



Die Zukunft der Warenhäuser von Galeria mag in den letzten Jahren durch Herausforderungen wie Insolvenzen und Schließungen ins Wanken geraten sein, doch es gibt zahlreiche Anzeichen dafür, dass dieses Format noch eine Chance hat, sich zu behaupten. Die Frage ist nicht, ob Warenhäuser überleben können, sondern wie sie sich erfolgreich anpassen können, um den Bedürfnissen der modernen Konsumenten gerecht zu werden.

Warum schreibe ich das?

Ich habe lange die Entwicklung des Kaputtsparens und Leersaugens dieses Unternehmens verfolgt. Vor 24 Jahren habe ich bei der Metro Group angeheuert, zu der die Kaufhof AG seinerzeit gehörte. Ich habe mit den Menschen dort IT Projekte durchgeführt und eine unfassbar engagierte und erfahrene Belegschaft kennengelernt. Das Unternehmen hatte eine Unternehmenskultur, die in der über 100jährigen Geschichte gewachsen ist und jederzeit spürbar war. Auf meinen vielen Reisen habe ich anlässlich vor Store Checks unter anderem auch Warenhausformate kennen gelernt, die erfolgreich waren.

Warenhäuser können Zukunft – wenn man sie lässt

Warenhäuser müssen sich radikal neu erfinden, um zukunftsfähig zu bleiben. Eine klare Neupositionierung steht dabei im Zentrum, bei der Warenhäuser als Erlebniszentren fungieren. Galeria plant mit einem Konzept namens „Galeria 2.0“ genau dies umzusetzen, indem sie auf die Kombination aus Einkaufen, Gastronomie, Freizeit und Service setzt.

So sollen Fitnessstudios, Hotels, oder sogar Wohnräume in die oberen Etagen integriert werden, während im Erdgeschoss und ersten Stock weiterhin Einzelhandel dominiert. Diese Ansätze werden bereits erfolgreich in internationalen Vorbildern umgesetzt, wie z.B. in Tokios Ginza Six oder Hudson Yards in New York, die Shopping mit hochklassigen Erlebniswelten verknüpfen und damit neue Zielgruppen ansprechen.

Ein weiteres zukunftsweisendes Format sind Pop-up-Flächen und kurzfristige Mieterwechsel. Diese bieten nicht nur Flexibilität, sondern ermöglichen es, regelmäßig neue Attraktionen in die Geschäfte zu holen und damit Kunden immer wieder neu zu begeistern. Für Galeria könnte dies bedeuten, eng mit Start-ups, Designern und kleinen Marken zusammenzuarbeiten, die innovative Produkte anbieten und so die Warenhäuser dynamisch und spannend halten.

Wie kann man Kunden für die Zukunft der Warenhäuser begeistern?

Ein entscheidender Faktor wird sein, die digitale Transformation und das Omnichannel-Erlebnis zu forcieren. Die Verknüpfung von Online- und Offline-Einkaufen muss weiter verbessert werden, sodass Kunden die Vorteile beider Welten genießen können. Galeria könnte etwa Click-and-Collect-Dienste, digitale Showrooms und personalisierte Einkaufserlebnisse verstärken, die den Komfort des Online-Shoppings mit dem Erlebnis eines physischen Ladens verbinden. Ein Beispiel hierfür ist das Galeria-Loyalty-Programm, das durch exklusive Events und Angebote weiter ausgebaut werden könnte, um eine tiefere Bindung zu den Kunden aufzubauen.

Um Menschen für Warenhäuser zu begeistern, muss zudem das Einkaufserlebnis

emotionalisiert werden. Es geht nicht mehr nur um den Kauf von Produkten, sondern um die Schaffung von Erlebnissen. Hier könnten Galeria-Warenhäuser zu Orten werden, an denen kulturelle Veranstaltungen, Community-Aktivitäten und interaktive Erlebnisse stattfinden – ähnlich wie das in Asien erfolgreiche „Lifestyle-Warenhaus-Konzept“.

Internationale Erfolgsgeschichten und Inspirationen

Internationale Vorbilder zeigen, dass das Konzept Warenhaus nicht veraltet ist, sondern mit den richtigen Anpassungen sogar extrem erfolgreich sein kann. In Japan hat das Ginza Six in Tokio eine gelungene Symbiose aus hochklassigen Einkaufsmöglichkeiten, Kunstgalerien und Restaurants geschaffen. Es lockt nicht nur Einheimische, sondern auch Touristen an.

Selfridges in London zeigt, wie sich Warenhäuser als Trendsetter positionieren können. Es setzt stark auf Pop-up-Stores, Events und personalisierte Erlebnisse. Auch El Corte Inglés in Spanien überzeugt mit einem starken Omnichannel-Auftritt, der nahtlose Übergänge zwischen Online- und Offline-Einkaufen schafft und den Kunden ein Höchstmaß an Flexibilität bietet.

Galeria kann aus diesen Beispielen lernen und durch Anpassung an lokale Bedürfnisse und eine konsequente Umsetzung innovativer Konzepte die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen.

Galeria hat das Potenzial zur Neuausrichtung

Die Zukunft der Warenhäuser liegt in ihrer Fähigkeit, sich flexibel an neue Markterfordernisse anzupassen. Galeria hat durch strategische Neuausrichtungen bereits begonnen, diesen Wandel zu vollziehen, doch die Transformation ist noch nicht abgeschlossen. Das Konzept, das Einkaufserlebnis durch Gastronomie, Freizeit und Serviceangebote zu erweitern, kann der Schlüssel sein, um den Kunden wieder einen Grund zu geben, in die Warenhäuser zu kommen. Mit Innovation, Emotion und digitale Integration können Warenhäuser wie Galeria nicht nur überleben, sondern in einer veränderten Handelslandschaft und in Innenstädten wieder eine zentrale Rolle einnehmen.

Es bleibt spannend!