

„You're welcome“ - Einkaufen in den Niederlanden

Den Besuch der PLMA in Amsterdam nutzte minus 18, um sich einige Märkte niederländischer Supermarktketten näher anzuschauen.



Zahlreiche geöffnete Kassen und viele Mitarbeiter, die durch Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit überzeugen - so präsentierte sich der niederländische LEH bei unseren Testkäufen in Amsterdam auch in der Praxis.

Bereits in der letzten Ausgabe stellte tk-report minus 18 den niederländischen Tiefkühlmarkt, seine Trends, Entwicklungen und Tendenzen, das Netzwerk „Vries-Vers Platform“ und das Einkaufsverhalten niederländischer Verbraucher vor. Im Rahmen der PLMA in Amsterdam erfolgte nun der Praxistest. Neben dem Marktführer „Albert Heijn“ wurden Filialen von „Jumbo“, „Vomar“ und „Dirk van den Broek“ besucht.

Amsterdam: Grachten. Wasser. Fahrräder. Enge Straßen. Schmale Häuser.

Wenig Platz. Das spiegelt sich auch in den Supermärkten wider. Die riesigen Flächen finden sich im innerstädtischen Ring der niederländischen Metropole nur äußerst selten - erst in den Randbezirken wieder. Dies führt in den Märkten zu einer Reduzierung der Auswahl. Nicht aber zu einem „vollstopfen“ der Regale und Truhen und auch nicht zu einer Verengung der Gänge. Und von den meisten Produkten liegt jeweils nur eine Reihe im Regal. Dementsprechend häufiger muss eben nachgefüllt werden. Denn das ist das erste, was dem (deutschen) Besucher beim Betreten eines niederländischen Marktes auffällt. In jeder Filiale waren zu jeder Uhrzeit in nahezu jedem Gang Mitarbeiter mit

dem Auffüllen, Sortieren und Ordnen der Ware beschäftigt. Und wie ihre - ebenfalls zahlreichen - Kolleginnen und Kollegen an der Kasse sind sie dabei äußerst zuvorkommend: „Hello - please - thank you - have a nice day - you're welcome“.

Albert Heijn, Museumplein

Aldi und Lidl setzen ihren Wachstumskurs im Nachbarland fort. An der Spitze im niederländischen Lebensmitteleinzelhandel bleibt aber Albert Heijn mit einem Marktanteil von rund 30 Prozent. Daran haben die letzten Jahren nichts geändert, in denen die Firma zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte

nicht mehr nur Erfolge zu vermelden hatte. Albert Heijn ist die älteste Supermarktkette – gegründet bereits 1887; 1973 wurde die Muttergesellschaft Ahold gegründet. Über das ganze Land verteilt sind inzwischen mehr als 850 Filialen, die sich in die Shop-Formate Nachbarschaftsladen („wijkwinkel“), „Albert Heijn to go“ und „Albert Heijn XL“ aufteilen – zusätzlich gibt es noch einen Online-Shop.

Alleine in Amsterdam gibt es inzwischen 60 Filialen. Eine besondere Lage nimmt der besuchte Albert Heijn am „Museumplein“ ein. Umgeben von zahlreichen Museen, nicht weit vom Reichsmuseum, direkt neben einem Park, dazu ein architektonisch ungewöhnlicher Eingang. Der Shop selbst liegt unter der Erde. In der Tiefkühlabteilung erwarten den Kunden hier keine Truhen, sondern große Glasschränke mit leichten Türen. Auffällig gerade in Albert Heijn Märkten ist, dass die Eigenmarken („AH Huismerk“, „AH puur & eerlijk“, „AH Excellent“, „Euro Shopper“) in der Tiefkühlung zum Teil besser platziert sind als die A-Marken. Während beispielsweise die A-Marken im Schrank „liegen“, dürfen die Eigenmarken aufrecht „stehen“, so dass die ganze Front des Produktes optimal zu sehen ist.



Bei Dirk van den Broek erwartet den Kunden eine Kombination aus Schränken und Truhen.



Besondere Lage und Architektur: Die Albert Heijn-Filiale am Museumsplatz.

Dirk van den Broek, Sloterkade

Im Jahre 2009 verschmolzen die Familienunternehmen Dirk van den Broek und Kat zur Unternehmensgruppe Detailresult. Seit März dieses Jahres werden die ehemaligen Marken „Dirk van den Broek“, „Bas“ und „Migros“ nach und nach alle auf die neue Marke „Dirk“ umgestellt. Insgesamt hat die Kette damit einen Marktanteil von etwa sechs Prozent. Malerisch gelegen, direkt an einer Gracht, liegt der besuchte Markt in der Sloterkade. Auch hier findet sich eine Kombination aus Schränken und Truhen. Die Truhen lassen sich dabei nach hinten aufschieben und bieten den Verbrauchern den typischen Mix aus A-Marken und PL-Erzeugnissen. Wie in allen besuchten Märkten finden sich hier bei den Markenartikeln besonders viele holländische und belgische Firmen. Das Highlight des Ladens liegt leider nicht in der TK-Abteilung, sondern beim Obst. Organgensaft wird direkt vor Ort frisch gepresst; die Kunden können sich einen Becher to go mitnehmen oder einen ganzen Liter abfüllen.

Jumbo, Westerstraat

In den letzten Jahren eine rasante Entwicklung genommen hat das familien-

geführte Unternehmen Jumbo, das inzwischen zur Nummer zwei auf dem niederländischen Markt aufgestiegen ist. 2009 noch bei einem Marktanteil von fünf Prozent, konnte dieser in den folgenden Jahren mehr als verdoppelt werden. Er betrug nach eigenen Angaben im Jahr 2013 schon 12,6 Prozent. Ein Teil dieses Wachstums gelang dem Unternehmen dabei durch Zukauf: Im September 2011 wurde bekannt, dass Jumbo alle Märkte des Konkurrenten C1000 übernimmt. Im Februar 2012 wurde der Deal schließlich genehmigt. Nach der Übernahme konnte Jumbo seine Marktanteile weiter steigern. Auch mit zahlreichen Auszeichnungen wurde das Unternehmen in den letzten Jahren belohnt – unter anderem mehrfach mit der Wahl zum kundenfreundlichsten Supermarkt.

Dies lässt sich auch in der Westerstraat bestätigen. In den sehr aufgeräumten Tiefkühlschränken finden sich dann auch bei Jumbo die Eigenmarken-Produkte in bester Sicht- und Griffweite. Hier – wie auch zum Teil in den anderen Supermärkten – besonders auffällig: die kleinen Verpackungseinheiten. Auf den Trend zu immer kleiner werdenden Haushalten hat der holländische Handel bereits mit entsprechenden Verpa-



Schon die beschrifteten Schranktüren bei „Vomar“ erleichtern die Orientierung in der TK-Abteilung.

ckungsgrößen reagiert. So lassen sich hier beispielsweise Fischstäbchen im Viererpack finden.

Vomar Voordeelmarkt, Kinkerstraat

Das Unternehmen Vomar mit Sitz in Alkmaar gehört in den Niederlanden eher zu den kleineren Playern. Rund 60 Märkte betreibt das Familienunternehmen, fast alle liegen in Nordholland. Nach eigenen Angaben verzeichnete Vomar in den letzten Jahren jedoch Zuwächse in Bezug auf den Marktanteil. Und das Unternehmen investiert – drei bis fünf neue Märkte sollen jedes Jahr dazukommen. Im Middenweg in Amsterdam hatte das Unternehmen erst vor kurzem einen der wenigen Großmärkte im Stadtgebiet neu eröffnet. Und auch der besuchte Markt in der Kinkerstraat soll laut Vomar im Laufe der nächsten zwei Jahre komplett überarbeitet und renoviert werden, um den eigenen Ansprüchen noch besser zu genügen.

Dabei ist der Markt alles andere als baufällig oder wenig einladend – im Gegenteil. Den Kunden erwartet bei Vomar in der Tiefkühlabteilung eine Kombina-

tion aus Truhen und Schränken. In ihnen finden sich die bekannten Marken und die Private Label-Produkte gleichmäßig verteilt und platziert. Zwischen der Tiefkühlabteilung und dem Weg zur Kasse ist eine weitere offene Truhe platziert. In ihr liegen nicht die klassischen Impulsartikel, sondern hier sind die jeweiligen Aktionen platziert, auch wenn diese thematisch nichts miteinander zu

tun haben und dadurch die Zusammenstellung auf den ersten Blick vielleicht etwas ungewöhnlich wirkt. Aber so gelingt wohl eine größere Aufmerksamkeit für die Produkte und Angebote. Eine stärkere Aufmerksamkeit als sie ein andersfarbiges Preisschild erreicht. Auffällig ist bei Vomar, wie auch in den anderen Märkten, dass die TK-Pizza zwar auch hier ein wichtiger Artikel im TK-Sortiment ist, aber nicht die gleiche Dominanz hat wie in deutschen Supermärkten und deutlich weniger Platz in der Abteilung beansprucht. Dafür finden sich mehr Gemüse, mehr Kartoffelprodukte und mehr Snacks in den Tiefkühltruhen und Tiefkühlschränken.

Auffällig in holländischen Märkten: Rabatte gibt es häufig nur zusammen mit Kundenkarten. Ansonsten sind Angebote nicht mit einer Preisreduzierung verbunden, sondern meist mit einer Gratisbeigabe beim Kauf von einem oder mehreren Produkten („Twee halen - een betalen“). In allen Märkten sind zudem immer zahlreiche Kassen geöffnet, einige von ihnen sind „Sonderkassen“ an denen nur per Karte gezahlt werden kann. Die besondere Kundenorientierung beziehungsweise Kundenfreundlichkeit bleibt hier noch lange in Erinnerung. Nicht zufällig gibt es als Bonusprogramm bei Vomar Voordeelmarkt die „Klant-is-Koning kaart“ – die „Der Kunde-ist-König Karte“. mb



Alles aufgefüllt, alles geordnet und die Eigenmarken bestens platziert: Vorgefunden bei „Jumbo“.