

07.08.2008

Insolvenz bei Hertie und Wehmeyer, Ertragsprobleme bei Karstadt und Kaufhof -

Wieso geht es den Kaufhäusern so schlecht?

Der Ausleseprozess im Einzelhandel wird durch ein enormes Flächenwachstum angetrieben. In den letzten 20 Jahren ist die Verkaufsflächengröße um 50 Prozent gewachsen. Nicht nur die Anzahl der Konkurrenten der Kaufhäuser ist so gewachsen, sondern auch deren Verkaufsflächen und damit ihr Angebot. „Das ursprüngliche Verkaufsargument der Kaufhäuser war ihre Sortimentsvielfalt. Der Kunde fand alles unter einem Dach, von Möbeln über Schmuck bis zu Lebensmitteln. Aber mit dem Flächenwachstum der letzten 20 Jahre haben sich für nahezu jede Warengruppe des Kaufhauses Anbieter in unmittelbarer Nähe etabliert, die das Sortiment des Warenhauses größer, spezifischer und kompetenter anbieten, wie etwa die großen Möbelhäuser, Elektrofachmärkte und Modehäuser. Zudem bieten Shoppingcenter jetzt alle Sortimente noch leistungsstärker unter einem Dach“, erklärt Joachim Stumpf, Geschäftsführer der BBE Handelsberatung die Krise der Kaufhäuser.

Häufung negativer Faktoren bei Hertie-Insolvenz

Bei der Insolvenz von Hertie kamen zu diesem Strukturproblem noch weitere negative Faktoren hinzu: eine Finanz- und Immobilienkrise, eine schwache Einzelhandelskonjunktur und Probleme, ein schlüssiges Konzept für Hertie in Sortiment und Marktauftritt zu finden, so Stumpf: „Bei dem vorhandenen Hyperwettbewerb können nur Unternehmen mit einem guten und eindeutigen Konzept bestehen. Mittelmaß kann nicht überleben.“ Was die Größe der einzelnen Filialen und die Ortsgrößen der Standorte angeht, handelt es sich bei den traditionellen Kaufhaus-Standorten um extrem heterogene Strukturen. Hierfür eine gemeinsame Positionierung zu finden, ist nahezu unmöglich.

Chancen für Kaufhäuser

Stumpf sieht aber dennoch eine Zukunft für Kaufhäuser: „Ohne Zweifel gibt es in Ballungsräumen Raum für Kaufhäuser, die durch ihre Größe und ihre Aufenthaltsqualität, etwa mit Gastronomie und Kinderbetreuung, Anziehungspunkt bleiben. Es wird langfristig in Deutschland aber nur ein großer Kaufhausbetreiber am Markt übrig bleiben.“ In

kleineren Städten zeichnet sich bereits jetzt eine Renaissance von mittelständischen Kaufhäusern ab, die sich regional individuell an Zielgruppen und Wettbewerbern ausrichten. Einmal liegt die Positionierung in der reinen Nahversorgung mit Lebensmitteln, Drogerie- und Schreibwaren, ein anderes Mal bietet der Wettbewerb Möglichkeiten, um sich mit Sport oder Textilien auf großer Fläche zu profilieren. Die zunehmende Filialisierung mit uniformierten Sortimentskonzepten schafft zudem Nischen für besondere Angebote. Gerade leistungsstarke Mittelständler, die sowohl Eigentümer als auch Betreiber ihrer Immobilien sind, können in Krisenzeiten dem Handelsmanagement mehr Spielraum durch flexiblere Mietgestaltung einräumen. Diesen wollten oder konnten die Investoren aufgrund der Finanz- und Immobilienkrise Hertie nicht einräumen. Für die „Großen“ der Branche sieht Stumpf dringenden Handlungsbedarf: „Zuerst muss für die noch rentablen Standorte, die von Ihrer Ausrichtung einigermaßen homogen sind, ein klares Konzept gefunden werden. Auf der anderen Seite muss man sich konsequent von den Standorten trennen, die als Kaufhaus einfach nicht mehr zu betreiben sind. Je nach finanziellen Ressourcen kann damit ein Kern des Unternehmens gerettet werden. Im Falle Hertie ist aber auch eine komplette Ausschachtung der Immobilienwerte nicht auszuschließen.“

Wer profitiert von den Problemen der Kaufhäuser ?

Dort, wo die aufgegebenen Standorte eine gute Qualität aufweisen, gibt es Chancen für neue Shoppingcenter-Konzepte oder Mietgelegenheiten für starke Textil-, Sport- oder Elektro-Händler. Wo die Standortqualität keine oder nur eine eingeschränkte weitere Handelsnutzung möglich macht, profitieren die Wettbewerber der aufgelösten Sortimente.

Die BBE berät seit mehr als 50 Jahren Einzelhandelsunternehmen aller Branchen und Größen in Fragen der Marktpositionierung, strategischen Ausrichtung, Expansion und betriebswirtschaftlichen Optimierung. Die BBE verfügt mit 26 Beratern über Spezialisten für jede Branche im Einzelhandel. Die Markt-, Konsum- und Trendforschung in Kooperation mit Hochschulen, liefert aktuellste Markt- und Unternehmensdaten mit hohem Praxisbezug für die Geschäftsbereiche Unternehmens-, Standort- und Immobilienberatung. Das Beratungsunternehmen mit über 50 Mitarbeitern hat Geschäftsstellen in München, Nürnberg und Erfurt.