

ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Financial Times 6. September 2006

Sonderbeilage Zukunft des Handels

Mit Luxus und Wellness aus der Krise

Warenhäuser wandeln sich zu Einkaufstempeln

VON SOFIA PANKRATZ

World Class Shopping heißt das Motto, unter dem das neue Flaggschiff der Kaufhof Warenhaus am Berliner Alexanderplatz im Mai seine Türen öffnete. Konkurrent KarstadtQuelle will insgesamt sogar 13 Warenhäuser in Luxustempel verwandeln und sie in der neu gegründeten Sparte „Premium Group“ zusammenfassen.

Mit einer aufwändigen Ladengestaltung wollen die großen Warenhausketten den heutigen Ansprüchen der Kunden gerecht werden. In einer spaß- und erlebnisverwöhnten Gesellschaft wird das Einkaufen nämlich zum reinen Selbstzweck. „Gut ein Drittel der Bundesbürger gibt Einkaufen als regelmäßige Tätigkeit in der Freizeit an“, fand das Institut für Handelsforschung (IFH) an der Kölner Universität heraus.

Im Herbst vergangenen Jahres verkaufte das damals noch hoch verschuldete Warenhaus KarstadtQuelle 74 kleinere Filialen, weil sie unrentabel waren. Hohe Umsatzraten haben dagegen große Luxuskaufhäuser wie das KaDeWe in Berlin oder das Alsterhaus in Hamburg vorgelegt. „Das bestätigt unsere Annahme, dass wir in diesem Bereich weiter zulegen können und müssen“, sagt Thomas Middelhoff, der Vorstandsvorsitzende des Hauses.

Mit der Eröffnung des 35 000 Quadratmeter großen Shoppingcenters in Berlin setzt das Unternehmen Galeria Kaufhof, das zur Metro Group gehört, sein „lifestyle- und erlebnisorientiertes“ Konzept weiter fort. Mit dem Olympia-Einkaufszentrum in München und den Filialen in Aachen und Hamburg sind bereits zwei noble Einkaufshäuser entstanden. Einfache, schwächere Warenhäuser werden dagegen wie beim Konkurrenten Karstadt aufgegeben. Mit dieser Unternehmensstrategie will auch Galeria Kaufhof Umsatzeinbußen entgegenwirken: Im Jahr 2005 ging der Erlös des Warenhausbetreibers im Verhältnis zum Vorjahr um 5,1 Prozent zurück.

Kunden lange im Geschäft halten

Wo sich früher Regale aneinander reihten, setzen die Betreiber auf Wellness. „Mit ‚Home Sweet Home‘-Atmosphäre wollen die Einzelhändler eine Verbindung zwischen Leben, Wohnen und Einkaufen schaffen und so Shoppingfreudige ködern“, sagt Daniel Schnödt, Inhaber der Unternehmensberatung Teamscio. „Warenhäuser sind auf Grund ihres vielfältigen Angebots darauf ausgerichtet, einen Kunden möglichst lange im Geschäft zu halten. Dabei hat die Inszenierung eine sehr viel höhere Bedeutung als die Effizienz“, sagt Astrid Schäfer, Expertin des IFH für Marketingplanung.

Weiträumige Flächen werden dazu etwa in kleinere Einkaufszonen verschiedener Lieferanten aufgeteilt. „Solch eine Integration von Shopsystemen hat sich zu einem herausragenden Merkmal moderner Einkaufshäuser entwickelt“, sagt Berater Schnödt. Offene Raumeinheiten und breite Gänge sollen die Häuser großzügiger erscheinen lassen. Große, aufwändig dekorierte Schaufenster sollen Einkaufsbummler von draußen anlocken. Auch Lichtinszenierungen sind im Kommen. „Große Häuser investieren immer mehr Geld in aufwändige Beleuchtung. Daneben spielen auch Duft und Akustik eine wichtige Rolle beim Kundenwerben“, sagt Schnödt.

IMPRESSUM

Financial Times Deutschland
Stubbenhuk 3 · 20459 Hamburg
Tel. 040/31990-0 · Fax: 040/31990-310
www.ftd.de; E-Mail: leserservice@ftd.de