

Warenhäuser im Verlauf der Zeit: Ursprung, aktuelle Situation und Zukunftsperspektiven



Dr. Siegfried Mittel

Gliederung

1. Definition
2. Ursprung
3. aktuelle Situation
4. Zukunftsperspektiven



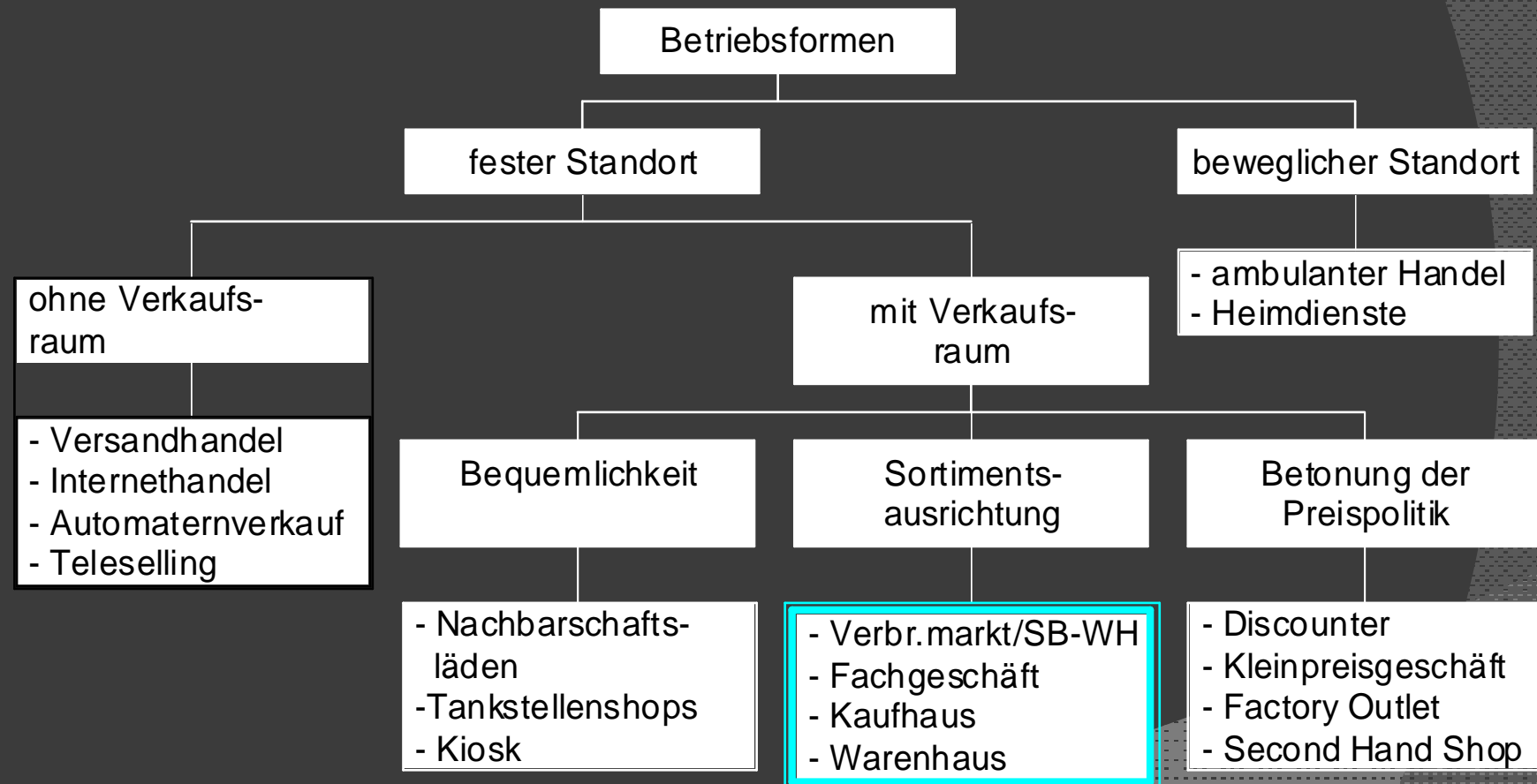
1.1 Definition Warenhaus <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

Department Store; Betriebsform des Handels

Angebot eines branchenübergreifenden, breiten Sortiments einschließlich Lebensmitteln

Kennzeichen: Überwiegend mehrgeschossiger Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage, häufig eigenes Parkhaus angegliedert, offene Warenpräsentation, partielle Selbstbedienung, Barzahlung.

1.2 Betriebsformen des Einzelhandels



1.3 Sortimentsumfang und Betriebsform

Betriebsform	Sortiments- schwerpunkt	Sortimentsumfang (Anzahl Artikel)
Supermärkte	Food	ca. 8.000
Verbrauchermärkte	Food	ca. 15.000
SB Warenhäuser	Food	ca. 25.000
Kaufhaus	NonFood Schwerpunktbranche!	unterschiedlich
Warenhäuser	NonFood Vollsortiment incl. Food	> 40.000

2.1 Gründungswelle der Warenhäuser

Jahr	Marke	Name	Ort
1852	Le Bon Marche	Aristide Boucicault	Paris
1875	Wertheim	Abraham & Ida Wertheim	Stralsund
1879	Kaufhof	Leonhard Tietz	Stalsund
1881	<i>Karstadt</i>	Rudolph Karstadt	Wismar
1881	<i>Breuninger</i>	Eduard Breuninger	Stuttgart
1882	Hertie	Oscar Tietz	Gera
1885	Althoff	Theodor Althoff	Dülmen
1927	<i>Quelle</i>	Gustav Schickedanz	Fürth
1931	<i>Neckermann</i>	Josef Neckermann	Würzburg Kaufhaus Merkur
1936	<i>Horten</i>	Helmut Horten	Duisburg Kaufhaus Alsberg



2.2 Ursachen für die Entstehung

2.2.1 Rahmenbedingungen

- schnelles Wachstum von Städten
Berlin 1800: 172 Tsd. 1900: 1.889 Tsd. (11 mal)
- Anstieg von Kaufkraft
- Verkäufermarkt
- Massenproduktion in der Industrie
- Ausbau der Infrastruktur
Verkehrswege, Überseehandel

2.2.2 Innovatives Geschäftsmodell Warenhaus

- ⊙ Produktpolitik - massenhaft produzierte Waren
 - "in größter Auswahl" (Karstadt)
 - einheitliche Qualität
 - Ware sofort verfügbar
- ⊙ Preispolitik
 - „zu sehr billigen Preisen“
 - geringer Aufschlag auf EK, Gewinn durch Menge
 - Preisschilder, einheitliche Preise für alle
 - "Nur gegen Baar", nicht anschreiben



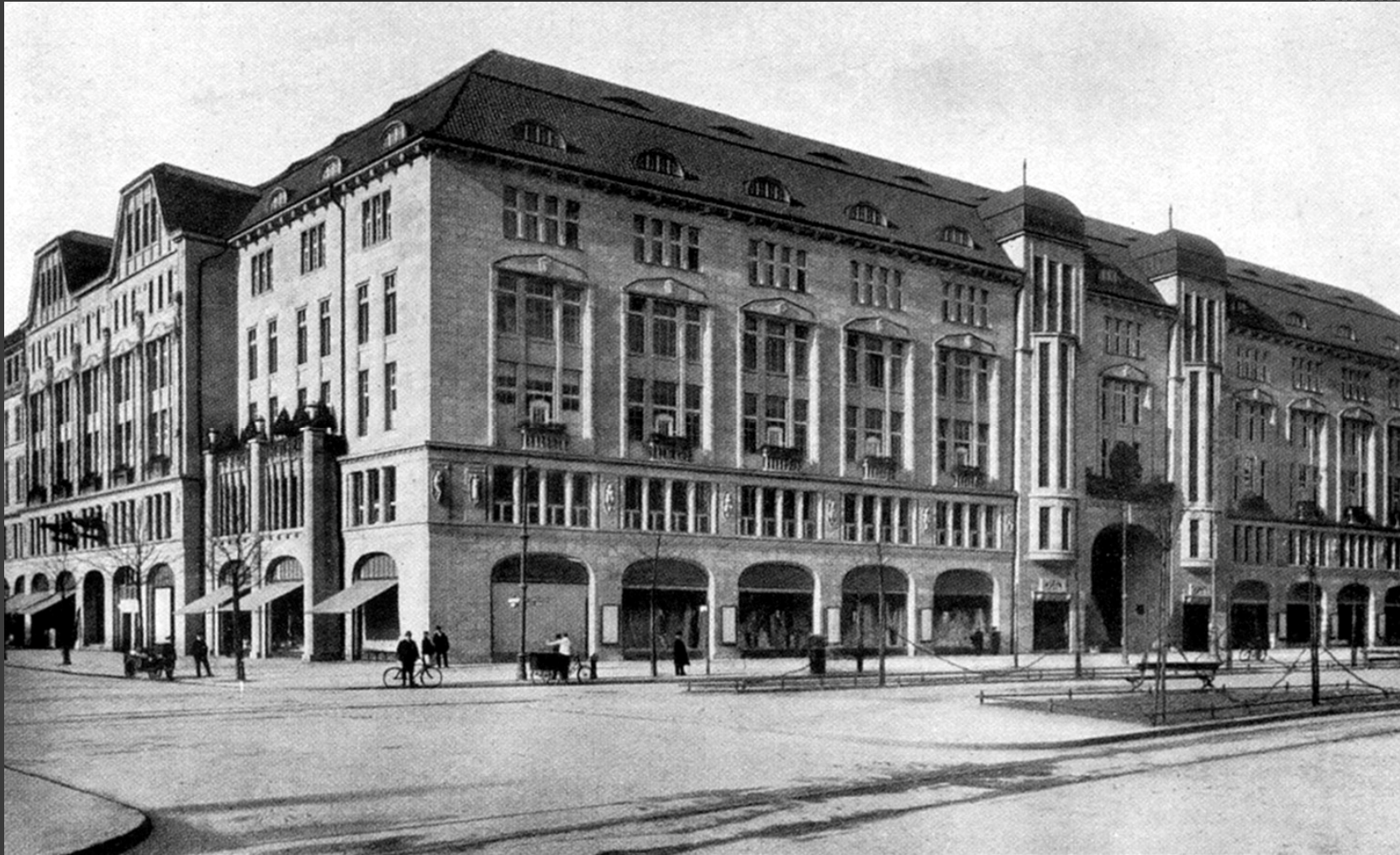
◎ Distributionspolitik

- 1A – Lage, verkehrsgünstig
- große Flächen, unterteilt in ca. 3.000 bis 60.000 qm KaD
- freier Eintritt
- luxuriöse Ladenausstattung
„Kathedrale des Handels für ein Volk aus Kunden“ (Emile Zola 1883)



Innenansicht des Kaufhauses Wertheim in Berlin im Jahre 1900

Kaufhaus Des Westens, Berlin um 1907



- ◎ Kommunikationspolitik "unlauter":
 - Zeitungsannoncen
 - dekorierte Schaufenster, Lichtreklame
 - Präsentation der Waren
 - Ausverkauf im Sommer und Winter
- ◎ Service:
 - Restaurant
 - Heimlieferung
 - Verpackung
 - feste Öffnungszeiten
 - Konsumkredite
 - Umtausch von gekauften Waren



3.1 Entwicklung bis Heute

- ⊙ Kriegsjahre: in Militärnachschub integriert, Warenlager und Lieferwege verordnet
 - hohe Verluste an Gebäuden und Waren (Bombardierung, Plünderung, Enteignung),
- ⊙ Nachkriegsjahre
 - Boom der Warenhäuser
 - Konzentrationsprozess Warenhausketten
West: Kaufhof (Kaufhalle), Karstadt (Kepa), Hertie (Bilka), Quelle, Neckermann, Woolworth
 - Ost: Centrum, Konsument



- ◎ Rahmenbedingungen
 - Struktur der Städte nicht mehr zentral
 - realer Kaufkraftverlust ab 1990
- ◎ Neue Konkurrenz:
 - ab 1950 Versandhäuser, Supermärkte
 - ab 1960 Discounter
 - ab 1964 Shoppingcenter



IMMER MEHR UND IMMER GRÖßER

Entwicklung der Shoppingcenter in Deutschland

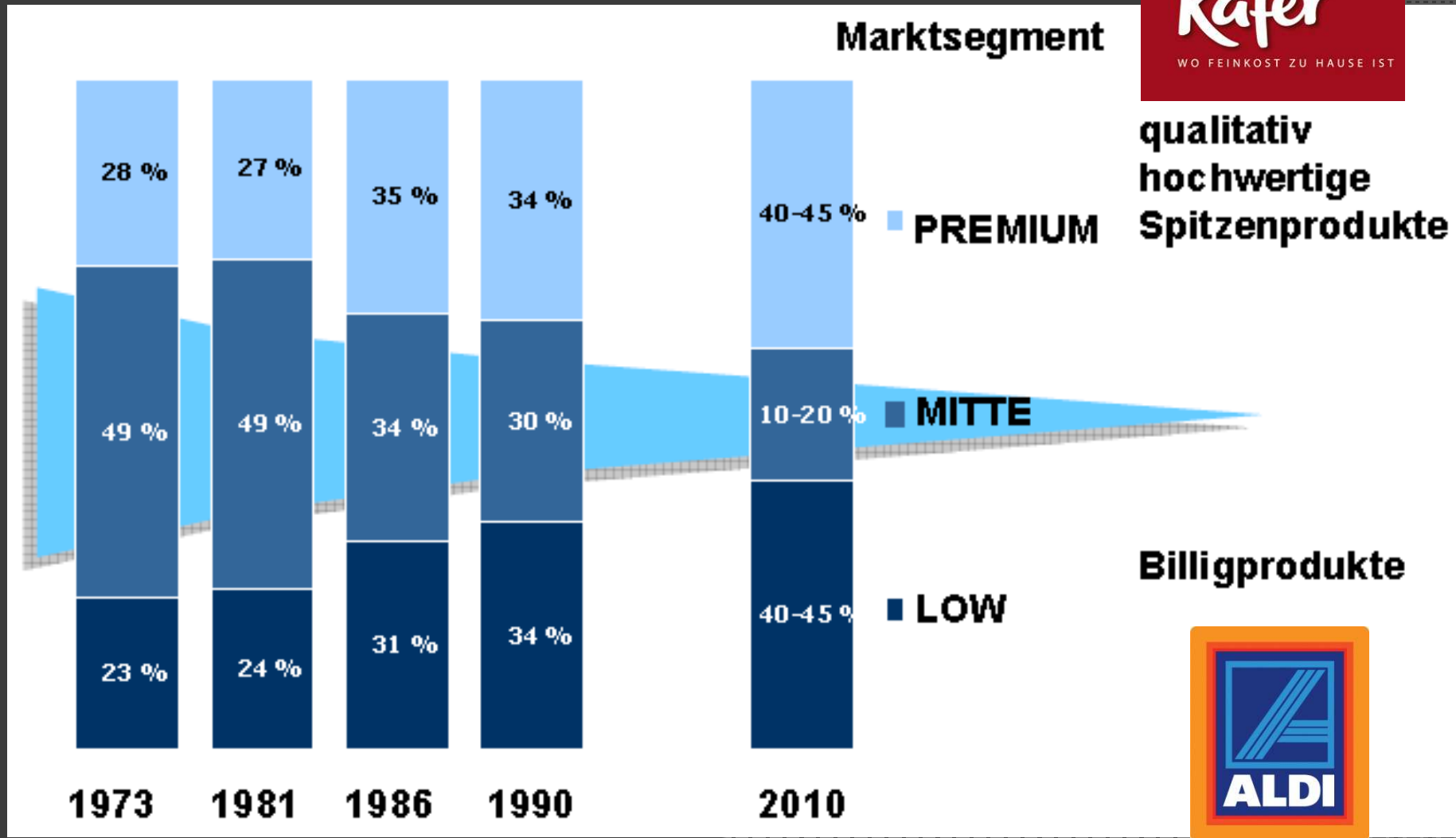


Geändertes Kundenverhalten

- ⊙ ab 1970 Wandel zum Käufermarkt
- ⊙ wachsende Mobilität, wachsende Freizeit
- ⊙ „Verlust der Mitte“
- ⊙ Marktanteil am Einzelhandel BRD:
1995: 5,2 % - 2009: 3,1 %
(Rückgang um 40%)



Verlust der Mitte



2. Aktuelle Situation

Produktpolitik

- ⊙ Extreme Sortimentsbreite
- ⊙ Einkauf zentral
- ⊙ Angebot für Mitte

Preispolitik/ Kosten

- ⊙ ungünstige Kostenstruktur
 - hohe Personalkosten
 - teure 1A-Lagen (KPMG 2006)



Kommunikationspolitik

- keine bestimmte Zielgruppe
- ungerichtetes Marketing
- wenig Stammkundschaft

Distribution

- überwiegend Innenstadtlage
- unattraktive, veraltete Verkaufsräume

Service/ Personal

- wenig Beratungskompetenz



2011 Warenhäuser-Marken in Deutschland

Marke	Anzahl	Jahr	Eigentümer	
Karstadt	90	2010	Nicolas Berggruen	70 Mio. € + 240 Mio. Invest
Kaufhof	120 + 13 Sport-arena	2011	Metro Group	Verkaufsabsicht 2010 2-3 Mrd. €



4. Zukunftsperspektiven



"Die Zahl der überlebenschfähigen Filialen, die Branchenkenner derzeit auf 100 schätzen, wird weiter zurückgehen."

Professor Thomas Roeb.
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg



Grundlegende Strategien

	GENERALIST	SPEZIALIST	NAHVERSORGER
Sortiment	■ Viele Warengruppen in großer Angebotstiefe	■ Wenige Warengruppen in großer Angebotstiefe	■ Viele Warengruppen in geringer Angebotstiefe
Marken	■ Große Auswahl	■ Begrenzte Auswahl	■ Begrenzte Auswahl
Preislagen	■ Umfassend	■ Begrenzt	■ Begrenzt
Präsentation	■ Erlebnis und Emotion	■ Erlebnis und Emotion	■ Orientierung und Übersicht

Quelle: BBIE RETAIL EXPERTS



Strategie Karstadt: Modernisierung

WELT  ONLINE

BERLIN-KURFÜRSTENDAMM

12.02.2011

Karstadt putzt seine Filialen raus

Der neue Karstadt-Chef räumt auf. Die Warenhäuser werden allesamt modernisiert. Innerhalb weniger Wochen soll das Programm abgeschlossen sein. In Berlin haben die Arbeiten schon begonnen.



Karstadt Strategie: Vernetzung

SPIEGEL ONLINE

17.01.2011

Drucken | Senden | Feedback | Merken

Ehefrau des Ex-Kanzlers

Karstadt beruft Doris Schröder-Köpf in Aufsichtsrat



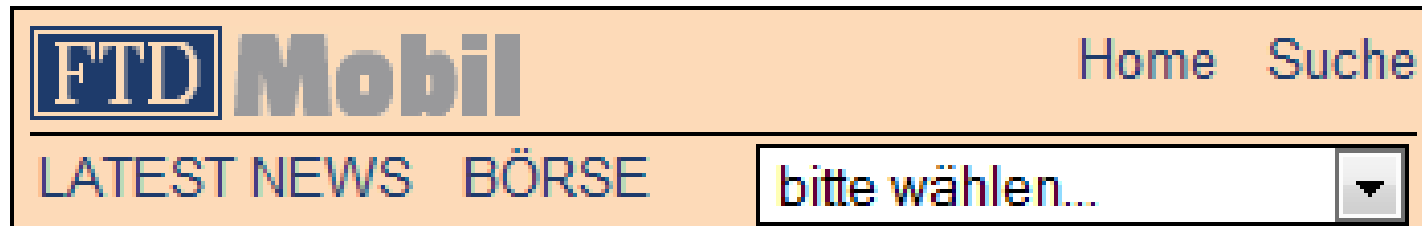
Getty Images

Schröder-Köpf: "An einer guten Zukunft für Karstadt mitarbeiten"

Der Aufsichtsrat der Kaufhauskette Karstadt hat einen prominenten Zugang: Doris Schröder-Köpf, Ehefrau von Ex-Kanzler Gerhard Schröder, soll in dem Kontrollgremium die Arbeitgeberseite vertreten. Ihr Ehemann und Karstadt-Retter Nicolas Berggruen kennen sich.



Karstadt Strategie: Produktmix und Disposition



Weniger Technik, dafür mehr Mode

Fox zufolge wird sein Konzept mit weniger Technikartikeln und mehr Mode für die Mittelschicht trotz des Führungswechsels umgesetzt werden. "Auf Basis dieser Strategie hat Nicolas Berggruen seine Kaufentscheidung getroffen", sagte er.



Karstadt Strategie: lokale Filialen stärken

Stärkung der Filialen

Zu den maßgeblichen Veränderungen bei Karstadt gehört auch eine Stärkung der jeweiligen Filialleiter vor Ort. "Wir werden beim Wareneinkauf die Erfahrungen der Kollegen stärker berücksichtigen. In dieser Hinsicht war Karstadt früher nicht flexibel. Am zentralen Wareneinkauf halten wir aber fest", kündigt Fox an.

Beim Sortiment will Karstadt sich künftig auf vier Bereiche konzentrieren: "Fashion", "Home" (von Küche und Bad bis zur Weißen Ware), "Personality" (Uhren und Schmuck) sowie "Sport". Zurückgefahren werden laut Fox die Sortimentsbereiche Unterhaltungselektronik und Bücher. Veränderungen gebe es zudem beim Ladenbau, wo die runden Wegeführungen wegfallen sollen.

Strategie Kaufhof: Zielgruppen-Orientierung



Einzelhandelsverband zeichnet den Bonner Kaufhof aus

Bonn. (kkt) Als erstes Einzelhandelsgeschäft in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis wurde die Galeria Kaufhof am Donnerstag mit dem Qualitätszeichen "Generationenfreundliches Einkaufen" ausgezeichnet: Uwe Stephan, Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes, übergab in der Bonner Filiale das Zertifikat an Kaufhof-Geschäftsführerin Angelika Finkernagel.

Im Namen der Stadt gratulierte Oberbürgermeister Jürgen Nimptsch und wies daraufhin, dass der demografische Wandel für alle Beteiligten eine Herausforderung sei. Nicht nur der Anteil der alten Menschen, auch die Einwohnerzahl in Bonn werde entgegen dem Bundestrend wachsen, so Nimptsch. "Die Galeria Kaufhof Bonn hat den Test mit Bravour bestanden. Sie erfüllt mit 96 Prozent nahezu alle Erfordernisse des Kriterienkatalogs und ist damit ganzheitlich generationenfreundlich", erklärte Stephan.

Breite und ebenerdige Eingänge, Sitzgelegenheiten in allen Etagen und eine klare Kennzeichnung der Wege zur Kasse seien nur einige Details. Als besonders wichtig nannte Stephan den Babywickelraum, die Behindertentoilette sowie die Einkaufsbegleitung für blinde und sehbehinderte Menschen. "Unser Konzept der "barrierearmen Galeria für Generationen" ist mehr als nur ein Slogan", betonte Finkernagel. "Es ist eine strategische Ausrichtung, um Kunden aller Altersgruppen Aufmerksamkeit und Wertschätzung zukommen zu lassen."

Artikel vom 18.02.2011



Strategie Kaufhof: Multichannel Retailing



NEWS

TECHNIK & WEB

ONLINEHANDEL | 05.01.2011

**"Multichannel hat
Das Weihnachtsgeschäft
Experten sagen der Bra
heißt die Herausforderu
Geschäft.**



Interessant ist für den klassischen Einzelhandel auch die Verknüpfung mit dem Internet. So kündigte beispielsweise die Metro-Warenhaustochter Kaufhof für 2011 eine neue Onlinestrategie an. E-Commerce und Kaufhausgeschäft sollen weitgehend zusammengeführt werden. Marktforscher sehen darin große Chancen.

"Geringe Kannibalisierungseffekte"

Galeria Kaufhof will im September mit dem verstärkten Vertrieb auf allen Kanälen (Multichannel-Retailing) starten. Dabei sollen im Netz neue Kunden erreicht werden. Gleichzeitig sollen auch Anreize geschaffen werden, die Waren in der Filiale abzuholen, statt sie sich zuschicken zu lassen. "Wir erwarten nur geringe Kannibalisierungseffekte", glaubt Kaufhof-Chef Lovro Mandac.

"Die Verknüpfung von Online- und stationärem Handel wird in den kommenden Jahren noch weiter vorangetrieben", prognostiziert Wolfgang Adlwarth, Geschäftsführer von GfK Panel Services Deutschland. Zu beobachten sei dieser Trend schon bei vielen kleineren Händlern.

Multichannel biete ein enormes Potenzial, geht aus einer GfK-Studie hervor. Die Kunden wollten die Ware aber weiterhin "testen und anfassen". Das Bedürfnis nach dem Shopperlebnis bleibe bestehen. Daher werden es auch künftig Läden in den Einkaufsstraßen der Städte geben, schreiben die Nürnberger Marktforscher.



Strategie Kaufhof: Halten + Wachsen



ZUFRIEDEN MIT KAUFHOF

Vorerst festhalten wird der Konzern auch an seinen Kaufhof-Warenhäusern. Vorstandschef Eckhard Cordes hatte die Tochter bereits vor Jahren auf die Verkaufsliste gesetzt, konnte aber nicht den gewünschten Preis erzielen. Nach der Rettung des Konkurrenten Karstadt durch den Milliardär Nicolas Berggruen ist auch die Idee einer Zusammenführung beider Ketten zu einer Deutschen Warenhaus AG fürs Erste vom Tisch. 2010 habe die Tochter die höchste EBIT-Rendite von allen Sparten im Konzern aufgewiesen, sagte Cordes. "Wir sind mit dem Kaufhof außerordentlich zufrieden."

Dazu nimmt der Konzern noch einmal mehr Geld in die Hand, um die Expansion ins Ausland voranzutreiben. Zudem ist für die Elektronikketten Media Markt und Saturn der Schritt ins Internet geplant. Hier hatte die Konkurrenz von Amazon und Co. dem Unternehmen zuletzt Marktanteile abgeluchst.



Strategie Kaufhof: Wachstum durch Übernahme

WELT  ONLINE

WARENHÄUSER

05.02.2011 | Autor: Hagen Seidel

Kaufhof-Chef interessiert sich noch für Karstadt

Für Kaufhof-Chef Lovro Mandac sind Warenhäuser kein Auslaufmodell. Aber er erwartet weitere Zusammenschlüsse und wirft dabei ein Auge auf Karstadt.



Persönliche Einschätzung

- ⦿ Nach dem Online-Hype wird es wieder eine Bewegung zum Shopping – Erlebnis geben.
- ⦿ Produkte fühlen, ausprobieren und mit anderen Warengruppen zusammenstellen wird neue Zielgruppen in die Warenhäuser bringen.



Vielen Dank für
Ihre
Aufmerksamkeit

