

Burgkunstadt, 25. Juli 2019

Jubiläum

baur.de feiert 20. Geburtstag

Im Jahr 1999 ging der damalige BAUR-Katalog online. Innerhalb von 20 Jahren hat sich das durch das „Gelbe Buch des guten Einkaufs“ bekannt gewordene Versandhaus zu einem Online-Händler gewandelt.

Als Deutschland 1999 den Euro als Buchgeld einführt und Europa über eine totale Sonnenfinsternis staunte, begann für BAUR eine neue Ära: Das Unternehmen ging mit einem eigenen Online-Shop an den Start. Während damals kaum jemand daran geglaubt hatte, dass das Internet den omnipräsenten BAUR-Katalog als Visitenkarte und wichtigen Umsatzträger in Frage stellen könnte, gehen heute über 95 Prozent der Bestellungen über eben diesen Online-Shop ein. Ohne Wenn und Aber hat das Netz den dicken Katalog abgelöst.

Live geschaltet wurde baur.de im April 1999. Seinen Geburtstag feiert der Online-Händler aber im Sommer 2019 gemeinsam mit seinen Kundinnen und Kunden. Seit dem 18. Juli verlost der Online-Shop hochwertige Geschenkboxen, bietet laufend besonders beliebte Artikel zu reduzierten Preisen an und startet Ende September ein groß angelegtes Gewinnspiel.

„Wir können uns glücklich schätzen, dass BAUR die Chancen des World Wide Webs frühzeitig wahrgenommen hat. Nicht alle deutschen Versandhäuser haben es geschafft, ihr Geschäftsmodell erfolgreich zu transformieren.“, resümiert Patrick Boos, Vorsitzender der BAUR-Geschäftsführung. „Zwar konzipieren wir auch heute noch Kataloge und verteilen sie an unsere Kundinnen und Kunden, aber sie haben eine völlig andere Aufgabe übernommen. Die Zeiten, in denen in unserem Kundenservice Berge an Bestell-Postkarten eingingen, sind vorbei. Sogenannte Themen- und Phasenkataloge dienen in erster Linie der Inspiration und verweisen auf baur.de. Dort wird dann der Einkauf fortgesetzt und die Bestellung abgeschlossen.“, so Boos weiter.

Auch im stetig wachsenden Online-Handel beobachtet BAUR weiter Veränderungen. So hält der Trend zum Mobile Shopping an. Immer mehr Kunden steuern baur.de über Smartphones an. Dieser Entwicklung begegnet das Unternehmen mit einer eigenen Shopping-App, die im vergangenen Jahr im Umsatz über 90 Prozent gewachsen ist. BAUR und sein Schuhspezialist inwalking.de stehen für einen Online-Umsatz von rund 400 Millionen Euro (netto).

Auch in der Zukunft will sich das Burgkunstadter Handelsunternehmen auf die Weiterentwicklung seines Online-Geschäfts konzentrieren. Dafür greift es auch auf seine eigene Tochtergesellschaft empiriecom sowie die weltweit agierende Otto Group, zu der BAUR seit 1997 gehört, zurück.

Geburtstag online

www.baur.de

Über BAUR

Das 1925 von Friedrich Baur im oberfränkischen Burgkunstadt gegründete Unternehmen zählt zu den Pionieren im Versandhandel. Der traditionsreiche Katalog-Versender hat sich in den vergangenen 20 Jahren erfolgreich zu einem dynamischen Online-Händler gewandelt. Klare Kunden- und Serviceorientierung, hohe Qualitätsansprüche sowie ein stets aktuelles Angebot in den Sortimentsschwerpunkten Mode, Schuhe und Möbel zählen zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren. BAUR konzentriert sich vor allem auf Kundinnen im Alter von 40 bis 55 Jahren. Dabei setzt BAUR nicht nur auf bekannte Marken, sondern bietet auch eine attraktive Auswahl selbstkreierter Modekollektionen unter dem Dach der Eigenmarke Aniston by BAUR. Gestützt wird der Online-Marktauftritt – er steht für mehr als 90 Prozent des Geschäftsvolumens – von Katalogen, die sich jahreszeitlichen oder besonderen modischen Themen widmen.

www.baur.de

Medienkontakt

BAUR-Gruppe Unternehmenskommunikation
Stefan Gagel · PR-Referent Unternehmenskommunikation
T 09572 91 3024 · M 0175 5734288

stefan.gagel@baur-gruppe.com