

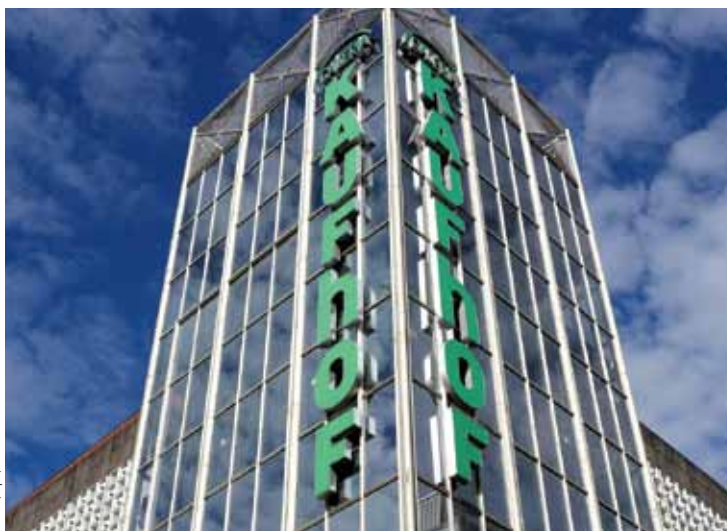
(Heimelektronik, Bekleidung, Wohnaccessoires, Sportartikel, Bücher, etc.) Umsätze vom stationären Einzelhandel ab, schmälert deren Flächenproduktivität dramatisch. Die City-Lagen sind davon besonders betroffen. Die Flucht nach vorn bleibt die einzige Option.

Wie reagiert Dieter Berninghaus, der seit September 2016 von Zürich aus als Chairman der Signa Retail Selection Benkos gesamtes Retail-Geschäft steuert, auf diese Herausforderung? Er verschreibt Benkos Bauchladen an zusammengerafften Einzelhandelsformaten ein hochkomplexes Multichannel-Retail-Modell. Sein wichtigster Mitstreiter Fanderl (die beiden kennen einander aus gemeinsamen Rewe-Zeiten in Köln) erklärte gegenüber Medien: „Wir sind entschlossen, Karstadt zu einem der stärksten, über alle Vertriebskanäle vernetzten Händler in Deutschland zu entwickeln.“ Die Verschmelzung von Online- und Offline-Handel aber ist, speziell in Citylagen, ein riskantes Unterfangen, bei dem der Investor neben viel verkäuferischer und digitaler Expertise auch einen langen finanziellen Atem braucht. Den Traum, im Amazon-Tempo zu expandieren, können sich Europas Multi Channel Retailer allesamt abschminken.

Signa Sports, ein Champion?

Und so muss auch Fanderl mit Karstadt/Kaufhof vorerst kleine digitale Brötchen backen. Da werden einzelne Stockwerke von Warenhäusern in Logistikkreisläufen für das Online-Geschäft umgewidmet. Derzeit dienen bereits 30 Karstadt-Filialen als Versandlager. In weiteren 15 Häusern hat sich Amazon mit Selbstbedienungs-Kiosken für den Online-Einkauf eingemietet. Weiters werden klassische Warenhaus-Abteilungen digi-

© APX/dpa/Susann Prautsch



tal aufgepeppt. Bei Karstadt in Düsseldorf wurde eine Etage als „Experience Store“ eingerichtet, mit interaktiven Umkleidekabinen und jeder Menge Touch Screens ausgestattet.

Was das Sortiment betrifft, setzen Berninghaus und Fanderl bei Multichannel vor allem auf Sportartikel. Die Tochter Signa Sports United umfasst neben 43 Karstadt Sports-Filialen auch elf Online-Firmen mit Sortimenten für Radsport, Tennis, Sport- und Wanderbekleidung. Signa Sports erzielte zuletzt einen Jahresumsatz von rund 500 Mio. €. Zuletzt ging der Online-Fachhändler strategische Partnerschaften mit den asiatischen Handelskonzernen Aeon (Japan) und Central Group (Thailand) ein.

Signas Partner-Netzwerke

Letztgenannter Firma gehört auch die italienische Warenhauskette La Rinascente, die ihrerseits einen 51,1%-Anteil an der KaDeWe Group hält. Als Minderheits-Tochter von Karstadt umfasst diese Gruppe von Luxuswarenhäusern neben dem legendären Berliner KaDeWe das Alsterhaus in Hamburg und Oberpollinger in München. Nach der Kaufhof-Fusion wandert das Düsseldorfer Carsch-Haus ebenfalls zur KaDeWe-Gruppe. Als fünfter Luxus-Warenhaus-Standort von Signa Retail ist das Leiner-Haus in der Wiener Mariahilferstraße im Gespräch; der thailändische Partner tat kürzlich kund, er sei von diesem Projekt sehr angetan.

Umsatzriesen

Kaufhof bringt es auf 2,6 Mrd. € Nettoumsatz mit 95 Standorten. Das einzelne Kaufhaus steht für 27,4 Mio. € im Erlös, wofür 14.220 Mitarbeiter ihren Job machen.

2,6
Mrd. €

500
Mio. €

Sportlich

Die Tochter Signa Sports United umfasst neben 43 Karstadt Sports-Filialen auch elf Online-Firmen mit Sortimenten für Radsport, Tennis, Sport- und Wanderbekleidung. Signa Sports erzielte zuletzt einen Jahresumsatz von rund 500 Mio. €.

Als Sorgenkinder gelten seit Jahren die Lebensmittelabteilungen in den Karstadt-Häusern. Seit 2005 wird das Food-Geschäft in einem Joint Venture mit der Rewe betrieben. Seinerzeit hat man sich dafür die Subbrand „Perfetto“ ausgedacht, seit 2016 aber werden die meisten dieser Abteilungen unter dem Label „Karstadt Lebensmittel“ geführt, verbunden mit dem Hinweis auf die Rewe-Connection. Und weil schon von Feinkost die Rede ist: Signa Retail, als Franchisenehmer von Eataly für die D-A-CH-Region, hat bisher lediglich den Standort am Münchener Viktualienmarkt realisiert.

Karstadt wieder in Mode?

Woran es Karstadt und Kaufhof vor allem mangelt, ist die Top-Kompetenz im gehobenen Bekleidungssortiment. Als Schaufenster der neuesten Mode avancierten die Warenhäuser in den deutschen Großstädten einst zum Sehnsuchtsort der Damenwelt.

Längst haben seither in der Mittelpreislage Verticals wie Zara oder H&M und im Luxus-Premiumsegment Marken wie Louis Vuitton oder Prada diese Leitfunktion übernommen. Karstadt und Kaufhof in Einkaufsgalerien umzuwandeln, die mit einer Perlenkette der angesagtesten Haute Couture-Labels kaufkräftiges Publikum anlocken und dem wachsenden Textil-Diskont von Primark und Zalando Paroli bieten, diese Strategie gilt neben der Digitalisierungsoffensive als wichtigster Erfolgsfaktor einer Karstadt-Renaissance.

Wie gut diese Übung gelingt, hängt nicht zuletzt davon ab, wie erfolgreich aus Sicht der internationalen Modegrößen deren Partnerschaft mit dem Goldenen Quartier von Signa in der Wiener City läuft.