



EINZELHANDEL
ÖSTERREICH
MÖBEL

BE RETAIL GMBH, OKTOBER 2018



Inhalt

HANDESENTWICKLUNG ÖSTERREICH	3
UMSÄTZE	3
VERKAUFSFLÄCHEN	3
FILIALISIERUNG	4
FREQUENZEN	4
GESAMTMARKTENTWICKLUNG MÖBELEINZELHANDEL ÖSTERREICH	5
MARKTPOTENTIAL.....	5
ONLINEHANDEL	5
MÖBELEINZELHANDEL.....	5
PROGNOSE UND TRENDS	6



HANDESENTWICKLUNG ÖSTERREICH

UMSÄTZE

Der österreichische Einzelhandelsmarkt verzeichnet nach vier rückläufigen Jahren (2011-2014) seit 2015 wieder leichte reale Zuwächse (2015, 0,3% | 2016, 0,6% | 2017, 0,3%¹), allerdings nur marginal. Zwei Faktoren bleiben bei diesen Zahlen jedoch unberücksichtigt:

Erstens werden diese Zahlen stark durch die weitere positive Entwicklung des Lebensmittelhandels beeinflusst, der einen Großteil dieses Wachstums ausmacht, und zweitens sind bei einigen Unternehmen die Online Umsätze einberechnet.

Aus Expertensicht lässt sich somit schlussfolgern, dass der rein stationäre Handel in den meisten Branchen rückläufig ist.

VERKAUFSFLÄCHEN

In Österreich ist generell seit einigen Jahren eine rückläufige Tendenz in der Verkaufsflächendichte zu verzeichnen, obwohl es hier große Unterschiede zwischen den Handelsbranchen und Marktteilnehmern gibt. Generell ist die österreichische Handelslandschaft in Europa führend was die verfügbaren Flächen pro Einwohner anbelangt und die Schlussfolgerung eines übersättigten Marktes aus Expertensicht zulässig.

Die Branchen Baumarkt und Spielwaren verzeichneten jährliche Verkaufsflächenrückgänge von bis zu 6,5% in den letzten Jahren, was vor allem auf die Verlagerung der Umsätze ins Internet zurück zu führen ist, sowie einzelne Schließungen von bauMax Filialen. Unter einem Prozent, aber doch steigend, sind weiterhin die Verkaufsflächen in der Bekleidungsbranche und der Drogeriebranche. Das Wachstum in diesen Branchen betrifft einige wenige Player und ist auf die Vergrößerung von bestehenden Flächen, durch Sortimentserweiterungen zurück zu führen.

Die größten Flächenzuwächse verzeichnete die Möbelbranche mit ca. 2,7% in den Jahren 2016 und 2017. Dieser Zuwachs ist vor allem auf die Expansion von XXXLutz zurück zu führen und hier auf Vergrößerungen bestehender Flächen und einige Neueröffnungen von Standorten.

¹ Quelle: KMU Austria https://news.wko.at/news/oesterreich/bsh_einzelhandel_jahresbilanz_2017_ausblick_2018_praesentati.pdf

FILIALISIERUNG

Der Filialisierungsgrad des Handels ist in Österreich sehr hoch. Er liegt bei 40% über alle Branchen hinweg und beträgt im Lebensmittelhandel 85%, Drogerie/Parfümerie 80%, Sport 68%, Möbel 65%, Elektro 65% und 60% bei den Baumärkten. Hier kämpfen oft nur drei bis fünf Marktteilnehmer um einen, wie oben erläutert, fast stagnierenden Markt. Folglich geht es vor allem um die Verschiebung von Marktanteilen zwischen den Top Playern, weshalb trotz angespannter Märkte weiterhin expandiert wird.

FREQUENZEN

Bereits seit 3 Jahren werden in den wichtigsten Handelszonen Frequenzrückgänge gemessen. Die stationären Flächen im Handel verlieren in der Gesamtbetrachtung für den Handel angesichts des Onlinekanals an Bedeutung. Der optimale Standort hingegen wird in Zukunft noch viel wichtiger für die Bildung des Markenimages, der Markenbotschaft und der Loyalität der Kunden zur Marke.

Das Ziel von erfolgreichen Marken muss es sein, nur Filialen zu halten, die optimal das Image der Marke unterstützen und in jenen Zonen angesiedelt sind, die in Zukunft zu jenen gehören, die das Zentrum der Handelskonzentration ausmachen.

Bei der Entwicklung der Onlinekonkurrenz im Handel und dem Tempo, in dem sich das Konsumentenverhalten jetzt verändert, haben laut Be Retail Händler nur mehr max. ein Zeitfenster von 2 bis 3 Jahren, um auf diese Veränderungen mit Filialnetzoptimierungen zu reagieren.



GESAMTMARKTENTWICKLUNG MÖBELEINZELHANDEL ÖSTERREICH

MARKTPOTENTIAL

Das Marktpotential (also die gesamten Ausgaben der österreichischen Haushalte, unabhängig davon wo diese getätigt werden) betrug laut BeRetail für das klassische Sortiment des Möbelhandels in Österreich rund 6,5 Mrd. € im Jahr 2017. Davon entfallen auf die stationäre Fläche 5,5 Mrd. € und auf den Onlinekanal 1 Mrd. €². Insgesamt entfallen 50% auf reine Möbel und die restlichen 50% auf Heimtextilien, Wohnaccessoires, Elektrogeräte und sonstiges Randsortiment in den Möbelhäusern.

ONLINEHANDEL

Der Online Bereich ist in der Möbelbranche gerade stark im Steigen und liegt im Vergleich zu Branchen wie Elektro und Bücher (ca. 32% Anteil) oder Bekleidung (27%) noch bei niedrigen 10%. Das bedeutet, dass 10% der Ausgaben der österreichischen Haushalte in der Möbelbranche online ausgegeben werden. Mit dem täglich steigenden Angebot von Pure Playern wie amazon.at, westwingnow.de, made.com, ideas-for-home.at, impressionen.de, purevelvet.at, etc. ist laut Prognosen von BE RETAIL von einem weiter zunehmenden Anteil auf 20% in den nächsten 5 Jahren zu rechnen und das mit einer danach auch weiterhin steigenden Tendenz.

MÖBELEINZELHANDEL

Der Umsatz, der vom österreichischen Möbeleinzelhandel erwirtschaftet wurde betrug laut Prognosen von RegioPlan Consulting im Jahr 2017, 4,5 Mrd. €³. In dieser Zahl sind Händler erfasst, welche als überwiegendes Sortiment Möbel und Home Accessoires verkaufen.

28% dieses Marktes deckt die die XXXLutz Gruppe ab, 20% Kika/Leiner, 16% IKEA, die restlichen 36% entfallen auf alle Einkaufsgemeinschaften und andere filialisierte Händler.

Die Differenz zwischen den 6,5Mrd. € Marktpotential und den 4,5Mrd. € Einzelhandelsumsatz entfällt neben den genannten online Pure Playern vor allem auf andere Branchen und Händler, die ebenfalls Teile des Möbelsortiments anbieten. (Interspar, Hofer, Tchibo, Obi, etc.).

² Quelle: Statistik Austria, Berechnungen BeRetail

³ Quelle: https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/oesterreich/904000_Druck-auf-kleine-Moebelhaendler-steigt.html , Zitat Bomba Hania

PROGNOSE UND TRENDS

Die Prognosen für die stationären Ausgaben der Österreicher sind rückläufig. Für das Jahr 2025 wird ein Rückgang von 2.2% prognostiziert, das gesamte zu erwartende Wachstum von +12,7% ist rein auf das Wachstum im Onlinekanal zurück zu führen.

Die generelle Handelslandschaft in Österreich wurde in den letzten Jahren stark von Managementfehlern, ungünstigen Eigentümerverhältnissen und Fehlern in der Positionierungs- und Standortpolitik geprägt.

Bekannte Marken wie Schöps, Schlecker, Praktiker, bauMax, Mexx, Niedermayer, Jello, DI Tech und einige mehr, mussten sich bereits vom Markt verabschieden. Andere kämpfen mit schwindenden Kunden und einem Rückgang bei den Marktanteilen. Sogar eine so starke Marke wie H&M hat seit 2 Jahren deutliche Rückgänge im Umsatz und im Ertrag gemeldet.

Es ist davon auszugehen, dass die Bereinigung am Markt weiter anhält und sich viele der noch existierenden Marken in den nächsten zwei Jahren neue Strategien der Positionierung am Markt überlegen werden müssen.

Die Entwicklung in der Möbelbranche wird vor allem durch folgende drei Trends geprägt sind:

- ⇒ Top Player wachsen auf Kosten aller schwächeren Konzepte, sowohl filialisiert als auch Einzelkämpfer
- ⇒ Pure Player greifen am schnellsten die wachsenden Ausgaben der Konsumenten im Onlinekanal ab und tragen zu einer weiteren Verschiebung der Ausgaben in diesen Kanal bei
- ⇒ Eigentlich branchenfremde Händler, greifen die wachsenden und lukrativen Teile des Möbelsortimentes durch Sortimentserweiterungen oder neue Formate ab



IMPRESSUM

BE RETAIL GMBH, Tuchlauben 7a, 1010 Wien, FBN: FN484917p,
FBG: Handelsgericht Wien

FOTOS

unsplash.com

BE RETAIL

BE RETAIL steht für Ertrags- oder Umsatzsteigerung von Handelsimmobilien und von Handelsunternehmen auf der stationären Fläche.

Wir entwickeln für Investoren, Eigentümer und Händler Ertragssteigerungs- und Investitionsstrategien sowie Kommerzialisierungskonzepte und setzen diese auch erfolgreich um.

Ein exzellentes Netzwerk sowie die Erfahrung aus europaweit durchgeführten Studien, Befragungen, Kundendaten und Publikationen untermauern die Arbeit des BE RETAIL Teams.

Seit 1999 und 2005 arbeiteten Hania Bomba und Klaus Havlicek gemeinsam für Investoren, Entwickler, Händler und Gastronomen als Berater und Experten für stationäre Konzepte in Führungspositionen bei einem renommierten Unternehmensberater.

In ganz Europa sammelten Sie Jahre an branchenübergreifender Erfahrung und erlangten neben einem exzellenten Netzwerk viel profundes Wissen über Konsumenten und Handelsimmobilien.

Seit Mai 2018 ist Hania Mitglied des Aufsichtsrates der Sparkassen Immobilien AG. Nebenbei arbeitet Sie seit 2014 als Lektorin an der Donau Universität Krems im Lehrgang Bau- und Immobilien Management.

Weitere Informationen finden Sie unter www.beretail.at