



Mischung aus sachlich und emotional

Ende April hat Delhaize in den belgischen Städten Wezembeek-Oppem und Braine-l'Alleud Läden der neuesten Generation eröffnet. Dabei will der Lebensmittelhändler seine Stärken weiter in den Vordergrund rücken, ohne jedoch den Preis aus den Augen zu verlieren.

von Stefan Van Rompaey

Die Filiale in Wezembeek musste vier Monate lang geschlossen werden, so viel Zeit war nötig, um die umfangreichen Umbauarbeiten durchzuführen. Während dieser Zeit wurde eine provisorische Verkaufsstelle in der Tiefgarage eingerichtet. Die Investitionssumme für die neuen Märkte ist auf jeden Fall beachtlich, wenngleich Delhaize keine weiteren Details bekanntgeben will.

Das neue Konzept bildet nicht gerade einen Bruch mit der vorangegangenen Ladengeneration. Vielmehr hat sich Delhaize im Großen und Ganzen an der Neugestaltung orientiert, die rund zwei Jahre zuvor in der Filiale in Kontich vorgenommen wurde. Es wird größerer Wert auf die Atmosphäre und das Einkaufserlebnis

gelegt, die Beschilderung wirkt übersichtlicher, die Obst- und Gemüseabteilung wird hervorgehoben, Bio-Lebensmittel und Produkte aus der Region finden ihren Platz, außerdem spielen Waren für eine gesundheitsbewusste Ernährung eine größere Rolle. Das alles sind keine völlig neuartigen Ideen, doch in Wezembeek werden die verschiedenen Elemente perfekt kombiniert und in Szene gesetzt. Dafür hatte das Unternehmen monatelang Kunden befragt und in 9 Supermärkten Tests durchgeführt. Delhaize rückt seine Stärken weiter in den Vordergrund und versucht so, den schwierigen Balanceakt zwischen Preis und Qualität zu meistern.

„Wir möchten, dass alle Kunden zu Delhaize kommen, ganz gleich, wieviel sie ausge-

ben können oder wollen“, erklärt Françoise Bulet, Senior VP Strategy & Commercial Development. „Möglicherweise hatten wir bislang eher das Image, etwas zu abgehoben zu sein. Die Preiswahrnehmung ist wichtig, doch gleichzeitig darf die Qualität nicht darunter leiden.“

Tageslicht

Schon beim Betreten der Filiale in Wezembeek erstaunt die große, sehr farbenfroh gestaltete Obst- und Gemüseabteilung, die mit Tageslicht erhellt ist und mit einem Fliesenboden in Holzoptik sowie Holzmöbeln ausgestattet ist. Als Reaktion auf die Kundenwünsche wird mehr Obst und Gemüse lose angeboten. Dafür stellt Delhaize Tüten aus Recyclingpa-

Bild linke Seite: Sachlich und geradlinig, aber doch mit Atmosphäre: die Weinabteilung im neuen Delhaize in Wezembeek
Bild rechts: Die Obst- und Gemüseabteilung hat Tageslicht. Der Bodenbelag sind Fliesen in Plankenform mit Holzoptik



pier bereit. Die Waagen in der Obst- und Gemüseabteilung sind tiefer positioniert und somit ergonomischer. Die Beschilderung weist auf die zahlreichen regionalen Produkte in den Auslagen hin, und auch die Saison-Ware wird deutlich hervorgehoben. Angesichts des steilen Winkels der Obst- und Gemüseauslagen

kann man sich fragen, ob nicht viele Waren herunterfallen können.

Die Kühlregale an den Wänden wirken mit ihren schwarzen Regalflächen modern. Hier lassen sich an einzelnen Stellen bestimmte Produkte wie Oliven oder Tapas in den Vordergrund rücken. Insgesamt machen die Re-

gale einen geordneten und übersichtlichen Eindruck.

Die Frischfisch- und Frischfleischtheken sind ebenfalls bereits beim Betreten des Geschäfts gut zu erkennen. Die Fleischerei ist einsehbar, um den Kunden zu zeigen, dass hier echte Fleischer am Werk sind. Außerdem kön-



Bild links: Die Mitarbeiter von Delhaize erhalten Schulungen im Brotbacken
Bild oben: „Gläserner“ Vorbereitungsraum in der Frischfleischabteilung

nen sie hier direkt Fragen stellen oder Bestellungen aufgeben. Die Feinkostabteilung ist sehr großzügig gestaltet, hier werden vor Ort zubereitete Mahlzeiten in Einzelportionen angeboten. Auch die Backwarenabteilung präsentiert sich neu mit transparenten Möbeln, die einen guten Überblick über das gesamte Sortiment bieten – und die Auswahl ist tatsächlich beachtlich. Das Gebäck wird auf ansprechenden Möbeln präsentiert, die zu Spontankäufen anregen sollen.

Ein Aspekt scheint sich wie ein roter Faden durch die gesamte Ladengestaltung zu ziehen: Delhaize tut alles, um noch stärker und auffälliger die Bereiche hervorzuheben, in denen sich die Marke wirklich vom Wettbewerb abhebt. So sind die Käsespezialitäten noch besser in Szene gesetzt, und die hochwertigsten Wurstwaren werden in einem separaten Bereich angeboten. In den einzelnen Abteilungen erfährt der Kunde auf zahlreichen Schildern Näheres über die Produkte, gesundheitliche Aspekte oder saisonale Angebote. Auf den vielen Bildschirmen werden Rezepte angezeigt einschließlich QR-Code zum Einscannen. Für alle Smartphone- und Tablet-Besitzer ist die WLAN-Nutzung in der Filiale kostenlos.

Kostenlose WLAN-Nutzung

Verglichen mit der einladenden und freundlichen Atmosphäre der Frischeabteilungen wirkt der zentrale Ladenbereich mit Trockensortiment, Getränke- und Drogerieabteilung strenger und kühler. Hier werden vor allem die Preise hervorgehoben. Delhaize setzt auf weniger, aber dafür höhere Rabatte und Sonderangebote. In jedem Fall ist die Marke Delhaize nicht zu übersehen. „Wir zeigen jetzt deutlicher, dass wir mit unserer Marke Delhaize innovative Produkte anbie-

ten, insbesondere bei Olivenöl, Konfitüre und Gebäck“, erläutert Marc Debussche, Senior VP Company-Operated Retail & E-Commerce.

Die Stärke von Delhaize ist große Produktauswahl, doch in manchen Fällen hat sich das Einzelhandelsunternehmen dafür entschieden, sein Angebot übersichtlicher zu gestalten. In einigen Kategorien werden nun etwas weniger Artikel angeboten, damit die Kunden sich besser zurechtfinden, das gilt insbesondere für Wein und Kosmetika. Produkte für eine gesundheitsbewusste Ernährung nehmen in dem neuen Konzept mehr Raum ein. So finden sich auf einer Länge von 7 Regalmetern glutenfreie Produkte.

Der Kassenbereich wurde ebenfalls umgestaltet. Er wirkt sehr offen, nicht zuletzt durch

Delhaize

Mitarbeiterschulung

Im Zuge der Renovierung der beiden Geschäfte hat Delhaize in Schulungen für die Mitarbeiter investiert. In Wezembeek wurden laut Delhaize rund 900 Stunden Schulungen und Informationsveranstaltungen erteilt. Dabei standen einerseits Themen wie Motivation und Kundenorientierung im Mittelpunkt, andererseits ging es um Fachwissen, zum Beispiel über das Brotbacken. Künftig sollen die Mitarbeiter über einen neuen digitalen Kommunikationskanal informiert werden, das „Delhaize connect tv“. Darüber werden in den Pausenräumen aller Filialen in Zukunft Informationen und Meldungen über die Delhaize Gruppe ausgestrahlt.

das niedrige Mobiliar, und verfügt über einen deutlich gekennzeichneten Bereich für Selfscan- und Quickscan-Kassen. Hier bleibt der Kontakt mit den Mitarbeitern ein wichtiger Mehrwert.

Selfscan-Kassen

Die Reaktionen auf das neue Konzept fallen insgesamt positiv aus. Delhaize hebt erneut seine Stärken hervor, ohne den Preisaspekt aus den Augen zu verlieren. Allerdings wird dem aufmerksamen Beobachter auffallen, dass das Unternehmen sich bei einigen seiner Ideen von belgischen und ausländischen Wettbewerbern hat inspirieren lassen. So erinnert die Frischfleischtheke an Colruyt, das Design der Obst- und Gemüseabteilung an Whole Foods. Die nüchterne Gestaltung der Werbemittel, die Möbel, die zu Spontankäufen anregen sollen sowie die Ausschilderung im Laden haben ihre Vorbilder ganz offensichtlich in den Niederlanden bei Jumbo und Albert Heijn. Aber haben nicht alle Einzelhandelsunternehmen die Konkurrenz genau im Blick?

Mancher mag einwenden, dass sich Delhaize sich nicht für eine Ausrichtung entscheidet. Ist es möglich, sowohl bei der Qualität als auch beim Preis, sowohl bei der Erfahrung als auch bei der Leistungsfähigkeit seine Versprechen zu halten? Das scheint tatsächlich schwierig. Im Laufe dieses Jahres werden noch zwei weitere Supermärkte das neue Konzept übernehmen, danach soll es ausgewertet und angepasst werden. Bislang wurde noch nicht bekanntgegeben, welche beiden Geschäfte in den nächsten Monaten umgestaltet werden – allein das macht deutlich, wie hart der Wettbewerb in Belgien ist.

Quelle: StoreCheck Magazine/Belgien