



S+M WHITE PAPER #14

DISKONTMARKT ÖSTERREICH

Februar 2024

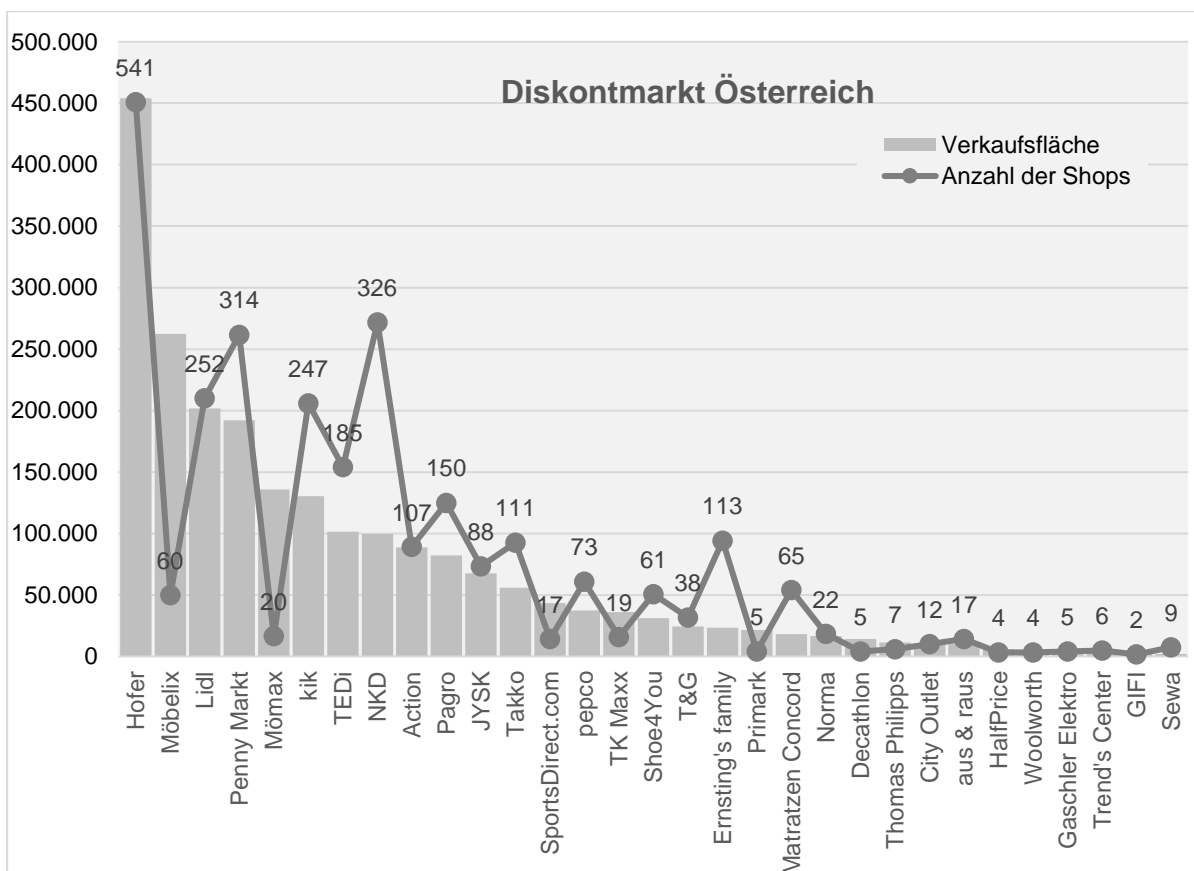
**S+M White Paper #14:
Der Diskontmarkt in Österreich 2023/24**

Wir befinden uns im Jahr 2024 nach Christus. In ganz Österreich und in allen Sparten gehen die Verkaufsflächen zurück ... in allen Sparten? Nein, eine unbeugsame Sparte ist sogar im Expansionsmodus: der DISKONT. So kann man die Situation, frei nach Asterix, zusammenfassen.

Die Dynamik des Einzelhandels hat sich seit 2015, insbesondere was das Wachstum der Shopping Center in Österreich betrifft, deutlich verlangsamt. Einzig die Fachmarkttagglomerationen legen Jahr für Jahr noch zu, während die Shopflächen in den österreichischen Citys bereits auf dem Rückzug sind. – Hat der Handel fertig expandiert? Man möchte fast meinen, dass dies der Fall wäre. Bei sektoraler Betrachtung fällt aber auf, dass sich ein Segment in Österreich besonders dynamisch entwickelte: der Diskontmarkt.

Nicht nur, dass „alte Hasen“ wie Hofer, Lidl, NKD und Co laufend neue Standorte eröffnen; auffallend ist, dass in der jüngeren Vergangenheit auch neue Player mit ersten Standorten in Österreich aufhorchen lassen, darunter pepco, Thomas Philipps, Gifi und zuletzt Woolworth, der sein Österreich-Comeback feierte und somit in dieser Studie berücksichtigt wurde.

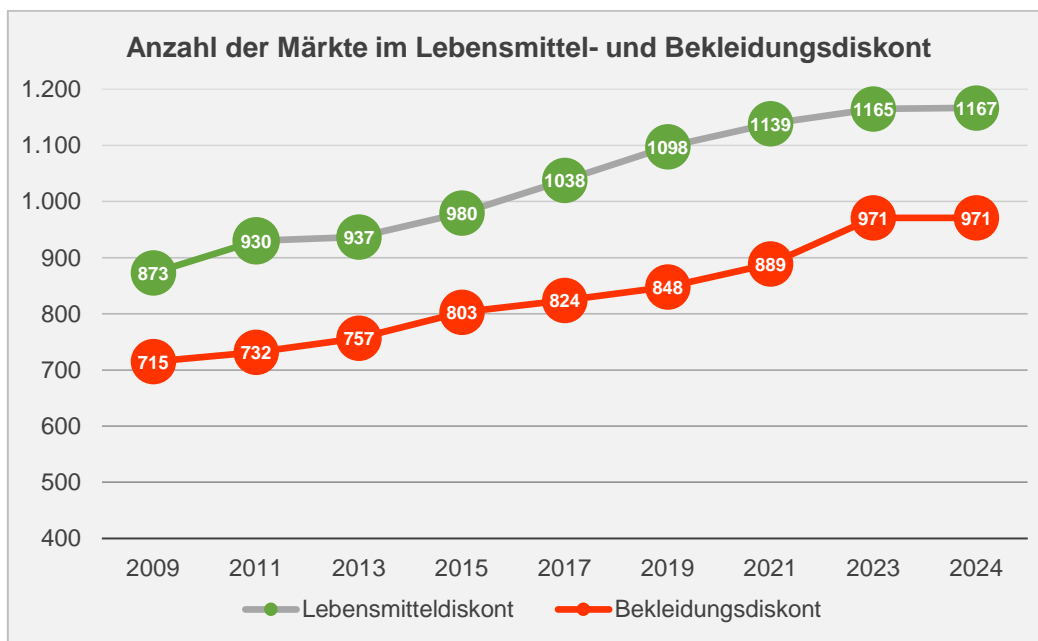
Die Dokumentation *S + M Diskontmarkt Österreich 2023/24* gibt einen Überblick über die – unserer Meinung nach – wichtigsten Diskonter Österreichs. Es sind insgesamt, wie im Vorjahr, wiederum 31 Filialisten (Reno hat den Markt verlassen, Woolworth ist hingegen eingetreten) mit **2.885 Filialen** (und somit 14 mehr als im Vorjahr), einer Verkaufsfläche von mehr als **2,19 Mio. m²** (+ 40.000 m²) sowie einem geschätzten **Umsatz von ca. 10,1 Mrd. €** (ca. 400 Mio € mehr als im Vorjahr) aus den Bereichen Aktionspostenmarkt, Bekleidungsdiskont, Lebensmitteldiskont, Einrichtungsdiskont sowie Sport-, Elektro- und Bürowarendiskont. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Diskontketten, die Gegenstand der Dokumentation waren:



Am stärksten sind die **Lebensmitteldiskonter** 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 **Bekleidungs**bereich 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. €**.

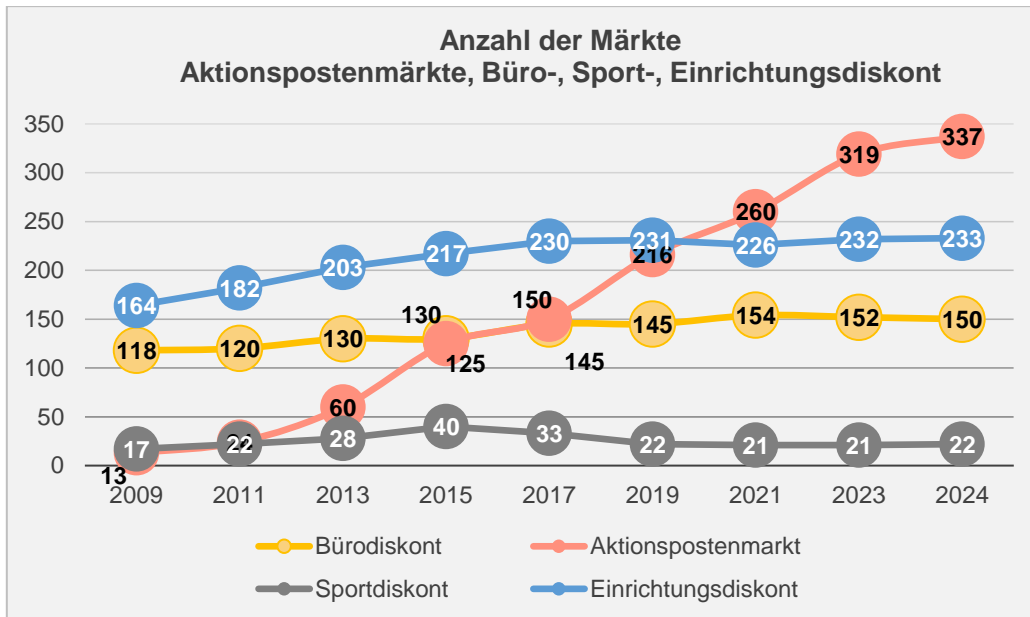
Die Entwicklung des Diskontmarkts war im Gegensatz zum sonstigen Einzelhandel in den letzten Jahren, wie schon erwähnt, positiv dynamisch. Ein Grund dafür dürfte sein, dass bei niedrigpreisigen Waren die Konkurrenz durch den E-Commerce eher gering ist. Weiters dürfte durch die starke Teuerung in vielen Lebensbereichen und die daraus folgende geringere reale Kaufkraft der Diskonthehandel bei den Konsumenten immer beliebter werden. Einkaufen beim Diskonter ist mittlerweile auch für Bezieher von höheren Einkommen attraktiv!

Betrachtet man nur die Filialisten, die in der gegenständlichen Dokumentation vertreten sind, hat sich die Anzahl der Betriebe seit 2009 von 1.900 auf nunmehr knapp 2.900 erhöht. Die Entwicklung war aber nicht in allen Bereichen gleich stark, wie die folgenden Grafiken zeigen:



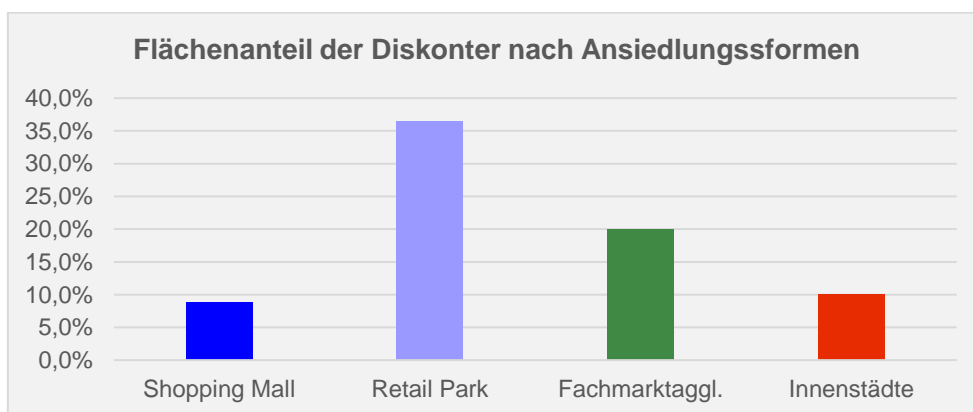
Der **Lebensmitteldiskontbereich** hat zwischen 2009 und 2024 kontinuierlich entwickelt und weist aktuell um ein Drittel mehr Filialen auf als vor 15 Jahren. Im Bekleidungsbereich gab es bei den dokumentierten Betrieben einen ähnlichen Anstieg. Dazu ist Folgendes zu bemerken: Durch den Markteintritt von pepco gab es einerseits einen starken Anstieg der Diskontmärkte, andererseits haben sich zahlreiche Anbieter (wie Reno, CCC, Orsay, Pimkie, Colloseum, Charles Vögele, OVS, upim etc.) aus dem Markt zurückgezogen, wodurch die Entwicklung, gesamthaft betrachtet, als höchstens leicht positiv bewertet werden kann, wobei sie im letzten Jahr de facto stagnierte.

Auch insgesamt steigt die Marktpräsenz der preisorientierten Anbieter. Der „Diskonter“ per se ist aber kein Selbstläufer, wie die Rückzüge von Zielpunkt, Preispirat und Cherry Sonderpostenmarkt zeigen.



Die **Aktionspostenmärkte** haben in den letzten 14 Jahren den österreichischen Markt erobert. Waren es im Jahr 2009 noch **13**, sind es heute **337 Märkte**, Tendenz weiter steigend. Die Einrichtungsdiskonter konnten ihre Filialzahl um 40 % auf 233 erhöhen, wobei die Filialzahl seit 6 Jahren praktisch stagniert. Im Büromarktbereich lag die Steigerung bei knapp 30 %, aber auch hier wurde das Niveau seit 2017 nur noch gehalten. Der Sportdiskontbereich war bis 2015 expandierend und reduzierte sich danach aufgrund der Schließungen zahlreicher SportsDirect- und XXL Sports & Outdoor-Filialen. Im letzten Jahr kam eine Decathlon Filiale hinzu.

Lagemäßig werden von Diskontanbietern tendenziell Fachmarkttagglomerationen, Retail Parks sowie Streulagen bevorzugt, was auf die gute Erreichbarkeit mit dem Pkw und günstige Standortkosten zurückzuführen ist. Citybereiche werden tendenziell gemieden. Eine Ausnahme ist Sewa, der ausschließlich in Citybereichen angesiedelt ist. Während generell Diskonter in Shopping Malls vor einer Dekade noch verpönt waren, sind diese insbesondere an nicht optimalen Lagen mittlerweile auch in Einkaufszentren anzutreffen. Mit Primark gibt es einen Anbieter, der in Österreich ausschließlich in Shopping Malls vertreten ist. Der neue Marktteilnehmer Woolworth ist sowohl in Retail Parks als auch in Shopping Malls zu finden.



Betrachtet man die Einzelhandelsverkaufsfläche, dann sind in Retail Parks gegenwärtig 36,4 % der Mieter/Pächter Diskonter (im letzten Jahr waren der Wert exakt gleich). Auch in Fachmarktgebieten ist die preisorientierte Betriebsform populär, hier werden 20 % der Flächen von Diskontern belegt, vor einem Jahr waren es 18,8 %. Der Anstieg hat hier jedoch weniger mit dem Ausbreiten der Diskonter zu tun, sondern vielmehr damit, dass große Flächen durch den Rückzug von kika/Leiner aus der Statistik

gefallen sind und somit die Grundgesamtheit um über 3 % kleiner ist. In Shopping Malls liegt der diesbezügliche Anteil bei 8,8 % (vormals 7,8 %) und zeigt weiterhin den Trend, dass auch Shopping Malls preisorientierte Anbieter akzeptieren. In Innenstädten liegt der Wert bei 10 % und ist auch gegenüber 2022/23 angestiegen (9,2 %).

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,- 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.

Ordnet man die Bruttojahresumsätze der Diskonter den jeweiligen Bundesländern zu, und dividiert man diese durch die jeweilige Einwohnerzahl, entstehen **Kopfquoten**, also jährliche Ausgaben für Diskont pro Jahr, und diese sind regional durchaus unterschiedlich. Absolut gesehen werden in Niederösterreich – knapp vor Wien und Oberösterreich – die höchsten Umsätze im preisorientierten Sektor erwirtschaftet werden, was aber nicht weiter verwunderlich ist, da dies auch die drei bevölkerungsreichsten Bundesländer sind. Interessanter ist, dass die höchsten Kopfquoten (also die Ausgaben relativ zur Bevölkerung) in allen Bedarfsgruppen im Burgenland erzielt werden, anders gesagt im Burgenland herrscht die höchste Diskonterdichte Österreichs vor. Die geringste Dichte liegt in Vorarlberg vor, mit lediglich ungefähr der Hälfte des burgenländischen Wertes. Wir orten dabei eine Korrelation zwischen Raumordnungsgesetzen und Diskontintensität: Je strenger das Raumordnungsgesetz ist, desto weniger Fachmärkte und in weiterer Folge Diskontmärkte werden genehmigt, da der Großteil der Diskonter Fachmärkte sind und günstige Standorte, die meist in Retail Parks und Fachmarkttagglomerationen (wie bereits ausgeführt) zu finden sind, benötigen. Durch die Novellierung des Burgenländischen Raumplanungsgesetzes, die auch deutlich restriktivere Ansiedlungsgenehmigungsverfahren mit sich brachte, werden – nach Abarbeitung der bereits in Bau befindlichen Projekte – solche Zuwachsraten der Vergangenheit angehören.

Resümee

Insgesamt betrachtet weist im (bestenfalls) stagnierenden stationären Einzelhandel der Diskontmarkt eine relativ hohe Dynamik auf und konnte in den letzten Jahren deutlich an Volumen zunehmen. Durch zahlreiche Krisen – wie Pandemie, Krieg, Inflation, sinkende reale Kaufkraft und daraus folgend weniger konsumfreudige Stimmung – wird die Attraktivität der Diskontanbieter für die Kunden deutlich erhöht. Freiwerdende Fachmarktflächen werden gerne von Diskontmärkten genutzt. Aber auch die Vermieter haben das realisiert und sehen nunmehr die Diskonter nicht mehr als letzten Ausweg für schwer vermietbare Flächen, sondern als willkommenen Frequenzbringer, wodurch auch geringere Mieterträge akzeptiert werden. Projektentwickler haben die Zeichen der Zeit erkannt und einen ehemaligen Retail Park in ein ausschließlich diskontorientiertes Zentrum refurbished. – So entstand im Burgenland das Power Center Stoob, der erste Retail Park Österreichs, der das diskontorientierte Angebot in den Mittelpunkt stellt.

Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend auch in Zukunft fortsetzen wird. Außerdem könnten auch chinesische Billigst-E-Commerce-Anbieter (z. B. Temu oder Shein) den Markt aufmischen und auch den Diskontern zusetzen. In den USA hat diese Plattform bereits deutlich an Marktanteilen im Diskontbereich gewonnen. – In jeweils welcher Dynamik dies geschehen wird, wird unsere nächste Diskontmarkt-Studie Österreich zeigen.

Die vollständige Analyse kann in 2 Versionen (Basic und Special Edition) über unsere Homepage bezogen werden! Unter diesem Link geht es zur Bestellmöglichkeit:

<https://www.standort-markt.at/publikationen/category/diskontmarkt/>

Kontakt: Mag. Brigitte Moser & Dr. Roman Schwarzenecker
STANDORT + MARKT Beratungsgesellschaft m.b.H
Erzherzog-Wilhelm-Ring2, 2500 Baden; Tel: 02252-80640-0; www.standort-markt.at

