



# Zukunftsmodell Warenhaus auf Niederländisch

Das niederländische Warenhausunternehmen Vroom & Dreesmann besteht seit über 125 Jahren. Auch V&D sah sich mit der Notwendigkeit konfrontiert, seine Warenhäuser für die Zukunft fit zu machen. Die Neueröffnung der Filiale in Leiden zeigt das neue Konzept, das auf mehr Lifestyle und Multichannel setzt.

von Koos van Reesch

Die Warenhäuser von Vroom & Dreesmann sind in den Niederlanden eine Institution. 63 Filialen betreibt das vor gut 125 Jahren gegründete Traditionsunternehmen. Wie auch Warenhäuser in anderen Ländern bekam das Unternehmen die Veränderungen der Handelslandschaft zu spüren. In den letzten 6 Jahren sank der Umsatz pro Quadratmeter um 6 Prozent. Manche Häuser wirken schon auf den ersten Blick nicht mehr zeitgemäß. Das Management hat nun beschlossen, das Steuer zu drehen und ein neues Konzept entwickelt. Dieses wurde zum ersten Mal in der wiedereröffneten Filiale in Leiden umgesetzt und soll als Vorbild für die Runderneuerung aller weiteren Filialen dienen.

Die Kernelemente des neuen Konzepts sind eine größere und aktuellere Markenvielfalt, die Konzentration auf Innenstadtlagen sowie die Integration von digitalen Elementen am POS, verbunden mit Multichannel-Funktionen.

## Vroom & Dreesmann, Leiden

**Adresse** Aalmarkt 22, Leiden, Niederlande  
**Wiedereröffnung** 8. Mai 2014  
**Ersteröffnung** 7. März 1903  
**Verkaufsfläche** 7.700 qm  
**Etagen** 5  
**Beschäftigte** 65  
**Storedesign** Michel Group, 20.20  
**Web** www.vd.nl

Seit 2008 betreibt das Unternehmen seinen Onlineshop.

Wie bei den Neupositionierungen anderer Warenhausunternehmen auch soll der Erlebniseinkauf- und Lifestyle-Aspekt an Bedeutung gewinnen. So erhielt das Haus in Leiden eine komplett neue Einrichtung mit Betonung auf Shop-Lösungen. Integriert sind nun Services wie Nagelstudio, Friseur, Reinigung, Auflade-„Bar“ für Mobiltelefone, Schuster sowie ein Veranstaltungsservice.

„In den nächsten Jahren werden wir unsere Aufmerksamkeit richten auf eine Stärkung des Omnichannel-Angebots, die Aktualisierung der Markenpalette, den Event-Charakter und

Fotos (5): Dennis Bouman



**Bild oben:** Das offene, gerasterte Visual-Merchandising-System zieht sich durch die Etagen

**Bild oben rechts:** Das Deckenelement zentriert die Taschenabteilung im V&D Leiden

**Bild rechts:** Sehr ansprechend gestaltete Uhrenabteilung mit Fachgeschäfts-Charakter



das Serviceangebot in unseren Kaufhäusern“, sagt denn auch Jacob de Jonge, CEO von V&D.

Das Angebot an Modemarken wurde sowohl in Bezug auf Qualität als auch in Bezug auf das Preisspektrum erweitert. Hinzugekommen sind aktuell angesagte Trendmarken wie zum Beispiel Replay oder JC Rags bei den Herren, auch die Kinderabteilung wurde modisch aufgewertet. Die Home- und Einrichtungsabteilung wurde deutlich vergrößert.

### Hochglanz-Magazin

Was das Marketing angeht, entschied sich V&D, nun viermal jährlich ein Hochglanz-Kundenmagazin an 3 Mio. Haushalte zu verteilen. Die erste Ausgabe soll im Herbst dieses Jahres erscheinen.

Der Online-Auftritt des Unternehmens soll auch ein Facelifting erhalten. Neue Funktionen sollen die Online- und die Offline-Welt enger miteinander verbinden. Gleichzeitig wird der Tablet-gestützte Verkauf in den Filialen getestet, um Kunden noch besser bedienen zu können. Was nicht mehr auf Lager ist, kann in der Filiale über das Tablet bestellt werden. Die Lieferung kann dann in die Filiale oder nach Hause zum Kunden erfolgen. Die V&D-Filialen in Leiden, Vlaardingen und Amsterdam sollen darüber hinaus digitale Bestell-Säulen erhalten. Außerdem erprobt V&D auch den Einsatz der Beacon-Technologie.

Die Internetpräsenz vd.nl wird ab diesem Jahr mehr Gewicht legen auf Kombinati-

onsvorschläge wie Bekleidungs-Sets. Seit Kurzem gibt es auf der Website einen Blog, u.a. mit täglich aktualisierten modischen Anregungen für die ganze Familie.

Die „La Place“-Restaurants bezeichnet V&D als seine erfolgreichste Sparte. Auch diese sollen renoviert werden und noch mehr Erlebnis bieten. Auch hierfür kann man in der Filiale Leiden den „Prototypen“ besichtigen. Nicht nur die Einrichtung ist modernisiert worden. Eingeführt wurden Elemente der offenen Speisenzubereitung, das Thema Nachhaltigkeit spielt eine Rolle, und insgesamt will V&D sich auch im Gastronomiebereich stärker auf aktuelle Trends einlassen.

[www.vd.nl](http://www.vd.nl)