

Der Handel

● **branche**

Ladendiebstahl
Der Kampf gegen
Profddiebe > 10

● **technik**

Multichannel
Härteprobe für
IT-Integration > 40

● **booklet**

Bezahlung
Zahlverfahren im
Überblick > 15

● **praxis**

Energiewende auf der Fläche

Die Handelsbranche
legt den Schal-
ter um
Vier Händler zeigen,
wie sie Energie-
kosten sparen. > 50

Die GPK-Händler Sibylle
und Christoph Engelhardt
setzen auf nachhaltigen
Ladenbau.





verkauf

marketing werbung läden konzepte



KARSTADT-CHECK

Full of Langeweile

Eine Wanderung durch die Karstadt-Welt ist ernüchternd. Drei Experten bestätigen im Filialen-Check: Von einer Erneuerung des Warenhausgedankens ist weit und breit nichts zu spüren.



➔ **Der Herbst soll für Karstadt großartig werden, kündigte unlängst Andrew Jennings an.**

Der Chef des Warenhauskonzerns verspricht unter anderem 50 exklusive Modemarken, die neu ins Sortiment aufgenommen werden – und er kündigte an, die Modernisierung der Filialen weiter voranzutreiben. Zudem soll in Köln eine zweite „K Town“-Filiale eröffnet werden. Der Warenhausbetreiber ist unter Druck, bis zu 3.000 Mitarbeiter sollen entlassen werden.

Zu den bereits renovierten Karstadt-Häusern gehören auch die Standorte in der Düsseldorfer Schadow-

straße sowie am Münchner Bahnhofplatz. Diese Filialen sowie K-Town in Göttingen haben drei Handelsexperten für **Der Handel** inspiziert. Ihr Fazit: Soll dort Jennings Slogan „Full of life“ gelten, muss noch viel modernisiert werden. Die von ihm angekündigte Modernisierungsoffensive ist nötiger denn je, sollten die Karstadt-Häuser weiterhin ihre Rolle als Innenstadt-Magnet wahren wollen. Denn das Schicksal von Karstadt entscheidet sich nach der einhelligen Meinung der Experten auf der Verkaufsfläche.

STEFFEN GERTH □

FOTOS: WERNHARD ROSENDAHL

MÜNCHEN, BAHNHOFPLATZ

Der Energiefresser

Ich bin anderthalb Stunden umhergewandert, und es bleibt nur eine Erkenntnis: Dieses Haus frisst die Energie der Kunden. Dabei sollte ein Warenhaus dem Besucher Energie geben, Lust auf Einkaufen machen. Schließlich ist der klassische Warenhauskunde empfänglich für Reize und Verführungen. Doch hier reizt sehr wenig. Von „Full of Life“ kann ich nichts feststellen. Auf den knapp 40.000 Quadratmetern Verkaufsfläche verlieren sich Kunden, Personal und Sortimente. Wer sich hier zurechtfindet, vollbringt eine große Willensleistung. Für die verschiedenen Zielgruppen gibt es keine Unterräume, alles verschwimmt auf der Fläche. Cross-Selling ist hier ein Fremdwort. Es gibt nur wenig anregende Kombinationen von verschiedenen Waren.

Überhaupt, die Ware: Mit teils überdrehtem Design bei neuen Damenschuhen oder Bekleidung will Karstadt moderner wirken. Jedoch sind die Labels in ihrer Markenführung inkonsistent. Sind die Mitarbeiter auf der Fläche überhaupt noch in der Lage, die

neuen, aber zum Teil profillosen Marken glaubhaft zu verkaufen? Auch die Präsentation der verschiedenen Sortimente auf der Fläche ist für den Kunden schwer nachzuvollziehen.

Das Gefühl, dass dieses Haus Lebensenergie zieht, wird durch das Personal verstärkt. Wie können Mitarbeiter mit hängenden Mundwinkeln „Full of Life“ verkörpern? Es ist zu vermuten, dass Karstadt seiner Verkaufsmannschaft keine Kultur bietet. Doch wenn ein Unternehmen verändert werden soll, dann muss das auch auf der Personalebene stattfinden. Ein kleiner Pluspunkt für die Münchner Filiale sind die vielen neuen Cafés auf der Fläche – aber mehr Höhepunkte gibt es nicht. Es fehlt insgesamt an konzeptioneller Handelsleistung. Karstadt muss dem Haus mehr Leben einhauchen.

Manfred Miller ist selbst ständiger Handelsberater in Würzburg. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler war zuvor unter anderem Geschäftsführer bei Edeka Minden-Hannover und Berater bei Nymphenburg Retail Consult.





Ina Skowronek arbeitet als Unternehmensberaterin für den Einzelhandel. Zuvor war sie unter anderem Geschäftsführerin mehrerer Ikea-Häuser in Deutschland.

FOTO: RETINARD REISBRUNN

DÜSSELDORF, SCHADOWSTRASSE

Wie eine Messehalle

➔ Ich bin irritiert. Dass in einem Tunnel im Kellergeschoss hochwertige Fahrräder ausgestellt werden, der Kunde aber bis in den dritten Stock hinauf muss, wenn er ein Rad kaufen will, habe ich noch nie erlebt. Aber: Die dritte Etage ist gar nicht in Betrieb, hier wird umgebaut. Wo kaufe ich mein Fahrrad? Nirgendwo ein Hinweis.

Seit vorigem Jahr wird dieses Haus umgebaut – was ist seitdem passiert? Alles wirkt sauber, ordentlich – und langweilig. Vom Arenaprinzip der Warenpräsentation ist nichts zu sehen. Dazu kommen oberhalb der Warenträger, an den Wänden und Säulen im Haus, viele weiße Flächen. Weshalb nutzt man diese nicht etwa für Fotos oder Warenbilder oder gar ein Kundenwegleitsystem?

Viele Kleinigkeiten stören mich. So ist etwa eine Warenpräsentation auf einem Podest misslungen, wo Schuhe, Gürtel und eine Handtasche drapiert worden sind. Nur: Wo kann ich die Sachen kaufen? Weit und breit ist von diesem Sortiment nichts zu sehen. Also nimmt der Kunde die Ware direkt vom Podest mit. Das birgt die Gefahr einer permanent leeren Verkaufsfläche und erhöhte Hantierungskosten, da die Fläche ständig neu bestückt werden muss.

Was mich auch irritiert, sind die vielen Marken-

shops in der Textilabteilung. Basler, Gerry Weber – und überall wird man von Mitarbeiterinnen bedient, die nachweislich bei einem dieser Unternehmen angestellt sind. Was hat das noch mit Karstadt zu tun? Was ist, wenn der Kunde eine Basler-Verkäuferin nach einer Bluse fragt, die aber nur von Gerry Weber verkauft wird? Wird ihm trotzdem geholfen? Wer koordiniert die Shops? Jeder Shop benutzt seine eigenen Warenträger und hat offensichtlich sein eigenes System bei der gerade laufenden „Sale“-Aktion.

Der vierte Stock ist der schönste, das liegt auch am neuen, grauen und einheitlichen Fußbodenbelag, der die psychologisch ungünstige Zwangsführung der Kunden in den anderen Etagen aufhebt. Ins Auge sticht hier der einladend gestaltete Bereich mit Dekoartikeln – aber der ist auch nicht von Karstadt, sondern von Depot.

Die Fremdmarken beherrschen die Warenpräsentation besser als Karstadt. Doch das Haus wirkt auf mich wie eine große Messehalle, in der sich viele verschiedene Hersteller präsentieren. Nur schlechter, während dort die einzelnen Labels klar voneinander getrennt sind. Was Karstadt hier macht, ist für den Kunden unverständlich. Mir scheint, als habe das neue Konzept auch nur ein Ziel: die Flächen zu vermarkten.

GÖTTINGEN, K-TOWN

Standard als peppig verkauft

Was mir sofort auffällt: Karstadt teilt dem Kunden nicht mit, dass er sich bei Karstadt befindet, wenn er „K-Town“ betritt. Hier verschenkt das Unternehmen möglicherweise die Chance, dem Konsumenten eine moderne Seite des Traditions-Warenhauses zu präsentieren. K-Town wurde in Göttingen genau vor einem Jahr als Testfiliale mit dem Ziel eröffnet, solche Häuser mit junger Mode auch in anderen Städten anzubieten. Das ist bisher nicht geschehen. Gut, ein so schönes Objekt in einer Innenstadt wie die ehemalige Göttinger Markthalle wird man selten auch anderswo finden. Ich glaube aber, dass K-Town in Städten mit einer attraktiveren Einzelhandelsstruktur als Göttingen Probleme hätte. Modehäuser mit Trendmarken wie G-Star, Mavi oder Pepe findet man an vielen Orten. In Köln etwa würde so ein Laden untergehen, denn für eine Großstadt ist die Warenpräsentation in Regalen aus verlöteten Wasserrohren nicht aufregend genug, und die Sortimenttiefe ist eher gering.

Der Standort Göttingen lebt eindeutig von der Architektur der Markthalle. Hier muss Karstadt aber mehr daraus machen, um K-Town als innovatives Angebot zu verkaufen. Warum nicht mit einer kleinen Bar, um die Aufenthaltsdauer der Kunden zu erhöhen? Diese ließe sich mühelos in eine Galerie einbauen, in der derzeit Ware präsentiert wird. Diese Ware ist gegenwärtig für Kunden unerreichbar, da sie in drei Metern Höhe ausgestellt wird.

Immerhin strahlt K-Town eine Atmosphäre aus, in der sich der Kunde wohlfühlen kann. Die zum jungen Zielpublikum passende Musik ist nicht zu laut, das Geschäft wirkt aufgeräumt, die Preiskommunikation ist zurückhaltend, sodass Konsumenten das Gefühl bekommen, etwas Exklusives zu kaufen. Beim genauen Hinsehen ist K-Town jedoch im Kern nur der Versuch, einen Modestandard etwas peppiger zu verkaufen. Das kann in Göttingen, einer mittelgroßen Universitätsstadt mit jungem Publikum oder in vergleichbaren Städten funktionieren. In Großstädten mit differenzierten Angebotsstrukturen ist die Gefahr groß, dass K-Town als austauschbar wahrgenommen wird.

Waldemar Toporowski
ist Professor für
Handelsbetriebslehre
an der Uni Göttingen.

