

Galaxus: Offensive in Deutschland trotz ungewisser Zukunft

Galaxus kämpft um die deutsche Marktanteile: Der Podolski-Plan umfasst neue Büroräume und Logistikexpansion trotz Unsicherheiten.

In der hart umkämpften Welt des E-Commerce hat der Schweizer Online-Händler Galaxus in den letzten Monaten für Aufsehen gesorgt. Trotz anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheiten plant das Unternehmen, seine Präsenz in Deutschland auszubauen und erhebt damit Fragen zur langfristigen Strategie und den Marktchancen.

Die Zukunft von Galaxus in Deutschland

Die Entscheidung von Galaxus, ein neues Hauptquartier in Hamburg zu beziehen, wurde am 30. Juli verkündet. Deutschlandchef Michael Stolle sieht das neue Büro als ein Zeichen für den Optimismus des Unternehmens, das drei Mal mehr Platz bieten soll als die bisherigen Räumlichkeiten in Hamburg-Altona. Der Umzug könnte unter Umständen auf eine positive Wendung im deutschen Markt hindeuten, wo Galaxus seit seinem Start vor fast sechs Jahren mit Herausforderungen konfrontiert ist.

Marktanalyse und Herausforderungen

Die Situation von Galaxus ist geprägt von einem intensiven Wettbewerb mit etablierten Online-Riesen wie Mediamarkt und dem niederländischen Anbieter Coolblue. Galaxus zielt darauf ab, sich auch in Deutschland unter den Top-Fünf-Online-

Händlern zu etablieren. So berichtete E-Commerce-Experte Jochen Krisch, dass das Unternehmen in den kommenden Jahren einen Umsatz von 500 Millionen bis 1 Milliarde Euro erreichen müsse, um profitabel arbeiten zu können.

Wachstum im Schatten der Konkurrenz

Doch die Realität zeigt, dass Galaxus im Jahr 2023 mit einem Umsatz von lediglich 286 Millionen Euro, trotz eines Wachstums von 53 Prozent, von diesem Ziel weiterhin weit entfernt ist. Dies führt zu Verlusten, die 2022 bei fast 21 Millionen Euro lagen. Um die Wende zu schaffen, setzt Stolle auf innovative Ansätze, wie die Verbindung des Deutschlandgeschäfts mit der Zentrale in der Schweiz. Das neue Logistikzentrum in Neuenburg am Rhein soll zudem eine Rolle bei der Warenverteilung an andere europäische Märkte spielen.

Vertrauen schaffen in einem gesättigten Markt

Um in der Wahrnehmung der Verbraucher zu bestehen, setzt Galaxus auf ein kundenfreundliches Einkaufserlebnis. In der Werbung mit dem Fußball-Weltmeister Lukas Podolski wird der Online-Händler als „Deutschlands ehrlicher Online-Shop“ präsentiert. Diese Botschaft kombiniert mit transparenten Preisentwicklungen und Nachverfolgbarkeit von Reklamationen verleiht Galaxus ein vertrauenswürdiges Image. Industrieexperte Gerrit Heinemann ist überzeugt, dass die Schwächen von Wettbewerbern, wie fehlende Zusatzleistungen bei Amazon und Mediamarkt, Galaxus in die Karten spielen.

Sinnvolle Investitionen inmitten von Unsicherheiten

Trotz der anhaltenden Unsicherheit bezüglich der Zukunft von Galaxus in Deutschland, die bis Ende 2024 entschieden werden soll, zeigen die neuen Büros und die Ausbaupläne für

Logistikstandorte, dass das Unternehmen an seine Vision glaubt. Die internationale Ausrichtung soll nicht nur auf Deutschland beschränkt sein, sondern auch andere EU-Märkte einbeziehen, um sich langfristig im europäischen Onlinehandel zu positionieren.

Die Entwicklungen in der Galaxus-Story verdeutlichen die Herausforderungen, vor denen Unternehmen im digitalen Handel stehen, und werfen gleichzeitig Fragen zur Anpassungsfähigkeit und Innovationskraft auf. Die nächsten Monate werden entscheidend dafür sein, ob Galaxus seinen Platz im deutschen Markt behaupten kann.

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de