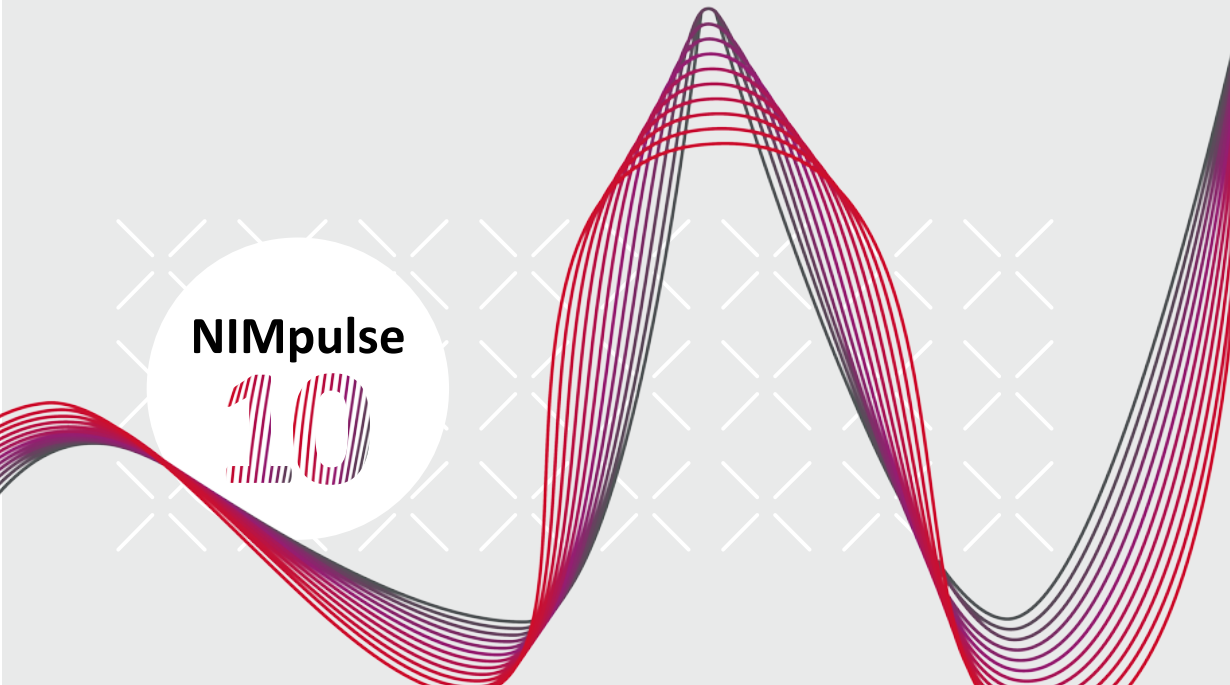


Zwischen Tradition und Krise

Warenhäuser im Urteil der Verbraucher



Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Gründer der GfK

Steinstr. 21 | 90419 Nürnberg | nim.org

Dezember 2024

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozialökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Druck: Druckhaus Haspel Erlangen e. K., Willi-Grasser-Straße 13, 91056 Erlangen

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

Bildnachweise

Titel: Travepix Ltd / The Image Bank Unreleased via Getty Images
S. 3: Thomas Winz / The Image Bank via Getty Images
S. 8: GiorgioMagini / iStock / Getty Images Plus via Getty Images
S. 13: zoranm / E+ via Getty Images
S. 18: xijian / iStock Unreleased via Getty Images
S. 22: sakchai vongsasiripat / Moment via Getty Images
S. 26: Guven Ozdemir / iStock / Getty Images Plus via Getty Images

Autoren



Dr. Fabian Buder
fabian.buder@nim.org



Tobias Biró
tobias.biro@nim.org

Mitarbeit

Birgit Müller und Cornelia Macarei
(NIQ/GfK)



Das Geschäftsmodell Warenhaus steckt in der Krise. Immer wieder ist von Geschäftsschließungen zu lesen. Mit Galeria hat der größte Warenhauskonzern Deutschlands zuletzt innerhalb weniger Jahre mehrfach Insolvenz angemeldet.

Erklärt wird diese Entwicklung etwa durch den Aufstieg des E-Commerce und den Wandel des Einkaufsverhaltens.

Einzelhandelsgeschäfte mit großer Verkaufsfläche in Innenstadtlage erfüllen nach dieser Lesart keinen Zweck mehr.

Gleichzeitig gibt es immer wieder Versuche, das Geschäftsmodell

weiterzuentwickeln. In internationalen Metropolen werden neue Konzepte getestet, und auch Galeria hat neue Eigentümer, die offenbar an eine Zukunft der Shopping-Tempel glauben.



Wir wollten wissen, welches Bild sich Verbraucher vom Warenhaus machen – und haben sie darum nach ihrer Meinung gefragt. Warum geht man ins Warenhaus, warum nicht? Welches Image haben die großen Häuser und welche Visionen existieren für ihre Zukunft?

Main Results

1

→ **Warenhaus-Kundschaft:** Das Warenhaus zieht ein überwiegend jüngeres, städtisches Publikum an. Kunden schätzen insbesondere die Auswahl.

2

→ **Produkte und Warenhaus:** Derzeit gibt es keine Produktkategorie, die Verbraucher bevorzugt im Warenhaus kaufen, auch nicht im Warenhaus-Webshop.

3

→ **Probleme des Warenhauses:** Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht. Insbesondere die schlechte Erreichbarkeit wird als Hürde genannt. Im Vergleich zu anderen Einkaufskanälen fehlt außerdem ein klares Profil.

4

→ **Potenzial des Warenhauses:** Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Es weckt außerdem abstrakt positive Emotionen bei Verbrauchern.

5

→ **Zukunft mit Warenhaus?** Aus Verbrauchersicht müsste das Warenhaus an Ambiente und Sortiment arbeiten. Falls Warenhäuser den Betrieb einstellen, sollte der entstehende Platz für den Handel oder als Wohnraum genutzt werden.

1

→ **Warenhaus-Kundschaft:** Das Warenhaus zieht ein überwiegend jüngeres, städtisches Publikum an. Kunden schätzen insbesondere die Auswahl.

2

→ **Produkte und Warenhaus:** Derzeit gibt es keine Produktkategorie, die Verbraucher bevorzugt im Warenhaus kaufen, auch nicht im Warenhaus-Webshop.

3

→ **Probleme des Warenhauses:** Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht. Insbesondere die schlechte Erreichbarkeit wird als Hürde genannt. Im Vergleich zu anderen Einkaufskanälen fehlt außerdem ein klares Profil.

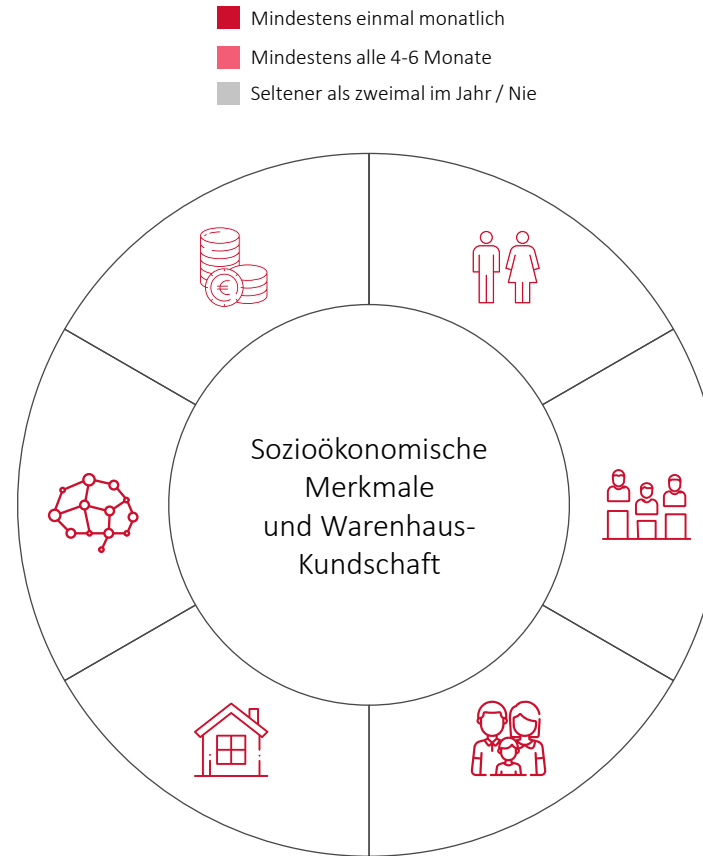
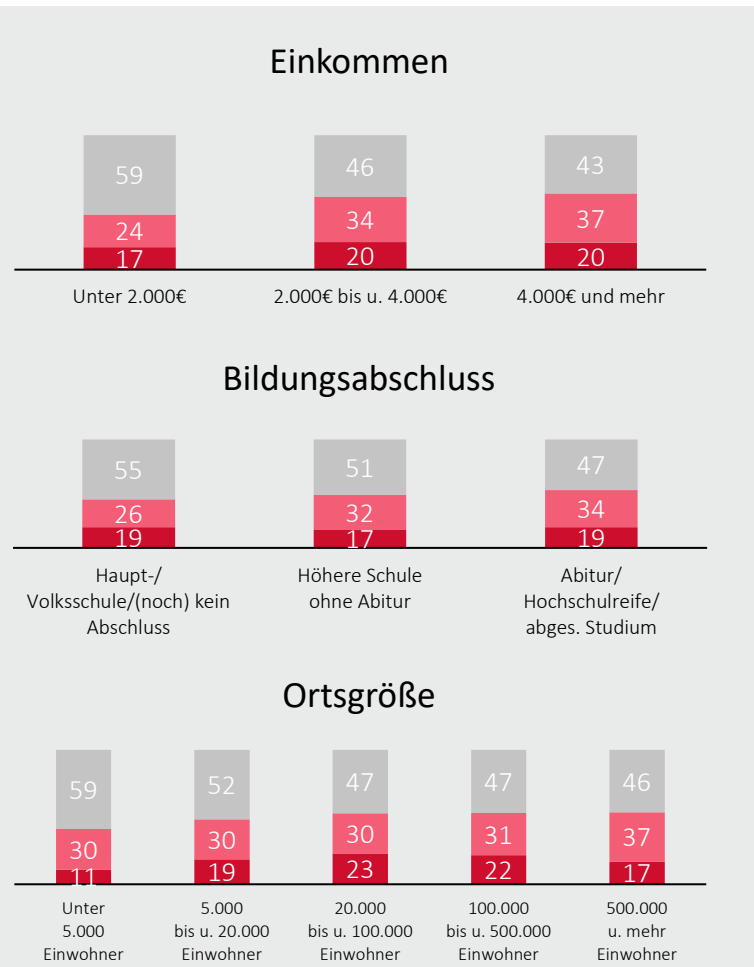
4

→ **Potenzial des Warenhauses:** Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Es weckt außerdem abstrakt positive Emotionen bei Verbrauchern.

5

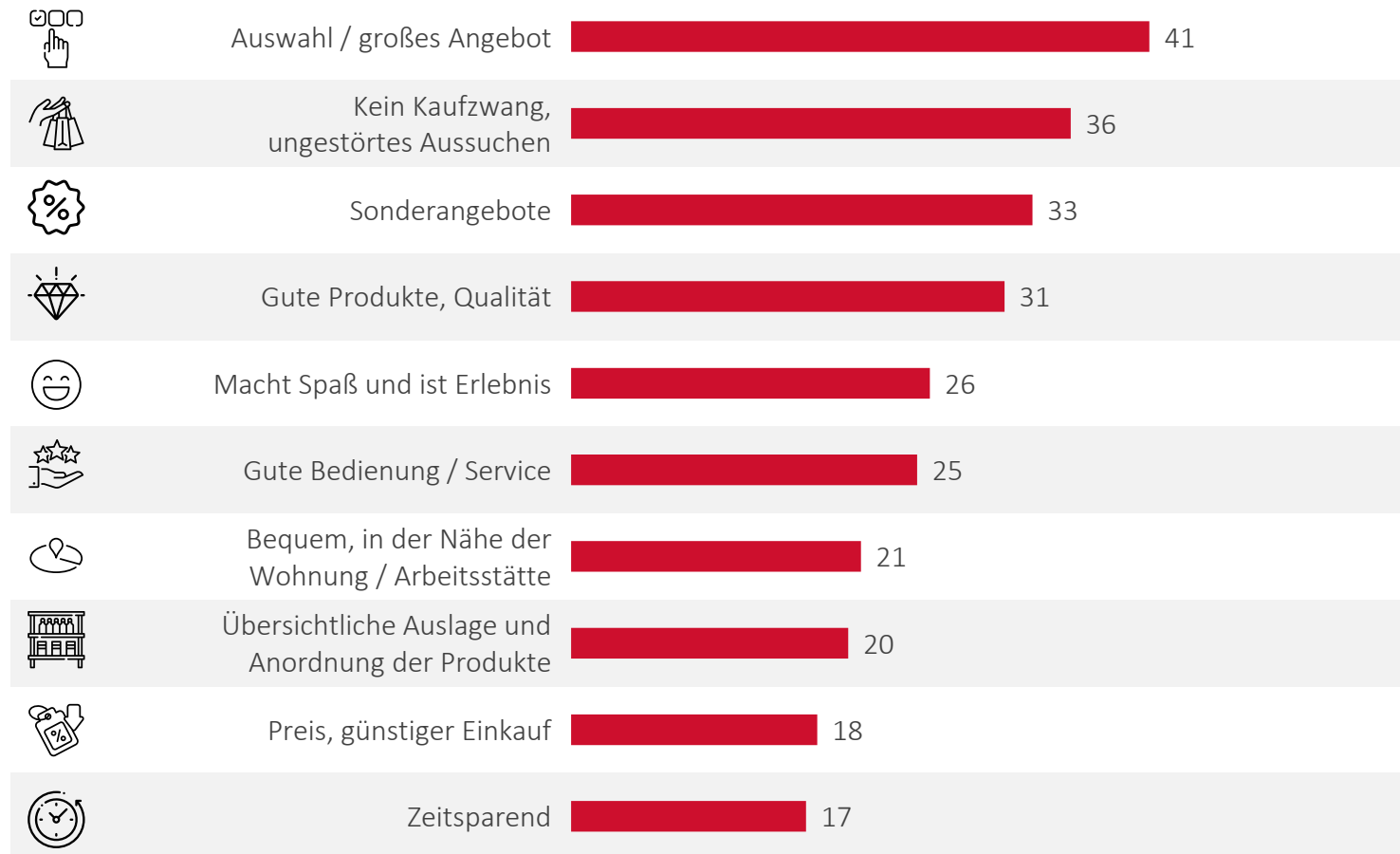
→ **Zukunft mit Warenhaus?** Aus Verbrauchersicht müsste das Warenhaus an Ambiente und Sortiment arbeiten. Falls Warenhäuser den Betrieb einstellen, sollte der entstehende Platz für den Handel oder als Wohnraum genutzt werden.

Warenhaus-Kundschaft: Das Warenhaus zieht ein überwiegend jüngeres, städtisches Publikum an. Auch Familien mit Kindern im Haushalt kaufen dort häufiger ein.



Wie häufig kaufen Sie etwas in den folgenden Kanälen, z.B. Haushaltsgegenstände, Elektrogeräte oder Kleidung / Schuhe / Accessoires oder Kosmetik / Parfüm? | Einfachwahl pro Kanal | n = 2.001 | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org

Warenhaus-Kundschaft: Kunden schätzen insbesondere die Auswahl / das große Angebot und die Möglichkeit, ungestört auszusuchen.



An erster Stelle der Gründe, warum Verbraucher in Warenhäusern einkaufen, steht die Auswahl / das **große Angebot** (41 Prozent). Das **Gefühl, ungestört aussuchen** zu können, ist ebenfalls für viele Kunden von großer Bedeutung (36 Prozent).

Gründe wie **Zeitersparnis** (17 Prozent), **günstige Preise** (18 Prozent), die übersichtliche Anordnung der Produkte (20 Prozent) oder **Nähe zur Wohnung** bzw. zur Arbeitsstätte (21 Prozent) werden von Warenhaus-Kunden dagegen seltener genannt.



Warenhaus-Kundschaft

Das Warenhaus zieht ein überwiegend jüngeres, städtisches Publikum an. Ältere finden dagegen selten den Weg in die innerstädtischen Shopping-Tempel. Das legt die Vermutung nahe, dass es sich bei der Warenhaus-Kundschaft um Personen handelt, die eher mobil und erlebnisorientiert sind. Dafür spricht auch, dass es vor allem die Bewohner von Städten mit 20.000 bis unter 500.000 Einwohnern sind, die öfter dort einkaufen. In kleineren Städten gibt es häufig kein Warenhaus, in größeren dafür mehr konkurrierende Erlebnisangebote.

Was ebenfalls auffällt: Die Top-Gründe, die Kunden ins Warenhaus locken, sind solche, für die auch das Online-Shopping steht. Typische Aspekte, die den stationären Handel ausmachen, reichen scheinbar nicht, um die Kunden vom Warenhaus zu überzeugen.

Main Results

1

→ **Warenhaus-Kundschaft:** Das Warenhaus zieht ein überwiegend jüngeres, städtisches Publikum an. Kunden schätzen insbesondere die Auswahl.

2

→ **Produkte und Warenhaus:** Derzeit gibt es keine Produktkategorie, die Verbraucher bevorzugt im Warenhaus kaufen, auch nicht im Warenhaus-Webshop.

3

→ **Probleme des Warenhauses:** Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht. Insbesondere die schlechte Erreichbarkeit wird als Hürde genannt. Im Vergleich zu anderen Einkaufskanälen fehlt außerdem ein klares Profil.

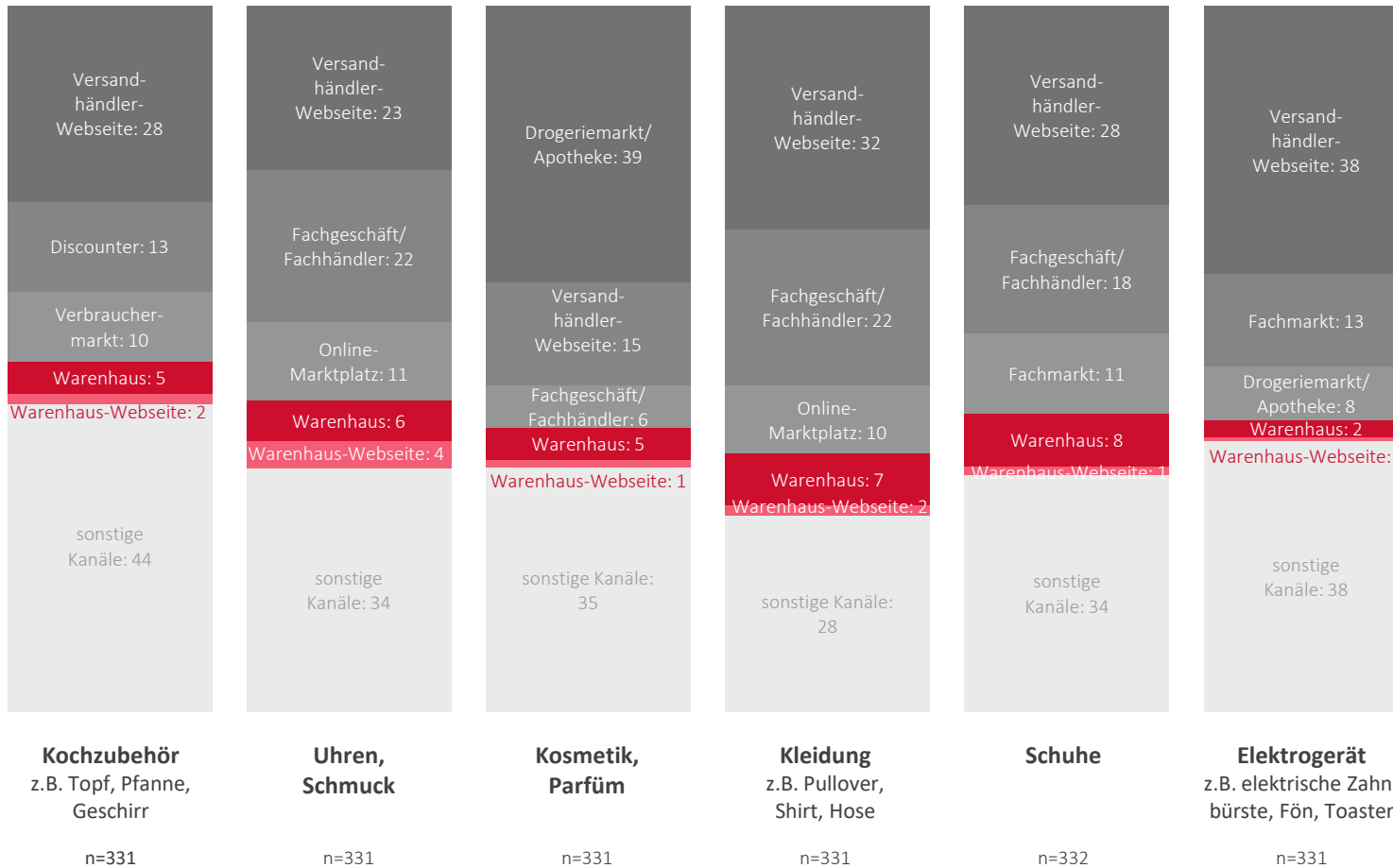
4

→ **Potenzial des Warenhauses:** Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Es weckt außerdem abstrakt positive Emotionen bei Verbrauchern.

5

→ **Zukunft mit Warenhaus?** Aus Verbrauchersicht müsste das Warenhaus an Ambiente und Sortiment arbeiten. Falls Warenhäuser den Betrieb einstellen, sollte der entstehende Platz für den Handel oder als Wohnraum genutzt werden.

Produkte und Warenhaus: Derzeit gibt es keine Produktkategorie, die Verbraucher bevorzugt im Warenhaus kaufen, auch nicht im Warenhaus-Webshop.



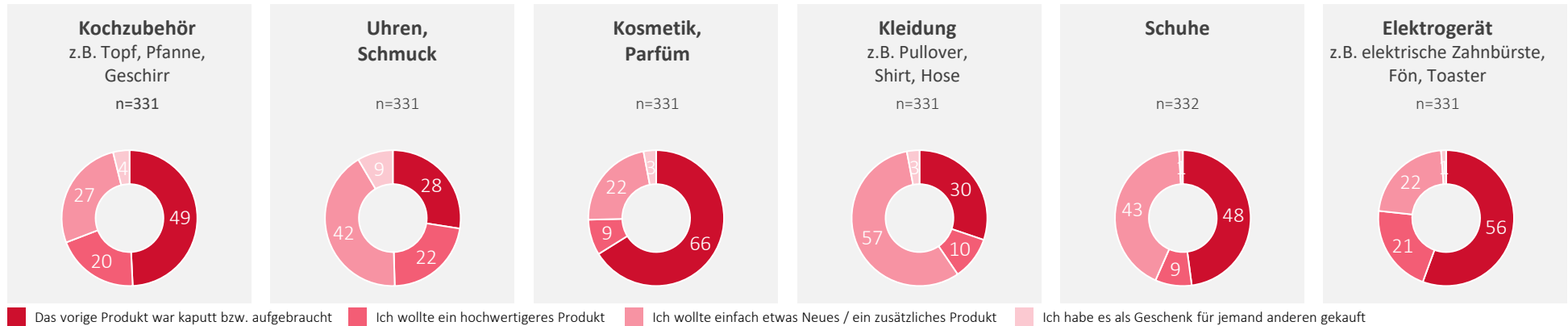
Von 6 ausgewählten Produkten, die Warenhäuser regelmäßig im Sortiment führen (Kochzubehör, Uhren/Schmuck, Kosmetik/Parfüm, Kleidung, Schuhe und Elektrogeräte), wird **keines besonders intensiv im Warenhaus gekauft.**

So geben beispielsweise 5 Prozent der Personen, die **Kochzubehör** gekauft haben, an, das jüngste neu gekaufte Produkt dieser Kategorie im Warenhaus erworben zu haben. Bei **Schuhen** liegt der entsprechende Anteil bei 8 Prozent. Auch der **Warenhaus-Webshop** spielt **nur eine sehr kleine Rolle.**

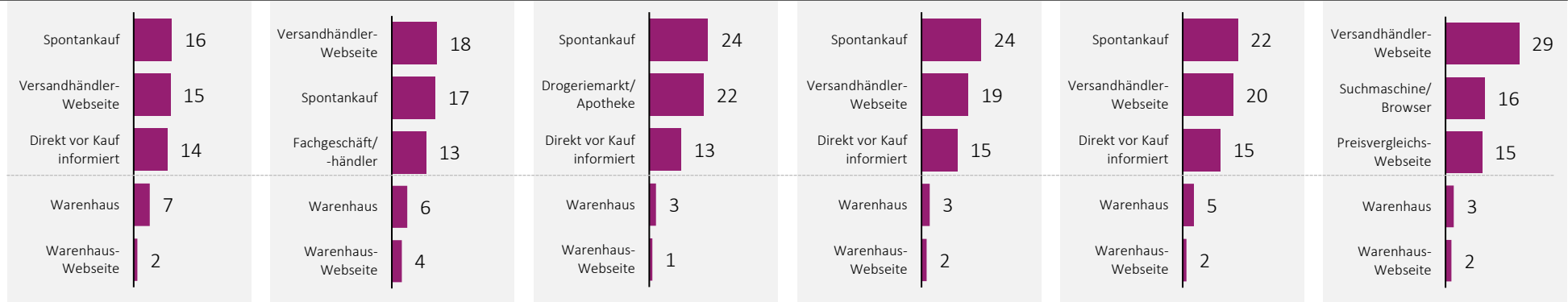
Wo haben Sie das Produkt gekauft / bestellt? | Einfachwahl | jeweils Top 3 und „Warenhaus“ | n = 2.001 | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org

Produkte und Warenhaus: Kosmetik und Parfüm ist die einzige hier untersuchte Produktkategorie, die noch bevorzugt im Geschäft gekauft wird.

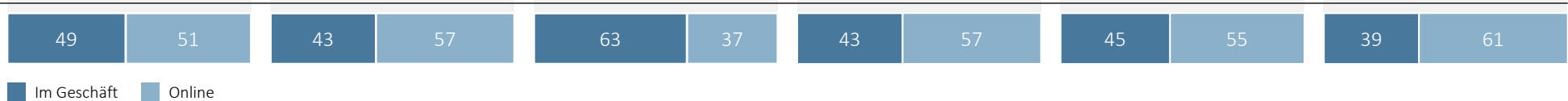
Purchase Trigger



Informationskanal

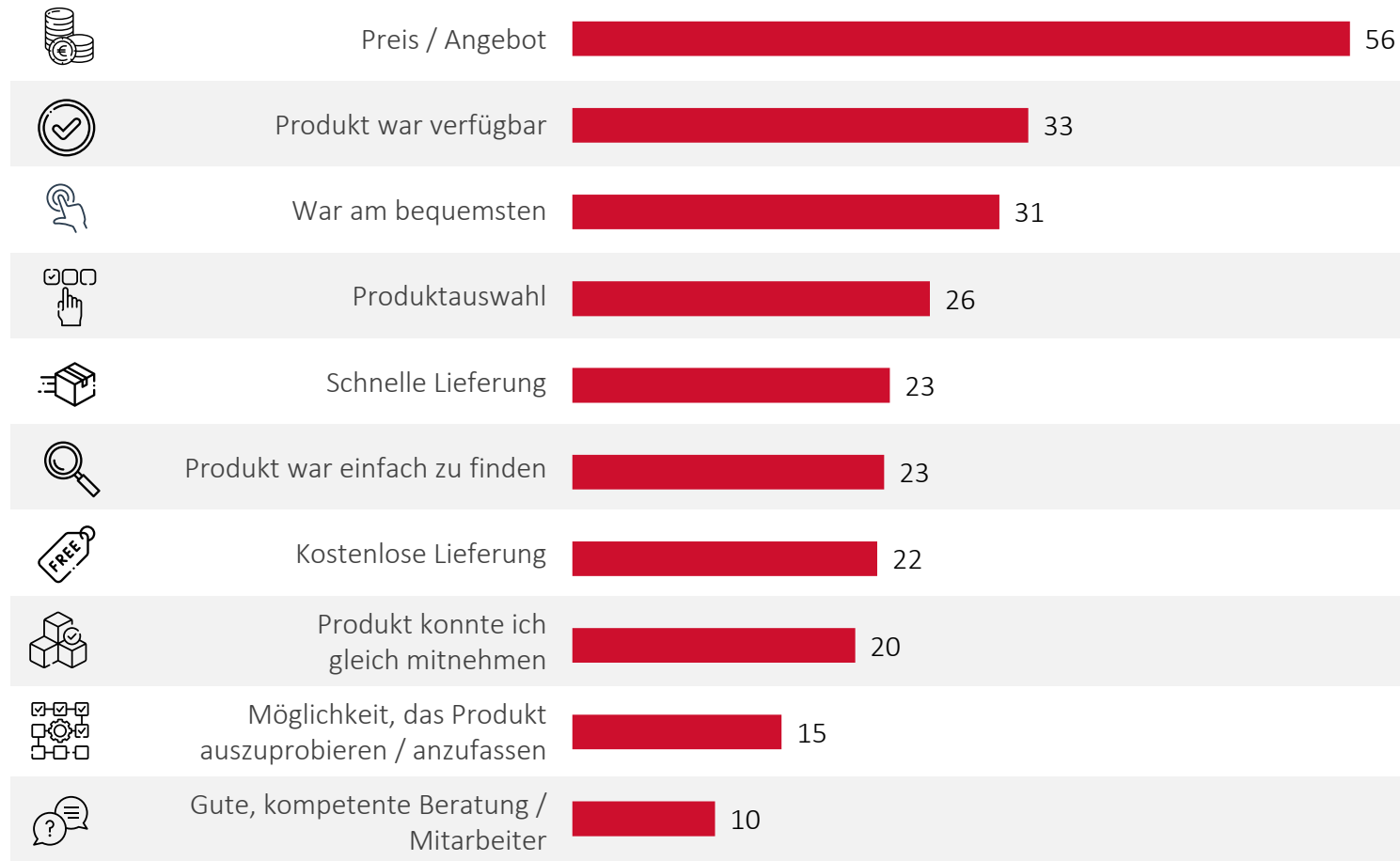


Einkaufskanal



Warum haben Sie das Produkt gekauft? / Wo haben Sie sich vor dem Kauf informiert? / Wo haben Sie das Produkt gekauft/bestellt? | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org

Produkte und Warenhaus: Der Preis spielt eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung.



Bei der Frage nach den Gründen, weshalb ein Produkt über den jeweiligen Einkaufskanal erworben wurde, **spielt der Preis die wichtigste Rolle**. 56 Prozent der Befragten geben an, dass der Preis beim Kauf entscheidend war.

Ebenfalls häufig genannt wurde die **Verfügbarkeit des Produkts** (33 Prozent) und ein bequemer Kauf (31 Prozent).

Weniger wichtig für die untersuchten Produkte ist die **Möglichkeit, das Produkt auszuprobieren** (15 Prozent) und eine **kompetente Beratung** (10 Prozent).

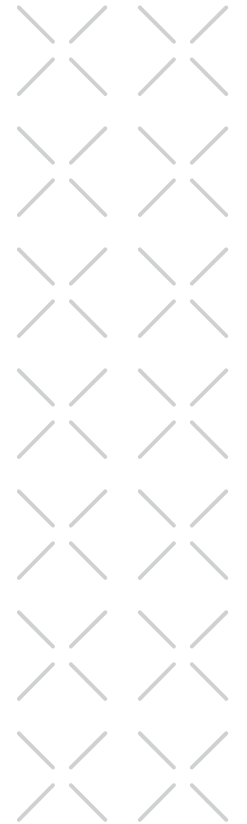
Aus welchen Gründen haben Sie sich für diesen Einkaufskanal entschieden? | Mehrfachnennungen möglich | Top 10 | n = 1.987 [Personen, die eines der zur Auswahl stehenden Produkte innerhalb der letzten 12 Monate neu gekauft haben] | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org



Produkte und Warenhaus

Derzeit gibt es keine Produktkategorie, die Verbraucher bevorzugt im Warenhaus kaufen. Das gilt jedenfalls für Kochzubehör, Uhren bzw. Schmuck, Kosmetik und Parfüm, Kleidung, Schuhe und Elektrogeräte – Dinge, die im Warenhaus einen großen Platz einnehmen. Noch seltener als im stationären Warenhaus werden diese Produkte im Warenhaus-Webshop gekauft. Verbraucher bevorzugen stattdessen das Internet oder den Fachhändler, teilweise auch den Discounter.

Warenhäuser stehen bei klassischen Warenhaus-Produkten also im starken Wettbewerb. Und derzeit stehen sie in diesem Wettbewerb nicht gut da. Das liegt auch an den Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen. Klassische Stärken stationärer Häuser wie Beratung oder die Möglichkeit, Produkte anzufassen, sind nur selten kaufentscheidend.



Main Results

1

→ **Warenhaus-Kundschaft:** Das Warenhaus zieht ein überwiegend jüngeres, städtisches Publikum an. Kunden schätzen insbesondere die Auswahl.

2

→ **Produkte und Warenhaus:** Derzeit gibt es keine Produktkategorie, die Verbraucher bevorzugt im Warenhaus kaufen, auch nicht im Warenhaus-Webshop.

3

→ **Probleme des Warenhauses:** Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht. Insbesondere die schlechte Erreichbarkeit wird als Hürde genannt. Im Vergleich zu anderen Einkaufskanälen fehlt außerdem ein klares Profil.

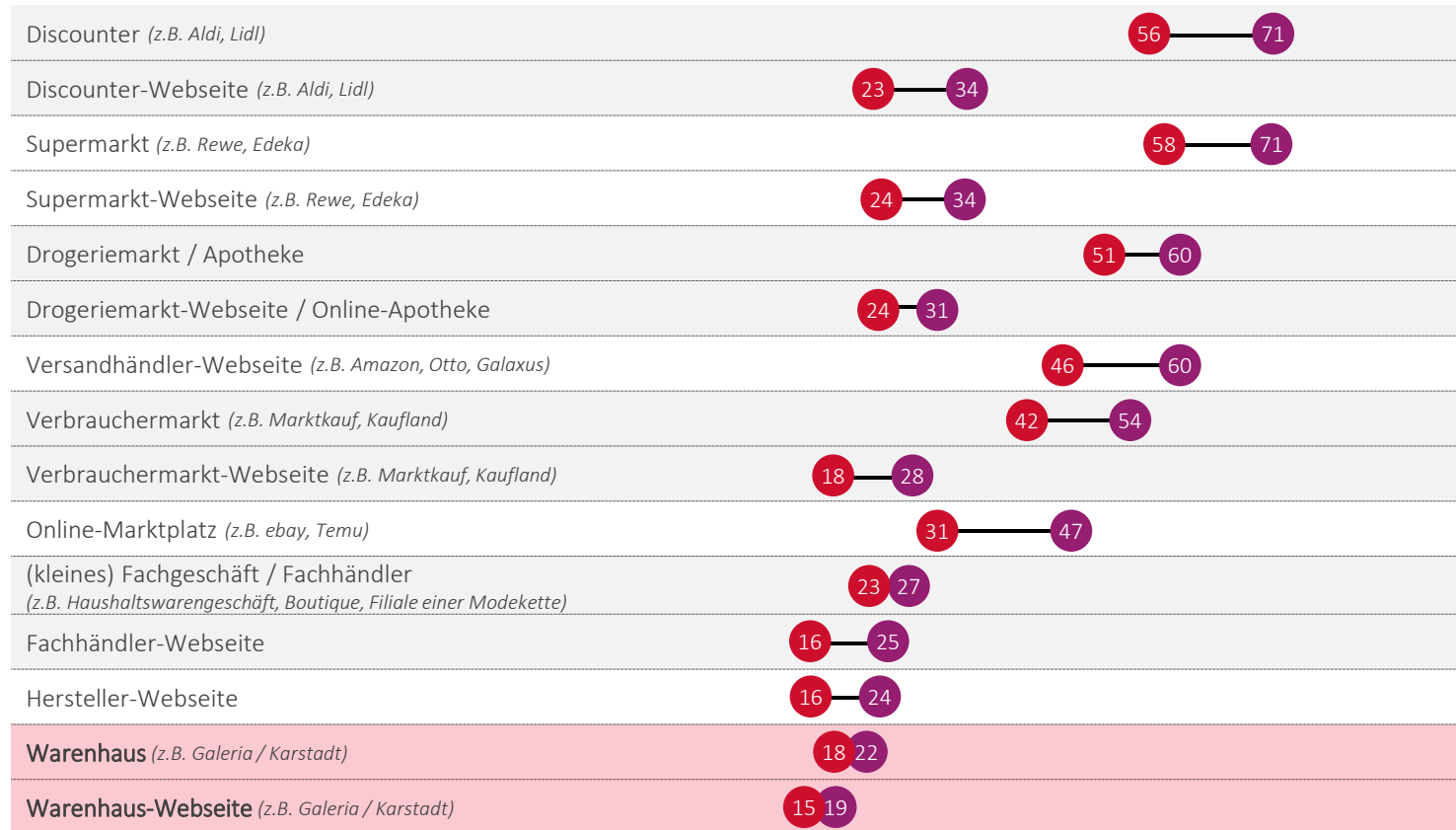
4



→ **Potenzial des Warenhauses:** Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Es weckt außerdem abstrakt positive Emotionen bei Verbrauchern.

5

→ **Zukunft mit Warenhaus?** Aus Verbrauchersicht müsste das Warenhaus an Ambiente und Sortiment arbeiten. Falls Warenhäuser den Betrieb einstellen, sollte der entstehende Platz für den Handel oder als Wohnraum genutzt werden.

Probleme des Warenhauses: Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht.



 Informationskanal (mindestens einmal monatlich)  Einkaufskanal (mindestens einmal monatlich)

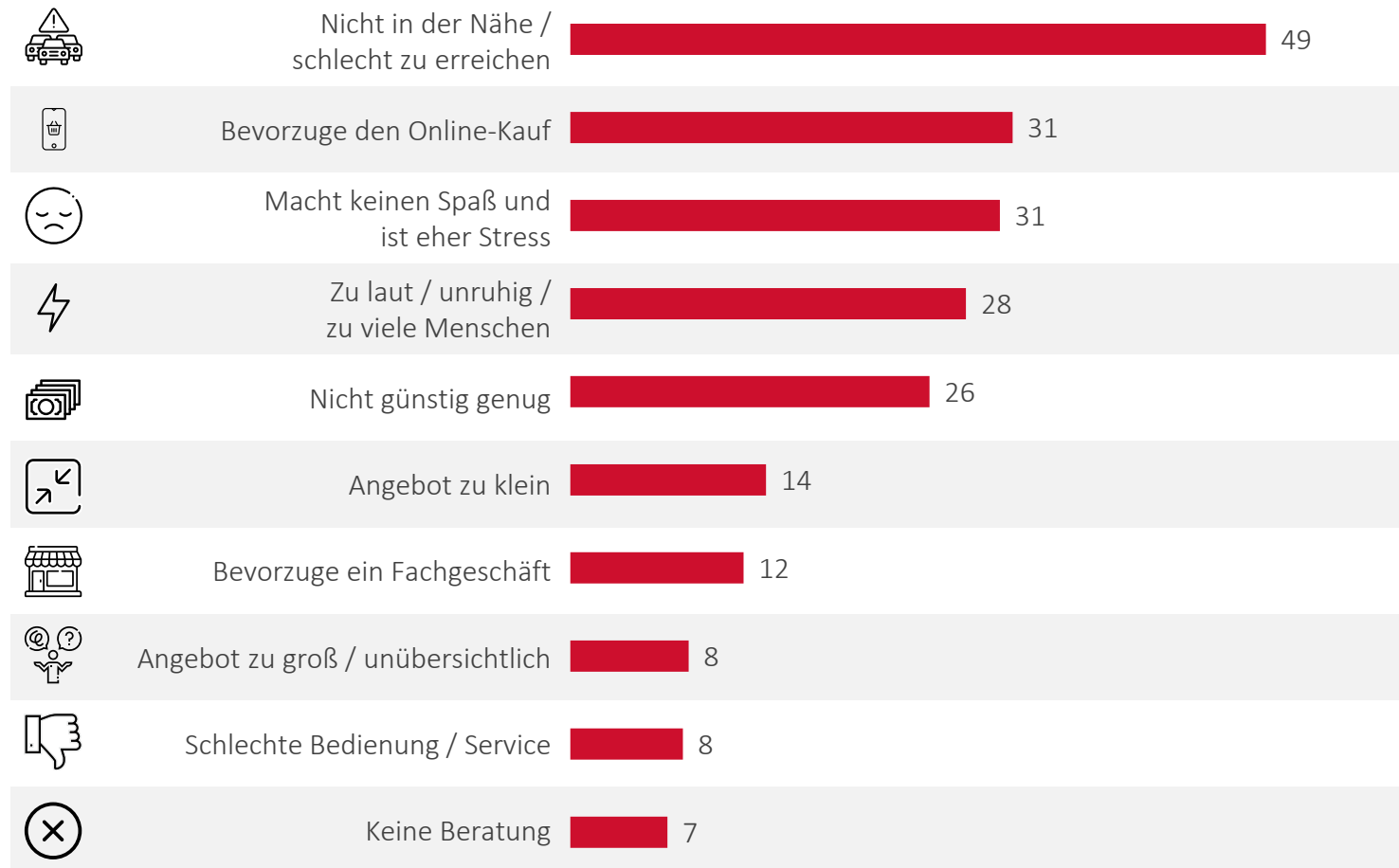
Wie häufig stöbern Sie oder informieren Sie sich in den folgenden Kanälen, z.B. über Haushaltsgegenstände, Elektrogeräte oder Kleidung/Schuhe/Accessoires oder Kosmetik/Parfüm? / Wie häufig kaufen Sie etwas in den folgenden Kanälen, z.B. Haushaltsgegenstände, Elektrogeräte oder Kleidung/Schuhe/Accessoires oder Kosmetik/Parfüm? | Einfachwahl pro Kanal | n = 2.001 | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org



Unter den in der Studie abgefragten Einkaufskanälen, bei denen sich Verbraucher über **klassische Warenhaus-Produkte informieren**, wird das **Warenhaus** bzw. dessen Online-Auftritt **am seltensten genannt**. Nur 19 bzw. 22 Prozent der Verbraucher schauen dort mind. einmal monatlich vorbei.

Jedoch: **Wer sich im Warenhaus informiert, vollzieht dort auch meistens den Kauf**. 22 Prozent der Befragten informieren sich dort regelmäßig, 18 Prozent kaufen auch regelmäßig ein.

Probleme des Warenhauses: Insbesondere die schlechte Erreichbarkeit erschwert vielen Kunden das Einkaufen im Warenhaus.



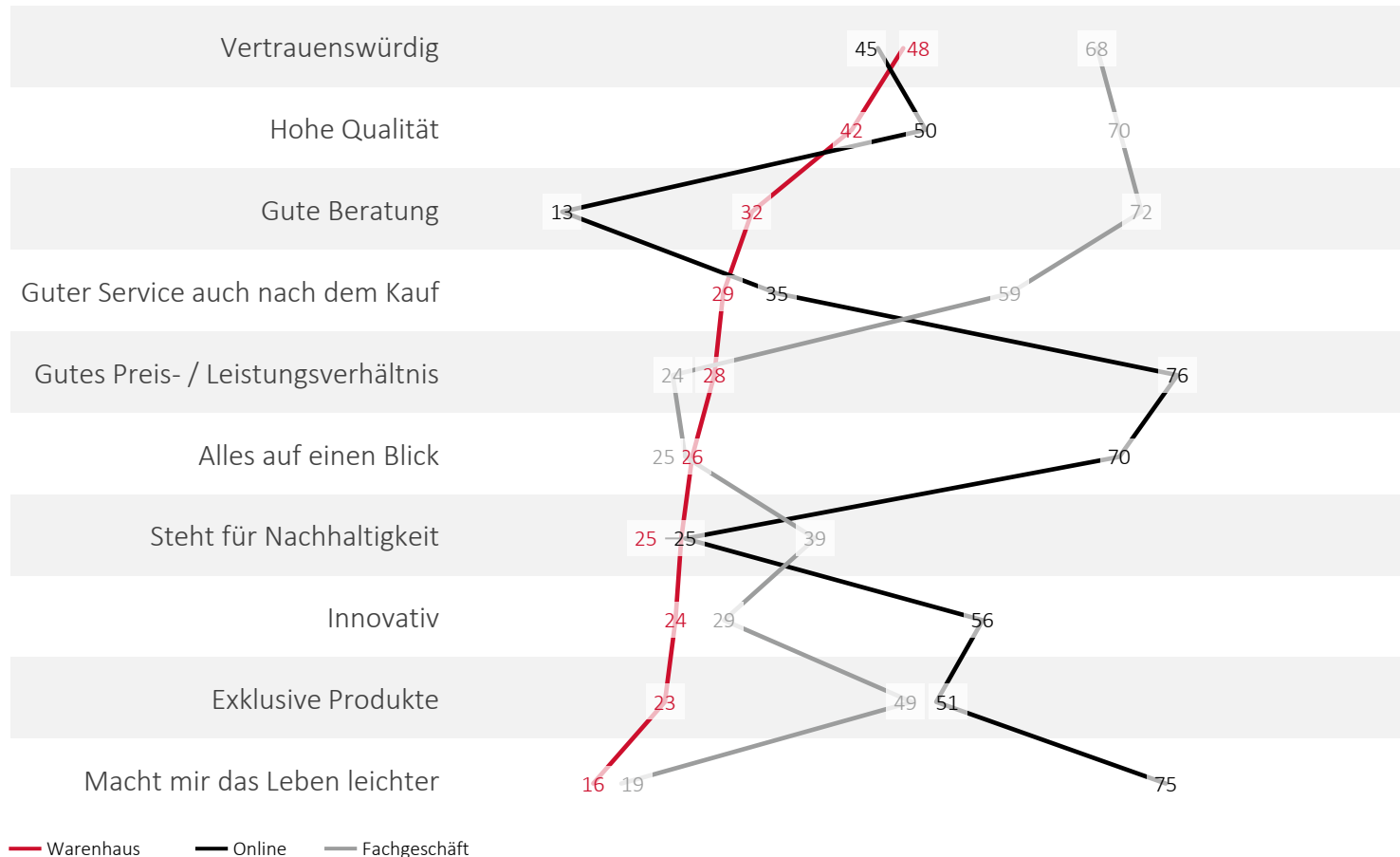
Personen, die nicht im Warenhaus einkaufen, tun dies vor allem aufgrund der **schlechten Erreichbarkeit** (49 Prozent).

Weitere rationale Gründe, die einem Warenhausbesuch entgegenstehen, liegen im als zu hoch empfundenen **Preis** (26 Prozent), im zu **kleinen Sortiment** (14 Prozent) und im **schlechten Service** (8 Prozent).

Auch **emotionale Gründe** spielen eine Rolle. 31 Prozent der Verbraucher macht das Warenhaus „keinen Spaß“, 28 Prozent ist es dort zu unruhig.

Aus welchen Gründen kaufen Sie nicht im Warenhaus ein? | Mehrfachnennungen möglich | n = 462 [Teilgruppe: Personen, die nie im Warenhaus einkaufen] | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org

Probleme des Warenhauses: Deutliche Probleme zeigen sich beim Vergleich verschiedener Einkaufskanäle: Demnach hat das Warenhaus kein wahrnehmbares Profil.



Aus Verbrauchersicht ist der Handel klar aufgeteilt in große Onlineshops einerseits und Fachgeschäfte andererseits. Erstgenannte punkten durch ein gutes **Preis-Leistungsverhältnis** und ein **gut strukturiertes Sortiment** („alles auf einen Blick“). **Fachgeschäfte** sind vertrauenswürdig, bieten **hohe Qualität**, **gute Beratung** und **guten Service**.

Das Warenhaus hat in keiner dieser Dimensionen hohe Werte. Es sieht so aus, als hätte dieser Einkaufskanal kein wahrnehmbares Profil.

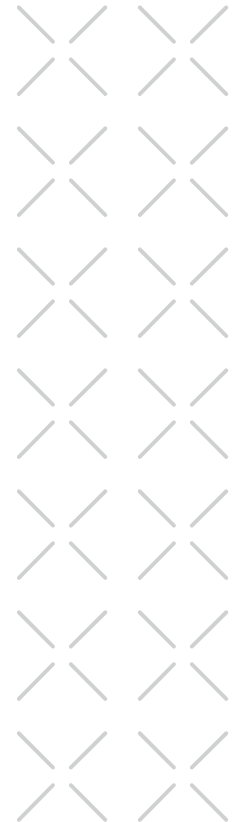
Welchen Einkaufskanal bzw. welche Einkaufskanäle beschreibt diese Aussage? | Einfachwahl pro Aussage | n = 2.001 | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org



Probleme des Warenhauses

Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht. Unter allen in der Studie betrachteten Einkaufskanälen nimmt es in Bezug auf die Informationsquelle den letzten Platz ein. Es liegt als Informationsort sogar hinter Discountern, die Waren wie Kochzubehör oder Kleidung nicht zwingend dauerhaft im Sortiment führen. Mit anderen Worten: Das Warenhaus ist bei den in der Studie untersuchten Produktkategorien offenbar nicht im Relevant Set der Verbraucher.

Das liegt vermutlich auch an der Tatsache, dass das Warenhaus im Vergleich zu anderen Einkaufskanälen über kein klares Profil verfügt. Online steht für Auswahl, Übersicht und günstige Preise, der Fachhandel für Qualität und Service. Das Warenhaus wird von Verbrauchern dagegen mit keinem Attribut in Verbindung gebracht.



Main Results

1

→ **Warenhaus-Kundschaft:** Das Warenhaus zieht ein überwiegend jüngeres, städtisches Publikum an. Kunden schätzen insbesondere die Auswahl.

2

→ **Produkte und Warenhaus:** Derzeit gibt es keine Produktkategorie, die Verbraucher bevorzugt im Warenhaus kaufen, auch nicht im Warenhaus-Webshop.

3

→ **Probleme des Warenhauses:** Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht. Insbesondere die schlechte Erreichbarkeit wird als Hürde genannt. Im Vergleich zu anderen Einkaufskanälen fehlt außerdem ein klares Profil.

4

→ **Potenzial des Warenhauses:** Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Es weckt außerdem abstrakt positive Emotionen bei Verbrauchern.

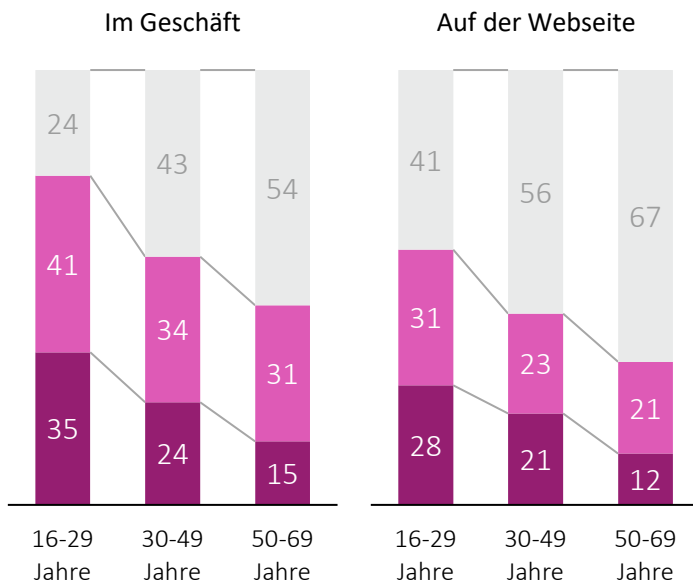
5

→ **Zukunft mit Warenhaus?** Aus Verbrauchersicht müsste das Warenhaus an Ambiente und Sortiment arbeiten. Falls Warenhäuser den Betrieb einstellen, sollte der entstehende Platz für den Handel oder als Wohnraum genutzt werden.

Potenzial des Warenhauses: Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus.



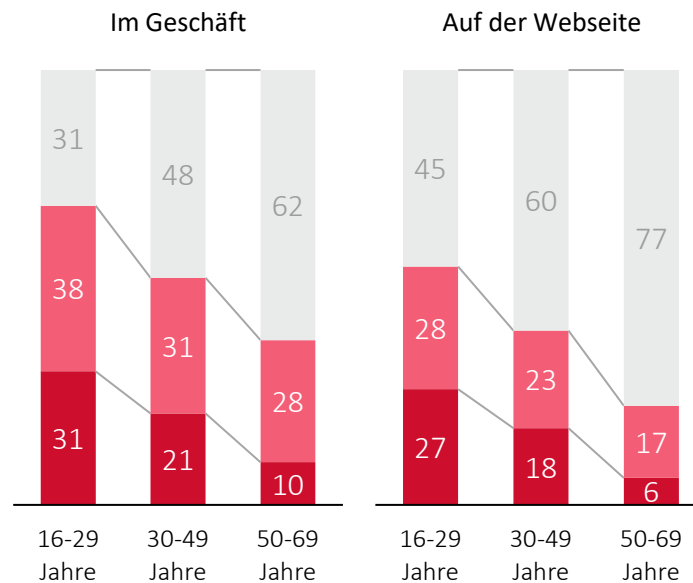
Informiere mich im Warenhaus



- Mindestens einmal monatlich
- Mindestens alle 4-6 Monate
- Seltener als zweimal im Jahr / Nie



Kaufe im Warenhaus



- Mindestens einmal monatlich
- Mindestens alle 4-6 Monate
- Seltener als zweimal im Jahr / Nie

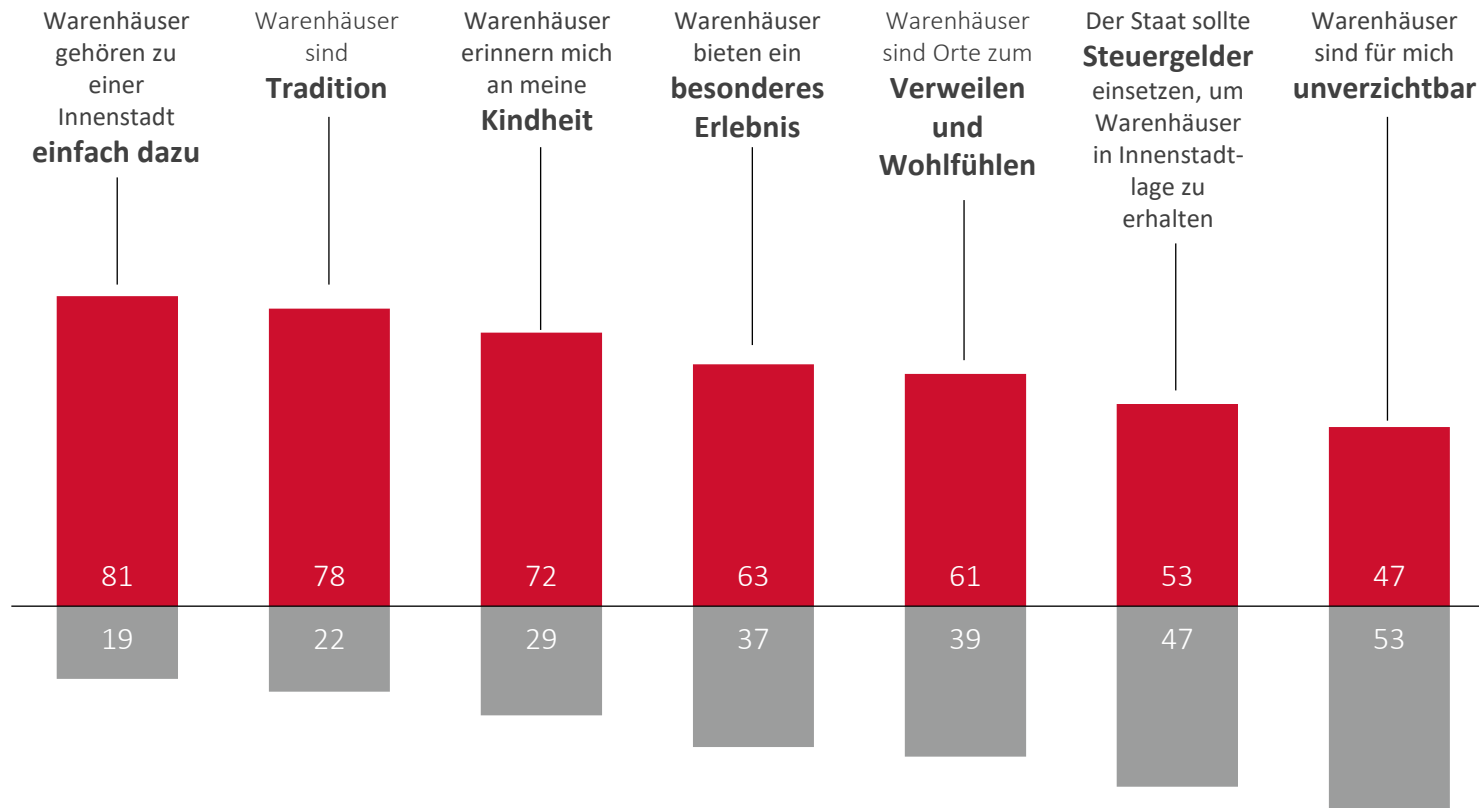


Jüngere Konsumenten zwischen 16 und 29 Jahren informieren sich nicht nur häufiger im Warenhaus als ältere, sie **kaufen** dort auch **sehr viel häufiger** ein. 35 Prozent der Jungen informieren sich mindestens einmal monatlich im Warenhaus vor Ort, und 31 Prozent kaufen dort auch etwas. Von den 50- bis 69-Jährigen informieren sich nur 15 Prozent regelmäßig dort, und nur 10 Prozent kaufen ein.

Bei der **Nutzung der Warenhaus-Webseite** zeichnet sich ein ähnliches Muster ab.

Wie häufig stöbern Sie oder informieren Sie sich in den folgenden Kanälen, z.B. über Haushaltsgegenstände, Elektrogeräte oder Kleidung/Schuhe/Accessoires oder Kosmetik/Parfüm? / Wie häufig kaufen Sie etwas in den folgenden Kanälen, z.B. Haushaltsgegenstände, Elektrogeräte oder Kleidung/Schuhe/Accessoires oder Kosmetik/Parfüm? | Einfachwahl pro Kanal | n = 2.001 | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org

Potenzial des Warenhauses: Das Warenhaus weckt abstrakt positive Emotionen bei Verbrauchern.

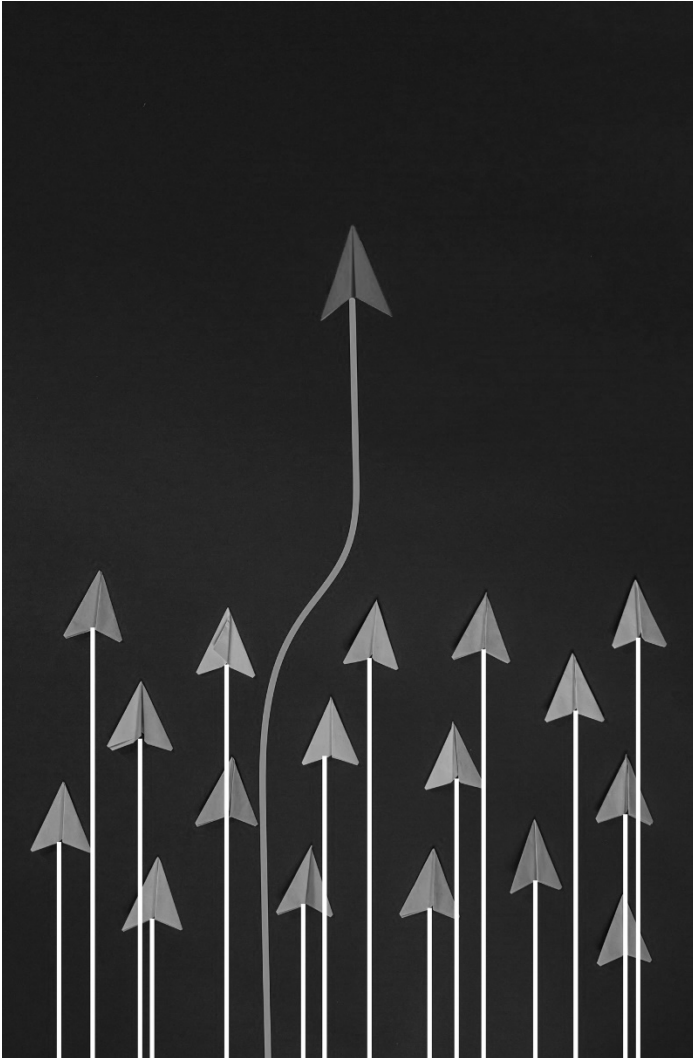


Für 81 Prozent **gehört das Warenhaus auch heute noch zu einer Innenstadt** dazu, fast ebenso viele verbinden sie mit Erinnerungen an die Kindheit und mit Tradition. Eine Mehrheit bezeichnet das Warenhaus als **Ort zum Verweilen und Wohlfühlen**, der ein **besonderes Erlebnis** bietet.

Zwar ist das Warenhaus nur für eine knappe Minderheit unverzichtbar, mit 53 Prozent ist aber eine Mehrheit der Verbraucher der Meinung, dass der **Staat** sich auch **finanziell um den Erhalt von Warenhäusern** kümmern soll.

■ Stimme voll und ganz / eher zu ■ Stimme weniger / überhaupt nicht zu

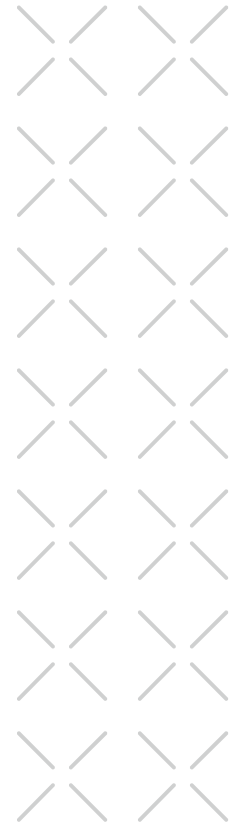
Ganz allgemein, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | skalierte Einfachwahl pro Aussage | n = 2.001 | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMPulse 10 | nim.org



Potenzial des Warenhauses

Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Sie kaufen nicht nur überdurchschnittlich häufig dort ein, sie nutzen auch überdurchschnittlich häufig warenhausbezogenes Material als Informationsquelle. Das zeigt das Potenzial des Warenhauses, jedenfalls dann, wenn die Jüngeren dem Warenhaus als Kunden die Treue halten. Und später, mit größeren finanziellen Möglichkeiten, auch weiterhin im Warenhaus einkaufen.

Das Potenzial offenbart sich auch in den abstrakten positiven Emotionen, die das Warenhaus bei Verbrauchern weckt. Zwar ist es nur für eine knappe Minderheit unverzichtbar – für eine große Mehrheit ist es aber Tradition und gehört zu einer Innenstadt. Auf diese positiv emotionale Basis könnten Warenhausbetreiber aufbauen.



Main Results

1

→ **Warenhaus-Kundschaft:** Das Warenhaus zieht ein überwiegend jüngeres, städtisches Publikum an. Kunden schätzen insbesondere die Auswahl.

2

→ **Produkte und Warenhaus:** Derzeit gibt es keine Produktkategorie, die Verbraucher bevorzugt im Warenhaus kaufen, auch nicht im Warenhaus-Webshop.

3

→ **Probleme des Warenhauses:** Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht. Insbesondere die schlechte Erreichbarkeit wird als Hürde genannt. Im Vergleich zu anderen Einkaufskanälen fehlt außerdem ein klares Profil.

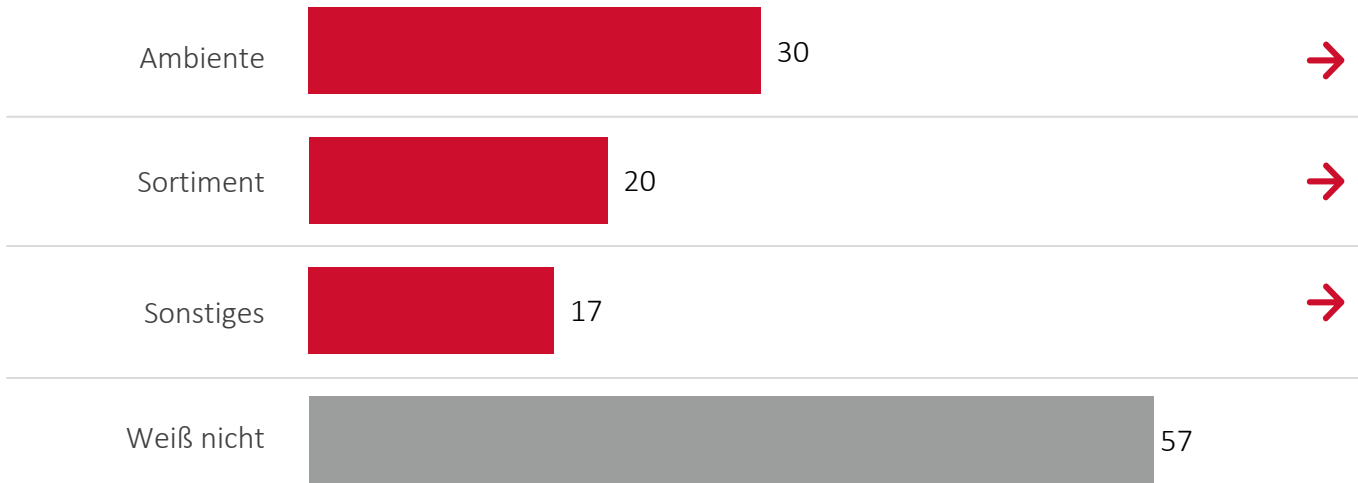
4

→ **Potenzial des Warenhauses:** Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Es weckt außerdem abstrakt positive Emotionen bei Verbrauchern.

5

→ **Zukunft mit Warenhaus?** Aus Verbrauchersicht müsste das Warenhaus an Ambiente und Sortiment arbeiten. Falls Warenhäuser den Betrieb einstellen, sollte der entstehende Platz für den Handel oder als Wohnraum genutzt werden.

Zukunft mit Warenhaus? Aus Verbrauchersicht müsste das Warenhaus an Ambiente und Sortiment arbeiten.



Top-Nennungen

Großes Gebäude / groß / spektakulär	9%
Cafés / Getränke / Eiscafé / Bistros / Gastronomie / Restaurants / Imbiss	6%
Modern / jung / innovativ	5%
Große Auswahl / vielfältiges Sortiment / viele Produkte / alles, was man braucht	11%
Alles unter einem Dach / viele Abteilungen / viele Shops	5%
Nachhaltige Produkte / nachhaltiges Konzept / umweltfreundliche Produkte	5%
Preis-Leistung (netto)	5%
Service (netto)	5%
Lage (netto)	4%
Sonstiges (netto)	3%



Wie würden Verbraucher ein Warenhaus planen?
Groß und spektakulär soll es sein (9 Prozent), **modern und innovativ** wirken (5 Prozent), auch **Gastronomie** (6 Prozent) darf nicht fehlen. Beim Sortiment würden die Befragten insbesondere auf eine **große Auswahl** (11 Prozent) setzen, zudem ist vielen die **Nachhaltigkeit** ein Anliegen (5 Prozent).

„Wechselnde Themenbereiche, Verbindung zu aktuellen Events in der Stadt, gute Beratung“

„Hell, freundlich, mit Sitzgelegenheiten und Café, Spielecke für die Kleinen“

„Es sollte vielfältige Geschäfte beinhalten, die facettenreiche Produkte anbieten“

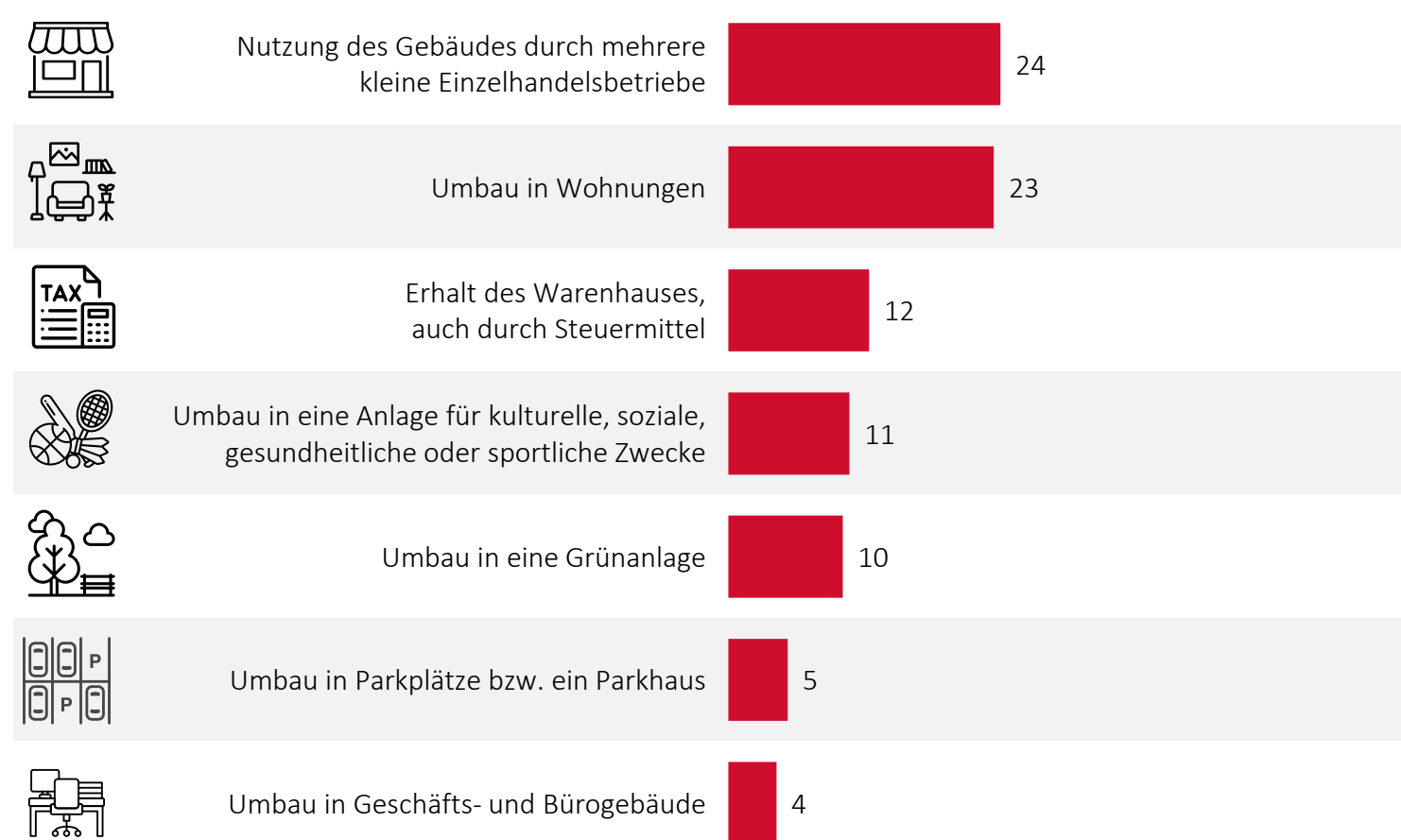
„Ein Multi-Pop-Up-Store für GenZ Marken mit hipem Essen, Insta-Fotoecken und Versandoption nach Hause“

„Mehrere Stockwerke, schönes und modernes Design, Punkte zum Verweilen mit Bänken, ein Restaurant oder Café“

„Modern, offen, digital unterstützt; nachhaltig, umweltfreundlich, kundenorientiert, komfortabel“

Stellen Sie sich vor, Sie müssten ein Warenhaus planen / eröffnen. Wie würde dies aussehen? | gecodete offene Nennungen | n = 2.001 | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org

Zukunft mit Warenhaus? Falls Warenhäuser den Betrieb einstellen, sollte der entstehende Platz für den Handel oder als Wohnraum genutzt werden.



Falls es aufgrund von Geschäftsschließungen von Warenhausbetreibern zu **Leerstand** kommt, sollte das Gebäude **weiterhin für den Handel genutzt** werden. Das wünscht sich eine relative Mehrheit der Verbraucher in Deutschland (24 Prozent).

Fast ebenso viele können sich aber auch vorstellen, dass die **Grundstücke für Wohnraum genutzt werden** (23 Prozent). Den unbedingten **Erhalt, auch durch Steuermittel**, fordert ein Anteil von 12 Prozent.

Wenn Sie darüber bestimmen könnten, wie diese zukünftig genutzt werden, für welche der folgenden Nachnutzungsmöglichkeit der Gebäude bzw. der Grundstücke würden Sie sich entscheiden? | Einfachwahl | n = 2.001 | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org



Zukunft mit Warenhaus?

Aus Verbrauchersicht müsste das Warenhaus an Ambiente und Sortiment arbeiten. In der Vorstellung sollte es sich in eine Art Erlebnisraum mit Shops entwickeln, in der Innenstadt gelegen und eingehüllt in ein spektakuläres Gebäude. Daraus könnte man den Schluss ziehen, dass die Verbraucher mit den Fassaden, die Warenhäuser heute auszeichnen, nicht immer etwas anfangen können. Betreiber sollten die Bedeutung des äußeren Erscheinungsbilds nicht unterschätzen.

Falls Warenhäuser den Betrieb einstellen, sollte der entstehende Platz für den Handel oder als Wohnraum genutzt werden. Diese Erkenntnis bestätigt nochmal den Wunsch der Verbraucher, wonach die Innenstadt primär ein Ort zum Leben, aber auch zum Einkaufen sein sollte. Auch das spricht für das immer noch vorhandene Potenzial des Modells Warenhaus.

Key Insights



Der **Staat bzw. die Kommune**, könnte die Erreichbarkeit von Warenhäusern verbessern, etwa durch den gezielten Ausbau von ÖPNV-Angeboten. Und damit das Hindernis bearbeiten, das am häufigsten von Personen genannt wird, die nicht im Warenhaus kaufen.



Betreiber von Warenhäusern sollten besser in die Sichtbarkeit und das Image ihrer Marken investieren. Aktuell hat das Warenhaus kein wahrnehmbares Profil. Auch ist es nicht im Relevant Set bei Produktkategorien, die dort typischerweise erhältlich sind.



Außerdem sollten **Betreiber von Warenhäusern** ihre Omnichannel-Strategien konsequent weiterentwickeln. Eine stärkere Verknüpfung von Online und Offline durch moderne Webshops, digitale Services und nahtlose Einkaufserlebnisse bietet eine große Chance, das Warenhaus als relevanten Einkaufskanal zukunftssicher zu machen.



Konsumenten sind mehrheitlich immer noch pro große Einkaufsmöglichkeit im Innenstadtbereich. Sie wünschen sich, dass sich das Warenhaus in eine Art Erlebnisraum mit Shops entwickelt. Das Gebäude soll spektakulär sein, und neben Gastronomie auch ein vielfältiges Sortiment und nachhaltige Produkte umfassen.



Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Durchführung und Erhebung

NIQ/GfK
in Online Access Panels



Stichprobe

2.001

Männer und Frauen im Alter von 16 bis 69 Jahren, repräsentativ für die Wohnbevölkerung dieser Altersklasse in Deutschland

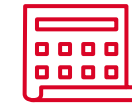
Quotierung nach Alter, Geschlecht, Region sowie Soft Quote auf Bildung



Umfang

17 Fragen,

teilweise mit Filterführung

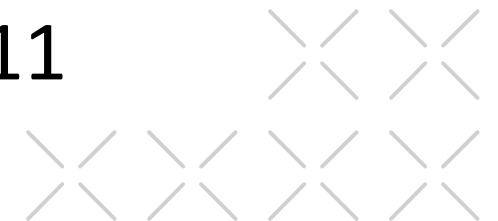


Zeitraum der Befragung

16.07.2024 bis
14.08.2024

Anzahl demografische Merkmale

11

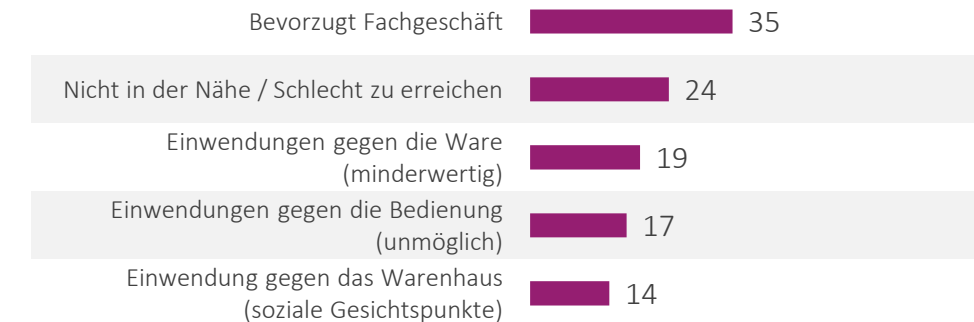
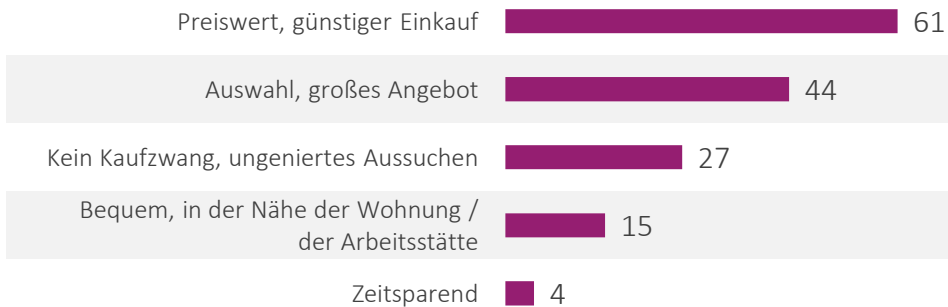


Anhang – Das Warenhaus im Urteil der Verbraucher 1954 und 2024: Die großen Einkaufstempel gelten nicht mehr als preiswert, E-Commerce kam als populäre Shoppingalternative hinzu.

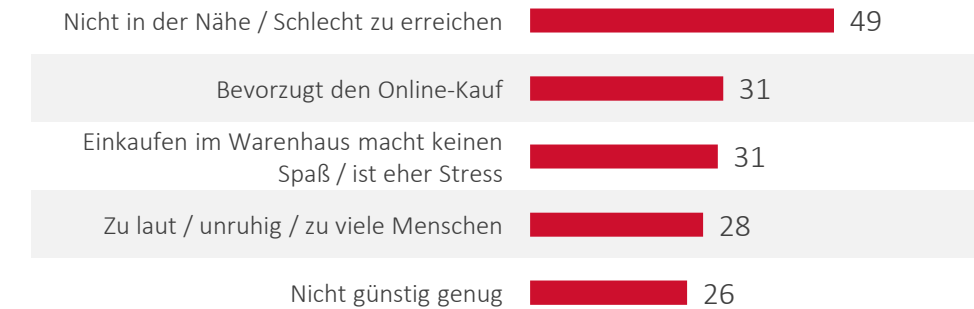
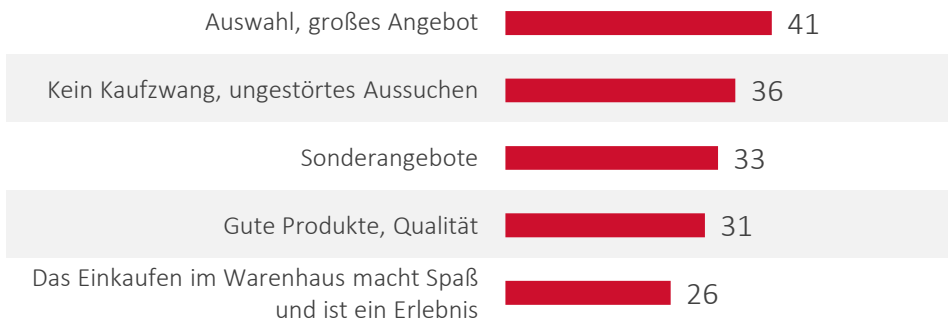
+ Gründe für Warenhaus-Kauf (Top 5)

- Gründe gegen Warenhaus-Kauf (Top 5)

1954 (Quelle: GfK e.V. (1954). Verbraucher und Warenhaus. Studie im Auftrag der Hans W. Brose GmbH. NIM Archiv, S 1954 001)



2024



Befragung 1954: n = 1.063 (nicht repräsentativ, etwa ausschließlich Personen in urbanen Gebieten) | Befragung 2024: n = 2.001 (repräsentativ für Wohnbevölkerung) | Werte in % | Befragungszeitraum: August 2024 | NIMpulse 10 | nim.org

Ansprechpartner

Tobias Biró

Research Communication

Tel.: +49 911 951519-98

E-Mail: tobias.biro@nim.org

www.nim.org



NIMPULSE

10