

Burgkunstadt, 9. Juni 2022

Geschäftsmodell transformiert

BAUR druckt und verschickt letzte Kataloge

Noch einmal die neusten Mode-, Schuh- und Wohntrends auf Papier: Die zwei letzten Spezialkataloge kommen in dieser Woche bei BAUR-Kund*innen an. Damit bestätigt das Handelsunternehmen seine Transformation hin zum Online-Händler. In den vergangenen Jahren war die Bedeutung des Online-Shops baur.de und der BAUR-Shopping-App sehr stark gestiegen.

„Es ist das nächste Kapitel in der Transformation unseres Geschäftsmodells, das wir nun aufschlagen. Nach fast 100 Jahren erhalten heute rund 120.000 Kund*innen die letzten BAUR-Kataloge. Ein bedeutsamer Schritt für uns, der konsequent und kundenorientiert ist. Heute ist BAUR Online Pure Player.“, weiß Stephan P. Elsner, Vorsitzender der Geschäftsführung der BAUR-Gruppe. Mit „Lust auf Sommer“ und „Men & Style“ verschickt der frühere Versandhändler und heutige Online-Händler ein letztes Mal sogenannte Spezialkataloge. Bereits vor elf Jahren erschien die letzte Ausgabe des mehrere hundert Seiten umfassenden BAUR-Hauptkatalogs. Für seinen Spezial-Shop imwalking.de reduziert BAUR die Katalog-Auflage weiter.

Milliarden Seiten Papier in Millionen Katalogen

Ein Blick zurück ins Jahr 2012 zeigt, wie hoch die Bedeutung der Spezialkataloge auch nach Einstellung des dicken Hauptkatalogs war. In 45 Millionen dieser Kataloge präsentierte BAUR sein Sortiment auf 9,6 Milliarden Seiten. Heute ist das anders. Zu wenige Kund*innen nutzen inzwischen den Katalog als Brücke ins Netz, um dort ihren Einkauf abzuschließen. Kataloge setzen kaum mehr Kaufimpulse. „Unsere Kund*innen kaufen bedarfsgerecht. Das heißt beispielsweise, dass wir zu Beginn von Hitzewellen deutlich mehr Ventilatoren verkaufen, am ersten Wintertag steigt dagegen der Absatz von Pullis und Mäntel.“, sagt Harald Kinder, Bereichsleiter Shop & Content.

„BAUR-Kataloge waren über viele Jahrzehnte hinweg fester Bestandteil in Millionen deutschen Wohnzimmern. Viele unserer Kund*innen warteten sehnsüchtig auf ‚Das gelbe Buch des guten Einkaufs‘ – wie unser Hauptkatalog lange Zeit hieß.“, erklärt Stephan P. Elsner. „Spätestens seit 2010 war aber ein Ende absehbar. Es wäre fahrlässig gewesen, nicht auf diesen Wandel reagiert zu haben. Denn unsere Kund*innen kaufen inzwischen in unseren fest etablierten Digital-Kanälen ein. Über die BAUR-Shopping-App und unseren Online-Shop baur.de erreichen uns heute nahezu 100 Prozent aller Bestellungen. Neukund*innen generieren wir fast komplett durch digitales Marketing – im vergangenen Jahr über eine halbe Million. Unsere Zukunft ist ausschließlich digital.“

Pressemitteilung online

[baur-gruppe.com](https://www.baur-gruppe.com)

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. Dabei setzt BAUR nicht nur auf bekannte Marken, sondern bietet auch eine attraktive Auswahl selbstkreierter Modekollektionen unter dem Dach der Eigenmarke Aniston by BAUR. Seit 1997 gehört BAUR zur weltweit agierenden Otto Group.

www.baur.de

Medienkontakt

BAUR-Gruppe Unternehmenskommunikation

Stefan Gagel · Pressesprecher

T 09572 91 3024 · M 0175 5734288

stefan.gagel@baur-gruppe.com