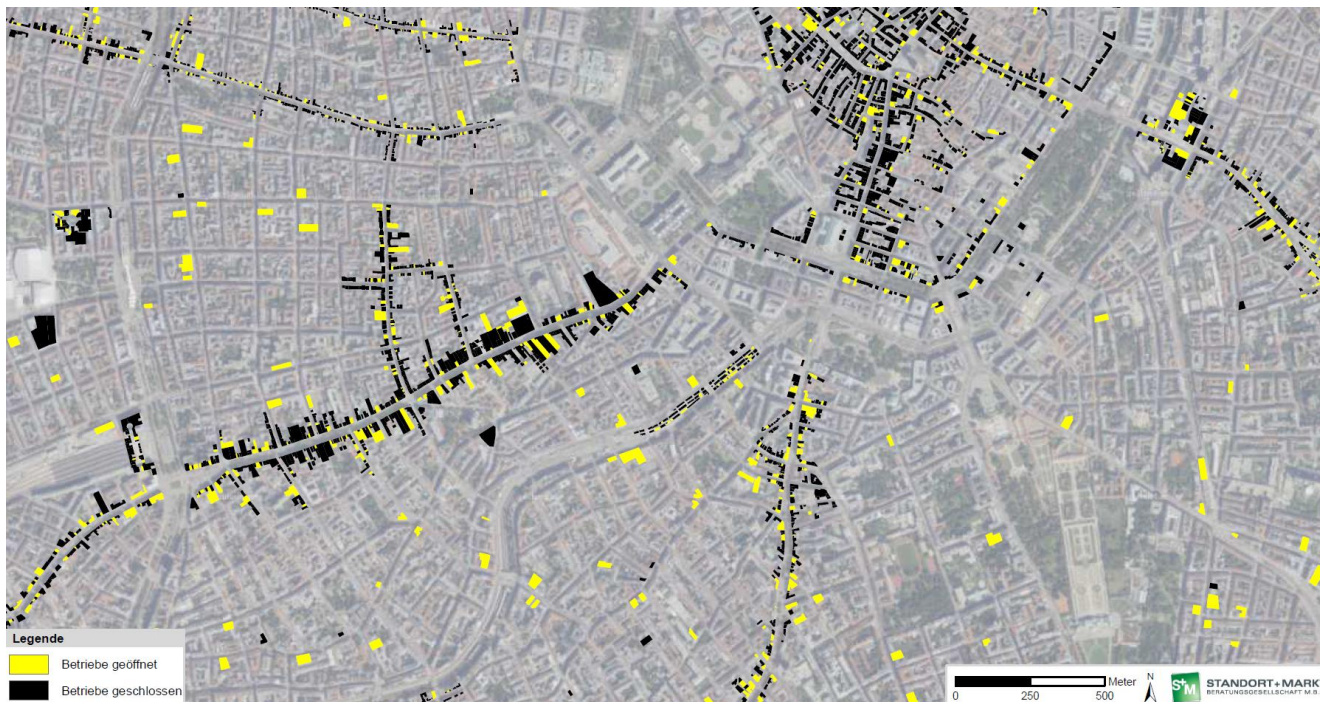


## S+M Research (Teil 2): Retail Shutdown – jetzt gehen im Handel die Lichter aus!

### Wie viel Umsatz fehlt an einem Tag in der Kasse?



### Ein ganzer Tag Shutdown in Österreich – was bedeutet dies umsatztechnisch für sämtliche „Shopping-Places“ des Landes?

Im ersten Teil unseres Researchs haben wir uns primär mit dem täglichen durchschnittlichen Umsatzverlust in den österreichischen Shopping Malls und Retail Parks beschäftigt, die Modellierung über sämtliche Shopping Places hinweg war zu diesem Zeitpunkt noch in Arbeit. Im nun vorliegenden 2. Teil unseres S+M Research geht es um den voraussichtlichen, täglich durchschnittlichen Umsatzverlust des stationären Einzelhandels in allen österreichischen Shopping Places, also den

- Innenstädten (Landeshauptstädte, Bezirkshauptstädte und wichtige Zweitorte innerhalb des Bezirkes)
- Einkaufszentren (Shopping Malls und Retail Parks)
- Fachmarkttagglomerationen und
- den großen wie auch kleineren Handelsbetrieben in Streulagen.

Die uns für diese Zwecke zur Verfügung stehende Datenbasis ist sehr umfangreich, sie besteht, wie bereits im Teil 1 des S+M Research berichtet, aus unseren laufenden Vor-Orterhebungen im Bereich der österreichischen Shopping Places, die wir in unserem GIS System eintragen und laufend warten. Jede einzelne Shopfläche wird von uns verortet, mit Nutzungen belegt und Kennziffern zur groben Abschätzung des einzelbetrieblichen Umsatzes hinterlegt. Damit kann nun der voraussichtliche tagesdurchschnittliche Umsatzentgang im stationären Einzelhandel im Zuge des verordneten Shutdown errechnet werden. Dazu standen uns rund 46.000 Shopflächen-Eintragungen unserer Datenbank zur Verfügung, rund 30.000 Shops davon entfallen auf stationäre Einzelhandelsbetriebe. Unsere Shopflächen-Datenbank bildet damit 79,8% der gesamten Shops im stationären Einzelhandel ab. Da wir kleinere, dem Ladeneinzelhandel zuzuordnende Betriebe in Streulage in unseren Erhebungen nicht berücksichtigen, mussten für diese Betriebe Schätzungen vorgenommen werden.

Die von uns ermittelten Prognosen zum Umsatzrückgang (Bruttowerte in Mio. €) für die österreichischen Shopping Places wurden in Form einer Spanne angegeben. Dies hat den Hintergrund, dass der von uns ermittelte niedrigere Wert sehr gut in Einklang gebracht werden kann mit den Konsumerhebungsdaten der Statistik Austria (Ausgabenseitige Betrachtung), während der höhere Wert im Einklang mit den seitens der KMU-Forschung publizierten Umsatzwerten des österreichischen Einzelhandels steht. Es ist zu befürchten, dass der höhere Wert die Realität besser abbildet.



Das Ergebnis des sehr umfangreichen Datengerüsts stellt sich ohne Berücksichtigung weiterer Spezifika, die den Tagesumsatz beeinflussen können (wie etwa Wochenganglinien, Saisonen oder Zwickeltage) wie folgt dar:

Shopping Places	Einzelhandel						
	Anzahl Shops	Verkaufsfläche m <sup>2</sup>	Umsatz Brutto Mio. € im Jahr		Umsatzverlust	Umsatzverlust täglich Mio. €	
			von	bis		von	bis
Cities gesamt ohne integrierte Shopping-Malls	12.400	1.865.400	8.150	11.700	66,8%	18,2	26,1
Shopping Center (Malls + Retail Parks) gesamt	6.150	2.906.200	12.260	17.625	65,2%	26,7	38,3
Sonstige Fachmarkttagglomerationen (ohne Retail Parks)	3.950	4.442.700	11.630	16.700	51,7%	20,0	28,8
Streulage-Betriebe (überwiegend Großflächen; Basis: S+M)	7.650	3.938.600	14.340	20.600	22,7%	10,9	15,6
Streulage-Betriebe (überwiegend Kleinflächen; geschätzt)	7.450	647.100	4.530	6.575	20,0%	3,0	4,4
<b>Shopping Places (inkl. Streulagen) gesamt</b>	<b>37.600</b>	<b>13.800.000</b>	<b>50.910</b>	<b>73.200</b>	<b>46,4%</b>	<b>78,7</b>	<b>113,1</b>

Wöchentlicher durchschnittlicher Umsatzverlust im Handel	472,4	678,9
Monatlicher Umsatzverlust im Handel (26 Öffnungstage)	2.047,1	2.941,9
Umsatzverlust seit 16.3 bis inkl. 26.3.2020	787,3	1.131,5

Der österreichische **stationäre Einzelhandel** ist mit einem **durchschnittlichen täglichen Umsatzverlust** (brutto) von bis zu **113 Mio. €** konfrontiert. Der **gesamte stationäre Einzelhandel verliert** pro Shutdown Tag zumindest **46,4%** seines täglichen Umsatzes. Den **mit 66,8% stärksten Umsatzverlust** verzeichnet der stationäre Einzelhandel in den **Cities**, gefolgt von den Einkaufszentren mit durchschnittlich 65,2% täglichen Umsatzrückgang. Der Shutdown kostet dem stationären Einzelhandel wöchentlich zwischen 500 und 700 Mio € brutto. Bei 26 Öffnungstagen könnte der **fehlende Bruttoumsatz eines Monats** bis zu **3 Mrd. €** betragen.

Die von uns primär über das österreichische Shopflächen-Gerüst abgeleitete Prognose ist jener der KMU Forschung ähnlich<sup>1</sup>. Eine singuläre Betrachtung der Umsatzrückgänge im Handel spiegelt aber nicht die tatsächliche Situation wider: Auch die Gastronomie und sehr viele konsumnahe Dienstleistungsbetriebe sind vom Shutdown betroffen. Die Umsätze der österreichischen Gastronomie lagen im Jahr 2018 bei rund 11,0 Mrd. Euro netto und könnten zwischenzeitlich 11,5 Mrd. € netto (Jahr 2019) erreicht haben. Der wahrscheinliche **Netto-Umsatzentgang** alleine in der Gastronomie (bei einem Ansatz von 300 Öffnungstagen) liegt damit bei täglich 38,3 Mio. €, unter Anwendung eines Mehrwertsteuermischsatzes von 15 % **könnte der tägliche Brutto-Umsatzentgang in der Gastronomie damit bei rund 44 Mio. € liegen**.

**Ohne konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (wie Friseure, Fitnesscenter, Kosmetiksalons, etc.) liegt das wahre Ausmaß des Umsatzrückganges im Zuge eines Shutdown-Tages in den österreichischen Shopping Places bei rund 160 Mio € brutto, bei 26 Öffnungstagen wären dies innerhalb eines Monats 4 Mrd. € brutto.**

<sup>1</sup> Auf Anfrage der APA hat die KMU Forschung Austria am 25.3.2020 auf ORF.at eine erste Indikation zum Umsatzminus im Handel abgegeben („Einzelhandel mit einer Mrd. Umsatzminus im März“). Die erste Schließungswoche vom 16. bis 21. März sollte sich demnach mit einer halben Milliarde Euro Umsatzentgang zu Buche schlagen. Nicht ersichtlich ist, ob die genannten Umsätze sich brutto oder netto verstehen. Wir gehen davon aus, dass Netto-Umsätze genannt wurden, womit sich der seitens KMU Forschung Austria kommunizierte Umsatzentgang etwa im Mittel unserer Schätzungen bewegen dürfte. Nicht konform gehen wir mit der Einschätzung der KMU-Forschung Austria hinsichtlich allfälliger (nennenswert) dämpfender Auswirkungen durch zusätzliche E-Commerce Aktivitäten der stationären Händler in Österreich: Da die meisten Einzelhändler nur einen Bruchteil ihres Umsatzes im E-Commerce erzielen, obwohl die Aktivitäten im Rahmen der gesamten digitalen Customer Journey für den Erfolg auf der stationären Fläche erforderlich sind, dürften selbst zusätzliche Aktivitäten nur ein bescheidenes Ergebnis einfahren.

## Kommentar und Ausblick:

Mit diesem betont nüchternen, aber weder schönfärbenden, noch schwarzmalerschen Ausblick auf die sehr schwierigen kommenden Shutdown-Wochen machen wir uns wohl nicht besonders beliebt. Ein „Augen zu und durch“ in dieser Situation wäre aber fatal, besser ist jedenfalls ein „Augen auf und durch“, so unbequem auch unsere Zahlen erscheinen mögen. Lob in hohem Maße gebührt dennoch der österreichischen Handelslandschaft: Egal, ob SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte oder die bereits dichte Besetzung von Lebensmitteldiskontern mit ihrem hohem Non Food II Anteil – sie alle erweisen sich in diesen schwierigen Zeiten aus Konsumentensicht als perfekte Betriebstypen, als Alleskönner der Grundversorgung, als nahversorgende Kaufhäuser der jüngsten Generation. Das Angebot dieser Betriebe endet - zur Erleichterung und Freude der Konsumenten - nicht bei den von der Schließung ausgenommenen Warengruppen (Bereich Lebensmittel und Drogeriewaren), sondern ragt weit in den sogenannten „Non Food II Bereich“ hinein: Textilien, Elektronik, Wohnaccessoires, Werkzeug und weitere Artikel, die saisonal einfach Sinn machen, so jetzt auch in den kommenden Tagen etwa Blumenerde und Pflanzen.

Bemerkenswert ist auch, dass just die (aufgrund des Flächenverbrauchs und der Angewiesenheit auf den motorisierten Individualverkehr) zuletzt stärker ins Kreuzfeuer der Kritik geratenen autokundenorientierten, flächenintensiveren Betriebsformate wie Verbrauchermärkte oder SB-Warenhäuser sich besonderer Beliebtheit erfreuen dürften. Ist es das besonders breite Warenangebot, die großzügigeren Gänge, die bequeme Erreichbarkeit mit dem Pkw oder eine Kombination aus all dem, hier scheinen jedenfalls die Kassen besonders stark zu klingeln. Ganz im Gegensatz zu vielen kleineren Lebensmittelanbietern wie etwa Bäckern, deren Erfolg stark von der Passantenfrequenz abhängt und die aufgrund des eingeschränkten Warenspektrums derzeit nicht primär im Fokus eines Wocheneinkaufs stehen.

Generell zeigt sich, dass Standorte mit vormals extrem weitläufigen Einzugsgebieten und entsprechend hoher Passantenfrequenz wie etwa die Wiener Mariahilfer Straße oder die Herrngasse in Graz Frequenzeinbrüche von über 90% erleiden. Die heute vorliegende Angebotsstruktur in diesen ehemaligen Hot Spots ist auf ein großes Einzugsgebiet mit entsprechend hohem Kundenaufkommen angewiesen. **Kurzum: die bisherigen Standort-Gesetzmäßigkeiten vor Corona sind durch den exogenen Schock der massiven Bewegungseinschränkung derzeit außer Kraft gesetzt.** Was gestern Top war, kann in der momentanen Situation ein fürchterlicher Flop sein: Ehemalige Top-Standorte mit richtig üppigen Einzugsgebieten werden derzeit zu Nahversorgungsstandorten degradiert. Das fatale dabei ist, dass die Kosten just dieser Top-Standorte erheblich sind. Es tut sich damit unweigerlich eine gewaltige Schwere auf: Niedrigste Umsätze bei sehr stolzen Standortkosten, dazu natürlich Personalkosten und möglicherweise höhere Abschreibungen durch größeren Verderb. Wir gehen davon aus, dass primär Großformate für den Wocheneinkauf und Lebensmitteldiskonter vom neuen räumlichen Käuferverhalten profitieren. Damit bringen wir gleichzeitig zum Ausdruck, dass die von uns prognostizierten Umsätze in den noch offenen Geschäften sich kaum wie in der Situation vor dem Shutdown verteilen, vormals frequenzumspülte Standorte trocknen derzeit aus, die Umsätze verteilen sich nicht wie zuvor. Diese spezifische Situation wurde in unserer obigen Modellierung übrigens noch nicht berücksichtigt, Innenstädte könnten damit noch stärker unter Druck sein als es ohnehin heute schon im Zahlenwerk ersichtlich ist.

Der derzeit (möglicherweise im größeren Umfang als üblich) stattfindende Verkauf von Non Food II Artikeln durch Anbieter aus dem Kerngeschäft „Lebensmittelhandel“ dürfte bereits heute den Unmut von so manchen Handelsbetrieben schüren, die (größtenteils) entweder schließen mussten oder (zu einem geringeren Teil) zwar offenhalten, aber das Non Food II Sortiment nicht verkaufen dürfen und dieses räumlich abzutrennen haben. Die Maßnahmen werden zwischenzeitlich von manchen Händlern zum Teil als stark wettbewerbsverzerrend wahrgenommen, ein in dieser Situation vielleicht aufs erste befremdlich wirkender Reflex, den wir aber schlussendlich weniger der Kategorie „Neid“ zuordnen als einer puren, tiefen Angst und Sorge um die eigene Zukunft: die Corona-Krise ist ein Brandbeschleuniger in der ohnedies schon angespannten Handlungssituation. Solide Betriebe mit ausreichender Liquidität werden die Konkurrenten, die zuvor schon wirtschaftlich angeschlagen waren, beispiellos überholen. „Cash ist King“, althergebracht, aber wahr: Betriebe mit „Cash“ werden in der Reboot-Phase erhebliche Mittel für Marketing, Übernahme der besten Standorte ehemaliger, in Konkurs gegangener Konkurrenten sowie für den Umbau und die Digitalisierung der eigenen Läden einsetzen. Die Kluft zwischen gesund, krank und notleidend wird deutlich zulegen. In wie weit sich in dieser Situation kleine Handelsbetriebe behaupten können wird sich

weisen, - „klein, wirtschaftlich solide und wendig“ könnte so manchen Tanker mit den Attributen „groß, angeschlagen, träge“ schlagen. Fest steht bereits heute: Die Dauer der Krise hat mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit direkten Einfluss auf die Zahl und Vielfalt der zukünftig am Markt agierenden stationären Händler.

**Kontakt:**

**Mag Hannes Lindner (+43 676 62 89 400)**  
**STANDORT + MARKT Beratungsgesellschaft m.b.H**  
**Erzherzog-Wilhelm-Ring2, 2500 Baden**

[www.standort-markt.at](http://www.standort-markt.at)



Wir erstellen alle unsere Gutachten, Analysen und Dokumentationen mit äußerster Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen. Wir sind von der Verlässlichkeit unserer Datenquellen überzeugt, können aber keine Garantie für deren Vollständigkeit oder Richtigkeit abgeben. Sämtliche Angaben, Beschreibungen und Ausführungen sind daher ohne irgendwelche Gewähr und Haftung. Weder die Standort + Markt BeratungsgmbH noch deren Geschäftsführer, Gesellschafter, Angestellte und sonstige Vertreter des Unternehmens haften für jeglichen direkten oder indirekt erfolgten Schaden oder Verlust jeglicher Art, der aus der Nutzung dieses Dokuments und/oder von dessen Inhalt entsteht. Weiters behalten wir uns bei einer Änderung der Grundlagen unserer Beurteilung/Stellungnahme/Analyse, welcher Art auch immer, aus denen sich neue Fakten oder Erkenntnisse ergeben, die Überprüfung und allfällige Änderung unserer Stellungnahme/Beurteilung/Analyse ausdrücklich vor.