



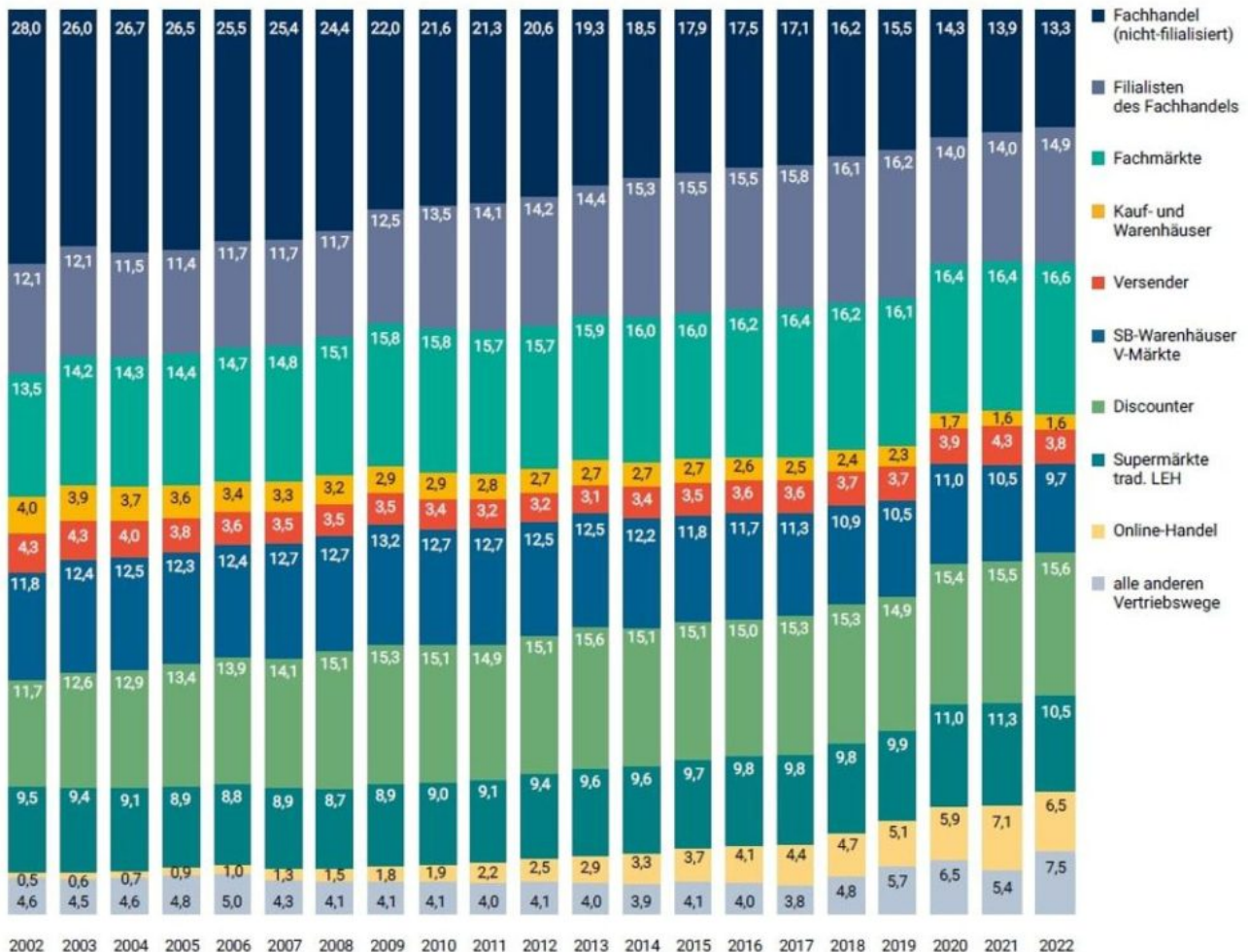
Alle Händler:innen haben seit einigen Jahren dieselbe Herausforderung: Potentielle Shopper:innen an den Point of Sale (POS) bringen. Insbesondere Kauf- und Warenhäuser sind stark davon betroffen.

Zahlen, Daten, Fakten

Kauf- und Warenhäuser haben ein **breites Warensortiment** mit einer Fläche ab rund 3.000 qm. Der Marktanteil der Kauf- und Warenhäuser lag im Jahr 2002 bei 4 %, im Jahr 2022 lag der Marktanteil im Einzelhandel bei lediglich 1,6 %.

Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 2002–2022

Anteil am Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken) in Prozent



Quelle: IFH Köln

Gründe des Rückgangs

Die Großfläche tut sich aufgrund der Entwicklung von größeren Haushalten hin zu kleineren Familien- bis Single-Haushalten sehr schwer. Große Verpackungseinheiten zu günstigen Preisen spielen kaum noch eine Rolle. Zudem liegen Kauf- und Warenhäuser oft außerhalb der Innenstadt und sind deshalb mit dem ÖPNV schwer zu erreichen. Was also können Kauf- und Warenhäuser tun, um trotzdem attraktiv zu bleiben?

Kundenaktivierungsmaßnahmen

Der **Erfolgsfaktor** für Kauf- und Warenhäuser der Zukunft wird im **Entertainment** und der **Kundeninspiration** liegen. Shopper:innen von heute möchten überrascht und inspiriert werden, was beispielsweise erreicht werden könnte durch:

Produkte aus dem Verkauf aktiv vorführen. Das können Sie mit einer Pfanne genau so wie mit Make-Up oder einem Fahrrad machen. Denn der Shopper Value beginnt beim Sortiment des Kauf- und Warenhauses. Innovative Produkte von Start-Ups oder Produkte von Hersteller:innen aus der Region sind besonders zielführend.

Das heißt: Weniger Fläche für Standardsortimente zugunsten einer größeren **Fläche für Saison- oder Aktionsartikel** macht den Unterschied. Denn durch saisonale, aktuelle und innovative Produkte kommt einerseits große Abwechslung auf die Fläche, andererseits sind sie Treiber für Aktualität.

Gepaart mit einem **gastronomischem Angebot**, einem großen Kundenparkplatz und interessanten Veranstaltungen, kann ein Kauf- und Warenhaus so zum Shoppermagnet werden.

Möglichkeiten am POS

Es gibt sehr viele Händler, welche in regelmäßigen Abständen Maßnahmen ergreifen wie:

- attraktive Veranstaltungen für Kinder und Erwachsene
- ständig neu gestaltete Verkaufsflächen
- gute gastronomische Angebote im Innen- und Außenbereich für alle Altersklassen vom Kleinkind bis zum Erwachsenen
- Kinderparadiese, welche ermöglichen, dass Eltern in Ruhe stöbern können

Letztes Wochenende wurde bspw. ein Fachhandelshaus von Auszubildenden geleitet und ein extrem attraktives Programm angeboten:

- Kinderschminken

Kinderbasteln
Tombola
Glücksrad
Sekt- oder O-Saft-Empfang
Luftballontiere basteln
Kinderbasteln
Goldmünzen-Jagd
Fotopunkt
Bogenschießen

Fazit

Dieses von mir geschilderte Beispiel eines großen Fachhändlers kann aus meiner Sicht auf jedes Handelsformat angepasst werden.

Zusammengefasst sind drei Dinge wichtig:

1. **Flächengestaltung** durch wechselnde Dekoration attraktiv halten. Shopper:innen sollen den Eindruck gewinnen, in Ihrem Geschäft immer wieder neu überrascht zu werden. Sie zeigen ihnen, was sie mit Ihren Produkten alles machen können!
2. **Produktsortimente** um innovative, außergewöhnliche Artikel ergänzen. D.h. nicht, dass Sie ihr Standardsortiment durch diese Artikel austauschen sollen, sondern lediglich, dass ein gewisser Anteil innovativer und außergewöhnlicher Artikel zielführend ist, um Shopper:innen neugierig zu machen.
3. **Arbeiten Sie mit anderen Unternehmen zusammen.** Wie könnte das aussehen? Beim Kauf im Wert eines bestimmten Betrages in Ihrem Geschäft erhalten Kund:innen ein Stück Kuchen kostenlos im nebenan gelegenen Café usw.

Quellen: Statista, HDE, INSTITUTE OF BRAND LOGIC



Christine Mengelée

Autorin bei Zukunft des Einkaufens
Nachhaltigkeitstreiberin

Ausbildung:

Bankkauffrau
Diplom-Betriebswirtin
M. Sc. Umweltwissenschaften (lfd.)

Kontaktmöglichkeit:

www.greenfairworld.com
christine@greenfairworld.com
[Christine Mengelée](#) | [LinkedIn](#)