

Diskont: Unbeugsam beim Flächenrückgang

#Yo retailreport.at/diskont-unbeugsam-beim-flaechenrueckgang
tail



Pixabay

Seit nahezu 10 Jahren hat sich die Flächenentwicklung in Österreichs Einzelhandel ziemlich eingependelt. Nur der Diskontmarkt ist nach wie vor ein Treiber.

Standort + Markt präsentiert in der jüngsten Erhebung über den Diskontmarkt eine kleine Überraschung: während die Flächen des Einzelhandels – vor allem der Shopping Center – zurückgehen, entwickelt sich der Diskontmarkt in der Fläche positiv. Ein Flächenplus weisen vor allem der Diskont im Lebensmittelsektor und Woolworth auf. 10,1 Mrd. Euro sind auf der Seite der Diskonter in Österreich allgemein zu verbuchen.

Wurden bis 2010 jährlich rund 120.000 m² vermietbare Fläche für Shopping Center in Österreich produziert, verringerte sich dieser Wert zwischen 2015 und 2020 auf rund 25.000 m² pro Jahr. In den letzten beiden Jahren sind nur noch 33.000 m² (also 16.500 m²/Jahr) hinzugekommen. Einzig die Fachmarkttagglomerationen legen Jahr für Jahr noch zu, während die Shopflächen in den österreichischen Citys bereits auf dem Rückzug sind.

Die Dokumentation S + M Diskontmarkt Österreich 2023/24 gibt einen Überblick über die wichtigsten Diskonter Österreichs. Es sind insgesamt, wie im Vorjahr, wiederum 31 Filialisten (Reno hat den Markt verlassen, Woolworth ist hingegen eingetreten) mit 2885

Filialen (und somit 14 mehr als im Vorjahr), einer Verkaufsfläche von mehr als 2,19 Mio. m² (+ 40.000 m²).

Diskonter im Detail

Die Lebensmitteldiskonter sind mit insgesamt 1.167 Märkten (+3 zum Vorjahr) vertreten. Diese weisen eine Verkaufsfläche von 889.000 m² und somit 12.000 m² mehr als im Vorjahr auf. Dieses Plus ist nicht nur auf neue Märkte, sondern auch auf Erweiterungen bestehender Filialen zurückzuführen. Das Umsatzpotenzial liegt bei 7,65 Mrd. € (ca. 350 Mio. mehr als im Vorjahr) und ist somit der Umsatzbringer der gesamten Diskontbranche. Drei Viertel aller Umsätze werden in dieser Gruppe getätigt.

Auch der Bekleidungsbereich hat mit 971 Stores, 452.000 m² Verkaufsfläche sowie einem Umsatz von etwas über 860 Mio. € eine gewichtige Marktposition im Diskontbereich; er konnte seine Zahlen gegenüber dem Vorjahr (im Gegensatz zum nicht diskontierten Bekleidungsangebot) halten. Die in den letzten Jahren stark boomende Schiene der Aktionspostenmärkte hat sich auch seit dem letzten Jahr am dynamischsten entwickelt. Die Branche verfügt nunmehr über 337 Märkte (+18 Märkte gegenüber dem Vorjahr) mit insgesamt fast 225.000 m² Verkaufsfläche, was einen Zuwachs von 25.000 m² (+ 12,5 %) gegenüber dem Vorjahr bedeutet, und erzielt einen Umsatz von über 610 Mio € (+160 Mio €). Der Diskontmarkt für Wohnungseinrichtung ist geringfügig im Plus, weist nun fast 235 Märkte mit annähernd 485.000 m² auf und hat ein Umsatzvolumen von fast 680 Mio. €.

Starke Player

Der dynamischste Player am Markt im letzten Jahr war NKD, der „still und heimlich“ seine Filialzahl um 15 Niederlassungen erhöhte und somit hinter Hofer die zweitmeisten Filialen im Diskontbereich in Österreich bewirtschaftet. Auf 14 Filialen mehr kann pepco verweisen und 12 Action-Märkte kamen in Österreich im Beobachtungszeitraum hinzu.

Der wichtigste Player im Diskontbereich ist und bleibt mit großem Abstand Hofer mit über 541 Filialen, mehr als 450.000 m² Verkaufsfläche und einem Brutto-Jahresumsatz von rund 4,6 Mrd. €. Nach der Anzahl der Filialen liegen hinter Hofer NKD, Penny und nun Lidl, der kik im Ranking überholte.

Wie hoch ist der Umsatzanteil am gesamten Retail-Markt?

Gemessen an den gesamten Konsumausgaben, welche auf Basis der Konsumerhebung der Statistik Austria ermittelt und für 2023 anhand der einschlägigen Indizes (Privater Konsum, Kaufkraftelastizitäten und Geldentwertung) hochgerechnet wurden und die durchschnittlich 7.300 Euro pro Kopf und Jahr betragen, liegt der Diskontanteil bei 15 %, variiert aber in den unterschiedlichen Bedarfsgruppen und ist bei den Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel und Drogeriewaren) mit 22 % am höchsten.

