

## 8 Gründe, warum Karstadt nicht zu retten ist

Auch der neue Karstadt-Sanierungsversuch von Investor Benko und Vorstandsvorsitzenden Stephan Fanderl ist zum Scheitern verurteilt. Denn die Ansätze sind exakt die gleichen, die schon die zahlreichen Vorgänger seit 2004 verfolgt haben: Filialen schließen und Mitarbeiter entlassen. Warum sollte jetzt ein anderes Ergebnis dabei heraus kommen, als all die Jahre zuvor?

“Wahnsinn ist, wenn man immer wieder das Gleiche tut, aber andere Resultate erwartet.” (Rita Mae Brown)

Diese Erkenntnis sollte allen Managern, die sich in den letzten Jahren um die Gesundung der Karstadthäuser bemüht haben, eigentlich klar sein. Nach wie vor fehlt ein innovativer Ansatz, aus dem sich für die defizitären Karstadthäuser ein neues und nachhaltig erfolgreiches Geschäftsmodell ableiten lässt. Eines, das sich am Kundennutzen orientiert und mittelfristig eine überdurchschnittliche Rendite in Aussicht stellt. Denn nur dann können Investitionen überhaupt gerechtfertigt werden.

Es gibt jedoch 8 plausible Gründe, die vermuten lassen, dass eine nachhaltige Sanierung von Karstadt gar nicht möglich sein wird:

1. Der Betriebstyp Kaufhaus/Warenhaus ist ein Auslaufmodell. Die Marktanteile sind von 1970 von 12,1 % auf aktuell 2,2 % gesunken.
2. Selbst der Marktführer Kaufhof schreibt nur eine schwarze Null. Moderne vertikale Handelskonzepte wie IKEA oder H&M erwirtschaften hingegen zweistellige Umsatzrenditen
3. Karstadt hat zwei gewaltige Kostenfaktoren, die aufgrund der großen Verkaufsflächen und der verhandelten Mietverträge nur schwer zu reduzieren sind: Mieten und Personal.
4. Das Sortiment lässt aufgrund der Lieferantenstruktur und der Wettbewerbssituation keine signifikanten Margenerhöhungen zu
5. Karstadt braucht zum Überleben Kundenzuwächse. Die Kundenfrequenzen im Handel gehen jedoch allgemein zurück.
6. Auch aus einem erfolgreich gesundesgeschrumpften Karstadt würde kein Geschäftsmodell entstehen, das Wachstum und überdurchschnittliche Umsatzrenditen erwarten ließe.
7. Karstadt handelt mit Me-too-Produkten, die der Kunde überall kaufen kann. Karstadt bietet keinen erkennbaren Kundennutzen.
8. Ein neues innovatives Geschäftsmodell mit eindeutigen Alleinstellungsmerkmalen könnte theoretisch funktionieren. Die Umsetzung würde aber sehr wahrscheinlich an überholten und schwer veränderbaren Unternehmensstrukturen scheitern. Und am nötigen Kapital, dass kein Investor aufgrund der enormen Risiken zur Verfügung stellen wird.

Die komplette Analyse zum Thema „Karstadtsanierung“ steht als Fachartikel zur Verfügung und kann als PDF- oder Word-Dokument über die Emailadresse [mail@hilmarjuckel.de](mailto:mail@hilmarjuckel.de) angefordert werden.

**Kontakt:**

Hilmar Juckel

Alte Dorfgasse 26  
D-65239 Hochheim

Fon: +49(0)6145 9376570

Fax: +49(0)3212 5001020

[mail@hilmariuckel.de](mailto:mail@hilmariuckel.de)