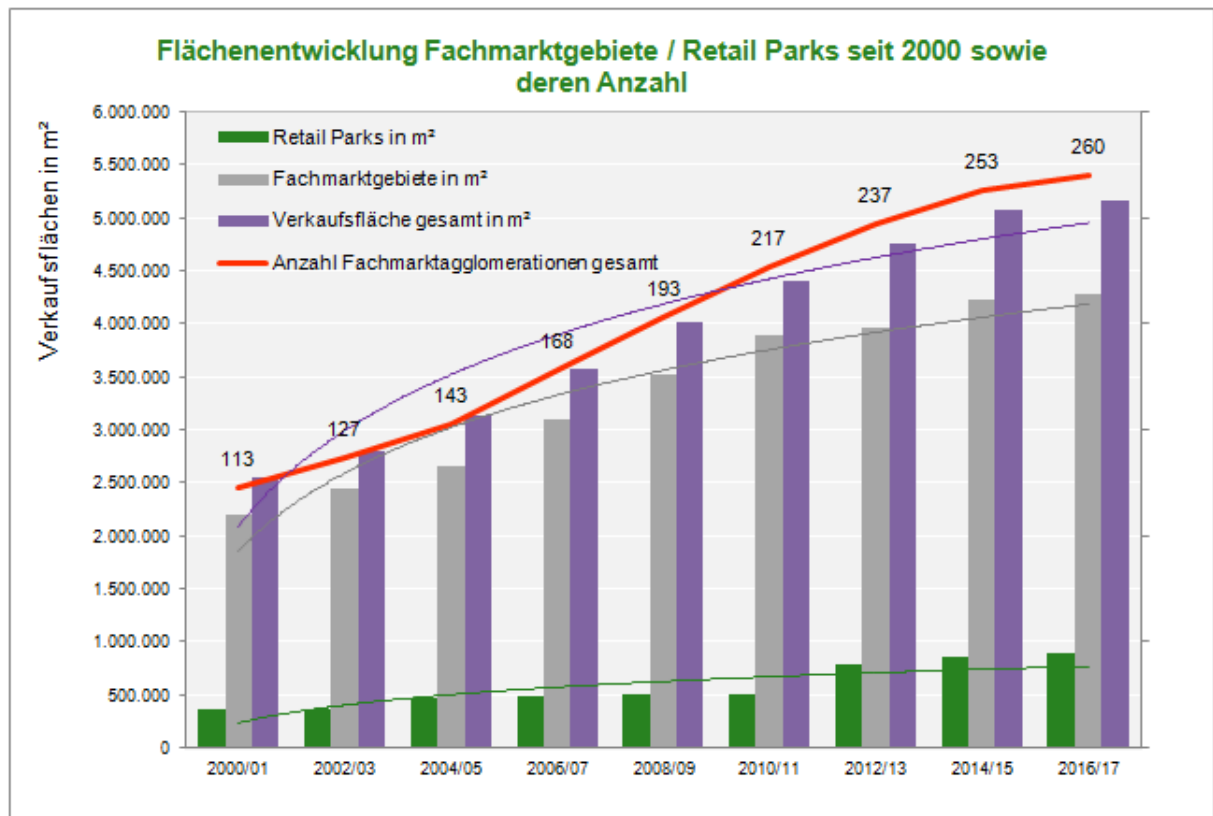


# KOMMENTAR

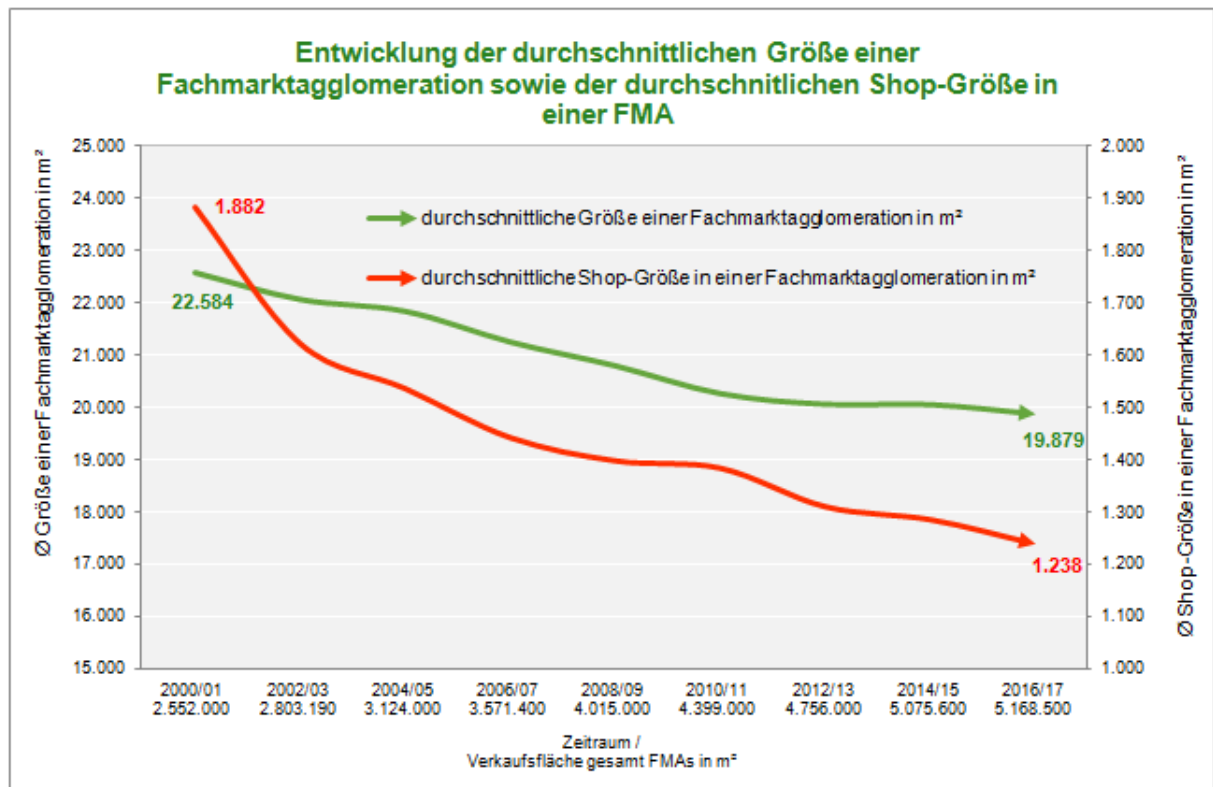
Im Anschluss an umfangreiche Erhebungen vor Ort für die S+M DOKUMENTATION FACHMARKTAGGLOMERATIONEN 2016/2017 lassen sich nun überblicksmäßig folgende Daten ablesen:

## Allgemeine Strukturdaten

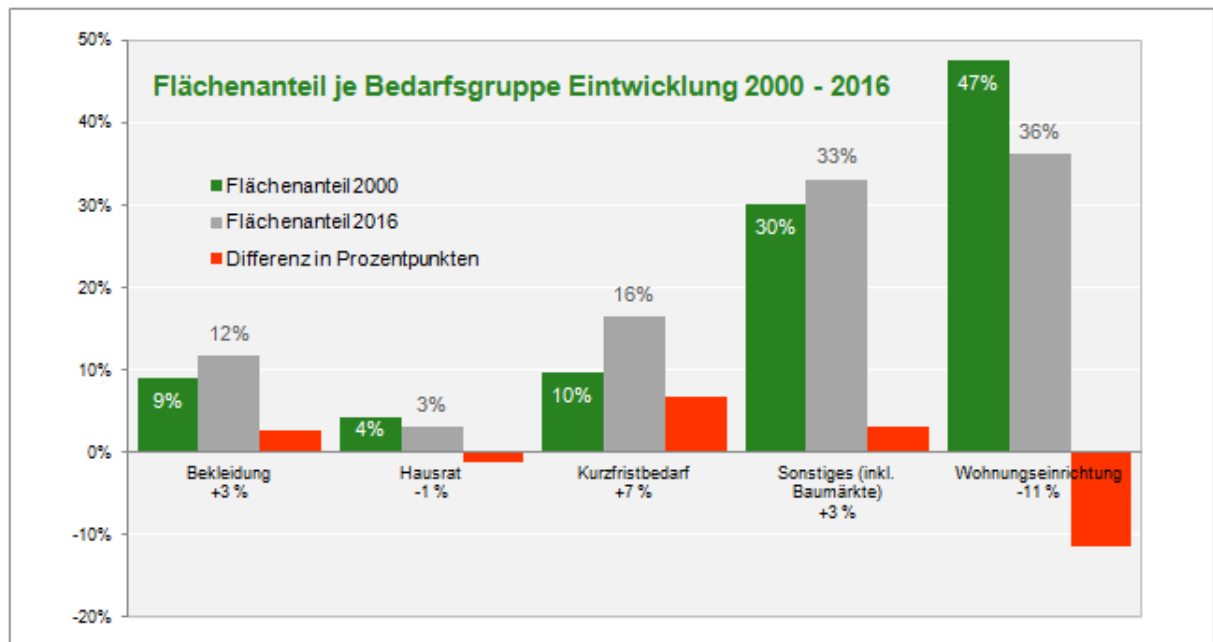
- Die Anzahl der Fachmarktagglomerationen ist aktuell auf 260 angewachsen und inkludiert gleich zehn neu erhobene Gebiete österreichweit. Insgesamt erstrecken sie sich auf eine **Verkaufsfläche** von knapp **5,2 Mio m<sup>2</sup>**, wobei auf Fachmarktgebiete fast 4,3 Mio m<sup>2</sup> (83 %) und auf Retail Parks 0,9 Mio m<sup>2</sup> (17 %) entfallen. Diese Relation hat sich im Vergleich zur Beobachtung vor zwei Jahren nicht verändert. Im Zeitraum 2016/2017 stehen somit jedem Einwohner etwa 0,6 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Fachmarktagglomerationen zur Verfügung. Dieser Wert liegt derzeit zum Vergleich bei den Shopping Malls (also den klassischen Einkaufszentren mit überdachter Mall) bei 0,25 m<sup>2</sup> je Österreicher. Fast 220.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Shops über 150 m<sup>2</sup> stehen derzeit leer, das ist ein Plus zum letzten Beobachtungszeitraum von ca. 44 % (u.a. bauMax-Pleite).
- Das **Umsatzpotenzial** der Fachmarktagglomerationen liegt bei etwa **12,8 Mrd €**. Davon entfallen knapp **10,4 Mrd €** (81 %) auf (nicht zentral geplante) Fachmarktgebiete und rund **2,4 Mrd €** (19 %) auf (einheitlich gemanagte) Fachmarktzentren.
- Im Durchschnitt sind 16 großflächige (Verkaufsfläche > 150 m<sup>2</sup>) Shops mit Blickkontakt zueinander in einer Fachmarktagglomerationen angesiedelt, das ergibt insgesamt rund **4.200 Fachmärkte**. Bei knapp 190 Shopeinheiten gab es einen Mieterwechsel (oft beobachtet: bauMax zu Obi und Bettenmax zu Matratzen Concord), fast 300 Geschäfte wurden komplett neu aus dem Boden gestampft.
- Die **Flächenproduktivität** der Fachmarktagglomerationen (= Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) lag 2016 bei rund **€2.475,-**. Der leichte Anstieg zu 2014 kommt durch die nun etwas höhere Flächenproduktivität im DIY-Sektor zustande. Die Flächenleistung liegt in Fachmarktagglomerationen generell unter dem durchschnittlichen Wert des stationären Einzelhandels in Österreich, welcher derzeit auf etwa €4.630,- geschätzt wird (Quelle: Statistikanalyse im stationären Einzelhandel 2016, KMU Forschung Austria). Dies ist einerseits durch die durchwegs großformatigen Einheiten und andererseits durch Betriebe mit tendenziell schwacher Flächenproduktivität in Fachmarktagglomerationen (z.B. Großbaumärkte, Einrichtungshäuser) begründbar.
- Seit der Jahrtausendwende haben Fachmarktgebiete als auch einheitlich geplante und gemanagte Fachmarktzentren sowohl in Anzahl als auch in Verkaufsfläche stark zugenommen. Standen damals knapp 1.400 Geschäfte auf 2,5 Mio m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zur Verfügung, so offenbart sich das Angebot nun in fast 4.200 Shops (mit einer Mindestgröße von 150 m<sup>2</sup>) auf einer Fläche von über 5 Mio m<sup>2</sup>.



- Zieht man jedoch bei diesen Werten den Durchschnitt der letzten fünfzehn Jahre heran, so kehrt sich der jährliche Aufwärts- in einen steten Abwärtstrend um. Auch wenn sich die durchschnittliche Anzahl an Shops in einer Agglomeration stabil bei 15 – 16 Geschäften einpendelt, so wird deren Größe immer kleiner, damit auch einhergehend die durchschnittliche Gesamtgröße dieser Gebiete (2000: 22.500 m<sup>2</sup>, 2016: 19.900 m<sup>2</sup>). Das „Schrumpfen“ einer durchschnittlichen Fachmarkttagglomeration liegt somit weniger daran, dass sich die Anzahl der Neueröffnungen verringert, sondern eher im Bespielen tendenziell kleinerer Flächen. War ein Geschäft anfänglich im Durchschnitt knapp 1.900 m<sup>2</sup> groß, so hat sich dieser Wert bis dato um ein Drittel reduziert. Der Grund dafür liegt wohl vorrangig im oft zitierten „Wandel des Erscheinungsbildes“. Die Situation des großen Baumarktes oder Einrichtungshauses umringt von kleineren Fachmärkten, die sich die Anziehungskraft zu Nutze gemacht haben, wird immer mehr von einem neuen Bild verdrängt: Kleinere Fachmarktformate – aber davon zahlenmäßig immer mehr und meist auch immer wieder dieselben – treten optisch und flächenanteilmäßig kräftiger als bisher in Erscheinung.



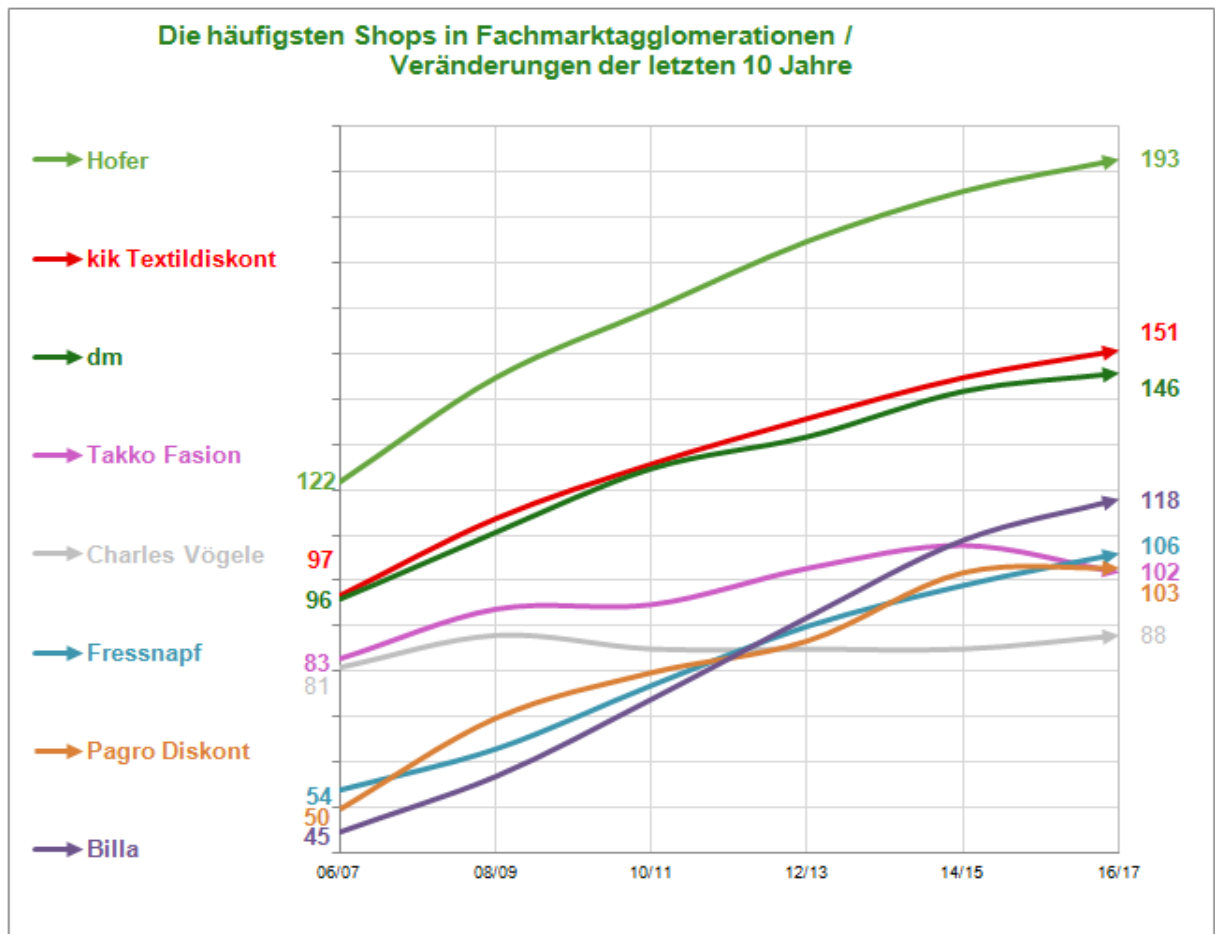
- Vor dem Hintergrund dieser Beobachtung stellt sich nun die Frage, welche Angebote der Kunde in den kleiner-formatigen Geschäften vorfindet. Der Flächenanteil für Wohnungseinrichtungen sank von 47 % innerhalb von 16 Jahren auf 36 %. Der Flächenanteil bei Baumärkten (im engeren Sinn) fiel um 2 % auf ca. 18 %. Über die Jahre konnten sich jedoch Supermärkte und Lebensmitteldiskonter in Fachmarkttagglomeration immer besser etablieren und so ist es nicht verwunderlich, dass diese Branche von ursprünglich 10 % Flächenanteil auf über 16 % zulegen konnte. Selbst im Vergleich zu den Werten aus 2014 kam es zu einem weiteren Zugewinn von + 0,5 %-Punkten. Zu diesem Plus hat eine neu zu beobachtende Entwicklung beim „Kurzfrist-Bedarf“ einen kleinen, aber sicher nicht unwesentlichen Beitrag geleistet: Fleisch- und Wurstabholmärkte gewinnen an Bedeutung, nicht nur in Fachmarkttagglomerationen, sondern auch speziell in Retail Parks. Ebenso stärker in Erscheinung treten mittlerweile Sportwetten-Anbieter: Waren vor zwei Jahren noch 60 Sportwetten-Lokale in Agglomerationen anzufinden, so sind es bereits an die 100, davon 25 % in Fachmarktzentren.



- „The same procedure as every year“ möchte man meinen, betrachtet man das Ranking der häufigsten Fachmärkte in Fachmarkttagglomerationen der letzten zehn Jahre. Hofer vor Kik vor dm – immer in der selben Reihenfolge, immer im selben Paarlauf, die Kurven der jährlichen Zuwächse entwickeln sich de facto parallel. Auf den folgenden Plätzen gibt es ein wenig Bewegung.

Kamen die Plätze 3 und 4 verlässlich bis 2011 aus der Bekleidungsbranche (Takko Fashion und Charles Vögele), so mischte danach immer stärker auch Billa mit, welcher damit auch die unübersehbare Präsenz des Kurzfristbedarfs in Fachmarkttagglomerationen unterstrich. Billa hat nun 62 % mehr Shops als noch vor 10 Jahren, verdankt dieses Wachstum aber teilweise auch dem Umwandeln einiger Penny Märkte. Danach stechen aber schon Pagro Diskont (+ 51 % mehr Filialen als noch vor zehn Jahren) und Fressnapf (+ 49 %) besonders hervor. Bei Takko Fashion stehen im Vergleich zur letzten Erhebung sechs Stores weniger zu Buche, bei Charles Vögele ist im Zuge der Übernahme durch OVS möglicherweise von einem Standortbereinigungsprozess auszugehen. Der diesjährige Wachstums-Sieger ist Obi, gefolgt von TEDI (+23 Geschäfte) und Matratzen Concord (+18 Geschäfte). Der Baumarkt-Riese konnte mit der Übernahme eines Großteils ehemaliger bauMax-Standorte gleich 34 neue Märkte in Fachmarkttagglomerationen „eröffnen“, Matratzen Concord ist nun in zahlreichen vormaligen Betten Max-Shops zu finden. In der Schuhbranche gab es auch einiges an Bewegung: zahlreiche jello Stores wurden zu Shoe4You-Niederlassungen umgewidmet, Reno und Vögele Shoes wurden dezimiert, neue Formate wie CCC und der Deichmann-Ableger MyShoes drängen auf den Markt. Im Kampf der Sportriesen steht es bei Intersport +9 vs. SportsDirect.com -5, andere Großformate konnten in Anbetracht ihres Platzbedarfs dennoch ordentlich zulegen. So gab es gleich sechs Müller Drogerien mehr, Merkur eröffnete fünf neue Filialen. Das steigende Angebot von Zoofachgeschäften widerspiegelt wohl die große Tierliebe des Österreichers. Neben Fressnapf konnte auch das Futterhaus zulegen und zwar um neun Filialen. Ehemalige Neuformate konnten sich zuletzt sehr gut etablieren und sind daher weiter auf Expansionskurs. Neben dem bereits erwähnten Sonderpostenmarkt TEDI sitzt auch Ernsting's family mit

bereits 45 Filialen und einem Plus von 11 Geschäften im Vergleich zu 2014 fest im Sattel.



- Der **Filialisierungsgrad** in Fachmarkttagglomerationen ist mit 88 % sehr hoch, in reinen Retail Parks liegt der Wert mit 96 % sogar noch deutlich darüber. Daher ist der Eindruck beim Besuch eines Fachmarktzentrum – hat man eines gesehen, hat man alle gesehen – nicht unbedingt wegzuleugnen. Auch wenn mancherorts sehrwohl versucht wird, diesen Einkaufsdestinationen mit optischen und baulichen Eingriffen zu einem Plus an Attraktivität zu verhelfen, ist das Angebot grosso modo zwischenzeitlich austauschbar. Im Vergleich dazu liegt der Filialisierungsgrad in Shopping Malls „nur“ bei etwa 83%, was bedeutet, dass sich dort eher noch Nischen für Einzelkämpfer finden lassen.
- **Strukturdaten nach Bedarfsgruppen:** In den nachfolgenden Tabellen wurde eine bedarfsgruppenspezifische Untergliederung der Fachmärkte gemäß deren Angebotsschwerpunkt vorgenommen. Es werden folgende Bedarfsgruppen unterschieden:

KF = Kurzfristbedarf/Lebens-, Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel

BK = Bekleidung und Schuhe

WE = Wohnungseinrichtung inkl. Böden und Sanitäreinrichtung

HR = Sonstiger Hausrat (Elektro-, Elektronikwaren, Fotozubehör, Werkzeug, Farben)

SO = Sonstige Auswahlgüter (Autozubehör, Büro- und Schulbedarf, Sport- und Spielwaren, Zoobedarf, Baumarkt-relevantes Sortiment inkl. Waren aus

Fliesen- und Holzfachmärkten, Fenster und Türen, Schmuck, Pflanzen, Gartenzubehör, Musikalien, Bücher, etc.)

Fachmärkte werden nach ihrer Ausrichtung nach dem Hauptsortiment zugeteilt, auch wenn das gesamte Warenspektrum andere Bedarfsgruppen umfassen kann.

Bedarfsgruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Flächenanteil	Umsatzpotenzial Mio € ca.	Umsatzanteil
Kurzfristbedarf	843.900	16%	5.300	41%
Bekleidung inkl. Schuhe	599.400	12%	1.100	9%
Hausrat / Elektrofachmarkt	152.300	3%	500	4%
Wohnungseinrichtung	1.863.400	36%	2.900	23%
Sonstiger Auswahlbedarf	1.709.500	33%	3.000	23%
<b>Gesamt</b>	<b>5.168.500</b>	<b>100%</b>	<b>12.800</b>	<b>100%</b>

Bedarfsgruppe	Anzahl Betriebe	Flächenproduktivität € / m <sup>2</sup> Vk-Fl.	Ø-Größe je Betrieb in m <sup>2</sup>	Ø-Umsatz je Betrieb in Mio €
Kurzfristbedarf	1.032	6.240	820	5,1
Bekleidung inkl. Schuhe	1.110	1.830	540	1,0
Hausrat / Elektrofachmarkt	185	3.630	820	3,0
Wohnungseinrichtung	555	1.530	3.360	5,1
Sonstiger Auswahlbedarf	1.293	1.770	1.320	2,3
<b>Gesamt</b>	<b>4.175</b>	<b>2.475</b>	<b>1.240</b>	<b>3,1</b>

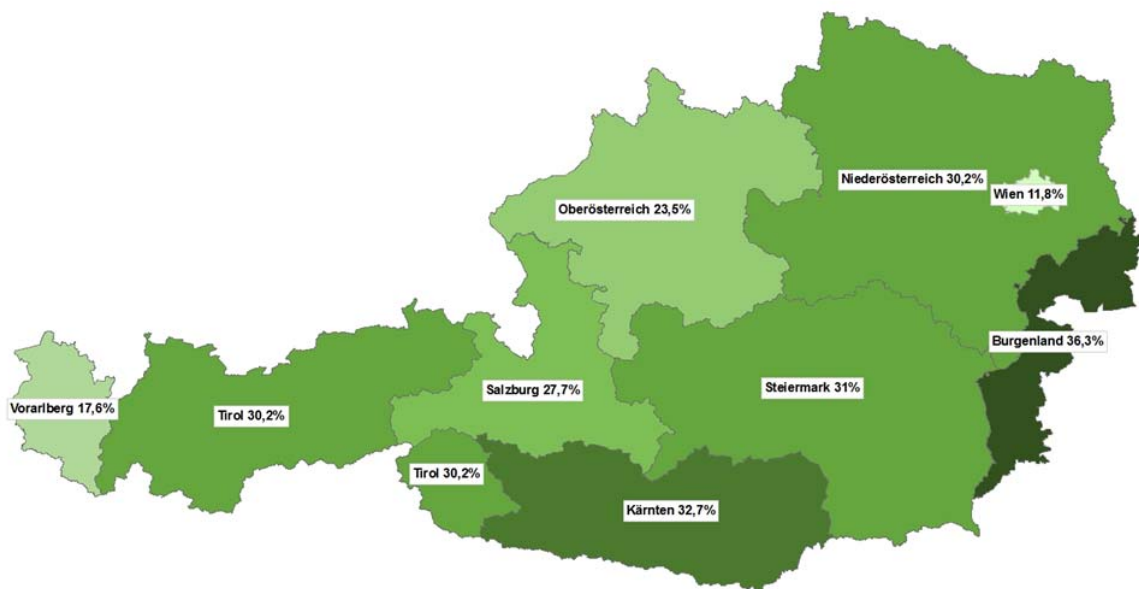
- Eine noch detailliertere Betrachtung der Bedarfsgruppen bietet die Betriebstypen-Analyse. Diskontorientierte Unternehmen sind in Fachmarkttagglomerationen nach wie vor tonangebend, vor allem was ihre Anzahl betrifft. Trotzdem ist die Zahl der Lebensmitteldiskonter in Summe zu 2014/2015 gleichgeblieben, da mit Zielpunkt ein nicht unwesentlicher Mitspieler wegfiel und die freigewordenen Flächen mitunter branchenfremd vergeben wurden. Naturgemäß haben Platzgrößen wie Einrichtungshäuser, Baumärkte und Verbrauchermärkte beim Verkaufsflächen-Ranking die Nase vorne, aber auch in dieser Sparte konnten sich Anbieter „günstigerer“ Lebensmittel gleich dahinter positionieren. Der vermeintlich große Umbruch in der Sparte „Baumarkt“ durch die bauMax-Pleite lässt sich zwar anhand der Zahlen ablesen, aber fiel geringer aus als vermutet. Das Abrutschen im „Umsatzranking“ um einen Platz lässt sich vor allem damit erklären, dass noch nicht alle „bauMäxe“ wiederverwertet wurden.

Ranking 16/17	Betriebstyp	Verkaufsfläche gesamt je Betriebstyp in m <sup>2</sup>	vgl. Ranking 14/15	Betriebstyp	Umsatz gesamt je Betriebstyp in Mio €	vgl. Ranking 14/15	Betriebstyp	Anzahl Shops je Betriebstyp	vgl. Ranking 14/15
1	Einrichtungshäuser	1.410.700	1	Lebensmitteldiskonter	2.310	1	Lebensmitteldiskonter	360	1
2	Baumärkte	915.600	2	Einrichtungshäuser	2.230	2	Bekleidungsdiskonter	359	2
3	Verbrauchermärkte	297.900	4	Verbrauchermärkte	1.600	4	Schuhgeschäfte	261	3
4	Lebensmitteldiskonter	280.300	3	Baumärkte	1.480	3	Drogeriemärkte	248	4
5	Möbeldiskonter	245.100	5	Supermärkte	760	5	Supermärkte	208	5
6	Sportfachgeschäfte	223.300	6	Drogeriemärkte	460	7	Bekleidungsmärkte	194	8
7	Bekleidungsmärkte	165.700	7	Sportfachgeschäfte	460	8	Buch/Papierfachgeschäfte	191	7
8	Bekleidungsdiskonter	157.900	8	Elektrofachmärkte	410	6	Baumärkte	186	6
9	Supermärkte	145.700	9	Schuhgeschäfte	310	9	Sportfachgeschäfte	180	9
10	Schuhgeschäfte	123.900	10	Möbeldiskonter	260	10	Zoofachgeschäfte	164	10

## Marktanteil

Das Umsatzpotenzial der Fachmarkttagglomerationen belief sich auf etwa 12,8 Mrd €. Bei einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von über 51 Mrd € liegt der **Marktanteil der Fachmarkttagglomerationen** in Österreich derzeit bei 25 %. Die Fachmarktgebiete (Umsatzpotenzial: 10,4 Mrd €) erzielen dabei einen Marktanteil von 20 %, die Fachmarktzentren (Retail Parks; Umsatzpotenzial 2,4 Mrd €) 5 %.

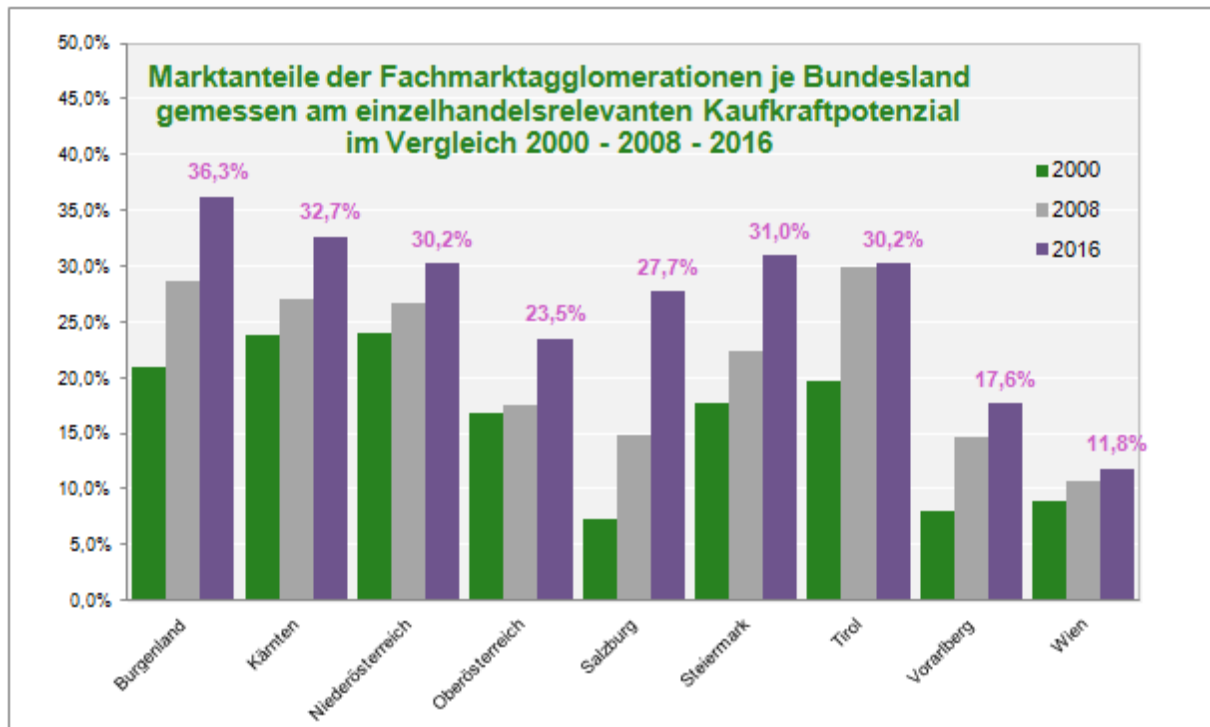
Weiters scheint eine bundesländerweite Betrachtung in Bezug auf die Marktanteile interessant.



Zieht man hier einen Vergleich zur Beobachtung 2014/2015, so sind die Differenzen zumeist weit unter einem Prozentpunkt. Anders sieht es hingegen aus, wenn man ins Jahr 2000 zurückblickt: Hatten Fachmarkttagglomerationen in Salzburg damals noch einen Marktanteil von 7 %, so beträgt die Differenz zum heutigen Anteil über 20 Prozentpunkte, der Wert hat sich in 15 Jahren fast vervierfacht. Aber auch das Burgenland, die Steiermark oder Tirol konnten jeweils über 10 Prozentpunkte in diesem Zeit-



raum zulegen. Insgesamt ist der Anteil gewachsener/geplanter Fachmarktgebiete am österreichischen Kuchen nun um 66 % größer als noch 2000 (2000: 16,5 %, 2016: 25%).



Die Summe aller Shopping Malls, Retail Parks und Fachmarktgebiete bezeichnet man als „junge Einzelhandelsstandorte“. Um deren Marktanteil ermitteln zu können, ist ergänzend zum Umsatzpotenzial der Fachmarkttagglomerationen auch das Umsatzpotenzial der Shopping Malls zu berücksichtigen. Nach unserer letzten Hochrechnung aus der S+M DOKUMENTATION SHOPPING CENTER ÖSTERREICH 2015/2016 beläuft sich das **Umsatzpotenzial** der **Shopping Malls** (klassische Einkaufszentren) auf etwas über **9 Mrd €**. Damit liegt der **Marktanteil der "jungen Einzelhandelsstandorte"** bei **42,6 %** und somit ein wenig über dem Wert von 2014.