

**Pressekontakt**

**RegioPlan Consulting GmbH**

Mag. Alexandra Popescu

Theobaldgasse 8, A-1060 Wien

T: +43 1 586 04 53-18, M: +43 699 1 586 04 22

a.popescu@regioplan.at, www.regioplan.eu

**Datum**

23. Oktober 2013

**Presseaussendung**

**EINZELHANDELSUMSÄTZE WACHSEN –  
NICHT MEHR STATIONÄR, SONDERN ONLINE!**

**Trend**

**Stationäre Umsätze verlieren an Bedeutung!**

Die Einzelhandelsumsätze konnten im vergangenen Jahr zwar nominell gesehen um +1,7% auf rund 60 Milliarden Euro steigen, unter Berücksichtigung der Inflation bedeutet dies aber ein Minus von -0,7%. Dafür wachsen die Onlineanteile kräftig: Betrug sie im Jahr 2011 erst 5%, so machten sie 2012 rund 7% der gesamten Einzelhandelsumsätze aus und werden bis Ende 2013 schon mehr als 9% betragen. „Das Internet hat so manch eine Branche revolutioniert und nun ist der stationäre Einzelhandel an der Reihe“, so Wolfgang Richter, Geschäftsführer von RegioPlan.

**Trend**

**Das Internet stellt alle vor große Herausforderungen!**

Während der Lebensmittelhandel (+3,5%), der Baumarkt- (+3,3%) oder der Möbelhandelssektor (+2,2%) gute Steigerungsraten verbucht haben, mussten sich die Schuh- (+0,9%) und die Sportartikelbranche (+0,6%) mit schwächeren Wachstumsraten zufrieden geben. Im Bekleidungshandel gab es sogar einen nominellen Rückgang von -0,7%, im Drogerie- und Parfümerieeinzelhandel einen Rückgang von -2,3%. „Die steigende Bedeutung des Onlinehandels verlangt ein Rundummarkenerlebnis – vom stationären Geschäft bis hin zum gesamten virtuellen Auftritt“, so Richter. Nicht alle der hauptsächlich stationär tätigen Händler schaffen das, was dazu führt, dass manche von ihnen auch vom Markt verschwinden.

**Trend**

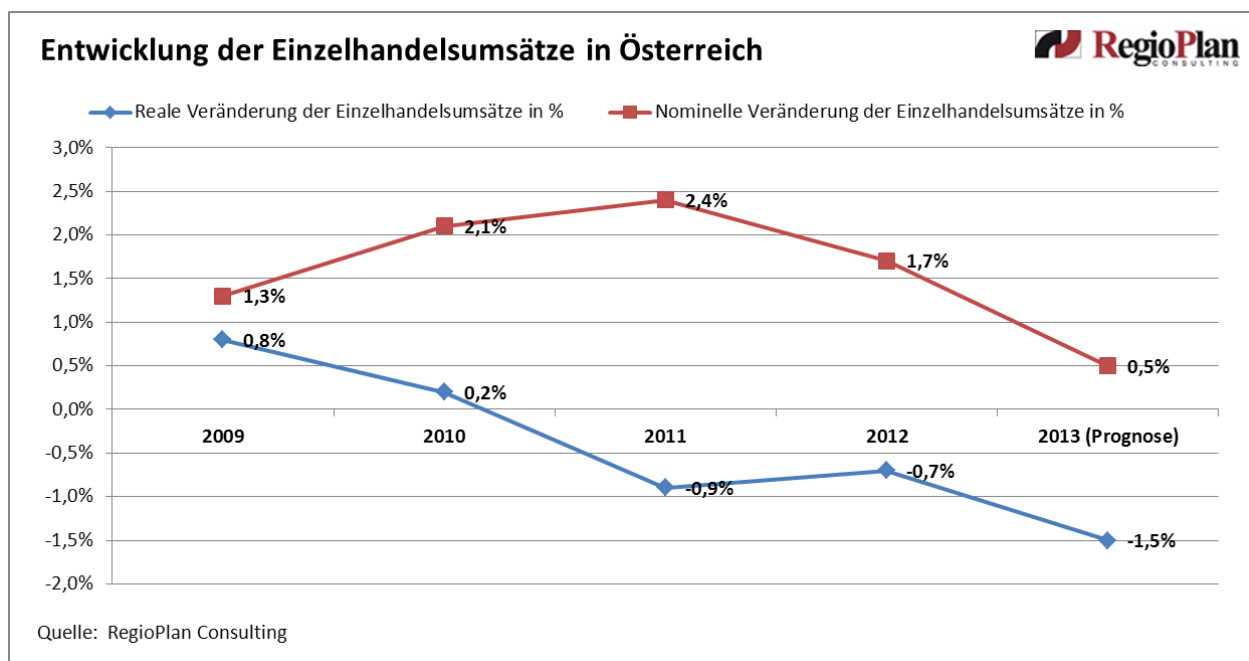
**Erstmalig in der Geschichte gehen die Verkaufsflächen zurück!**

Zum ersten Mal seit dem Siegeszug des filialisierten und organisierten Einzelhandels ist Österreichs Verkaufsfläche zurückgegangen. Zwar ist der

Rückgang von 2012 auf 2013 mit -0,8% auf 14,8 Millionen Quadratmeter noch minimal, jedoch ist das nur der Anfang einer Entwicklung, die anhalten wird. Ausschlaggebend dafür sind die Schließungen verursacht durch die Pleiten beispielsweise von Niedermeyer oder dayli sowie die Tatsache, dass 2013 fast keine neuen Shopping Centern eröffnet wurden. Diese Entwicklung hat zum einen mit der schon hohen Verkaufsflächendichte Österreichs, zum anderen mit der steigenden Bedeutung des Onlinehandels zu tun. „Das Internet und die dadurch vielfältigeren Distributionskanäle machen auch einen Teil der stationären Verkaufsflächen überflüssig“, so Richter.

### ❖ Onlinehandel wächst und wächst!

Analysiert man die aktuellen Zahlen zur Entwicklung der Einzelhandelsumsätze in Österreich für 2012, so muss man nüchtern feststellen: Mit einem nominellen Plus von +1,7% und einem realen Minus von -0,7% dürften Händler keinen allzu großen Grund zur Freude haben – mit Ausnahme jener, die auch den Onlinevertrieb forcieren und dem Konsumenten ein Rundummarkenerlebnis bieten. Die Onlineanteile steigen nämlich drastisch an: Von 5% im Jahr 2011 werden sie auf mehr als 9% der Gesamtumsätze bis Ende 2013 ansteigen. Und: „Die Onlineanteile werden in nur einigen Jahren rund ein Viertel der gesamten Einzelhandelsumsätze in Österreich ausmachen“, prognostiziert Richter. Auch für 2013 prognostiziert RegioPlan ein nominelles Einzelhandelswachstum von nur +0,5%, was real gesehen auch ein Minus von -1,5% bedeuten könnte.



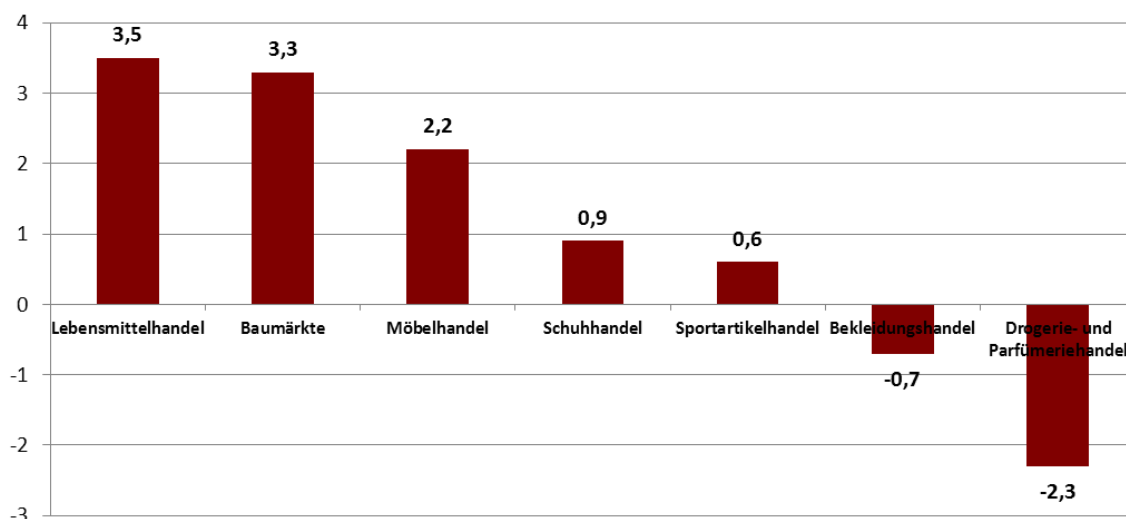
## ❖ Der Onlinehandel betrifft alle!

Während sich der Lebensmitteleinzelhandel über ein sattes Plus von nominell +3,5% im Jahr 2012 erfreuen konnte, blickt der Drogerie- und Parfümeriehandel auf ein fettes Minus von -2,3%. Dies ist hauptsächlich auf die Pleite von dayli zurückzuführen. Ein nominelles Minus registrierte auch der Bekleidungseinzelhandel (-0,7%). Im Sportartikel- und im Schuheinzelhandel waren die Steigerungen nur minimal (+0,6% bzw. +0,9%), so dass unter Berücksichtigung der Inflation ein Minus auch in diesen Branchen registriert wurde. Anders im Möbelhandel oder im Baumarktsektor, wo die Steigerungen mit +2,2% und +3,3% deutlicher waren. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass gute Bilanzen tendenziell in jenen Branchen registriert wurden, in denen auch die Onlineanteile noch sehr gering sind.

„Die Verlagerung der Umsätze in Richtung online stellt jedoch alle Händler vor massive Herausforderungen“, erklärt Richter. Am schwierigsten haben es insbesondere jene Handelskonzepte, die den neuen Konsumentenbedürfnissen immer weniger entsprechen und nur auf jene Argumente setzen, die das Internet längst besetzt hat. So war ein Niedermeyer mit seinem Konzept des Elektronahversorgers nicht mehr zeitgemäß, weil Elektroware und Elektronik heute hauptsächlich online bestellt werden. Ebenso hat ein dayli zu spät erkannt, dass billig allein kein Alleinstellungsmerkmal mehr sein kann. Will der Kunde den besten Preis, so sucht er zuerst im Internet nach ihm. „Überhaupt wird die Idee des stationären Handels immer mehr in Frage gestellt“, betont Richter. Denn provokant formuliert: „Wozu sollen wir in ein Geschäft, Kaufhaus oder ein Baumarkt noch gehen, wenn wir problemlos alles online bestellen können?“

### Entwicklung der Einzelhandelsumsätze nach Branchen

nominelle Veränderung zum Vorjahr in %, in Euro für 2012



Quelle: RegioPlan Consulting, BranchenReporte Einzelhandel - Ausgabe 2013

## ❖ Das Flächenwachstum ist vorbei!

Österreichs Verkaufsflächendichte ist mit rund 1,80 Quadratmetern pro Einwohner eine der höchsten europaweit. Dass sie nun angesichts dieser Tatsache sowie der steigenden Bedeutung des Onlinehandels erstmalig zurückgeht, verwundert nicht. Mit -0,8% ist der Rückgang noch minimal, diese Entwicklung wird sich in Zukunft jedoch verschärfen. Außerdem gibt es Branchen, in denen sich diese Entwicklung schon seit einigen Jahren abzeichnet. So ist die Fläche im langfristigen Vergleich zwischen 2004 und 2013 insbesondere im Elektrohandel (-19%), im Schuhhandel (-10%), im Möbelhandel (-6%) sowie im Spielhandel (-1%) zurückgegangen. „Das stationäre Geschäft ist nicht mehr der wichtigste Distributionsweg des Einzelhandels“, so Richter. Deshalb werden die Anzahl der Geschäfte sowie die Nachfrage nach Handelsflächen zurückgehen. Ebenso werden sich das Gesicht der Geschäfte und die Funktion von Handelsflächen verändern. „Wir werden mehr Showrooms und Pop-upstores, mehr Spektakel, Erlebnis und Aufenthaltsqualität in den Geschäften haben. Und dies funktioniert nicht mehr an jeder Ecke, sondern nur selektiv.“

**RegioPlan Consulting** zählt zu den führenden Beratern für Handels- und Handelsimmobilienthemen in Europa. Wir beantworten Fragen rund um das Thema Point-of-Sale. RegioPlan ist seit 30 Jahren am europäischen Markt tätig und arbeitet für international tätige Kunden aus dem Einzelhandel, der Immobilienwirtschaft, dem Dienstleistungs- und Finanzierungssektor.