



Geschäftsflächen

Nach dem Lockdown: Jetzt ist Umdenken im Einzelhandel gefragt

25.09.2020 um 10:31

von **Patrick Baldia**

Hauptbild · (c) Mirjam Reither

Die Coronakrise deckt die Schwächen des stationären Einzelhandels schonungslos auf und befeuert längerfristige Trends. In der Lockdown-Phase war Online-Handel ein großes Thema.

Covid-19 hat den stationären Einzelhandel ins Mark getroffen. Allein durch den Lockdown im März und April ist der heimischen Branche laut Standort und Markt täglich ein Brutto-Umsatz in der Höhe von rund 110 Millionen Euro entgangen. Auch wenn sich seitdem in einigen Bereichen eine Erholung abgezeichnet hat und manche Player - wie etwa Fachmarkt- oder

Nahversorgungszentren - sogar eine höhere Frequenz aufwiesen als im Vorjahreszeitraum, so steht eines fest: Corona hat hier wie da gewisse Schwächen schonungslos aufgedeckt und länger anhaltende Trends zusätzlich befeuert. „Die Welt des Einzelhandels ist noch um einiges komplexer geworden“, sagt Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort und Markt.

Boom beim Online-Handel

DIESES VIDEO KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN:

Söder und Merkel schwören Bevölkerung auf verlängerten Lockdown ein

FEATURED BY 

„Vor allem in der Lockdown-Phase war der Online-Handel ein großes Thema“, sagt Walter Wölfler, Head of Retail Österreich & CEE bei CBRE. Laut einer aktuellen Studie der KMU-Forschung Austria, die vom Handelsverband in Auftrag gegeben wurde, belief sich das Online-Umsatzplus - ohne Nahrungsmittel - im ersten Halbjahr 2020 auf rund 30 Prozent. „Die große Frage ist, ob die neuen Online-Kunden, die am bequemen Einkaufen von zu Hause aus Gefallen gefunden haben, den Händlern erhalten bleiben oder ob sie zur ihrem früheren stationären Konsumverhalten zurückkehren werden“, sagt Lindner. Nachsatz: „Ich befürchte, dass Letzteres nicht der Fall sein wird.“

"Die Welt des Einzelhandels ist noch um einiges

komplexer geworden."

Hannes Lindner

Der Vizepräsident des Handelsverbands, Harald Gutschi, hat eine klare Empfehlung an die heimischen Einzelhändler: Wer noch keinen Online-Shop hat, sollte sich - vor allem mit Blick auf das Weihnachtsgeschäft - schnellstmöglich digital besser aufstellen. Laut Handelsverband können die Anstiege im Online-Geschäft den Umsatzrückgang im stationären Handel aber nicht ausgleichen. Die hohen Arbeitslosen- und Kurzarbeitszahlen würden die Kaufkraft dämpfen. Wenig hilfreich ist auch das Ausbleiben ausländischer Touristen, was vor allem den Einzelhändlern in High-Street-Lagen in Wien, Salzburg oder Graz zu schaffen macht. Die Folge der schwierigen Rahmenbedingungen: eine regelrechte Insolvenzwelle seit Jahresbeginn, der unter anderem Modemarken wie Stefanel, Runners Point, Dressman sowie die Systemgastronomie-Marken Vapiano und Maredo zum Opfer fielen.

Entertainment statt Mode

„Bei vielen Unternehmen kommt das Ende nicht überraschend“, meint Mario Schwaiger, Head of Retail bei EHL Immobilien. Sie hätten bereits in den vergangenen Jahren teilweise massive Probleme gehabt - vor allem wegen der sukzessive gestiegenen Online-Konkurrenz im Non-Food-Bereich.

Bei Standort und Markt geht man davon aus, dass die Fluktuationsrate in den heimischen Shoppingcentern in den kommenden zwei Jahren von aktuell 13,6 auf bis zu 20 Prozent ansteigen wird. Dadurch würde auch der Leerstand von 7,8 auf mehr als zehn Prozent ansteigen. Lindner empfiehlt den Betreibern daher, den Angebotsmix zu adaptieren. Tatsächlich haben sich viele Einkaufszentren von Mode abhängig gemacht - nicht selten liegt ihr Anteil am Branchenmix bei 30 bis 40 Prozent. Die Empfehlung des Experten: Große Zentren sollten auf einen entertainmentlastigen Mix setzen. Bei kleineren sollten wiederum Güter des täglichen Bedarfs im Vordergrund stehen.

"Bei vielen Unternehmen kommt das Ende nicht überraschend."

Mario Schwaiger

Als Maßnahme gegen die Flächenerosion haben viele Shoppingcenter bereits in den letzten Jahren verstärkt auf Non-Retail-Mieter wie Gastronomiebetriebe, Fitnesscenter oder Ärzte gesetzt. „Dieser keineswegs neue Trend beschleunigt sich ebenfalls weiter“, betont CBRE-Experte Wölfler. Aber auch der Ausbau des Themas Multi-Channeling sei eine interessante Option. Er verweist darauf, dass etwa Unibail-Rodamco-Westfield (URW) erst im April eine Partnerschaft mit Zalando bekannt gegeben hat. Mit „Connected Retail“ wird Einzelhändlern in URW-Zentren, zu denen beispielsweise die SCS und das Donau-Zentrum gehören, ein zusätzlicher Vertriebskanal für ihre Waren zur Verfügung gestellt. Konkret werden damit stationäre Händler mit der Zalando-Plattform verbunden. Wird ein Produkt online bestellt, so wird dies an einen angeschlossenen Händler weitergeleitet, der es vorrätig hat. Der Versand wird entweder im Geschäft abgewickelt oder in einem Lager des Einzelhändlers.

Ein ähnliches Konzept hatten im Vorjahr bereits der Shoppingcenter-Betreiber ECE und der Online-Händler Otto vorgestellt. Eine interessante Entwicklung ist für Wölfler auch, dass sich einige Retailer mit guter Bonität - wie etwa Amazon in den USA - große Flächen in Einkaufszentren sichern, um Click-and-Collect-beziehungsweise neue Last-Mile-Modelle umzusetzen.

Österreich gefragter Standort

Trotz der Vielzahl an dunklen Wolken über dem stationären Einzelhandelshimmel sind auch positive Signale auszumachen. Schwaiger berichtet etwa von etlichen aktuellen Anfragen von internationalen Konzernen, die Österreich nach wie vor als attraktiven Markt mit nachhaltigen Perspektiven sehen. „Der Wunsch nach Flagship-Standorten in High-Street-Lagen ist wieder größer geworden“, berichtet der EHL-Experte. Vor der Krise hätten sogar bis zu 20 große Marken Flächen in Wien gesucht. Das habe sich wegen Corona verzögert. Die Landeshauptstädte Innsbruck und Salzburg seien wiederum für internationale Outdoor-Marken hochinteressant.

INFO

Die Coronapandemie hat den **Internethandel** hierzulande kräftig angekurbelt. Von Mai 2019 bis April 2020 stiegen die Online-

Handelsausgaben um sieben Prozent auf 8,7 Mrd. Euro. 54 Prozent der Ausgaben flossen an ausländische Anbieter wie Amazon, Zalando und Co., geht aus einer aktuellen Studie der KMU-Forschung hervor. Im ersten Halbjahr 2020 soll das Online-Umsatzplus - ohne Nahrungsmittel - bei ungefähr 30 Prozent liegen.

Jetzt zum Immobilien-Newsletter anmelden

Grätzelspaziergänge, Wohnen & Architektur, Luxusdomizile, Immobilienprojekte, Recht & Service: Die Themen der Immobilien-Redaktion, rechtzeitig zum Wochenende, jeden Freitag.

E-MAIL

Anmelden

Das könnte Sie auch interessieren

Anzeige

Die Küche von morgen.

Die Geschäftsfrau, die Putin überrumpelte

Nach weiteren Plagiatsvorwürfen: Rücktrittsforderungen an Aschbacher

Anzeige

Kein Scherz - So zahlen Sie fast nichts für Ihren Kaffeevollautomaten

Anzeige

5+ Fahrzeuge? Neue Fahrzeugüberwachungstechnik erobert Österreich

Anzeige

Deshalb wirkt Curcuma bei 89% NICHT

Anzeige

Ärzte verblüfft: Ein einfacher Tipp gegen Nagelpilze (Heute Abend testen)

Anzeige

Dieses Strategiespiel ist das Beste für dein Gehirn. Kein Install.

Anzeige

Diese 49€ Gesundheitsuhr ist der letzte Schrei unter Senioren

Empfohlen von Taboola