

In der vergangenen Woche schlug es wie ein Blitz ein: Karstadt will ein Teil seiner Verkaufsfläche untervermieten, die Belegschaft ist über diesen Plan alarmiert. Diese Information geht aus einem streng vertraulichen Strategiepapier hervor, das öffentlich wurde und für ca. 80 Häuser gelten soll. Der Betriebsrat befürchtet weiteren Stellenabbau in dem krisengeschüttelten Unternehmen.

Nun, auf den ersten Blick könnte man meinen, dass dieser Weg die Bankrotterklärung des Managements ist. Man hat keine Strategie, wie man mit eigenen Konzepten die Verkaufsfläche für den Shopper attraktiv macht. Das ist es aber nicht: Vielmehr ist es ein sehr schlauer Weg, ein schmuckloses und vor allem angestaubtes Format in die Zukunft zu überführen. Fragt man den Shopper von morgen, verstehen viele junge Menschen eh nicht, warum es ein Warenhaus überhaupt gibt. Dieses besonders in der Nachkriegszeit boomende Format löste in Innenstädten ein Problem: Schnell ein breites Warensortiment anbieten zu können, das den Menschen in Wirtschaftswunderzeiten die Möglichkeit gab, die Mangeljahre nach dem Krieg wieder zu kompensieren. Die passenden Fachgeschäfte in kurzer Zeit zusammen zu bekommen war undenkbar, da kam ein Warenhaus gerade recht.

Leider haben sich die Bedürfnisse geändert, und damit kommt auch die Zeit, an der sich dieses Format ändern muss. Betrachtet man heute die Shopper Journey, dann stellt man fest, dass der stationäre Handel nicht den eCommerce als Wettbewerber hat. Die Währung der Zukunft heißt Aufmerksamkeit und nicht mehr Umsatz oder Rendite. Nicht ohne Grund hat ein 50 Personen Unternehmen wie Whatsapp einen Wert von 18Mrd US\$ und ist Alphabet (die Mutter von Google) das wertvollste Unternehmen geworden. Diese Unternehmen besitzen die Währung von morgen, die Aufmerksamkeit der Menschen. Das sind die wahren Wettbewerber, die den Kunden durch verschiedenste Angebote begeistern. Wer denkt da noch an Warenhäuser? Der Shopper muss einen Grund geliefert bekommen, warum er die Innenstadt aufsucht und mit Aufmerksamkeit versieht. Dieser Grund kann nur folgendermaßen lauten: Hier wirst du überrascht, wir bieten dir Erlebnis. Verblüffe den Shopper, und er schenkt dir Aufmerksamkeit!

Das funktioniert auf genau dem Weg, den Karstadt jetzt angeht: Es bleibt ihnen auch nichts anderes übrig. 3 Möglichkeiten bieten sich:

1) Man nutzt die Magnetwirkung großer Marken

Große Marken sind immer Frequenzbringer, das wissen schon lange die Betreiber von Shopping Centern. Lasse Zara oder H&M preiswert einziehen, und die anderen Flächen danken dir dieses mit hohen Mieten. Auch die Diskussion einen Discounter als Untermieter anzusiedeln hört sich gut an, eine ideale Besetzung für das Basement. In vielen Innenstädten ist die Lebensmittelversorgung auf Grund der hohen Gewerbemieten unterentwickelt, da könnte das ein guter Schachzug sein.

2) Shop in Shop Systeme mit neuer Ausprägung

Das Thema ist nicht neu, und wird mittlerweile in vielen Formaten wie z. B. Breuninger oder Media Markt gut gespielt. Leider ist die Umsetzung aber rein auf die Inszenierung der Marke und sehr wenig auf den Shopper ausgerichtet. Nicht die Produkte müssen in den Vordergrund gerückt werden, sondern das Erlebnis damit und der Nutzwert. Das Ganze dann verpackt in einen Ladenbau, der nicht aussieht wie ein Fremdkörper, verbunden mit multisensorischer Ansprache zur Aktivierung.

3) Pop up Formate

Ob Weber Grill, Snowboards oder innovative Balkonbepflanzung: Alle Saisonartikel brauchen zur passenden Zeit die entsprechende Visibilität, sind aber in

den seltensten Fällen in 1A Lagen. Hier macht es Sinn, stark kalenderabhängige Sortimente in einer Symbiose zu neuer Stärke zu verhelfen. Die Neugier des Shoppers wird geweckt: Was erwartet mich heute bei Karstadt?

Richtig umgesetzt ist der Schritt von Karstadt der einzig richtige. Auch die Bedenken in einigen Expertenkommentaren, dass, wenn 1/3 der Fläche untervermietet werden, auch 1/3 des Umsatz verschwindet, ist so nicht richtig. Umsatz und Fläche sind bei Karstadt schon lange nicht mehr in einer linearen Beziehung. Auf dem Drittel wird heute eher mehr Verlust als Profit generiert, und den gilt es zu beseitigen. Somit ist der Ansatz kein Rettungsanker, sondern ein Weg, das Thema Warenhauskonzept in einem neuen Versuch zukunftsfähig zu machen. Nur wer neue Konzepte testet, wird auch welche finden!

Übrigens: Warenhäuser gibt es auch in der virtuellen Welt. Dort gibt es alles unter einem Dach und die heißen z.B. Amazon. Auch bei denen ist eines sicher: Der Entstehungszweck wird sich irgendwann überholt haben, und dann stehen sie vor dem gleichen Problem. Es wird spannend!

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

Jetzt anmelden



Frank Rehme

Frank Rehme gilt als einer der wichtigsten Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung. Als Unternehmer, Strategieberater, Speaker und Managementcounsel erarbeitet er praxismgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Das Handelsblatt beschreibt ihn als „den umsetzungsorientierten Morgenmacher mit Weitblick“.

<http://www.frank-rehme.de>

