erklärt Laura Kramer, Head of Category Liquor/Purchasing. „Wir konnten das in den Promotions sehr gut präsentieren. Viele Kunden, gerade auch die Millennials, sind immer auf der Suche nach etwas Neuem, Individuellem. Limited Editions sind gefragt. Malt Whiskys sind sehr beliebt, sie sind ein Treiber der Kategorie. Als Crafted Malt ist Copper Dog etwas Besonderes – und das in einer mittleren Preislage von 34,90 Euro.“

Seit Juni 2017 wurde Copper Dog an zahlreichen internationalen Standorten von Heinemann eingeführt, so unter anderem in Oslo, Sydney und Istanbul, und ist auch über die Distribution erhältlich. Das Ergebnis nach den ersten sechs Monaten: 8.000 verkaufte Flaschen und eine weltweite Präsenz im Travel Retail für den handcrafted Whisky aus Speyside.





SHEREMETYEVO  
DUTY FREE

HEINEMANN

BRAND

BRAND

SUNGLASSES

BRAND

BR

NEU

## MULTIBRAND BRANDNEU

*Moskau-Sheremetyevo: neues Multibrand-Shopkonzept für Luxusmarken*

Am Flughafen Moskau-Sheremetyevo im umgebauten Terminal E werden die Passagiere ein neues Multibrand-Konzept für Fashion & Accessories sowie Watches & Jewellery erleben. Gemeinsam mit seinem russischen Joint-Venture-Partner IDF zeigt Gebr. Heinemann hier ab Sommer 2018 erstmals eines von mehreren neu entwickelten Store-Konzepten für diese Kategorien. Jan Richter, Director Purchasing Fashion & Accessories, und Olaf Benjamin, Director Purchasing Watches & Jewellery, sprechen über ihre Strategie und die damit verbundenen Neuentwicklungen.

### 2017 stand für FA und WJ im Zeichen strategischer Neuentwicklungen. Warum?

**Jan Richter:** „Das Einkaufsverhalten unserer Kunden im Reisemarkt verändert sich sehr dynamisch von der eher preisorientierten Bedarfsdeckung (Demand Purchase) hin zum nachhaltigen Erlebniseinkauf (Experience Purchase). Es geht für den Kunden nicht ausschließlich darum, ein Markenprodukt mit einem Preisvorteil einzukaufen, er möchte überrascht, inspiriert und unterhalten werden.“

**Olaf Benjamin:** „Diese Erwartungshaltung der Kunden überträgt sich auf die der Airports und damit auch auf uns. Airport-Betreiber suchen nach Partnern mit Ideen, die über die klassischen Convenience-Core-Duty-Free-Konzepte hinausgehen. Es ist wichtig, ganzheitliche und maßgeschneiderte Erlebniswelten für die entsprechenden Zielgruppen zu schaffen.“

**Jan Richter:** „Dies ist natürlich auch für unsere Markenpartner wichtig. Sie legen neben einer hochwertigen Präsentation im passenden Umfeld ein hohes Augenmerk auf die Inszenierung und Emotionalisierung ihrer Produkte. Da unsere Kunden den Einkauf von Bekleidung, Accessories, Uhren und Schmuck in der Regel nicht vorab planen, sind Markenauftritt und Produktinszenierung von entscheidender Bedeutung, um die Marke für den Kunden spontan und nachhaltig erlebbar zu machen.“

**Olaf Benjamin:** „Aufgrund dieser relevanten Veränderungen im Reisemarkt haben wir für unsere Kategorien ein Strategiekonzept entwickelt, aus dem eine Neuausrichtung sowie unterschiedliche Retail-Formate hervorgehen. Als konzeptionelle Basis haben wir eine Strategie-Pyramide entwickelt, mit der wir unsere Konzepte in vier unterschiedliche Formate aufteilen: Core Duty Free, Multibrand, Concept Stores, Monobrand Stores. Abgeschlossen haben wir diese Planung nun für Core Duty Free und Multibrand. Damit gehen wir ab 2018 in den Roll-out, so zum Beispiel in Moskau-Sheremetyevo.“

### Was ist die Besonderheit der neuen Präsentation?

**Jan Richter:** „Für das Core-Duty-Free sowie das Multibrand-Konzept haben wir einen starken Design-Rahmen entworfen, der es unseren Markenpartnern ermöglicht, sich mit personalisierten Markenmöbeln in das Konzept einzuordnen. Gleichzeitig bietet das Konzept eine gute Flexibilität, um in kurzen Abständen neue Themen zu kuratieren und somit die Flächen immer wieder erfrischend zu gestalten. Inspiriert durch die großen Department Stores aus dem globalen stationären Einzelhandel wollen wir nun eben diese besondere Atmosphäre an die Flughäfen dieser Welt bringen.“



**Olaf Benjamin:** „Wir wollen natürlich auch die Markenhersteller überzeugen, die bisher nicht im Travel Retail vertreten sind. Hier fokussieren wir uns auf das Premium- sowie das Affordable-Luxury-Segment und die folgenden relevanten Warengruppen: Sunglasses, Small and Large Leather Goods, Men's Business Unit, Watches, Jewellery.“

### Stichwort Moskau-Sheremetyevo, Umbau Terminal E.

**Jan Richter:** „Im Sommer 2018 eröffnen wir dort auf 800 Quadratmetern unter der Marke Sheremetyevo Duty Free Heinemann ein Multibrand-Konzept im Affordable-Luxury-Segment. Es ist als Walk-through-Konzept offen gestaltet – die Reisenden erreichen es, wenn sie aus dem Duty Free Shop kommen. Gemeinsam mit unserer Architekturabteilung und der Design-Agentur Plajer & Franz aus Berlin haben wir einen hochwertigen Design-Rahmen entwickelt. Ausgewählte Materialien wie der italienische Terrazzo-Stein, weiß geölte Eiche, Messing sowie weißer Marmor geben dem Konzept eine intensive, jedoch nicht aufdringliche Luxusnote. Wichtig ist natürlich auch der ‚Local Sense of Place‘, der sich im Shop-Design niederschlägt.“

**Olaf Benjamin:** „Innerhalb unseres neu entwickelten Design-Rahmens wird es in Moskau-Sheremetyevo einen Mix aus Three-Wall-Monobrand-Boutiquen sowie einer Mittelfläche mit See-through-Units geben. Dies ermöglicht größeren Affordable-Luxury- und Top-Luxusmarken die Präsentation auf eigenen Möbeln in einem Boutiquen-Umfeld. Kleinere Trend-Marken werden auf unseren Konzeptmöbeln im mittleren Bereich präsentiert. Zum ersten Mal werden wir Uhren von Cartier zeigen. Bulgari, Montblanc, IWC, Tissot und Longines werden ebenfalls vertreten sein.“

**Jan Richter:** „In der Kategorie Leder-Accessories werden wir erstmals mit Coach starten. Ferragamo, MCM, Etro, Furla, Pinko und Tumi runden das Markenportfolio ab. Bei den Sonnenbrillen werden wir Linda Farrow einführen. Saint Laurent, Dior, Gucci, Fendi und Ray Ban werden ebenfalls dabei sein.“



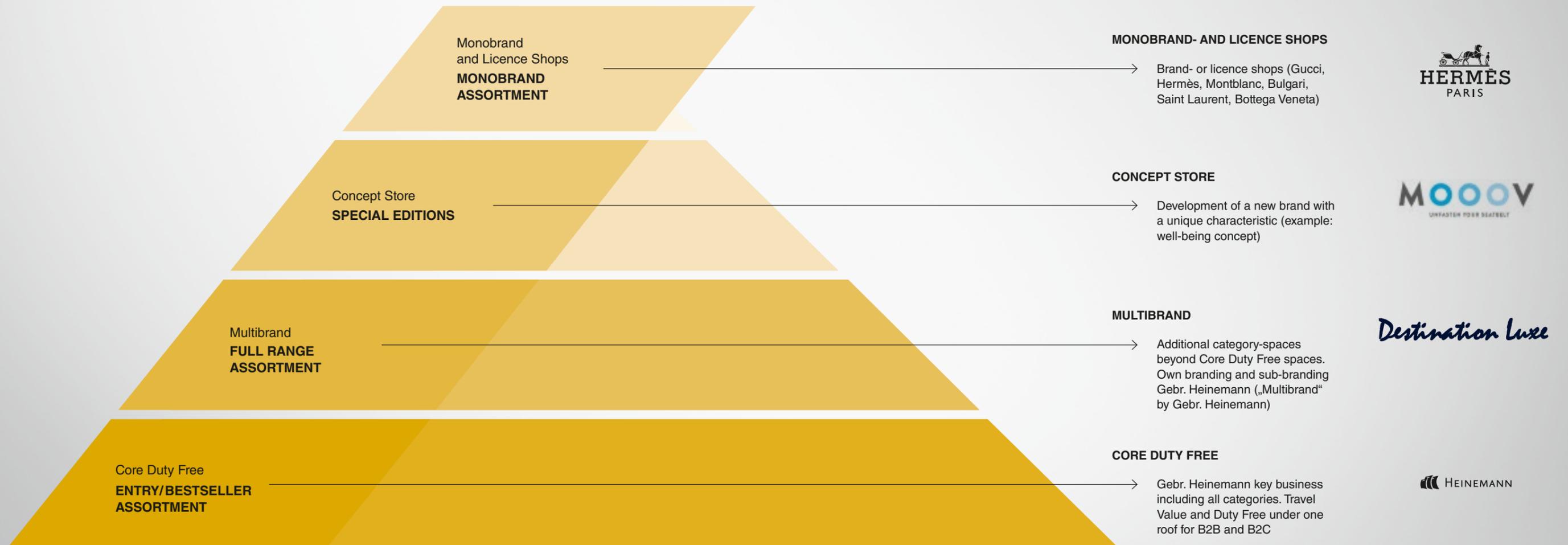
### Welche Entwicklungen gibt es im Bereich Monobrand und Concept Store?

**Jan Richter:** „Monobrand Stores im Bereich Fashion & Accessories betreiben wir zurzeit mit den Marken Hermès, Ferragamo, Burberry, Hugo Boss, Michael Kors, Fendi, Zegna und Longchamp. Ausbauen wollen wir unser Portfolio mit den Marken der Kering Group und denen der LVMH-Gruppe. Im Mai 2018 eröffnen wir am Frankfurt Airport drei Monobrand-Boutiquen der Marken Gucci, Saint Laurent und Bottega Veneta im T1, Z-Non-Schengen.“

**Olaf Benjamin:** „Im Bereich Watches & Jewellery sind es derzeit Bulgari und Montblanc. Hier arbeiten wir aktuell an der Erweiterung unseres Portfolios und gehen dafür strategische Partnerschaften mit dem Richemont-Konzern sowie der Swatch Group ein.“

**Jan Richter:** „Natürlich möchten wir auch weiterhin mit unseren Langzeitpartnern wie Hermès, Montblanc, Hugo Boss, Ferragamo, Bulgari, Michael Kors und Furla wachsen. Die Entwicklung der Concept Stores ist fast abgeschlossen. Bei diesem Projekt geht es darum, außergewöhnliche Trendkonzepte zu realisieren, die einzigartig im Flughafenumfeld sind und damit sowohl für Flughäfen als auch für Gebr. Heinemann als klares Differenzierungsmerkmal dienen.“

### FA/WJ STRATEGY | OVERVIEW PYRAMID





---

## **BESSERE DATEN LIEFERN BESSERE DATEN**

*Positive Weiterentwicklung bei der TRDIG (Travel Retail Data Innovation Group)*

Ein weltweiter Standard zum Austausch von Stammdaten – das ist das Ziel der von Gebr. Heinemann ins Leben gerufenen Travel Retail Data Innovation Group (TRDIG).

Vor einem Jahr wurde die TRDIG erstmals den Industriepartnern in Hamburg vorgestellt. 30 Lieferanten und die größten Travel-Retail-Händler Europas sind seitdem der Initiative zum digitalen und automatisierten Datenaustausch beigetreten. Inken Callsen, Director Fulfillment bei Gebr. Heinemann, unterstreicht die Bedeutung von Stammdaten als Grundvoraussetzung für automatisierte digitale Prozesse und zeigt sich zufrieden mit der Entwicklung: „Wir merken immer mehr, wie wichtig korrekte Stammdaten für unser Geschäftsmodell sind. Die überwältigende Resonanz unserer Partner zeigt, dass wir mit der TRDIG und einem weltweiten Travel-Retail-Datenpool auf dem richtigen Weg sind.“

#### ERSTE TESTPHASE LÄUFT

Ziel für 2018 ist es, die technischen Grundlagen für die Anbindung an den Datenpool abzuschließen, sowohl bei Gebr. Heinemann als auch bei den Industriepartnern. Laura Moser, Project Manager Fulfillment: „Die ersten Testdaten wurden von den Lieferanten Ende des Jahres 2017 an uns übermittelt. Anfang 2018 haben wir dann final die Funktionen des Datenpools geprüft und mit der Aufschaltung der ersten Lieferanten begonnen. Zukünftig streben wir neben dem Austausch der Stammdaten auch die Beschaffung von Zertifikaten über den Datenpool an.“

„Neben der Implementierung des Datenpools ist unser Tagesgeschäft nach wie vor die Beschaffung und Pflege von Artikel-, Lieferanten- und Kundenstammdaten sowie Kreditoren und Debitoren“, so Alexandra Schulze Niehoff, Head of Customer Order Management. „Wir sind mit den Themen des Master Data Management, also des MDM, ständig in Bewegung, um für die täglichen Heraus-



forderungen optimal aufgestellt zu sein. Unsere Stammdaten bilden die Grundlage für alle an SAP gekoppelten Prozesse. Aus diesem Grund sind wir unter anderem auf qualitativ hochwertige Daten angewiesen, die das Team MDM jetzt in direkter Kommunikation und in eigenständiger Verantwortung von den ersten Lieferanten anfordert. Die vollständige Übernahme dieser Aufgabe aus dem Einkauf ist für 2018 geplant. Dadurch sparen wir unnötige Schleifen und werden insgesamt effizienter.“ Um den neuen Anforderungen gerecht zu werden, hat das Team MDM 2017/18 eine Qualitätsoffensive gestartet. Es hat zum Beispiel in den vergangenen Monaten kontinuierlich an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen, um sich so ein umfassendes Wissen über verschiedene Prozesse anzueignen. Über die engagierte Leistung und die hohe Motivation des Teams, die neuen Verantwortungen zu leben, freut sich Alexandra Schulze Niehoff sehr.

### VERSCHÄRFTE LIEFERANTENANFORDERUNGEN

Reibungslose Prozesse und die vollautomatisierte Logistik verlangen eine hohe Qualität bei der Anlieferung von Ware. Daher ist in Zusammenarbeit von Fulfillment und Logistik das Regelwerk für Warenanlieferungen verschärft worden. Um dessen Einhaltung zu gewährleisten und seine Notwendigkeit zu demonstrieren, fand ein bereichsübergreifendes Supply-Chain-Meeting mit L'Oréal, der Gebr. Heinemann Logistik sowie den Fulfillment-Bereichen Supplier Order Management (SOM) und der neu gegründeten Abteilung Demand Management (DM) im Logistikzentrum Erlensee statt. Anschließend reisten Vertreter von SOM, DM und Logistik nach Paris zum größten Lieferanten des Travel Retailers. Neben der Verbesserung der Lieferqualität stand das Thema Track & Trace im Fokus. Gebr. Heinemann stellt durch das Tracking von Produkten die Transparenz des Warenflusses sicher und verhindert so, dass Produkte in nicht autorisierte Kanäle gelangen. „Wir sind mit dem Ergebnis dieses Austausches sehr zufrieden“, betont Project Manager Oliver Scharnweber. „Sowohl die Zusammenarbeit als auch die Lieferqualität haben sich deutlich verbessert.“

Darüber hinaus stand das Jahr 2017 ganz im Zeichen des Aufbaus der Abteilung Demand Management. Im Zuge der Übernahme der Aktionsmengenplanung wurde das Demand-Management-Team im Oktober etabliert. Neben der Konzeption von künftigen Demand-&-Supply-Prozessen im MovinGH2020 Projekt FOCA geht es Fabian Flügge, Head of Demand Management, vor allem um die Optimierung der heute bestehenden Planungsprozesse. In regelmäßigen Demand Meetings mit allen Vertriebskanälen schafft die Abteilung Transparenz in der Planung, identifiziert Aufwandstreiber und trägt damit maßgeblich zu effizienten Planungsprozessen bei.

## AUFTRÄGE VON ÜBER TAUSEND KUNDEN AUS 100 LÄNDERN

Wenn in der Distribution und im Retail Lieferverträge unterschrieben und Aufträge bearbeitet werden müssen, beginnt die Abteilung Customer Order Management (COM) ihre Arbeit. Die Auftragsbearbeitung umfasst alle Tätigkeiten ab dem Zeitpunkt des Auftragseingangs bis zur Überspielung an die Logistik: Geprüft werden beispielsweise MHD, Gebindeeinheiten, Anbruch, Gefahrgut und Zertifikate. „Unser Fokus bei der Auftragsbearbeitung liegt eindeutig auf der Mengentreue und dem damit direkt verknüpften Umsatz. Der Auftrag muss bestmöglich erfüllt sein, um den Kunden höchstmöglich zufriedenzustellen und zu begeistern“, so Alexandra Schulze Niehoff, Head of Customer Order Management bei Gebr. Heinemann.

Durch den täglichen Kontakt arbeitet das Team kontinuierlich an der guten Beziehung zu den Kunden. Denn: „Nur wer sich um seine Kunden kümmert, ihre Herausforderungen versteht und Probleme löst, schafft echte Partnerschaft“, sagt Nataliya Lerschmacher, Teamleiterin COM für den Bereich Eastern Europe & Central Asia. Zusammen mit Alexandra Schulze Niehoff reiste sie im Juli nach Moskau, um mit IDF und TRD, den wichtigsten Joint-Venture-Partnern in diesem Geschäftsbereich, grundlegende Punkte der Zusammen-

arbeit zu besprechen. Der fachliche Austausch mit den COM-Ansprechpartnern

aus der Logistik und dem Einkauf sowie den Stammdatenverantwortlichen zielte darauf, wesentliche Probleme aus dem Tagesgeschäft zu

lösen. „Die Herausforderung dabei war, die Zusammenhänge zwischen einzelnen Bereichen zu erkennen und die Crossover-Kommunikation zu initiieren.

Nur so kann man einheitliche Lösungen finden und die Prozesse hinsichtlich des künftigen Wachstums optimieren“, berichtet Nataliya Lerschmacher.

Das ist wichtig, denn bereits im Jahr 2018 zur Fußball-Weltmeisterschaft in Russland ist der Bau eines neuen Terminals und somit eine große Flächenexpansion am Flughafen Moskau-Sheremetyevo geplant.



„Auch die zweite Station unserer Reise, der Besuch bei Travel Retail Domodedovo, war ein Erfolg“, sagt Alexandra Schulze Niehoff.

„Insbesondere haben mir die offene Kultur, der Austausch auf Augenhöhe und die Bereitschaft zur Veränderung gefallen.“





**IH** Gebr. Heinemann  
gegründet 1878

**IH** Gebr. Heinemann  
gegründet 1878



---

## **GLOBAL EINKAUFEN, LOKAL SPAREN**

*Millioneneinsparung bei Purchasing Procurement & Facility Management*

Mit der Globalisierung der Handelsaktivitäten von Gebr. Heinemann wird das Aktionsfeld des Einkaufs für Nicht-Handelsware – auch als „Indirect Spend“ bezeichnet – immer internationaler. Zum einen geht es darum, die Standorte in Europa und Asien zu versorgen. Zum anderen ist es das Ziel des neunköpfigen Teams, internationaler einzukaufen. Andreas Otte, seit dem Aufbau der Abteilung Purchasing Procurement & Facility Management im Jahr 2009 deren Direktor, erklärt: „Wir verstehen uns als Berater und Serviceabteilung für unsere operativen Kollegen und leisten mit unserem Wissen und Handeln einen Beitrag zur Kostensenkung in allen Bereichen von Gebr. Heinemann.“ Das jährlich erzielte Einsparvolumen liegt aktuell bei drei Millionen Euro, „und zwar komplett im Ergebnis sichtbar“, wie Andreas Otte betont. Die Bandbreite der Aktivitäten ist groß: Von Betriebsmitteln über Bau- und Technik-Einrichtungen, Logistik, Marketing, Dienstleistungen, IT sowie Travel und Fuhrpark befassen sich die Einkäufer mit vielen unterschiedlichen Themen. Das von ihnen verantwortete jährliche Einkaufsvolumen beträgt 200 Millionen Euro, ca. 180 Verträge werden pro Jahr verhandelt.

#### AKTUELLE BEISPIELE FÜR ERFOLGREICHE KOSTENSENKUNGEN:

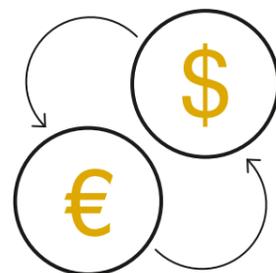
**1** → Für den Einsatz im GUS-Markt wurde der Einkauf von Zugabeartikeln („Gift with Purchase“) neu verhandelt. Durch einen Lieferantenwechsel, Produktinnovationen und Prozessänderung konnte ein sechstelliger Betrag eingespart werden.



**2** → Für die Heinemann Duty Free Shops am Flughafen Sydney wurde eine weltweite Ausschreibung zur Beschaffung von Plastiktragetaschen vorgenommen. Künftig erfolgt der Einkauf zusätzlich in Europa, wodurch ein Einsparvolumen in Höhe von 20 Prozent erzielt werden konnte.



**3** → Um einen für Gebr. Heinemann günstigeren Währungs-umtausch zu erreichen, erfolgte eine deutschlandweite Ausschreibung unter Bankinstituten. Seither werden die unterschiedlichen Devisen gesammelt und zum Umtausch zentral bei einer Bank eingereicht. Jährliche Einsparungen im hohen sechsstelligen Bereich sind das monetäre Ergebnis dieser Ausschreibung.



**4** → Über vier Jahre waren die Energiepreise gesunken. Gebr. Heinemann nahm daraufhin Gespräche mit den Flughäfen auf, an denen das Unternehmen als Einzelhändler tätig und der Flughafen Stromlieferant ist. In intensiven Gesprächen mit den Landlords wurden Anpassungen an den Markt verhandelt, das jährliche Einsparvolumen beträgt bis zu 20 Prozent je nach Standort.



**5** → Die Anzahl der Promotion-Agenturen für Marketingaktivitäten wurde deutlich erhöht: Künftig sind fünf Agenturen für Gebr. Heinemann tätig, davon zwei in Deutschland und drei in anderen europäischen Ländern. Dahinter steht ein strategischer Ansatz einer Zwei-/Mehrlieferantenstrategie, um Wettbewerb zu schaffen und damit Qualitätsverbesserungen sowie bessere Preise zu erzielen.



**6** → In Amsterdam konnte die Abteilung Purchasing Procurement & Facility Management aufgrund der guten und konstruktiven Zusammenarbeit mit den Kollegen vor Ort bei den Personaldienstleistern ein zweistelliges prozentuales Ergebnis erzielen.



Einen weiteren Schritt zum noch internationaleren Einkauf von Nicht-Handelswaren hat Andreas Otte wenige Tage vor dem Jahreswechsel gemacht: Da besuchte er sein Pendant bei der Heinemann Beteiligung Unifree Duty Free in Istanbul: „Wir wollen das Know-how in den unterschiedlichen Ländern nutzen, um die lokalen Märkte und Lieferanten besser kennenzulernen und uns gegenseitig zu unterstützen. Wir müssen mehr zusammenwachsen, denn wenn jeder sein Wissen für sich behält, gewinnt nur der Lieferant. Persönliche Kontakte und ein enger Austausch untereinander sind dabei von großem Vorteil.“ Die Erfolge der Ausschreibung für Plastiktaschen am Flughafen Sydney haben dem Einkaufschef gezeigt, wie wichtig das unternehmerische Denken über Kontinente hinweg ist. Schließlich weiß Andreas Otte aus Erfahrung, dass bei einer erstmaligen Ausschreibung ein Kostenvorteil im zweistelligen prozentualen Bereich erzielt wird. Kostensenkungen kennen keine Grenzen – im globalen Geschäft von Gebr. Heinemann sowieso nicht.



# AUF DIE PLÄTZE, FERTIG, FAHRERLOS!

*Strategien für die wachsenden Anforderungen an das globale Logistiknetzwerk von morgen*

Neue große Standorte wie am Ben Gurion Airport in Tel Aviv oder am künftigen Istanbul New Airport, wachsende Warenmengen wie am Oslo Airport und aktuelle gesetzliche Anforderungen an die Branche wie die Verschärfung des Track & Trace für Tabakwaren – die aktuellen Themen zeigen beispielhaft den steigenden Anspruch an die Gebr. Heinemann Logistik. Der Bereich hat in den vergangenen Monaten die Weichen für die Weiterentwicklung seines globalen Netzwerks gestellt. Eine Übersicht über strategische Tools, Performance Management und technische Lösungen:

Im vergangenen Jahr hat die Gebr. Heinemann Logistik ihre Organisation und ihre Tools weiterentwickelt, um gemeinsam mit Retail, Vertrieb und Einkauf Optimierungspotenziale zu identifizieren und zu heben. „Wir überprüfen unsere Belieferungsstrukturen bei gleichbleibend hohem Service und entwickeln unser stabiles Netzwerk weiter“, sagt Marco Rebohm, Director Logistics bei Gebr. Heinemann. So wurde 2017 zum Beispiel der Frachtkostenmonitor weiter ausgebaut, so dass teilweise Rechnungen automatisch kontrolliert und die Spezialisten im Transport Management mit einem entsprechenden Reporting unterstützt werden. Dies geschieht unter Berücksichtigung der weltweiten Transportströme und der unterschiedlichen Anforderungen an die Logistik durch Lieferungen an Airlines, Airports oder auf Kreuzfahrtschiffe. „Durch die automatisierte Rechnungskontrolle können wir die Kosten im Transportnetzwerk besser auswerten. Das ist beispielsweise wichtig für die Verhandlungen mit den Transportdienstleistern“, erklärt Marco Rebohm.

#### PERFORMANCE MANAGEMENT FÜR DIE LOGISTIKZENTREN

Ein wichtiges Thema ist es, die Kapazitäten in den Logistikzentren in Hamburg-Allermöhe und in Erlensee bei Frankfurt langfristig sicherzustellen. Zu diesem Zweck wurde mit einem externen Partner ein Tool geschaffen, das die Auslastung der Logistikzentren vorausberechnet. Das kann auch für spezielle Szenarien geschehen, zum Beispiel für den Fall, dass sich ein Geschäftsmodell von Gebr. Heinemann oder einem seiner Distributionskunden ändert. Bei diesen Berechnungen werden immer die Zusammenhänge zwischen Transport und Lager betrachtet, denn nur so kann die beste Lösung erreicht bzw. die Auswirkung auf das Gesamtkonstrukt in der Logistik dargestellt werden. Denn jede Veränderung in der Supply Chain zieht weitere Änderungen nach sich. Verändert man die Struktur bei einem Kunden, so hat das auch Auswirkungen auf andere Kunden. Es ist also immer das Ziel, das Gesamtoptimum in der Logistik für Gebr. Heinemann herzustellen.

Die Lageranlage in Hamburg-Allermöhe wurde im Jahr 2017 ertüchtigt, um sie technisch auf die Zukunft auszurichten und für die Einführung des Lagerverwaltungssystems SAP EWM (Extended Warehouse Management) vorzubereiten. Der Start für die Einführung von SAP EWM in Allermöhe ist für Ende 2018 geplant, um dann die Logistik vollumfänglich in SAP zu integrieren.

#### TECHNISCHE LÖSUNGEN VORANGETRIEBEN

Im Sommer 2017 hat Gebr. Heinemann mit seinen norwegischen Partnern das weltweit erste fahrerlose Transportsystem an einem Flughafen in Betrieb genommen. Diese Lösung wurde auf die speziellen Anforderungen am Oslo Airport mit großen Warenmengen im Shop und langen Wegen sowie der sicheren Lieferkette maßgeschneidert. 2018 wird ein weiteres Lager am Airport daran angebunden. Generell arbeitet die Logistik mit ihren Kollegen in Oslo an weiteren Automatisierungslösungen, um manuelle Prozesse abzulösen.

#### INTERNATIONALES LOGISTIKNETZWERK

Darüber hinaus hat die Logistik im vergangenen Jahr ihre Kollegen an verschiedenen internationalen Standorten bei der Weiterentwicklung der logistischen Dienstleister vor Ort unterstützt, so zum Beispiel Heinemann Americas in Miami und Heinemann Duty Free in Sydney. Der Logistikpartner in Singapur ist in Zusammenarbeit mit Gebr. Heinemann in ein modernes Logistikzentrum umgezogen. Bei der Vorbereitung der Operations des neuen JR-Heinemann-Joint-Ventures am Flughafen in Tel Aviv sowie bei der Belieferung der MSC-Kreuzfahrtschiffe in Miami wurde ebenfalls Unterstützung geleistet.



## FÜR 2018 UND DARÜBER HINAUS

Ein bestimmendes Thema in der Logistik des Hamburger Travel Retailers ist die für Oktober 2018 geplante Eröffnung des Istanbul New Airport, an dem Gebr. Heinemann zusammen mit seinem Partner Unifree als Konzessionär tätig sein wird. *„Gemeinsam mit unseren türkischen Kollegen haben wir das Projekt weiter vorangetrieben, damit wir zum Start im Oktober eine exzellente Logistikhaltung abliefern können“*, sagt der Director Logistics Marco Rebohm. Mit Blick auf 2018 fügt er außerdem hinzu, dass auch die Voraussetzungen dafür geschaffen würden, die verschärften gesetzlichen Anforderungen im Bereich Track & Trace von Zigaretten erfüllen zu können. Das neue europaweite Tabakkontrollsystem soll den Weg jeder Zigarettschachtel vom Hersteller bis zum POS lückenlos nachvollziehbar machen, um illegalen Handel zu unterbinden.

Auf ein sehr spannendes Thema hat die Gebr. Heinemann Logistik für 2018 im nahezu wahren Sinne des Wortes ein Auge geworfen: *„Wir befinden uns in der Projektierungsphase für den Einsatz von Kommissionierbrillen, um die Produktivität in der manuellen Kommissionierung zu erhöhen“*, erklärt Marco Rebohm. Und fügt hinzu: *„Es ist für uns wesentlich, frühzeitig die Zukunftstrends in der Logistik zu erkennen und für uns zu nutzen.“*



Marco Rebohm, Director Logistics

## GEBR. HEINEMANN IN DEN BEIRAT DES BVL BERUFEN

2017 wurde Gebr. Heinemann in den Beirat der Bundesvereinigung für Logistik (BVL) berufen. Marco Rebohm, Director Logistics, vertritt das Travel-Retail-Unternehmen in dem 40-köpfigen Gremium. Insgesamt sind im BVL mehr als 11.000 Fach- und Führungskräfte aus Industrie, Handel, Dienstleistung und

Wissenschaft organisiert. Die Non-Profit-Organisation ist ein offenes Netzwerk mit dem Ziel, die Bedeutung von Supply Chain Management und Logistik zu vermitteln sowie deren Anwendung und Entwicklung voranzubringen.



Hier geht's zum Film auf Youtube



# MOIN MOIN IN ASIEN

*Heinemann Asia Pacific – vom „Start-up“ zum anerkannten Travel Retailer*

Man kann um die halbe Welt fliegen und auf etwas Vertrautes treffen. Zum Beispiel im Geschäftsviertel Kallang, mitten in Singapur. Kommt man aus der tropischen Hitze der quirligen asiatischen Metropole, betritt den Bürokomplex Aperia Tower 2 und fährt mit dem Lift in die 12. Etage, dann steht man unversehens vor einer Backsteinwand mit dem großen Gebr. Heinemann Logo – und fühlt sich an den Unternehmenssitz in der Hamburger HafenCity erinnert.

Im Jahr 2010 startete das Hamburger Familienunternehmen seine Aktivitäten in der Asien-Pazifik-Region mit der Gründung der Tochtergesellschaft Heinemann Asia Pacific in einem kleinen Büro in Singapur. Gemäß der Unternehmens-Policy, vor Ort zu sein, um das lokale Umfeld kennenzulernen. Das Ziel: das Know-how von Gebr. Heinemann als einem der Top Player im internationalen Travel Retail auf die Region zu übertragen und durch ganzheitliche Lösungen ein bevorzugter Partner für Landlords, Shop-Betreiber und Lieferanten in diesem dynamischen Markt zu werden.

Aus dem „Start-up“ Heinemann Asia Pacific ist mittlerweile ein Unternehmen gewachsen, das sich als Wettbewerber auf dem asiatischen und australischen Travel-Retail-Markt etabliert und mit seinen klaren Organisationsstrukturen die Grundlage für künftiges weiteres Wachstum gelegt hat. In der Zentrale in Kallang sind heute 75 Mitarbeiter tätig. Im Jahr 2017 hat Heinemann Asia Pacific die Ausschreibung für den Betrieb von Confectionery Shops am Hong Kong International Airport gewonnen und den ersten Schritt ins Cruise Retail gemacht.

Ein Überblick: Heinemann Duty Free Malaysia wurde 2012 als Tochtergesellschaft gegründet. 2014 folgte Heinemann Australia – mit 500 Mitarbeitern im Sales Team bei Heinemann Duty Free am Sydney Airport heute das größte operative Anchor Business in der Region. Seit 2010 gibt es bereits ein Sales Office in Shanghai, das Retail- und Distributions-Operations im chinesischen Markt betreut. Seit 2016 existiert in Singapur zudem ein eigenes Logistikzentrum, das vom Logistikpartner YCH betrieben wird. Operativ ist Heinemann Asia Pacific heute in den Märkten Singapur, Australien, China, Malaysia, Indonesien, Laos und Myanmar tätig.

Als CEO hat Max Heinemann seit dem 1. Januar 2014 gemeinsam mit dem Management-Team vor Ort Heinemann Asia Pacific gesteuert. Zum 1. Januar 2018 hat er diese Aufgabe an Marvin von Plato übergeben, der bisher die Position des Director Distribution & Business Development verantwortet hat, und wird im Sommer in die Geschäftsführung von Gebr. Heinemann in Hamburg eintreten.



#### HEINEMANN ASIA PACIFIC IM ÜBERBLICK

##### Singapur:

**Headquarters und Logistikzentrum**

##### Malaysia:

**Tochtergesellschaft**

**Heinemann Duty Free Malaysia (Kuala Lumpur)**

*Retail:* KLIA2 „be Duty Free“

*Joint Venture mit DFZ (Bordershops ZON Duty Free)*

##### Australien:

**Tochtergesellschaft Heinemann Australia (Sydney)**

*Retail:* Sydney Airport, „Heinemann Tax & Duty Free“

*Cruise Retail:* Carnival Cruise Line (Sydney/Pazifik)

##### China:

**Tochtergesellschaft Heinemann Hong Kong**

*Retail:* Hong Kong International Airport, „Sweet Dreams by Heinemann“

*Cruise Distribution:* MSC Cruises (Shanghai/ostchinesisches Meer)

##### Indonesien:

**Distributionspartnerschaft mit Plaza Bali**

am Jakarta International Airport in T2 und T3

##### Myanmar:

**Distributionspartnerschaft mit Image Duty Free**

am Mandalay International Airport

## INTERVIEW MIT MAX HEINEMANN

*Die Entwicklung von  
Heinemann Asia Pacific*

### WAS ERHOFFTEN SIE SICH, ALS HEINEMANN ASIA PACIFIC STARTETE?

„Wir waren uns bewusst, dass wir nach Asien gehen mussten, wenn Gebr. Heinemann im Duty-Free-Markt weiteres Wachstum erzielen wollte. Der europäische Markt war weitestgehend gesättigt. Wir mussten also diesen Schritt machen, um ein wirklicher Global Player zu werden, und wir mussten vor Ort sein, um den Markt zu verstehen. Wir wollten zeigen, dass unsere Unternehmenskultur auf andere Kulturen übertragbar ist – das haben wir bewiesen.“

### WIE WAREN DIE ERSTEN SCHRITTE?

„Singapur war der Anfang von Heinemann Asia Pacific. Es gab noch kein Büro, als ich 2010 hierherkam. Zunächst war ich verantwortlich für Logistik und Finanzen, dann für Sales, gefolgt vom Einkauf für die Region. Das erste Office hatten wir knapp zwei Jahre am Clarke Quay. 2014 ging es dann nach Kallang. Hier schlossen wir einen langfristigen Vertrag für die Büroflächen. Das war ein wichtiges Signal für uns als Unternehmen und für die Mitarbeiter. Jedes Office haben wir immer ein Stück mehr der Hamburger Zentrale angepasst, zum Beispiel mit der Backsteinwand. Wir haben unser Office in Kallang ebenfalls mit Backsteinwand, Holzböden und hohen Decken ausgestattet. Eine Integration unter lokalem Aspekt.“

### **WAS WAREN DIE LEARNINGS DER ERSTEN JAHRE?**

„Nervenstärke zu bekommen (*lacht*)... Wir haben unsere Strategie etwa alle zwei Jahre angepasst. Und wir haben gelernt, zu einigen Märkten ‚nein‘ zu sagen und uns zu konzentrieren – und zwar im Schwerpunkt auf Singapur, Malaysia und Australien. Jetzt ist unsere Strategie klar.“

### **WIE FUNKTIONIERT DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER ZENTRALE IN HAMBURG?**

„Zuerst war es ein ‚Sich-Abtasten‘: Beide Seiten haben viel voneinander gelernt. In den ersten Jahren haben wir uns etwas unabhängig vom Head Office gemacht, weil der Markt hier das einfach verlangt hat. Inzwischen haben wir Mechanismen zwischen uns und dem Board in Hamburg geschaffen. Sehr viele Brücken wurden geschlagen. Auch innerhalb der Gruppe ist die Zusammenarbeit sehr gut geworden. So sprechen wir zum Beispiel intensiv mit Heinemann Americas. Ich sehe heute viel Unterstützung, der Glaube der Zentrale an uns ist groß. Es wird viel Vertrauen in das junge Team hier in Singapur gesetzt.“

### **WIE HAT SICH GEBR. HEINEMANN EIN PROFIL ALS ANERKANNTER TRAVEL RETAILER IN DER ASIEN-PAZIFIK-REGION GESCHAFFEN?**

„Wir haben viele einzelne Meilensteine gesetzt, um zu sehen, wie wir in diesen Markt hineinkommen. Auch in Asien ist die Konkurrenz im Travel Retail durch die Konsolidierung der Unternehmen weniger geworden. Aber der Wettbewerb ist dominiert von lokalen Power Houses beziehungsweise in Asien klassischen Konglomeraten wie King Power aus Thailand, China Duty Free sowie Shilla und Lotte aus Korea. Als starker internationaler Player ist sicherlich DFS ein Begriff. Am Changi Airport in Singapur hatten wir ab 2012 schon einmal für einige Zeit einen Shop mit Wein und Tabakwaren betrieben, ‚Vine & Leaf‘, der war konzeptgetrieben und kreativ. Der nächste Meilenstein war ‚be Duty Free‘ im Low-Cost-Terminal KLIA2 am Kuala Lumpur International Airport in Malaysia. Da stellte sich für uns zuerst die Frage: Wie wollen wir antreten? Mit der Marke Heinemann oder individuell?“

### **DIE SHOPS BETREIBEN SIE UNTER DER MARKE „BE DUTY FREE“ – WARUM?**

„Wir haben uns gegen Heinemann Duty Free entschieden, weil die Vertragslaufzeit zu kurz war und der Markenauftritt mit viel Investment in die Shops verbunden ist. Wir kannten auch den Markt und dessen Risiken zu wenig. In Europa sind die Vertragslaufzeiten in der Regel sieben bis zehn Jahre, in Asien nur drei. Das hat uns allerdings auch die Möglichkeit gegeben, an vielen Tendern teilzunehmen. Im Jahr 2012 war es in Malaysia erstmals möglich, als internationaler Travel Retailer an einem Tender teilzunehmen. Das Terminal KLIA2, in dem sich die Shops befinden, war damals neu und ist geprägt von Low-Cost-Carriern. Es gab keine Daten, auf die wir uns beziehen konnten. Wir waren keine Experten im malaysischen Markt – aber wir wollten gewinnen. Deshalb haben wir auf das Konzept des Flughafens für das neue Terminal, das ‚be curious‘ hieß, eine Marke gebaut: ‚be Duty Free‘. Nach dem Gewinn der Ausschreibung war es zunächst schwierig, weil sich die Terminaleröffnung um zwei Jahre auf 2014 verschob. Das Geschäft hat sich danach auch erst langsamer entwickelt als erwartet. Nach dem zweiten Jahr hatten wir den Markt verstanden und jetzt sind wir sehr gut geworden. ‚be Duty Free‘ umfasst alle Kategorien außer L&T und ist heute im Umsatz vergleichbar mit Heinemann Duty Free am

Hamburg Airport. Es hat uns geholfen, den Markt in Malaysia zu verstehen und dafür genau die strategische Richtung zu finden, die uns so gut steht und gefällt. Darüber hinaus ist in Malaysia auch unser Joint Venture mit DFZ sehr wichtig.“

### **MIT DER ERÖFFNUNG AM SYDNEY AIRPORT GING ES DANN NACH AUSTRALIEN.**

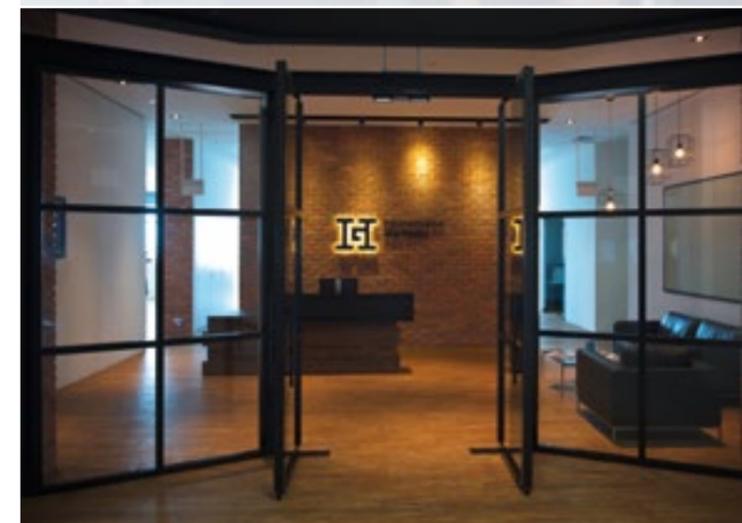
„Als Unternehmen brauchten wir diesen Anker. Hier zeigen wir, was Heinemann imstande ist, auf einer großen Fläche zu tun. Viele Airport-Betreiber, ob aus Malaysia, Singapur oder Hongkong, waren inzwischen bei uns in Sydney. Aufgrund unserer Aktivitäten dort wurden wir auch eingeladen, am Confectionery-Tender am Hong Kong International Airport teilzunehmen. Das hohe Investment hat sich gelohnt und spiegelt sich wider. Im täglichen Geschäft ist unser Office in Singapur jetzt lediglich unterstützend für Heinemann Australia in Sydney tätig, aber wir sind stolz auf den Standort. Sydney hat Heinemann zu einem ‚Preferred Player‘ auf dem Travel-Retail-Markt in Asia Pacific gemacht. Es ist eine Lifestyle-Destination. Deshalb ist es für uns erforderlich, dort zu sein. Sydney hat auch große Bedeutung für die weitere Entwicklung von Heinemann als globaler Marke. Es war wichtig, eine Sensibilisierung und Flexibilisierung dafür zu schaffen, die Marke weltweit einsetzbar zu machen.“

### **GEMEINSAM MIT HEINEMANN AMERICAS HAT IHR TEAM 2017 EINEN TENDER IM CRUISE RETAIL GEWONNEN.**

„Die Ausschreibung für insgesamt vier Schiffe von Carnival Cruise Line war für Gebr. Heinemann ein globaler Tender, an dem die Teams in Miami, Hamburg und Singapur gemeinsam gearbeitet haben. Asien ist der größte Wachstumsmarkt für das Kreuzfahrtgeschäft, Miami ist heute der wichtigste Hub. Wir haben uns ent-



Constantin Wiesmann (Managing Director Heinemann Australia), Max Heinemann, Audrey Tay (Director Finance & IT), Marvin von Plato (CEO Heinemann Asia Pacific) (v.li.)



schieden, als Retailer in den Tender zu gehen. In der Zentrale in Hamburg haben wir ein langjähriges Know-how für Retail an Bord. Zudem sind wir als Organisation global aufgestellt.“

#### **WAS SIND DIE SCHLÜSSELFAKTOREN, DIE HEINEMANN IN ASIEN UND IM PAZIFIK-RAUM ERFOLGREICH GEMACHT HABEN?**

„Das Unternehmen investiert viel Zeit, um andere Kulturen zu verstehen und sich selbst zu erklären. Wir sind flexibel und extrem gut darin, in Partnerschaften gemeinsam besser zu werden. Dazu kommt: Wir verfügen über eine ‚Macher-Mentalität‘, arbeiten engagiert und sind sehr glaubwürdig. Unser Familienunternehmen muss jetzt als globale Organisation noch stärker werden, um erreichte Effizienz in Zukunft an die Kunden als zusätzliches USP weitergeben zu können.“

#### **DAS JAHR 2018 – WAS SIND DIE NÄCHSTEN SCHRITTE FÜR HEINEMANN ASIA PACIFIC?**

„Ein erfolgreicher Start in Hongkong ist wichtig. Wir wollen auch nach weiterem Geschäft in China schauen. In Australien streben wir ebenfalls nach Wachstum im Markt. Ein Fokus liegt auf dem Ausbau unseres Geschäfts in Malaysia. Für die Organisation Heinemann Asia Pacific ist der nächste Entwicklungsschritt, den wir gehen müssen, die Stärkung der HR. Wir haben ein tolles junges Team mit einem Durchschnittsalter von 33 Jahren – 80 Prozent davon sind Frauen – und über alle Kulturen übergreifend eine gemeinsame Unternehmenskultur. Heute sind wir kein Start-up mehr, wir müssen unseren Mitarbeitern sagen, wohin die Reise geht, wie ihre Entwicklungsmöglichkeiten sind. Aufgrund unserer Organisationsstrukturen können wir das jetzt. Eine unserer Säulen für die Zukunft heißt deshalb Employer Branding. 2018 steht Singapur im Zeichen des Talentmanagements. Wir müssen für den internationalen Talentpool, den wir in Europa ebenfalls brauchen, Konzepte schaffen. Das ist auch für das globale Unternehmen Gebr. Heinemann wichtig.“

#### **SIE WERDEN IM SOMMER 2018 IN DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG IN HAMBURG EINTRETEN. WIE VOLLZIEHEN SIE DIESEN WECHSEL?**

„Die Position des CEO von Heinemann Asia Pacific übernimmt Marvin von Plato, der bereits viele Jahre im Management-Team erfolgreich die Aufgabe als Director Distribution & Business Development verantwortet hat. Für mich persönlich ist der Abschied sehr emotional. Singapur ist eine Herzensgeschichte für mich. Es ist das Zuhause meiner Kinder – und Heinemann Asia Pacific ist ebenfalls mein ‚Baby‘. Ich übergebe es jetzt in eine wirklich tolle Familie. Ich bin stolz auf unser Team und unsere Unternehmenskultur. Unsere Organisation hier ist heute so stark, dass es ein guter Zeitpunkt ist, loszulassen. Ich darf dankbar sein für diese besondere Lebenserfahrung und dafür, jetzt mit dieser Expertise nach Hamburg zurückzukehren. Ich bringe die Erfahrung mit, weit weg von der Zentrale für Gebr. Heinemann gearbeitet zu haben, und möchte diese Perspektive als Mehrwert in die Geschäftsführung der stark wachsenden Gruppe einbringen. Als im Familienunternehmen aktives Familien- und Geschäftsleitungsmitglied wird man immer eine gesamtheitliche Verantwortung für die Entwicklung des Geschäftes haben. Ich freue mich darauf!“

#### **MALAYSIA IST EIN MARKT MIT VIEL POTENZIAL – AUSBAU DES JOINT VENTURES MIT DFZ**

Malaysia ist ein unruhiger, schwieriger Markt, der sich aber wirtschaftlich immer mehr entwickelt – und daher auch ein Standort, in dem Gebr. Heinemann viel Potenzial sieht. Seit 2012 betreibt Heinemann Asia Pacific über seine Tochtergesellschaft Heinemann Malaysia Duty Free am Kuala Lumpur International Airport im Terminal 2 auf mehr als 1.200 Quadratmetern das Cross-Category-Duty-Free-Konzept „be Duty Free“. Im Sommer 2016 hat das Unternehmen dann einen weiteren strategischen Schritt in den Markt unternommen und ein Joint Venture mit DFZ Capital Berhad, einem Tochterunternehmen des größten malaysischen Multi-Channel-Duty-Free-Anbieters DFI gegründet. Das Unternehmen betreibt Bordershops an der Grenze zu Thailand und Singapur sowie Duty Free Shops an Flughäfen.

Im vierten Quartal 2017 hat Heinemann Asia Pacific seine Beteiligung an DFZ von bisher 10 Prozent auf 15 Prozent erhöht. *„Wir haben mehr Prozente gekauft, weil wir an das Wachstum unseres Partners glauben“,* sagt Max Heinemann, CEO von Heinemann Asia Pacific. *„Mit den Bordershops agiert DFZ komplementär zu unseren Airport-Aktivitäten. Das Geschäft ist interessant, da die Shops dem hochprofitablen Unternehmen gehören. Unser gemeinsames Joint Venture hat eine sehr erfolgreiche solide Basis.“*

DFZ ist heute einer der größten Distributionskunden von Gebr. Heinemann. Mit Andreas Winnen als CEO und Hendrik Heyde als Director Operations ist Heinemann Asia Pacific auch im strategischen und operativen Tagesgeschäft involviert. Max Heinemann und Marvin von Plato halten zwei Sitze im Board of Directors, DFZ verfügt über drei. *„Seit dem Beginn unserer Zusammenarbeit pflegen wir einen intensiven kulturellen Austausch“,* berichtet Max Heinemann. *„Es ist eine hervorragende Partnerschaft mit hoher Transparenz. Die Erwartungen seitens DFZ an uns und unser professionelles Know-how sind groß. Wir haben uns zu einem großen Teil in den Bereichen Einkauf, Logistik, Verkauf und Back Office in das Joint Venture involviert. Mit dieser erfolgreichen Partnerschaft machen wir im gesamten asiatischen Markt auf uns aufmerksam.“*

Eine gute Grundlage für die weitere Expansion.



# SWEET DREAMS by HEINEMANN



## KONFEKT PERFEKT

*Gedr. Heinemann etabliert neue Marke Sweet Dreams  
am Hong Kong International Airport*

Ein Name, acht individuelle Konzepte: Sweet Dreams by Heinemann hat airside im Terminal 1 des Hong Kong International Airport seine Shops eröffnet. In vielerlei Hinsicht eine Besonderheit und eine Pionierleistung für das Team von Heinemann Asia Pacific, das den Tender als exklusiver Betreiber der Confectionery Shops im September 2017 gewonnen hatte und die Neueröffnungen mit seinen Kollegen aus Hongkong, Singapur, Australien und Hamburg realisierte. Jetzt tauchen Passagiere am Airport der asiatischen Metropole in Erlebniswelten ein, die Themen wie Jahrmarkt, Weltall oder den Unterwasserkosmos aufnehmen, mit Virtual Reality und 3-D-Shows begeistern – und nach Schokolade, Lakritz und Popcorn duften. Bereits die Ausschreibung selbst sorgte für Aufsehen: Erstmals hatte sich die Airport Authority Hong Kong 2017 dafür entschieden, das Confectionery-Angebot als eigenständiges Geschäft für die Kategorie zu tendern. Vorher war es Teil des allgemeinen Warenangebots im Duty Free. Die ersten beiden Shops öffneten ihre Türen am 18. Dezember 2017, die weiteren sechs werden sukzessive im ersten Halbjahr 2018 eröffnet.

#### DESIGN, SPASS UND

#### KUNDENBEGEISTERUNG:

#### SWEET DREAMS BY HEINEMANN

Die Bedingungen der Ausschreibung waren komplex, wie Max Heinemann, CEO von Heinemann Asia Pacific, berichtet: „Interessant war, dass die Konzession erstmals allein ausgeschrieben wurde. Anspruchsvoll war auch, dass die Flächen in unterschiedlichen Größen über den Airport verteilt wurden. Die Shops sind zwischen knapp 60 und 180 Quadratmeter groß und befinden sich in verschiedenen Gates. Die größte Herausforderung bestand für uns aber darin, dass für jeden Shop ein individuelles Konzept gewünscht wurde. Das bedeutete für unser Team, acht verschiedene Konzepte für internationales Confectionery zu entwickeln. Das war spannend.“



So entstand die neue Marke Sweet Dreams by Heinemann. „Das war eine Pionierleistung“, sagt Max Heinemann, „denn erstmals haben wir ein exklusives, individuelles Konzept mit dem Markennamen Heinemann verbunden. Die Heinemann Marke selbst drückt sich zum Beispiel im Service in den Shops aus.“ Der Airport legte beim Tender Wert darauf, dass eine große Vielzahl moderner internationaler Süßwaren in bunten, verspielten Welten präsentiert werden. Ein Team aus den Bereichen Architektur, Design und Projektmanagement von Heinemann Asia Pacific entwickelte acht aufmerksamkeitsstarke farbenfrohe Konzepte, die bei aller Einzigartigkeit auch aufeinander abgestimmt wurden. Die Zielgruppe sind Kunden jeden Alters. Die Shops machen die Kategorie Confectionery erlebbar durch Designthemen wie Unterwasserwelten, Galaxien oder Jahrmarkt. Und sie erfüllen eine weitere zentrale Anforderung der Ausschreibung: Kunden zu begeistern und zu unterhalten. Dafür gibt es 3-D-Projektionen ebenso

wie 3-D-Schokoladen-Drucker, Spielmöglichkeiten und Virtual-Reality-Angebote. „Einer der Gründe, warum wir die Konzession gewonnen haben, war, dass wir verstanden haben, was ‚Customer Engagement‘ für den Airport bedeutet. Wir hatten bereits vor einiger Zeit hier an einem Tender für Spirituosen und Tabakwaren teilgenommen, den wir leider nicht gewonnen haben. Damals war die Begründung, dass wir zu unübersichtlich in unserer Customer-Engagement-Strategie waren. Dieses Feedback floss in unsere Bewerbung um den Confectionery-Tender mit ein. Der Airport war überrascht und begeistert von den Konzepten und sagte: danke, dass Sie uns zugehört haben“, erläutert Max Heinemann.

Auch Düfte von Schokolade, Lollipops und Lakritz soll die Passagiere in die Shops locken. In den Hauptsops in der Departures Hall East geht Heinemann weitere neue Wege, um Kunden anzuziehen: Garrett Popcorn, eine in Hongkong populäre amerikanische Gourmet-Popcorn-Marke, ist dort Ankermieter und Kundenmagnet. Zu den Artikeln, die in den Sweet Dreams Shops in personalisierten Displays angeboten werden, gehören zum Beispiel Trüffel und Schokoladen von Godiva und Lindt sowie die goldglitzernden Rocher-Pralinen von Ferrero.

## VIEL VERTRAUEN IN DIE KATEGORIE AN EINEM DER WELTWEIT GRÖSSTEN AIRPORTS

Mit mehr als 70 Millionen Passagieren pro Jahr ist der Hong Kong International Airport einer der größten Flughäfen weltweit, eines der bedeutendsten Luftfahrtkreuze Asiens und das Tor zum chinesischen Festland. Mehr als 100 Airlines verbinden den Flughafen mit 220 Zielen. Bis 2030 soll seine Kapazität auf 100 Millionen Passagiere wachsen. Ein komplexer Marktplatz, geprägt durch eine wachsende Zahl chinesischer Reisender, internationaler Urlaubs- und Geschäftsreisender und weltweit mobiler Millennials, die Preisvergleiche anstellen und gleichzeitig auf der Suche nach kreativen, exklusiven Marken sind.

Der Vertrag für die acht Confectionery Shops hat eine Laufzeit von drei Jahren. Das sei für Heinemann Asia Pacific angenehm, sagt Max Heinemann – zwar begrenze es die Chance, aber gleichzeitig auch das Risiko. „Bisher gab es kein exklusives Confectionery am Hong Kong International Airport. Deshalb haben wir keine Vergleichszahlen“, räumt der CEO ein. „Dadurch, dass Heinemann ein weltweites Netzwerk von eigenen Shops an Hub-Airports hat, verfügen wir jedoch über Benchmarks. Das vereinfacht für uns die Kalkulation an diesem Standort. Wir trauen der Kategorie hier in Hongkong viel zu! Wir danken der Airport Authority für die Möglichkeit, die Kategorie hier exklusiv zu betreiben, und freuen uns auf eine langfristige Partnerschaft. Mit unserem Konzept wollen wir die Art und Weise neu definieren, Confectionery am Airport zu präsentieren.“



## HONGKONG IST EIN WICHTIGER STRATEGISCHER SCHRITT FÜR DIE GEBR. HEINEMANN EXPANSION

Mit dem Gewinn des Tenders und der Präsenz am Hong Kong International Airport hat Gebr. Heinemann einen weiteren bedeutenden Schritt für eine Expansion im Asien-Pazifik-Raum vollzogen. „Der Standort Hongkong ist für uns auch als Referenz für neue Tenders wichtig“, erklärt Max Heinemann. Und es ist ein strategisches Signal für weitere Ausschreibungen im asiatisch-pazifischen Raum.

## NEUE KOLLEGEN IN HONGKONG

Frecy Bastian, Head of HR von Heinemann Asia Pacific in Singapur, berichtet, wie rund 9.000 Kilometer vom Hamburger Unternehmenssitz von Gebr. Heinemann entfernt Kolleginnen und Kollegen Teil der weltweiten Heinemann Familie werden. „Nach dem Gewinn der Ausschreibung Ende September 2017 mussten wir innerhalb weniger Wochen die Mitarbeiter für die ersten beiden Shops finden, die im Dezember eröffneten. Zu den zentralen Positionen darunter gehörten das Retail-Team, das Team für das Warenlager sowie Mitarbeiter für HR, IT und Finanzen. Innerhalb des Unternehmens haben wir auch nach Interims-Unterstützung von Gebr. Heinemann oder den Tochtergesellschaften gesucht und mit Jens Wolf, Director Retail Sales Europe, unseren Interims-General-Manager gefunden. Er hat in den ersten vier Monaten eine wesentliche Rolle beim Aufbau der Operations innegehabt. Jetzt übernimmt Victor Chan die Position des General Managers. Als neuer Shop-Betreiber in Hongkong war es für uns wichtig, genau die Menschen zu finden, deren persönliche Werte mit den Heinemann Werten in Einklang stehen. Dazu haben wir mit den Mitarbeitern des vorherigen Betreibers gesprochen, Anzeigen geschaltet, ein Empfehlungssystem etabliert, in dessen Rahmen unsere Mitarbeiter aus Singapur und Malaysia zum Beispiel Freunde und Bekannte in Hongkong vorschlagen konnten, und einen Karrieretag durchgeführt. Ein weiterer wichtiger Schritt war ein detaillierter ‚Onboarding Day‘, bei dem wir die Unternehmenskultur vorgestellt haben.“

Zusätzlich haben wir Produkt- und Verkaufsschulungen sowie Trainings im Visual Merchandising und in der IT veranstaltet. Jetzt haben wir 80 Prozent der erforderlichen Mitarbeiterzahl gefunden und unsere operativen und kommunikativen Prozesse zwischen Hongkong und der regionalen Zentrale in Singapur aufgebaut.“





---

# VIELE ANFÄNGE AM ANDEREN ENDE DER WELT

*Tendergewinn, Luxusshop-Eröffnung und neue Partnerschaft in Australien*

## ERSTE HERMÈS BOUTIQUE AUF DEM AUSTRALISCHEN REISEMARKT

Gebr. Heinemann hat 2017 australische Travel-Retail-Geschichte geschrieben. Erstmals brachte das Hamburger Unternehmen die französische Luxusmarke Hermès auf dem fünften Kontinent mit einer eigenen Boutique in den Reisemarkt. Am Sydney Airport eröffnete in der Luxury Boutique Area im Terminal 1 ein 150 Quadratmeter großer Store. Er bringt nicht nur das Shopping-Erlebnis auf ein neues Level, sondern krönt zudem die jahrzehntelange Zusammenarbeit zwischen den beiden Familienunternehmen, die bis in die Siebzigerjahre zurückreicht.

Besonders beeindruckend ist die Shoparchitektur, die vom sogenannten „Dreamwriting“, einem zentralen Begriff der Mythologie der Aboriginals, inspiriert ist. In der Kultur der Ureinwohner Australiens markiert es den Beginn des Wissens und die Quelle der Gesetze des Seins. Mit ihrer Struktur und Geometrie baut die Hermès Boutique darauf auf.





Im Shop erwarten die Kunden die stylischen Hermès-Tücher, die weltberühmten Carrés. Zentral in der Boutique präsentiert sich das Ledersortiment, das zugleich die kompromisslose Qualität der Marke widerspiegelt, mit Handtaschen und kleineren Leder-Accessories. Eine Vielzahl an Produkten, von Lifestyle-Accessories und Wohnartikeln über Parfums bis hin zu Schmuck, Schuhen und Mode, lädt die Reisenden ein, das Hermès-Sortiment zu erkunden.

## NEUER STANDORT IN AUSTRALIEN

*Heinemann Tax & Duty Free eröffnet am Gold Coast Airport*

Strände, Surf-Hotspots, Nationalparks im Hinterland: Die Gold Coast an der Ostküste Australiens ist die beliebteste Urlaubsregion für Einheimische und Besucher. Und der Gold Coast Airport ist einer der am schnellsten wachsenden Flughäfen des Landes. Zum Jahresende 2017 hat Heinemann Australia dort die Ausschreibung für einen Departure sowie einen Arrival Shop gewonnen, die das Unternehmen zum 21. Oktober 2018 vom bisherigen Betreiber Aelia Duty Free übernimmt.

Constantin Wiesmann, Managing Director von Heinemann Australia, über den zweiten Standort in Australien: „Wir freuen uns sehr darauf, am Gold Coast Airport, der das Tor zur führenden Touristenregion in Australien ist, präsent zu sein. Sydney war ein erster und bedeutungsvoller Schritt für Gebr. Heinemann, um den australischen Markt zu betreten. Jetzt wollen wir hier weiter nachhaltig wachsen.“ Auf rund 430 Quadratmetern im Departure und 300 Quadratmetern im Arrivals wird Heinemann Tax & Duty Free alle Kategorien seines Sortiments anbieten. Ein Fokus wird dabei auf Spirituosen, Wein und Schaumwein sowie Parfum und Kosmetik liegen. Beide Retail-Flächen werden als Walk-through-Shops geführt.

Bis 2020 sollen sie im Zuge der Terminalerweiterung erheblich vergrößert werden und ein vollständig neues Design-Konzept erhalten. Die Vertragslaufzeit des Tenders beträgt sieben Jahre. Mehr als 6,4 Millionen Passagiere nutzen jedes Jahr den Gold Coast Airport, 75 Prozent davon als Urlaubsreisende. Er ist mit dem Brisbane International Airport einer von zwei Flughäfen im Bundesstaat Queensland. Am Gold Coast Airport starten und landen hauptsächlich internationale Low-Cost-Carrier. Langstreckenverbindungen gibt es u.a. zu Zielen in Neuseeland, Malaysia und Singapur.



**GOLD COAST**

**6,4 MIO. PASSAGIERE**

**730 QM SHOPFLÄCHE**



Constantin Wiesmann, Managing Director Heinemann Australia

## AUF EINEN SCHLAG BEKANNTHEIT SCHAFFEN

*Neue Promotion-Partnerschaft mit den Emirates Australian Open*

Das Heinemann Australia Team blickt auf zwei erfolgreiche Jahre zurück. Mit seinem Eintritt in den Travel-Retail-Markt in Down Under am Flughafen Sydney hat das in Hamburg beheimatete Unternehmen nicht nur seinen größten Duty Free Shop, sondern auf 8.000 Quadratmetern auch den größten allein stehenden Duty Free Shop weltweit eröffnet. Die große Retail-Fläche und die hohe Qualität sind wichtige Erfolgsfaktoren. Constantin Wiesmann, Managing Director von Heinemann Australia, sagt: *„Wir haben hier ein reibungslos funktionierendes Business etabliert und sind Marktführer in Sachen operationelle Exzellenz.“*

### OFFIZIELLER AIRPORT DUTY FREE SPONSOR DER EMIRATES AUSTRALIAN OPEN

Und doch, im Land, das am weitesten von der Unternehmenszentrale in Norddeutschland entfernt liegt, ist der Name Heinemann – noch – ein junger. Das Bewusstsein für die Marke Heinemann Duty Free zu erhöhen, gehört zu den Hauptzielen des 500-köpfigen Teams in Australien. Einer der Schritte dahin: Sponsoring-Partner bei den Emirates Australian Open, einem der ältesten und wichtigsten Golfturniere der Welt. 2017 startete diese zunächst zweijährige Kooperation als offizieller Airport Duty Free Sponsor dieser Meisterschaft. *„Diese Verbindung hat für uns großen Wert, insbesondere aufgrund der enormen Aufmerksamkeit, die die Emirates Australian Open in den vergangenen Jahren erhalten haben. An diesem Event nehmen viele der weltweiten Top-Spieler teil“,* erläutert Constantin Wiesmann. Auf dem Platz des Australian Golf Clubs, wo das Turnier jeden November stattfindet, sponsert Heinemann Australia das achte Loch. Auf dem Gelände ist das Unternehmen zusätzlich an verschiedenen Aktivitäten beteiligt, zum Beispiel einem Zelt, in dem sich die Besucher an verschiedenen Spielen versuchen können. *„Es ist ein Event, das die Markenbekanntheit von Heinemann bei Australiern mit mittleren und höheren Einkommen sowie bei Golf-Fans erhöht“,* sagt Constantin Wiesmann. *„Gastgeber für Hunderte von Geschäftspartnern und Heinemann & Me Kunden im Rahmen dieser Vier-Tage-Veranstaltung zu sein, passt gut zu unseren Markenwerten.“*

### VIRTUAL GOLF AM SYDNEY AIRPORT

Außerdem fand ein Teil der Kooperation im Heinemann Duty Free Shop am Flughafen statt. Im Vorlauf auf das Turnier gab es dort für zwei Monate eine Pop-up-Promotion, bei der Kunden die Chance hatten, Golf in Form eines Virtual-Reality-Games zu spielen. Waren sie Kunden des Loyaltyprogramms „Heinemann & Me“, oder wenn sie dort Mitglied wurden, nahmen sie automatisch an der Auslosung eines wahrhaft luxuriösen Preises teil. Zu gewinnen gab es eine Premium Golf Experience bei den Emirates Australian Open – dazu gehörten Flüge nach Sydney, die Unterbringung in der Stadt, Tickets für das Turnier (mit einem exklusiven Lunch im Stonehaven Club) plus eine TAG-Heuer-Uhr, eine Flasche Jack Daniel's Gentleman Jack Whiskey, auf der der Name des Gewinners eingraviert wurde, sowie ein Set Golfschläger angepasst an den Gewinner. Nach nur zwei Jahren hat das Heinemann Australia Team bereits die Driving Range verlassen und bewegt sich sicher auf dem Fairway.





# VOLLE KREUZFAHRT VORAUS!

*Heinemann Americas und Heinemann Asia Pacific werden  
erstmalig zu Kreuzfahrt-Retailern*

Eine Premiere auf hoher See haben die Gebr. Heinemann Tochterunternehmen in den USA und Australien sowie die Hamburger Zentrale im Jahr 2017 gemeinsam vorbereitet: Für einen globalen Tender der Carnival Cruise Line, dem nach Passagierzahlen größten Kreuzfahrtunternehmen der Welt, hat ein internationales Heinemann Team über Kontinente hinweg an der Bewerbung gearbeitet und die Unterlagen dem potenziellen Kunden zusammen präsentiert – sehr erfolgreich!

So wird Gebr. Heinemann 2018 zum ersten Mal als Retailer in den US-amerikanischen sowie den australisch-asiatischen Kreuzfahrtmarkt eintreten: Mit Carnival Cruise Line haben Heinemann Americas (auf den Schiffen Carnival Liberty, Carnival Fantasy und Carnival Ecstasy) und Heinemann Asia Pacific (auf der Carnival Spirit) jeweils dreijährige Konzessionsverträge abgeschlossen. An Bord der vier Schiffe umfasst das Heinemann Sortiment, angepasst an die jeweilige Zielgruppe der einzelnen Schiffe, Perfume & Cosmetics, Liquor, Tobacco & Confectionery, Accessories, Uhren sowie Logo- und Fashion-Apparel.

Auf dem deutschsprachigen Kreuzfahrtmarkt hat Gebr. Heinemann bereits Erfahrungen gesammelt. Jetzt arbeitet das Unternehmen an einer umfassenden globalen Strategie für den Cruise Channel. *„Das umfangreiche Know-how aus den Bereichen Airport Retail, Cruise Retail in Europa, Distribution und Logistik von Gebr. Heinemann bringen wir gebündelt in den Kreuzfahrt-Channel ein“,* sagt Nadine Heubel, CEO Heinemann Americas. *„Heinemann Americas wurde 2013 gegründet, um einen strategischen Meilenstein für unsere Präsenz in den USA zu schaffen und um die Expertise von Gebr. Heinemann als Key Player in der internationalen Travel-Retail-Industrie zu präsentieren. Unser Ziel ist es, mit flexiblen und umfassenden Travel-Retail-Lösungen die erste Wahl für Shopbetreiber, Landlords, Lieferanten und Passagiere auf globaler Ebene zu werden.“*



## ZUKUNFTSTHEMA KREUZFAHRT

Bei Carnival Cruise Line geht Gebr. Heinemann als Retailer an Bord. Grundsätzlich kann das Unternehmen seinen Kunden jedoch zwei Optionen bieten: als Retailer mit voller Verantwortung für den Shop-Betrieb oder als Distributeur, der über das passende Sortiment hinaus auch mit Services wie Beratung oder Trainings tätig wird, so zum Beispiel bei MSC Cruises. „Für uns ist der internationale Kreuzfahrtmarkt ein Zukunftsthema, das auf unserer weltweiten Präsenz aufbaut“, berichtet Max Heinemann, CEO von Heinemann Asia Pacific in Singapur. „Wir sind für den Bereich Cruises global gut aufgestellt.“

### DAS DESIGN-KONZEPT: LOCAL SENSE OF PLACE

Die Gestaltung aller Retail-Flächen auf den Carnival-Schiffen wurde von Hamburg aus geleitet. Dabei legt Gebr. Heinemann großen Wert auf das Konzept des „Local Sense of Place“, das bereits in Flughafenshops in aller Welt erfolgreich umgesetzt wird. So spiegeln sich in der Shop-Architektur auf den Schiffen der US-Routen karibische Themen wider. Gleichzeitig orientieren sich die Shops an Bord auch an der Markenidentität von Carnival Cruise Line. Für die Passagiere entsteht so ein ganzheitliches Reise- und Shopping-Erlebnis.

### HEINEMANN AMERICAS AUF DER CARNIVAL LIBERTY, FANTASY UND ECSTASY

Auf den Carnival-Schiffen Liberty, Fantasy und Ecstasy, die in der Karibik sowie zu den Bahamas fahren, übernimmt Heinemann Americas eine Retail-Fläche von insgesamt rund 800 Quadratmetern. An Bord stellt sich der Shop-Konzessionär auf die Bedürfnisse der zu einem Großteil US-amerikanischen Passagiere ein, die bei Carnival Cruise Line erschwinglichen Urlaub mit Spaßfaktor buchen (der Carnival-Claim lautet: „Fun for all – all for fun“).



Carnival Ecstasy



Carnival Liberty



Carnival Fantasy

### HEINEMANN ASIA PACIFIC AUF DER CARNIVAL SPIRIT

Ab Juni 2018 führt Heinemann Asia Pacific auf der Carnival Spirit den größten der neuen Cruise-Shops mit einer Gesamtfläche von 424 Quadratmetern. Das Schiff ist in der Tasmanischen See und dem Pazifik auf Reisen von bis zu zehn Tagen unterwegs. Während das Schiff in Sydney beheimatet ist und von dort auch administrativ betreut wird, verantwortet Heinemann Asia Pacific in Singapur diese Konzession. Die globale Zusammenarbeit geht also in die nächste Phase.



Carnival Spirit

A photograph of two men in suits sitting on a stone wall in a garden. The man on the left is wearing a brown suit and glasses, and the man on the right is wearing a dark blue suit and glasses. They are engaged in conversation. The background features a green lawn, white tables, and a tall cypress tree. A semi-transparent teal box is overlaid on the bottom left of the image.

# SPOTLIGHTS 2017

Ein Blick hinter die Kulissen von Gebr. Heinemann



---

## 2.950 JAHRE BEI GEBR. HEINEMANN

*Ein Hoch auf unsere diesjährigen Jubilare!*

# 40 JAHRE

*Sibylle Holzschuh, Frankfurt, seit 25. Februar 1977*

*Veysel Tütüncü, Frankfurt, seit 12. März 1977*

*Erika Lenzendorf, Zentrale, seit 1. April 1977*

*Jürgen Baumann, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 1977*

*Gerd Lange, Zentrale, seit 15. September 1977*

# 35 JAHRE

*Ronald Schmidt, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 1982*

*Peer Eikhof, Hamburg-Allermöhe, seit 27. April 1982*

*Sabine Alba Valdes, Zentrale, seit 1. Juli 1982*

*Andreas Földner, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juli 1982*

*Wolfgang Engelken, Zentrale, seit 1. August 1982*

# 25 JAHRE

*Ioan Damciuc, Erlensee, seit 1. Januar 1992*

*Jens Peter Linke, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 1992*

*Tanja Röckinghausen, Zentrale, seit 1. Februar 1992*

*Kader Uenues, Hamburg, seit 1. Februar 1992*

*Adriane Santo, Frankfurt, seit 6. Februar 1992*

*Ann-Kristin Gustavsson, Frankfurt, seit 15. Februar 1992*

*Mario Hoeck, Erlensee, seit 16. März 1992*

*Bozica Bardiowski, Frankfurt, seit 1. April 1992*

*Hans-Peter Fietsch, Hamburg-Allermöhe, seit 1. April 1992*

*Britta Schulz-Kropp, Berlin-Schönefeld, seit 13. April 1992*

*Fredi Göttmann, Erlensee, seit 1. Mai 1992*

*Markus Menzel, Zentrale, seit 1. Juni 1992*

*Maria Elfta Sander, Hamburg, seit 1. Juni 1992*

*Ruth Scherthner, Frankfurt, seit 1. Juni 1992*

*Maria Andersen, Köln, seit 1. Juli 1992*

*Mohammad-Tawab Hosseini, Frankfurt, seit 1. Juli 1992*

*Monika Schäfer, Köln, seit 1. Juli 1992*

*Petra Ramm, Frankfurt, seit 1. August 1992*

*Thomas Blackburn, Erlensee, seit 11. August 1992*

*Florica Dutulescu, Erlensee, seit 17. August 1992*

*Ricky Strack, Erlensee, seit 1. Oktober 1992*

*Marlies Huke, Berlin-Tegel, seit 2. Oktober 1992*

*Halil Goeruer, Frankfurt, seit 1. Dezember 1992*

# 20 JAHRE

*Deborah Louise Püst, Frankfurt, seit 1. Januar 1997*

*Birgit Strack, Frankfurt, seit 1. Januar 1997*

*Jasmin Vey, Frankfurt, seit 1. Januar 1997*

*Cordula Fischer-Riepe, Zentrale, seit 22. Januar 1997*

*Oezguer Kurt, Erlensee, seit 17. Februar 1997*

*Steffen Schindler, Hamburg-Allermöhe, seit 17. Februar 1997*

*Thuy Le Thi Phuong, Frankfurt, seit 24. Februar 1997*

*Andre Michael Gäbler, Erlensee, seit 1. März 1997*

*Bettina Müller, Zentrale, seit 1. März 1997*

*Hakverdi Turhal, Frankfurt, seit 1. März 1997*

*Nina Buck, Hamburg, seit 1. April 1997*

*Panagiotis Ganiatsas, Erlensee, seit 1. April 1997*

*Anna Edit Godzsak, Frankfurt, seit 1. April 1997*

*Malgorzata Guzowska-Gnacinski, Hamburg, seit 1. April 1997*

*Lars-Robert Heinsen, Zentrale, seit 1. April 1997*

*Maarit Korpi, Frankfurt, seit 1. April 1997*

*Kai Rodemann, Frankfurt, seit 1. April 1997*

*Nora Graf, Frankfurt, seit 1. Mai 1997*

*Heike Hemmann, Frankfurt, seit 1. Mai 1997*

*Elena Karavassiliadou, Frankfurt, seit 1. Mai 1997*

*Petra Lang, Frankfurt, seit 1. Mai 1997*

*Jaklin Sarkissians-Mehler, Frankfurt, seit 1. Mai 1997*

*Axel Stadler, Zentrale, seit 16. Mai 1997*

*Elisabetta Costanza Castrogiovanni, Frankfurt, seit 1. Juni 1997*

*Isabel Lopez Martinez, Frankfurt, seit 1. Juli 1997*

*Rina Quilling, Frankfurt, seit 1. Juli 1997*

*Konstantin Schäfer, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juli 1997*

*Ulrike Seibel, Frankfurt, seit 1. Juli 1997*

*Sven Albrecht, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 1997*

*Yvonne Hanisch, Frankfurt, seit 1. August 1997*

*Frank Maeße, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 1997*

*Skender Sinanaj, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 1997*

*Petra Christina Tietz, Frankfurt, seit 1. August 1997*

*Nicolas Ostermann, Zentrale, seit 11. August 1997*

*Mohamed Hassani, Erlensee, seit 1. September 1997*

*Kai-Uwe Koch, Hamburg-Allermöhe, seit 1. September 1997*

*Ingo Krüger, Hamburg-Allermöhe, seit 1. September 1997*

*Barbara Rapp, Frankfurt, seit 1. September 1997*

*Sabine Willems, Frankfurt, seit 22. September 1997*

*Felix Bukowiecki, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 1997*

*Yasmin Lengsfeld, Frankfurt, seit 1. Oktober 1997*

*Ralf-Oskar Schöll, Erlensee, seit 1. Oktober 1997*

*Florian Seidel, Zentrale, seit 1. Oktober 1997*

*Frauke Tobaben, Zentrale, seit 1. Oktober 1997*

*Parminder Parmar, Frankfurt, seit 15. Oktober 1997*

*Gislaine Schweinsberg, Frankfurt, seit 15. Oktober 1997*

*Kathrin Sachse, Zentrale, seit 1. November 1997*

*Sabine Solinas Jarrett, Frankfurt, seit 1. November 1997*

*Nadia Arabkhezai, Frankfurt, seit 1. Dezember 1997*

*Frank Beckhaus, Zentrale, seit 1. Dezember 1997*

*Heike Schröter, Leipzig, seit 1. Dezember 1997*

*Claudia Yazgan, Frankfurt, seit 1. Dezember 1997*

# 15 JAHRE

*Christiane Biggemann, Dortmund, seit 1. Januar 2002*

*Silke Gowens, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 2002*

*Patrick Schmidtke, Erlensee, seit 1. Januar 2002*

*Pierre Viarnaud, Zentrale, seit 1. Januar 2002*

*Manuela Wolkenhauer, Zentrale, seit 1. Januar 2002*

*Frank Fischer, Berlin-Tegel, seit 1. Februar 2002*

*Nina Maaß, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Februar 2002*

*Andre Piel, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Februar 2002*

*Markus Kybart, Hamburg-Allermöhe, seit 10. Februar 2002*

*Atakan Dogan, Erlensee, seit 1. März 2002*

*Pietro Nisi, Hamburg-Allermöhe, seit 1. März 2002*

*Yvonne Freudenberg, Zentrale, seit 3. März 2002*

*Sophia Hyun-Chung Sanchez Fernandez, Zentrale, seit 11. März 2002*

*Holger Bening, Zentrale, seit 1. April 2002*

*Johannes Sammann, Frankfurt, seit 1. April 2002*

*Nils Schneider, Hamburg-Allermöhe, seit 16. April 2002*

*Göksel Cakir, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juni 2002*

*Natascha Gostencnik, Frankfurt, seit 1. Juni 2002*

*Silke Hauschildt, Zentrale, seit 1. Juni 2002*

*Michaela Heller, Frankfurt, seit 1. Juni 2002*

*Barbara Stroh, Zentrale, seit 18. Juni 2002*

*Markus Loch, Frankfurt, seit 24. Juni 2002*

*Ursula Badermann, Frankfurt, seit 1. Juli 2002*

*Daniel Brants, Zentrale, seit 1. Juli 2002*

*Andrea Fayed, Frankfurt, seit 1. Juli 2002*

*Dirk Hanten, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 2002*

*Steffen Heiser, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 2002*

*Margret Kasperek, Köln, seit 1. August 2002*

*Bettina Krause Benatelli, Frankfurt, seit 1. August 2002*

*Anna Plotnikov, Frankfurt, seit 1. August 2002*

*Nicole Rehmann, Zentrale, seit 1. August 2002*

*Abdus Samad Miah, Frankfurt, seit 15. August 2002*

*Naira Salomao de Santana, Frankfurt, seit 15. August 2002*

*Carsten Haub, Erlensee, seit 1. September 2002*

*Thomas Raab, Frankfurt, seit 1. September 2002*

*Manuela Boßmann, Frankfurt, seit 15. September 2002*

*Nils Güsmer, Zentrale, seit 16. September 2002*

*Lilli Zimmermann, Köln, seit 16. September 2002*

*Birgit Huß, Zentrale, seit 19. September 2002*

*Gabriele Alexander, Zentrale, seit 1. Oktober 2002*

*Claudia Fröhlich, Zentrale, seit 1. Oktober 2002*

*Sabine Weinrich, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 2002*

*Manuela Grujic, Berlin-Schönefeld, seit 7. Oktober 2002*

*Silke Birkner, Berlin-Tegel, seit 25. Oktober 2002*

*Rachida Baba, Frankfurt, seit 1. November 2002*

*Jessica Ferrari, Frankfurt, seit 1. November 2002*

*Jörg Meyer, Hamburg-Allermöhe, seit 1. November 2002*

*Jutta Theobald, Köln, seit 4. November 2002*

*Rocco Covello, Erlensee, seit 15. November 2002*

*Monika Schultze, Zentrale, seit 22. November 2002*

*Claudia Schneider, Frankfurt, seit 23. November 2002*

*Uwe Glieder, Erlensee, seit 1. Dezember 2002*

*Klaus-Peter Glindemann, Erlensee, seit 1. Dezember 2002*

*Pamela Khan, Hamburg, seit 1. Dezember 2002*

*Heinz Schwember, Frankfurt, seit 1. Dezember 2002*

*Roberto Traina, Frankfurt, seit 1. Dezember 2002*



---

## GEWINNER HEINEMANN

*Gebr. Heinemann durfte sich 2017 über Auszeichnungen in mehreren Kategorien freuen*



## FRONTIER LIFETIME ACHIEVEMENT AWARD FÜR CLAUS UND GUNNAR HEINEMANN

Zum Abschluss der TFWA World Exhibition & Conference in Cannes fanden am 4. Oktober die traditionellen Frontier Awards statt. Claus und Gunnar Heinemann durften hier für ihre herausragenden unternehmerischen Leistungen und den Service von Gebr. Heinemann für die Travel-Retail-Branche den Frontier Lifetime Achievement Award entgegennehmen.

## THE MOODIE DAVITT DIGITAL AWARD 2017 FÜR HEINEMANN & ME

Das Fachmedium „The Moodie Davitt Report“ zeichnete das Kundenbegeisterungsprogramm Heinemann & Me, das bereits mehr als 500.000 Mitglieder zählt, als beste digitale Loyalty Campaign aus.



## ZWEI HOCHKARÄTIGE DESIGN AWARDS FÜR „RAUM 1879“

Der Ausstellungsraum zur Historie von Gebr. Heinemann, der im neuen Gebäude der Zentrale (K5) eingerichtet wurde, konnte gleich zwei hochkarätige Design Awards gewinnen. Beim German Design Award 2018, mit dem innovative Produkte und Projekte, ihre Hersteller und Gestalter ausgezeichnet werden, punktete der „Raum 1879“ als „Winner Ausstellungsdesign“ in der Kategorie „Fair and Exhibition“. Zudem wurde das interaktive Exponat „Warenströme/Flows of Goods“ mit dem Red Dot Award: Communication Design 2017 in der Kategorie „Interface & User Experience“ geehrt. An dem Exponat können die Betrachter den Warenströmen auf einem virtuellen Globus folgen und ihn per Gestensteuerung bewegen. Konzipiert und gestaltet wurde das Ausstellungskonzept von Michael Schulte (bis 2016 Director Terrahe) und dem Hamburger Büro Amir Rezaii Architects in Verbindung mit dem Designbüro Persch.



reddot award



## FOX FINANCE AWARDS FÜR JAHRESREPORT UND CR BERICHT

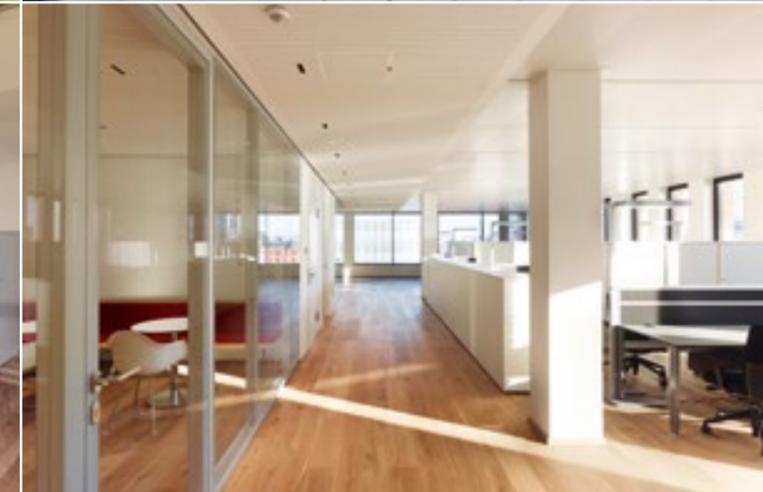
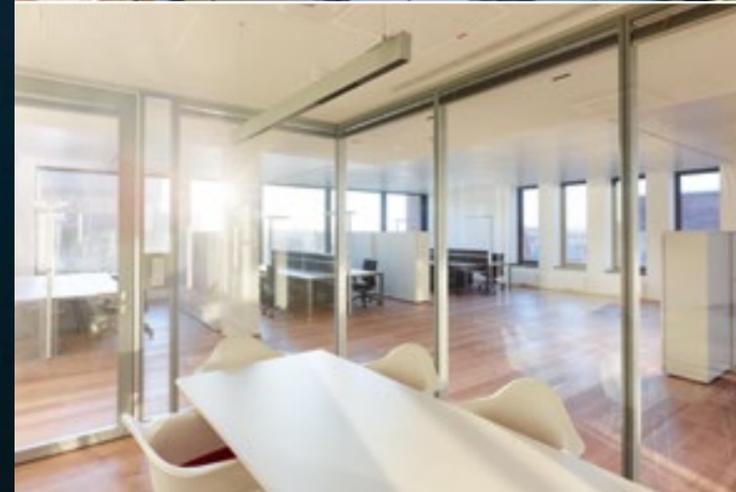
Einen tollen Erfolg verzeichneten die beiden Corporate-Publishing-Produkte von Gebr. Heinemann beim dritten Fox Finance Award 2017, einem großen Wettbewerb unter dem Themendach „Kommunikations-Effizienz“. Der CR Bericht „Verantwortung. Zusammenarbeit. Tradition.“ erhielt Gold, der Jahresreport 2016 „Rückblicke. Einblicke. Ausblicke.“ Silber und beide Broschüren zudem noch Silber in der Kategorie „Fox Finance Visuals“.





## **BAUWERK DES JAHRES 2016 FÜR DEN ERWEITERUNGSBAU DER ZENTRALE (K5)**

Der Architekten- und Ingenieurverein Hamburg verlieh der Erweiterung der Zentrale (K5) den Titel „Bauwerk des Jahres 2016“. In der Laudatio wurde besonders die hervorragend geglückte Abstimmung mit dem Bestandsgebäude (K3) hervorgehoben. Claus und Gunnar Heinemann nahmen den Preis gemeinsam mit den Architekten von gmp und dem Tragwerksplaner vom Ingenieurbüro Weber-Poll bei der Verleihung entgegen. Die beiden Inhaber dankten dem Leiter der Architekturabteilung Kai Böckler und seinem Team, dass sie den Bau so eindrucksvoll und professionell begleitet hatten.



# HEIMVORTEIL FÜR GEBR. HEINEMANN

*Neue HSV-Loge begeistert die Gäste*

Mit seinem Gründungsjahr 1887 ist der HSV nur acht Jahre jünger als Gebr. Heinemann. Beide sind Hamburger Institutionen und können mit Stolz von sich behaupten, Teil der Historie der Hansestadt zu sein. Die Geschichte von Gebr. Heinemann ist eng mit der heutigen HafenCity und der historischen Speicherstadt verwoben. Die Atmosphäre jener Gründerzeit ist nun in der neu gestalteten HSV-Loge von Gebr. Heinemann erlebbar geworden. Mit ihrem nostalgischen Flair, liebevollen Details und natürlich stets geselligen Gästen ist sie die wohl einladendste Unternehmensloge des Volksparkstadions und begeistert an den Heimspieltagen nicht nur HSV-Fans.



Oliver Heinemann und Florian Seidel

*Mein Highlight*  
**2017**



„In besonders positiver Erinnerung ist mir mein Besuch auf dem Sommerfest unseres gemeinsamen Joint Ventures FAR in Frankfurt geblieben. Dort habe ich einen Zusammenhalt sowie ein Commitment des gesamten Teams über alle Ebenen hinweg erlebt – so etwas ist mir bisher selten begegnet. Mit so einer ‚Mannschaft‘ lässt sich Großes vollbringen!“

Karl-Heinz Dietrich, Geschäftsbereichsleiter, Handels- und Vermietungsmanagement, Fraport AG

„Das war ein unbeschreibliches Heinemann Highlight in Tel Aviv, Israel: Es ist 11:45 Uhr am 9. August. Das Telefon klingelt. Am anderen Ende ist die israelische Flughafenbehörde IAA (Israel Airport Authority) für Amnon Tagori, General Manager JR Duty Free am Ben Gurion Airport:

IAA: Wie geht es Ihnen, Amnon?

Amnon: Um ehrlich zu sein, ich bin ein wenig angespannt.

IAA: Entspannen Sie sich ... Sie haben die Ausschreibung gewonnen!!!

JA! Das war die Geburt der JR-Heinemann-Partnerschaft. Und am 1. Januar 2018 sind wir mit der neuen Konzession gestartet. Ich danke allen in Hamburg, Melbourne und Tel Aviv, die das möglich gemacht haben!“

Garry Stock, Chairman Duty Free of James Richardson



„Mein ‚besonderer Augenblick‘ im Jahr 2017? Er hielt jedenfalls ganze 365 Tage an! Letztes Jahr hatte ich das Privileg, die Gebr. Heinemann Community zum ersten Mal zu treffen, als ich die globale Verantwortung für unsere gemeinsamen Geschäftsbeziehungen übernahm. Zusätzlich zu dem soliden zweistelligen Umsatzwachstum und den außergewöhnlichen Markenaktivierungen, die wir erfolgreich gemeinsam durchgeführt haben, denke ich, dass das Jahr 2017 als das Startjahr einer besonders wertvollen und strategischen langfristigen Partnerschaft zwischen unseren beiden Organisationen erinnert werden wird. Eine Partnerschaft, in der Investitionen und Sichtbarkeit zusammen mit neuen Produktstarts, exklusiven Produkten und Verkaufsergebnissen eine außergewöhnliche Beschleunigung erleben werden. Ich bin fest davon überzeugt, dass der wachsende Erfolg der Campari Group und ihrer bekanntesten Marken im Travel Retail eng mit dem Erfolg von Gebr. Heinemann verbunden ist und das auch in den nächsten Jahren so bleiben wird.“



Alessandro Pincelli,  
Global Travel Retail – EMEA Director, Campari Group



„Mein denkwürdigster Moment war ohne jeden Zweifel jener Tag, den wir in Paris zusammen mit Brainstorming verbracht haben. Es war ein Tag, an dem Kreativität und Spaß sich begegneten, um an der Zukunft von Kosmetik im Travel Retail teilzuhaben und sie vorzubereiten. Die Teams von Heinemann und Clarins – von den gleichen starken Werten motiviert – konnten offene und konstruktive Diskussionen über konkrete Zukunftsprojekte führen.“

Damien Tonneau,  
Director Travel Retail EMEA, Clarins Group



„Einer der Finalisten in der Kategorie Human Resources Manager bei den australischen HR Awards 2017 zu sein, war nicht nur ein Privileg, sondern auch ein Moment, der mich demütig und stolz zugleich machte: Denn ich konnte die Marke Heinemann repräsentieren und auch daran zurückdenken, was wir als Team bei Heinemann Australia erreicht haben. Ich möchte nicht versäumen, dem Heinemann Team in Australien und weltweit für seine Unterstützung, Motivation, Zusammenarbeit und seine Leidenschaft im Jahr 2017 zu danken. Darüber hinaus möchte ich die Gelegenheit dafür nutzen, meinem Human-Resources-Team persönlich für seinen unentwegten Einsatz, die Leidenschaft und das Engagement zu danken, denn unser Erfolg steht und fällt mit der gegenseitigen Mitwirkung. Gut gemacht, Team, und nochmals vielen Dank.“

Che Lewer, Head of Human Resources Heinemann Australia, (2. v. li.)  
mit Team: Haya Adra, Human Resources Officer, Matthew Northey, Human Resources Partner – Learning and Development, und Nicole Howe, Human Resources Partner

„Unsere Geschäftsbeziehung mit Gebr. Heinemann begann als normale Kunden-Lieferanten-Kooperation. Über die Jahre entwickelte sich daraus jedoch eine wirkliche und starke Partnerschaft. Eines unserer Highlights war der gemeinsam vollzogene große Umbau Ende 2017, durch den die Atmosphäre in den Shops mit der Personalisierung von Marken wie Jo Malone und Mac eine neue Stufe erreicht hat. Das Duty-Free-Konzept hatte seinen Ursprung am Shannon Airport und besteht mittlerweile seit 70 Jahren – diese Erfolgsgeschichte setzt sich fort und ihr erster Meilenstein ist die Vertragsverlängerung mit Gebr. Heinemann.“



Darren Smyth,  
Head of Commercial – Shannon Airport, Shannon Group



„Lebensfreude! Ganz im Sinne unserer italienischen DNA teilen und feiern wir gern schöne gemeinsame Momente. Mit der Eröffnung der Boutique im Frankfurt Terminal 1B ist Bulgari stolz darauf, das Kundenerlebnis mit einer Reise in die ewige Stadt zu bereichern, die Dolce Vita spüren und das mehr als 2.700 Jahre alte römische Erbe entdecken zu lassen, von dem unsere schönen Kollektionen inspiriert sind. Dieses erfolgreiche Projekt ist das Ergebnis der engen Beziehung und des gegenseitigen Vertrauens zu Heinemann und den Airport-Teams. Wir freuen uns darauf, unsere fruchtbare Zusammenarbeit fortzusetzen!“

Roberto Marino, Sales & Marketing Director Travel Retail Europe – Jewels, Watches & Leather goods, Bulgari (re.), mit Alban Lacroix (Marketing Manager Travel Retail Europe – Jewels, Watches & Leather goods), Massimo Panico (Area Sales Manager Travel Retail Europe – Jewels, Watches & Accessories) und Jasmina Lüdemann (Buyer Watches & Jewellery bei Gebr. Heinemann)

## Impressum

Herausgeber: Gebr. Heinemann SE & Co. KG, Koreastraße 3, D-20457 Hamburg  
Tel. +49 (40) 30 10 20, E-Mail: [info@gebr-heinemann.de](mailto:info@gebr-heinemann.de)  
[www.gebr-heinemann.de](http://www.gebr-heinemann.de)

V. i. S. d. P.: Lara Vitzthum, Gebr. Heinemann Corporate Communications

Gestaltung: TERRAHE KG & Co. KG, Koreastraße 3, D-20457 Hamburg

Redaktion: Gebr. Heinemann Corporate Communications,  
Schellenberg & Kirchberg PR GmbH & Co. KG, Sportallee 54, D-22335 Hamburg

Abbildungen: Alfred Brandl, Bob Leinders, Carnival Cruise Line Deutschland,  
Copper Dog, Dr. Jart+, Hendrik Kossmann, IGA-Istanbul New Airport, OceanCare,  
Oliver Heinemann, Play Studios, Sulwhasoo, Tom's Photo, TUI Cruises

Lithografie: Alfred Brandl, TERRAHE KG & Co. KG

Druck: Compact Media GmbH



**Gebr. Heinemann SE & Co. KG**  
Koreastraße 3  
20457 Hamburg  
Telefon +49 (40) 30 10 20  
[www.gebr-heinemann.de](http://www.gebr-heinemann.de)