

PRESSEINFORMATION

25. Februar 2025

Warenhäuser: Profillosigkeit als zentrales Problem

Neue Studie beleuchtet Herausforderungen und Potenziale aus Verbrauchersicht

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 häufig durch den Aufstieg des E-Commerce und den Wandel des Einkaufsverhaltens. Eine neue Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) zeigt, dass die Probleme des Warenhauses noch tiefer gehen. Demnach haben die Konsumtempel in zentraler Lage kein klares Profil beim Verbraucher. Die gute Nachricht: Potenzial ist dennoch vorhanden.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass der Handel aus Verbrauchersicht gedanklich in zwei Lager aufgeteilt ist. Während den Onlineshops auf der einen Seite insbesondere eine breite Auswahl und günstige Preise zugesprochen werden, punktet der Fachhandel beim Publikum durch Vertrauenswürdigkeit, hohe Qualität, gute Beratung und guten Service. Das Warenhaus erhält von den Verbrauchern in keiner dieser Dimensionen hohe Werte. Dies macht deutlich: Die großen Konsumtempel haben offenbar kein wahrnehmbares Profil.

„Für die stolzen Häuser in zentraler Innenstadtlage stellt diese Profillosigkeit ein echtes Problem dar“, meint Dr. Fabian Buder, Studienleiter und Point of Sale-Experte am NIM. „Denn wenn das Warenhaus für keine besondere Stärke steht, haben Kunden es bei der Produktsuche auch nicht auf dem Schirm und die Kundschaft schwindet.“

Beleg dafür: Klassische Warenhaus-Produkte wie Kochzubehör, Schmuck, Kosmetik, Kleidung oder Elektrogeräte werden in Deutschland aktuell nicht nur häufiger beim Fachhändler gekauft als im Warenhaus, sondern auch im Supermarkt und sogar im Discounter. Wer diese Produkte online erwirbt, sucht und kauft diese sehr selten im Warenhaus-Webshop, sondern bei großen Versandhändlern.

„Die großen Warenhäuser in Deutschland haben es nicht geschafft, ihre ehemals starke Stellung in die Welt des Onlineshoppings zu überführen. Um bei Verbrauchern wieder an Relevanz zu gewinnen, müssten Betreiber smarter in die Sichtbarkeit, das Image und die Identität ihrer Marken investieren. Außerdem sollten sie ihre Omnichannel-Strategien konsequent weiterentwickeln.“

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 983
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

PRÄSIDIUM
Ralf Klein-Bölting (Präsident)
Dr. Martin Golücke
Dr. Andreas Neus
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Dr. Andreas Neus

VORSITZENDER DES
GESELLSCHAFTERRATS
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
USt-ID DE133548208

Eine stärkere Verknüpfung von Online und Offline durch moderne Webshops, digitale Services und nahtlose Einkaufserlebnisse würde Chancen bieten“, findet Buder.

Potenzial liegt in der jüngeren Kundschaft und in abstrakt positiven Emotionen

Schließlich zeigt die Studie aber auch, dass das Warenhaus noch Potenzial hat: So interagieren jüngere Menschen überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Wirtschaftlich relevant wird es für Warenhäuser vor allem dann, wenn es ihnen gelingt, diese Personen langfristig als Kunden zu binden. Ein weiterer potenzieller Pluspunkt der Konsumtempel ist, dass sie bei den Deutschen noch immer positive Emotionen wecken. Für 81 Prozent der Befragten gehören Warenhäuser zu einer Innenstadt einfach dazu, und knapp drei Viertel werden von Warenhäusern an ihre Kindheit erinnert. Wenn Warenhäuser es also schaffen, diese abstrakt positiven Emotionen in ein geschärftes Profil und Markensympathie umzuwandeln, dann ist dies eine große Chance, als Einkaufskanal in der Sichtbarkeit der Kunden (wieder) zu steigen.

Für die Studie hat das NIM im Sommer vergangenen Jahres 2.001 Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren befragt, die die Wohnbevölkerung dieser Altersklasse in Deutschland repräsentieren. Die Befragung wurde via NIQ/GfK in Online Access Panels durchgeführt.

Erkenntnisse auf einen Blick:

- Probleme des Warenhauses: Im Warenhaus wird selten gezielt nach Produkten gesucht. Im Vergleich zu anderen Einkaufskanälen fehlt außerdem ein klares Profil.
- Potenzial des Warenhauses: Jüngere interagieren überdurchschnittlich häufig mit dem Warenhaus. Es weckt außerdem abstrakt positive Emotionen bei Verbrauchern.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist eine Non-Profit-Organisation. Es 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 sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.
Weitere Informationen unter www.nim.org und [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/nim).

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:

V.i.S.d.P.

Sandra Lades
Head of Communication & Events
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer der GfK
Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg
T: +49 911 951519-89 / E: communication@nim.org