Karstadt kapituliert vor dem E-Commerce

Am Online-Handel kommt kein Händler vorbei, hört man immer wieder. Doch die Warenhauskette Karstadt hat nun angekündigt seine Online-Aktivitäten sowohl konzeptionell als auch personell dramatisch zurückzufahren. Alles, was nicht profitabel ist, fliegt aus dem Web-Shop.

Unternehmerisch sicherlich eine nachvollziehbare Entscheidung, die Klaus Haensch, Nachfolger von Terry von Bibra als E-Commerce-Chef bei Karstadt, getroffen hat.

> *"Insgesamt wird das aktuell noch 140.000 Produkte umfassende Online-Sortiment laut "Lebensmittelzeitung" nach dem noch für 2015 geplanten Relaunch aber deutlich verkleinert sein", schreibt die Internet World Business.*

[poll id="69"]

Weg mit Spielwaren und Mode

Sortimente, die über das Web nicht ausreichend Profit bringen, werden online ausgelistet. Dazu zählen das Spielzeuge-Angebot und Mode. Vor allem das Mode-Sortiment leide unter zu hohen Retourenquoten und sei somit für Karstadt nicht mehr ausreichend rentabel.

Her mit Elektronik und Living

Diejenigen Sortimentsbereiche, die sich für Karstadt im Netz rechnen, werden weiter ausgebaut und bilden den starken Arm des Online-Geschäfts. Dies seien unter anderer der Bereich Elektronik sowie Haushaltsausstattung, die konzeptionell unter "Living" mit ähnlichen Sortimenten zusammengefasst wird. Ebenfalls ausgebaut wird der Gesundheitsbereich. Hier sei der Vorteil, dass sich Produktvorteile dieser Artikel im Netz wesentlich besser darstellen ließen, als dies im stationären Geschäft möglich sei.

Belegschaft muss gehen

Auch sind rund 50 Prozent der Belegschaft aus dem E-Commerce-Bereich dem Rotstift zum Opfer gefallen. Da die angepeilten Umsatzziele in Höhe von 300 Millionen Euro weit verfehlt würden, sei eine Halbierung auf etwas mehr als 40 Beschäftigte die Folge. Klaus Haensch rechnet für 2015 nur noch mit Umsätzen im mittleren zweistelligen Millionenbereich.