

Warenhaus und Innenstadt gemeinsam für einen attraktiven und lebendigen Standort



Ich freu' mich drauf

www.galeria-kaufhof.de

GALERIA
KAUFHOF

- I. Das Warenhaus
- II. Das Warenhaus im Spiegel der Zeit
- III. Die Entwicklung der Innenstädte als Spiegelbild der Warenhaus-Tendenzen
- IV. Das Warenhaus heute
- V. Das Galeria-Konzept
- VI. Das Warenhaus als Motor der Innenstadt am Beispiel der Galeria Kaufhof
- VII. Voraussetzungen für eine lebendige Innenstadt



Ein Warenhaus muss sich täglich neu erfinden, es ist ein Spiegel des Zeitgeistes. Hier treffen Einflüsse aus diversen Ländern, Kulturen und von unterschiedlichen Menschen aufeinander.

- Balance zwischen Modernität und Tradition
- Erlebnischarakter beim Einkaufen, der die Kunden anregt und inspiriert.
- Lifestyle-Welten mit internationalen Labels und hochwertigen Eigenmarken.
- Emotionale und serviceorientierte Inszenierung der Sortimente.



Der Mensch mit seinen individuellen und sich wandelnden Wünschen steht im Mittelpunkt. Damit sind Veränderungen Teil des täglichen Geschäfts.

- **Die „neue“ Idee:**
Feste Preise und Barzahlung; umfassendes Warenangebot, verschiedene Abteilungen

- **Anlass für Diskussionen:**
Vom „Verdränger“ des kleinen Kaufmanns“ zum Zugpferd für die Städte.

- **Expansion und Konzentration:**
 - Viele neue Standorte (vor allem in den 1970‘er Jahren)
 - Diversifikation und Spezialisierung („Billigkaufhäuser“, Saturn)
 - Konzentrationsprozess (Horten, Hertie)
 - neue Herausforderungen durch Wandel zahlreicher Rahmenbedingungen
 - ✗ Veränderungen der Konsumgewohnheiten
 - ✗ Besucher- und Umsatzverluste in den Innenstädten
 - ✗ Nachlassendes Erscheinungsbild vieler Innenstädte
 - ✗ Forcierung von Investitionen in Peripherielagen

Bedeutungsverlust der Innenstädte:

- Hohe Investitionen in periphere Lagen mit Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe
- Rückgang der Wohnbevölkerung in den Innenstädten
- Nachlassendes Erscheinungsbild mit Problemen hinsichtlich Sauberkeit und Sicherheit
- Belastung des City-Handels durch zusätzliche Gebühren (z. B. für Sondernutzungen, Stellplätze)
- zunehmende Monotonie und wachsender Leerstand von Ladenlokalen

Mögliche Ursachen für die Probleme der Innenstädte:

- fehlende Sachkenntnis in vielen Kommunalparlamenten
- zu geringe Sensibilität gegenüber einzelhandelsrelevanten Problemstellungen
- fehlende Einzelhandelskonzepte in vielen Kommunen
- häufig Passivität vieler Akteure (auch des Einzelhandels) und kein Konsens in Fragen der Standortentwicklung und des Standortmarketings

„Auf dem Weg nach oben“ (Der Handel 4/2007)

„Signale fürs Warenhaus“ (Lebensmittel Zeitung 8/2008)

„My Store – Das Kaufhaus für das 21. Jahrhundert“ (cima direkt 2/2009)

Das **GALERIA-Konzept** als Basis für ein erfolgreiches Warenhaus-Unternehmen

**„GALERIA Kaufhof ist das Warenhaus mit
Fachgeschäftscharakter und Lifestyle- Kompetenz.
Der Fokus liegt auf einer service- und erlebnisorientierten Präsentation.
Das Sortiment umfasst internationale Qualitätsmarken
im mittleren bis oberen Preissegment“.**

Einkaufsatmosphäre

- Lifestyle-Welten in Design- und Farbeinklang
- Innenarchitektur mit einer gradlinigen, aber emotionalen Formensprache
- Ruhezonen zur Erhöhung der Verweilqualität
- Servicestandards als Mehrwert beim Einkauf



Sortiment

- Große, internationale Marken und hochwertige Eigenmarken
- Berücksichtigung der neuesten Trends in den Bereichen Mode, Wohnen und Lebensart
- Attraktives Preis-/Leistungsverhältnis
- Stilsicherheit



Lokalität / Regionalität

- Gezieltes Eingehen auf die lokalen und regionalen Bedürfnisse und die besonderen Wünsche der Kunden
- Wettbewerb mit den jeweiligen Sortimentsspezialisten
- Eindeutige Zielgruppen-Ausrichtung



Der Mensch steht im Mittelpunkt

- Ziel einer offenen, freundlichen und kompetenten Beratung
- Hohe Einsatzbereitschaft sowie Verbundenheit zum Unternehmen
- Training auf allen Unternehmensebenen zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit
- Vereinbarung eines verbindlichen Unternehmensleitbildes



- Das GALERIA-Konzept ist ein leistungsfähiges und innovatives Verkaufskonzept, das die Frequenz der Innenstädte stärkt, wovon auch andere Anbieter profitieren.
 - Abgestimmter Marketing-Mix mit eindeutiger Positionierung
 - Regelmäßige Werbemaßnahmen
 - Gestaltung sauberer und attraktiver Schaufenster
- Das Angebot der Filialen der Galeria Kaufhof GmbH hat eine sehr starke lokale Komponente, d.h. es passt sich den örtlichen Gegebenheiten an, forciert örtliche Stärken oder gleicht Lücken des Gesamtangebotes eines Standorts aus.
- Die Unterhaltung der Immobilien sowie die Pflege des städtischen Umfeldes liegen im eigenen Interesse des Unternehmens.

- **Mitwirken bei der Stadtentwicklung**

Die Unternehmensleitung und die Filialgeschäftsführungen sind Partner für Politik und Verwaltung, wenn es um die Entwicklung der Innenstädte und der Handelslandschaft geht. Sie helfen mit, klare Ziele zu definieren und diese in Einzelhandelskonzepten festzulegen.

- **Mitwirken beim Stadtmarketing**

Die Filialgeschäftsführungen wirken sehr oft in den örtlichen Werbegemeinschaften oder Stadtmarketing-Aktivitäten federführend mit. Sie bringen ihre Erfahrungen aus unterschiedlichen Standorten ein und unterstützen die Städte auch durch materielle Zuwendungen.

Die City als „gut geöltes“ Fahrwerk

Menschen treffen ihre Entscheidung über den Ort ihrer Einkäufe zunächst unabhängig von der Betriebsform.

Damit die Innenstadt bevorzugte Einkaufsstätte sein kann, sollten diese Voraussetzungen erfüllt sein:

- gute Erreichbarkeit
- akzeptable Parkgebühren
- hohe Aufenthaltsqualität (z.B. Grünzonen)
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Branchen- und Angebotsvielfalt

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit