



EINZELHANDEL EUROPA 2018

GfK Studie zu relevanten Einzelhandelsindikatoren
für 2017 und Prognose für 2018

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

„No man is an island“ – „Kein Mensch ist eine Insel“. Dies schrieb der englische Dichter John Donne im Jahr 1624. Was für Individuen gilt – nämlich, dass sie nie in Isolation existieren – trifft auch auf Wirtschaftsräume zu.

Der europäische Wirtschaftsraum steht durch den Brexit und wirtschaftliche wie politische Herausforderungen in vielen Teilmärkten vor großen Veränderungen. Zugleich blicken die europäischen Wirtschaftsvertreter aktuell gespannt über den Atlantik, wo Donald Trump versucht, sein Verständnis von „America First“ in der Handelspolitik durchzusetzen. Die vordergründig mit der nationalen Sicherheit der USA begründete Ankündigung, Strafzölle auf Aluminium und Stahl zu erheben, stellt die bisherigen internationalen Handelsregelungen in Frage. Die Situation schürt Sorge vor einem Handelskrieg, der die Wachstumsperspektiven beiderseits des Atlantiks erheblich beeinträchtigen würde.

Während die weitere wirtschaftliche Entwicklung also mit vielen Unwägbarkeiten behaftet ist, konnten im vergangenen Jahr 2017 alle europäischen Länder von einem Wirtschaftswachstum profitieren.

Die robuste Entwicklung des privaten Konsums trug zu einer positiven Entwicklung der makroökonomischen Rahmenbedingungen bei. Dies erlaubte es dem stationären Einzelhandel, Marktanteilsverluste gegenüber dem Onlinekanal zu kompensieren. In den meisten Ländern der EU-28 wurde inflationsbereinigt ein Umsatzplus erzielt.

Spitzenreiter waren wie schon in den vergangenen Jahren zentral- und osteuropäische Länder, darunter auch unser diesjähriges Fokusland Ungarn. Hier beleuchten wir dieses Jahr, wie die regulatorischen Gegebenheiten die Einzelhandelsentwicklung in diesem dynamischen Markt prägen.

Unsere Studie präsentiert die Entwicklung von Schlüsselindikatoren des Einzelhandels für 32 europäische Länder. In einem Sonderkapitel beleuchten wir zudem erstmalig den Fashion-Einzelhandel in Europa, der nicht allein durch eCommerce unter Druck steht.

Wir hoffen, Ihnen damit als Investor, Projektentwickler oder Einzelhändler Wissen an die Hand zu geben, das Sie bei Ihren strategischen Entscheidungen unterstützt.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Johannes Schamel
Studienleiter
Geomarketing, GfK



Inhalt

- 4** Kaufkraft 2017
- 6** Stationärer Einzelhandelsumsatz 2017
- 8** Einzelhandelsumsatz Fashion 2017
- 10** Prognose stationärer Einzelhandelsumsatz 2018
- 12** Entwicklung Verbraucherpreise 2017-2018
- 14** Einzelhandelsanteil privater Konsum 2017
- 16** Verkaufsflächenausstattung 2017
- 18** Flächenproduktivität 2017
- 20** Ungarn im Fokus
- 24** Über GfK



GfK STANDORT & MARKTGUTACHTEN

Standortinvestments sind chancen- und risikoreich zugleich. Mit unseren Gutachten zu Standorten und Immobilien trennen Sie die Spreu vom Weizen. Wir evaluieren die Handelsimmobilie und ihr Marktumfeld umfassend. Damit bieten wir Ihnen klare und objektive Antworten auf Fragen wie:

- Ist die Miethöhe dem Umsatzpotenzial angemessen?
- Wie viel Potenzial liegt im Einzugsgebiet und gelingt es der Immobilie, langfristig genug Kunden anzuziehen?
- Welche Refurbishment-Maßnahmen sind notwendig, um den Mietermix und Cash-Flow der Immobilie zu optimieren?

Wir bieten Klarheit über die Chancen und Risiken von Standorten und ihrem Umfeld. Und wir stützen unsere Empfehlungen auf objektive Analysen aller relevanten Faktoren.

Growth from Knowledge

Kontaktieren Sie uns gerne unter T +49 40 5701 325 20
Mehr unter www.gfk.com/handelsimmobilien

KAUFKRAFT 2017

Leichter Anstieg der nominalen Kaufkraft*

+1,9%

mehr pro-Kopf-Kaufkraft in EU-28

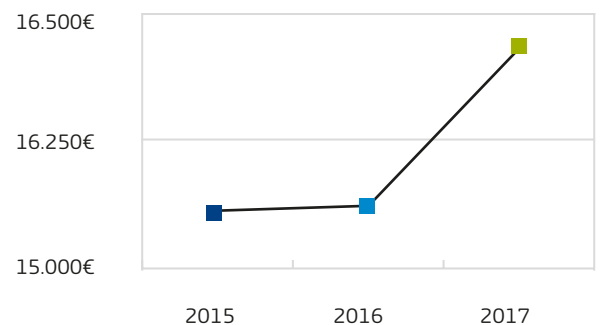
Das vergangene Jahr fiel aus ökonomischer Sicht vergleichsweise ruhig aus. Trotz zäher Brexit-Verhandlungen kam die europäische Wirtschaft in den Genuss eines breiten Aufschwungs, der sich nicht zuletzt auf eine moderate Entwicklung des privaten Konsums stützte. So standen 2017 jedem Bürger der EU-28 Staaten im

Schnitt 16.436€ an Kaufkraft zur Verfügung. Dies entspricht einem nominalen Zuwachs von 1,9% im Vergleich zum Vorjahr.

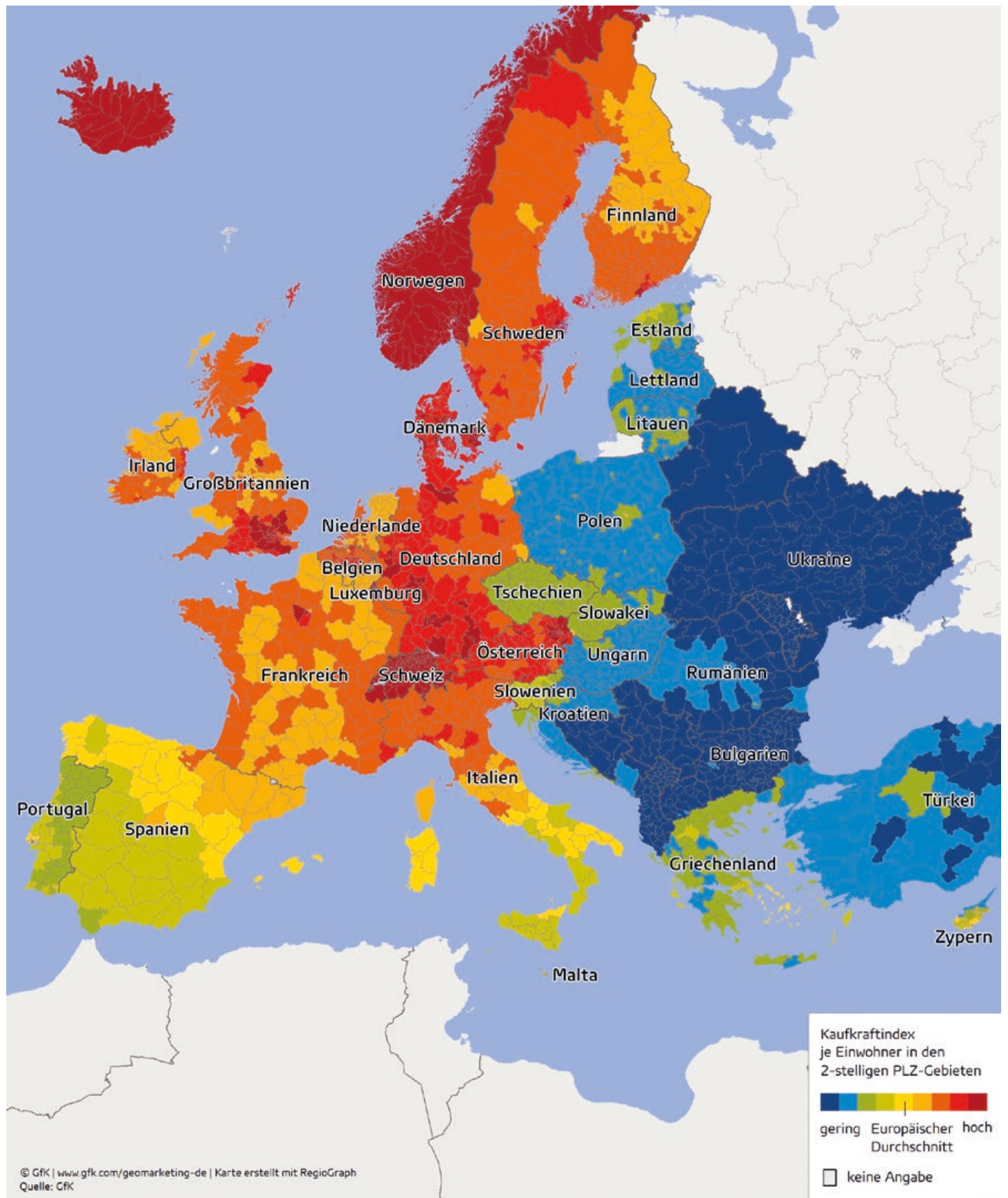
Innerhalb der EU verzeichnete nur Großbritannien (-1,5%) einen Kaufkraft-Rückgang, der unter anderem auf die Abwertung des britischen Pfunds zurückzuführen ist. Ansonsten setzte sich die Entwicklung der vergangenen Jahre mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten vor allem in den Ländern Zentral- und Osteuropas fort. Den höchsten Kaufkraftgewinn verzeichnete Rumänien (+7,8%). Gleichzeitig verdeutlicht die niedrige Pro-Kopf-Kaufkraft dieses Landes (4.556€) aber, dass die Differenzen im Wohlstandsniveau der europäischen Länder weiterhin immens sind.

Ein Blick auf feinere regionale Ebenen verdeutlicht innerstaatliche Disparitäten. Beispielsweise hat Polens Hauptstadt Warschau mit 12.473€ pro Kopf eine höhere Kaufkraft als die spanische Region Andalusien mit 10.985€. Und das, obwohl die durchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft in Spanien mehr als doppelt so hoch ausfällt wie in Polen.

Kaufkraft pro Kopf (EU-28)



* Unter Kaufkraft versteht man das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld. Von diesem verfügbaren Einkommen bestreiten die Menschen alle ihre Ausgaben für Essen, Wohnen, Dienstleistungen, Urlaub, Versicherungen, private Altersvorsorge sowie ihre Konsumwünsche. Die Kaufkraft ist eine Prognose und wird in nominalen Eurowerten ausgewiesen. Vergleichswerte zu Vorjahren beziehen sich auf revidierte Werte.



STATIONÄRER EINZELHANDELSUMSATZ 2017

Großbritannien bremst wechselkursbedingt das Umsatzplus der EU-28

Die Präsidentschaftswahlen in Frankreich im Mai 2017 konnten als Absage an eine protektionistische Politik und als Votum für Strukturreformen gewertet werden. Die wirtschaftliche Erholung des Landes setzte jedoch bereits zuvor ein, mit positiven Auswirkungen auf den privaten Konsum. Auch der Umsatz des stationären Einzelhandels wuchs im Wahljahr nominal um +3,5%*, was auch real ein deutliches Plus im bedeutendsten Einzelhandelsmarkt Europas ergab.

Die positive Entwicklung war dabei keineswegs auf Frankreich beschränkt, sondern erfasste – getragen von einer nach wie vor lockeren Zinspolitik – einen Großteil der europäischen Länder. Die 28 EU-Staaten verzeichneten ein Umsatzplus von +1,8%. Großbritannien hatte wechselkursbedingt einen Umsatzrückgang von -4,2% in Euro, sonst wäre das Einzelhandelsplus noch höher ausgefallen.

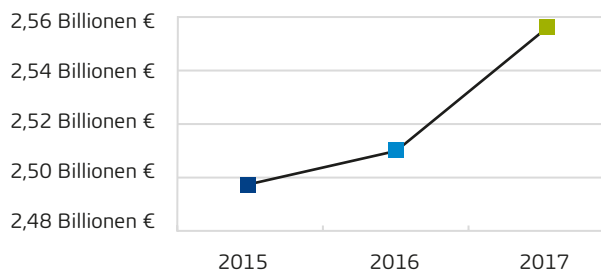
Die nach Umsatzvolumen wichtigsten Märkte neben Frankreich und Großbritannien zeigten eine heterogene Entwicklung: Das Umsatzplus im stationären Einzelhandel in Deutschland (+1,0%) und Italien (+1,9%) lag unter bzw. in etwa auf dem Niveau der Inflation. Hingegen konnten in Spanien (+3,0%) dank der weiter voranschreitenden wirtschaftlichen Erholung und der damit einhergehenden sinkenden Arbeitslosigkeit auch reale Umsatzzuwächse erzielt werden.

Insgesamt spiegelt sich in der Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes auf Länderebene die zunehmende Konvergenz wider, die innerhalb Europas auch gesamtwirtschaftlich zu beobachten ist. So zeigten sich bestimmte zentral- und osteuropäischen Märkte trotz mehrheitlich sinkenden Bevölkerungszahlen besonders dynamisch. Tschechien (+9,8%) und Rumänien (+9,3%) erreichten als Spitzenreiter fast zweistellige Wachstumsraten und das bei jeweils moderater Inflation. Auch der polnische (+8,9%) und ungarische Markt (+8,0%) legten erheblich an stationärem Einzelhandelsvolumen zu.

+1,8%

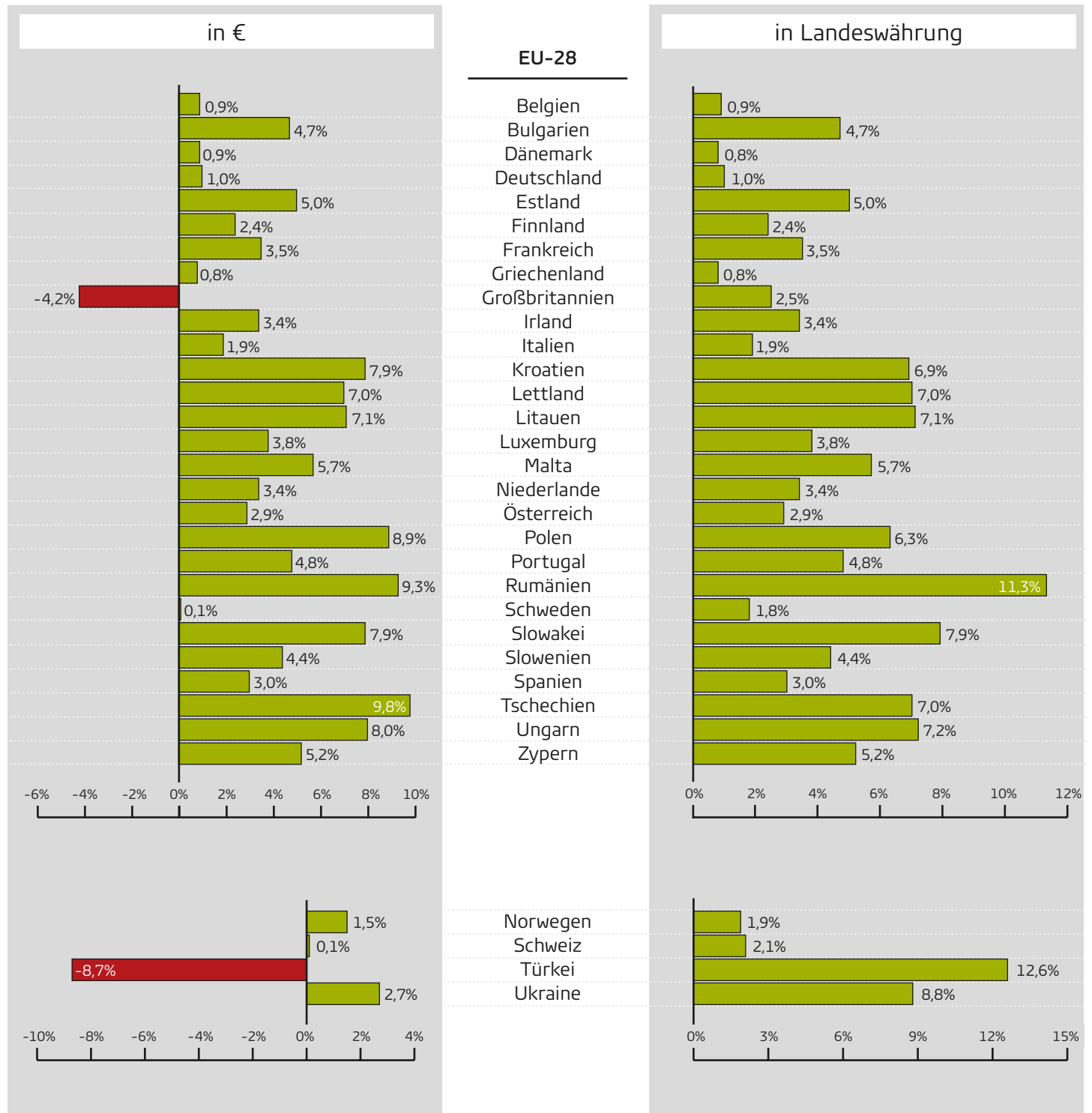
**Umsatz des Laden-einzelhandels in EU-28
(ohne UK: +3,0%)**

Stationärer Einzelhandelsumsatz (EU-28)



* Alle Veränderungsraten beziehen sich auf nominale Werte, d.h. sind nicht inflationsbereinigt.

Wachstumsrate des stationären Einzelhandelsumsatzes 2017 in % (EU-28)



Quelle: GfK

EINZELHANDELSUMSATZ FASHION 2017

Preisdruck nicht nur durch Online-Handel

13,5%

Fashion-Anteil am stationären Einzelhandel (EU-28)

E-Commerce, Preisdruck durch Off-Price-Konzepte, vertikal integrierte Hersteller als Konkurrenten im Kampf um den Endkunden sowie steigende Mieten in den begehrten Lagen setzen den stationären Einzelhandel und insbesondere den Fashionhandel unter Druck.

Obwohl die Bedeutung des stationären Handels im Segment Fashion schwindet, ist Fashion mit einem EU-weiten Anteil von 13,5% aktuell noch der zweitumsatzstärkste Sektor im stationären Kanal, nach dem Lebensmitteleinzelhandel.

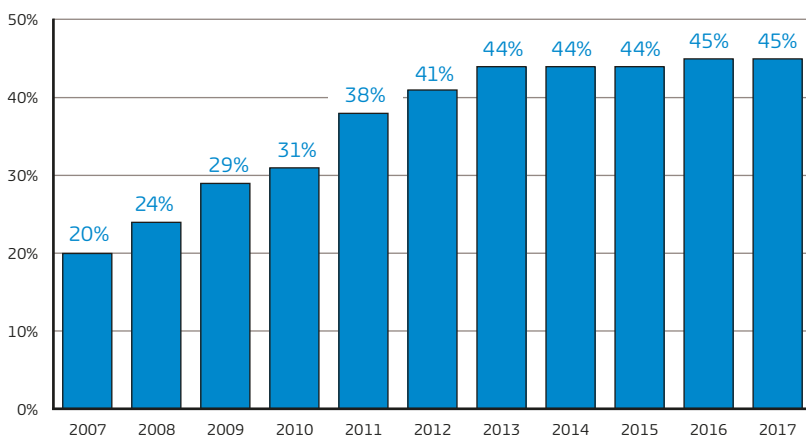
Zwischen den Staaten zeigen sich allerdings erhebliche Unterschiede. Insbesondere in den südlichen europäischen Ländern Italien (16,9%), Spanien (15,1%) und Portugal (14,3%) sind die Ausgaben der privaten Haushalte im stationären Einzelhandel für Bekleidung und Schuhe deutlich überdurchschnittlich. Hingegen befinden sich die skandinavischen Länder eher am unteren Ende des Spektrums. Mit einem Anteil von 17,3% bricht Großbritannien das Süd-Nord-Gefälle auf und auch auf der Nachbarinsel Irland wird eine deutlich überdurchschnittliche Rate erreicht (14,9%).

Anders als in den drei genannten südeuropäischen Staaten, in denen Online nur einstellige Marktanteile am Gesamtfashionmarkt (online + offline) erreicht, geht in Großbritannien mehr als ein Viertel des Fashion-Umsatzes über den Online-Kanal. Unter den großen westeuropäischen Märkten zeigen die Inselbewohner damit die zweitgrößte Online-Affinität im Bereich Bekleidung und Schuhe.

Spitzenreiter sind die Deutschen, wobei Insights aus dem GfK Consumer Panel Fashion* in Deutschland zeigen, dass Online-Kunden keineswegs für den stationären Einzelhandel „verloren“ sind, sondern dass beide Vertriebskanäle komplementär wirken. Inzwischen kauft fast jeder zweite Konsument sowohl online als auch offline. Allerdings weist die Entwicklung der letzten Jahre bereits auf Wachstumsgrenzen hin. Dass sich die Ansprache über mehrere Kanäle für den Handel lohnt, zeigt die Pro-Kopf-Ausgabenhöhe der Omnichannel-Käufer. Sie liegt mehr als doppelt so hoch wie die der reinen Online-Käufer aber auch der Konsumenten, die ausschließlich den stationären Einzelhandel aufsuchen.

Nichtsdestotrotz erhöht sich durch den Onlinehandel der Wettbewerbsdruck. Dies wird durch die wachsende Bedeutung von Off-Price-Konzepten – dem Verkaufen größerer Posten (Alt-)Ware mit hohem Preisabschlag – noch verstärkt. Das GfK Consumer Panel Fashion für Deutschland misst, dass Off-Price-Konzepte zusammen mit Outlet-Centern einen Anteil von 6% am Gesamtumsatz im Bereich Fashion erreichen. Der kurzfristige Umsatzzuwachs wird mit einem Preisverfall erkaufte, der auf die Margen der Einzelhändler drückt und das Wettbewerbsumfeld dadurch noch schwieriger werden lässt.

Anteil der Multi-Channel-Käufer



Quelle: GfK Consumer Panel Fashion; Basis: Käufer

* Abweichend zu den Daten auf europäischer Ebene, umfassen die Daten des GfK Consumer Panel Fashion in Deutschland neben Bekleidung und Schuhen auch Heimtextilien.

PROGNOSE STATIONÄRER EINZELHANDELSUMSATZ 2018

Stationärer Handel profitiert von breitem Aufschwung

+2,1%

in den 28 EU-Staaten

Der breite, von allen inländischen Komponenten getragene wirtschaftliche Aufschwung in den europäischen Staaten führte dazu, dass die Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute wie auch der europäischen Kommission mehrfach nach oben korrigiert wurden. In allen europäischen Ländern wird auch für das Jahr 2018 mit wachsenden Konsumausgaben gerechnet.

Das Nachfragewachstum im vergangenen Jahr konnte Marktanteilsverluste des stationären Einzelhandels gegenüber dem Onlinehandel kompensieren. Entsprechend erwarten wir für 2018 ein nominales Umsatzwachstum von +2,1% in den 28 EU-Staaten. Das liegt jedoch nur geringfügig über dem prognostizierten Anstieg der Inflationsrate, so dass real nur mit einem leicht wachsenden Einzelhandelsumsatz in Europa gerechnet wird.

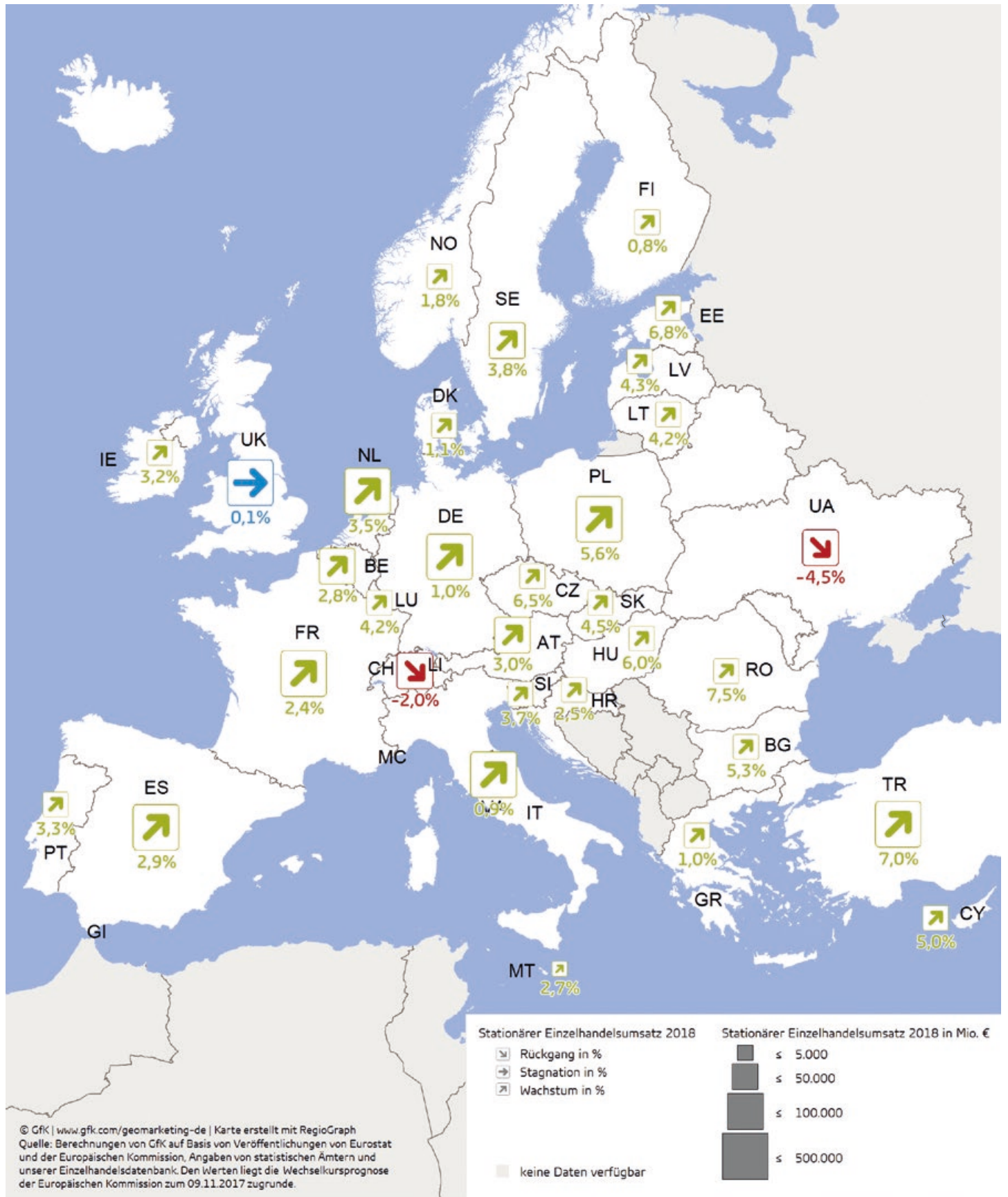
Dank weiter steigender Einkommen liegen die osteuropäischen Wachstums-Spitzenreiter der vergangenen Jahre auch im laufenden Jahr wieder vorn. So erwarten wir für Bulgarien (+5,3%), Ungarn (+6,0%), Tschechien (+6,5%) und Rumänien (+7,5%) kräftige Zuwachsraten. Auch Polen dürfte ein stationäres Umsatzwachstum von +5,6% erreichen, obwohl verkaufsoffene Sonntage von vier auf zwei im Monat beschränkt wurden.

Die politische Unsicherheit in Italien ist nach dem jüngsten Wahlergebnis deutlich gestiegen und lässt politische wie wirtschaftliche Instabilität befürchten. Die makroökonomischen Rahmenbedingungen haben sich zwar verbessert, dennoch erwarten wir einen nominalen Umsatzzuwachs von nur +0,9%, welcher unterhalb der voraussichtlichen Inflationsrate liegt.

In der Schweiz kann der stationäre Einzelhandel im Jahr 2018 insbesondere in grenznahen Regionen von der erwarteten Abwertung des Franken gegenüber dem Euro profitieren. Erstmals seit drei Jahren wird der Handelsumsatz in Landeswährung betrachtet nominal zulegen. Die Abwertung der Währung führt jedoch dazu, dass der Einzelhandelsumsatz in Euro betrachtet sinkt (-2,0%).

In der Türkei erwarten wir für 2018 ein robustes Wachstum, das mit +7,0% jedoch deutlich geringer ausfällt als im Vorjahr (+11,7%). Unter anderem hatte der Einzelhandel im Jahr 2017 von einer zeitlich befristeten Befreiung von Sonderverbrauchssteuern auf Haushaltsgeräte profitiert, die im Vorfeld des Verfassungsreferendums ausgerufen wurde. Diese vielfach vorgezogenen Konsumententscheidungen der Haushalte dürften folglich in diesem Jahr die Umsatzentwicklung in diesem Segment negativ beeinflussen.

Prognose stationärer Einzelhandelsumsatz 2018



ENTWICKLUNG VERBRAUCHER- PREISE 2017-2018

Die Zielmarke von 2% im Visier

Die ausbleibende Erhöhung der Verbraucherpreise im Jahr 2016 war Anlass für manche Ökonomen, bereits vom Rätsel der fehlenden Inflation zu sprechen. Aufgrund der zunehmenden Erholung der Weltwirtschaft und der weiterhin expansiven Geldpolitik der EZB wurde ein Anstieg der Inflation erwartet.

Mit einer Inflationsrate von 1,7% näherten sich die 28 EU-Staaten im vergangenen Jahr wieder der von der EZB ausgerufenen Zielmarke von +2,0% für die Verbraucherpreisentwicklung. Auch in vielen osteuropäischen Staaten, die in Jahren zuvor mit Deflation kämpften, mussten Verbraucher für die gleichen Güter wieder tiefer in die Tasche greifen. Insbesondere in den Visegrád Staaten Tschechien (+ 2,4%), Slowakei (+ 1,4%), Ungarn (+2,4%) und Polen (+1,6%) scheint sich das Lohnplus in einer allgemeinen Erhöhung der Verbraucherpreise niederschlagen. Spitzenreiter unter den EU-Staaten in Sachen Teuerung waren 2017 die baltischen Staaten (+2,9 bis +3,7%). Dies lag dort vor allem an gestiegenen Weltmarktpreisen für Energie und Lebensmittel.

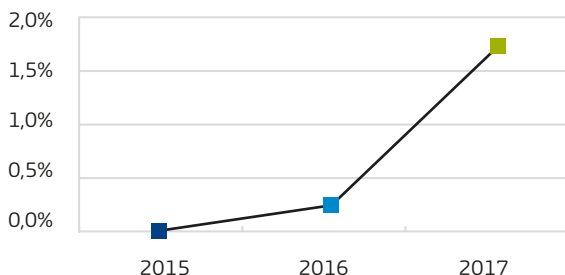
Da die EZB angekündigt hat, den Leitzins bis 2019 unangetastet zu lassen, kann sich der Einzelhandel für das Jahr 2018 auf eine ähnliche Entwicklung wie im vergangenen Jahr einstellen. Die Differenz zwischen der nominalen und der realen Umsatzentwicklung dürfte sich auf vergleichbarem Niveau bewegen mit einer EU-weiten Teuerungsrate von 1,9%. Dies gilt unter Annahme eines nicht eskalierenden Handelsstreits zwischen der EU und den Vereinigten Staaten.

Während in Großbritannien der näher rückende Brexit weiterhin auf das Pfund drückt und die Inflation überdurchschnittlich ansteigt (+2,7%), zeigen sich die anderen großen Volkswirtschaften, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien, weitgehend homogen (+1,3 bis +1,6%).

Außerhalb der EU zeigt sich eine größere Divergenz in der Entwicklung der Verbraucherpreise. Die Schweiz dürfte mit einer Inflationsrate von +0,2% auch 2018 annähernde Geldwertstabilität erleben. Hingegen erwartet die Türkei einen kräftigen Anstieg der Verbraucherpreise von 8,5% für das laufende Jahr.

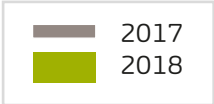
+1,9%
erwartete Inflation in
2018 (EU-28)

Inflationsrate* in % (EU-28)

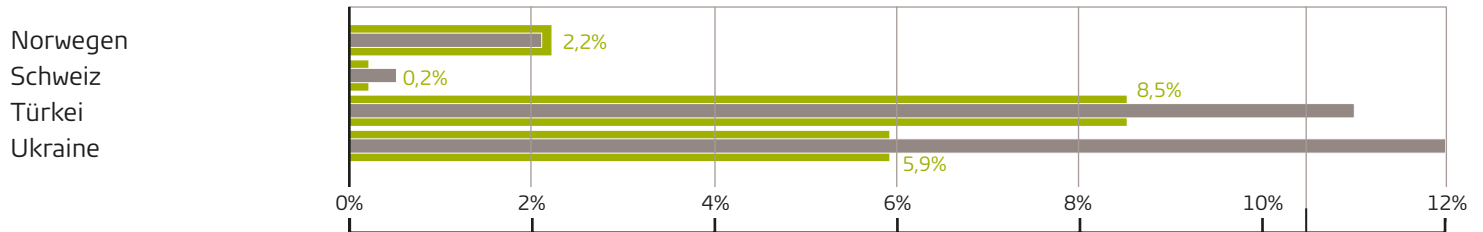
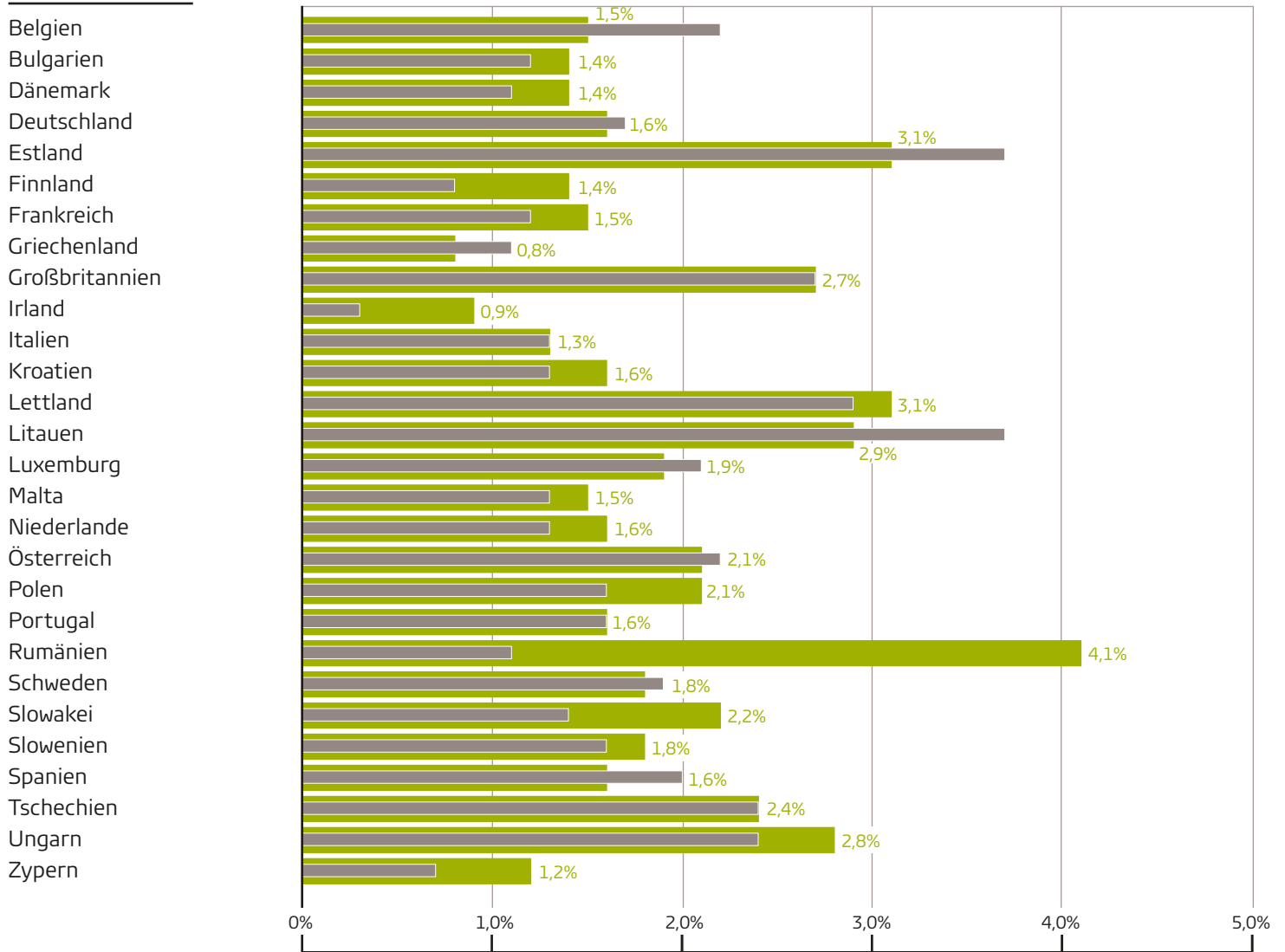


* Um die Vergleichbarkeit für alle Länder zu gewährleisten, wird hier die allgemeine Inflation (d.h. inklusive Dienstleistungen, Transport, etc.) abgebildet.

Inflationsrate in %



EU-28



Quelle: Europäische Kommission und International Monetary Fund

EINZELHANDELSANTEIL PRIVATER KONSUM 2017

Rückkehr zur Normalität sinkender Anteile am Konsum

Sieht man sich die Instagram Stories junger Menschen an oder beleuchtet ihre Aktivität in anderen sozialen Netzwerken, wird deutlich: Nicht mehr mit dem teuersten Auto oder der schicksten Uhr lassen sich die Follower beeindrucken – sondern mit einem ungewöhnlichen und hippen Lebensstil. Die Kraft von Statussymbolen ist dabei nicht verschwunden, sie haben sich nur verschoben hin zu Reisen in exotische Länder, ausgefallenen Events oder dem Besuch angesagter Restaurants – und das Ganze natürlich ansprechend inszeniert.

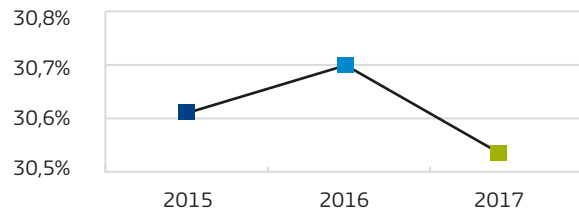
Diese Verschiebung der Konsummuster hin zu einer steigenden Bedeutung von Freizeit und Dienstleistungen geht zu Lasten des Einzelhandels. Dies mag neben dem allgemein steigenden Wohlstand und der Konkurrenz durch Amazon & Co. eine Erklärung dafür sein, warum der Anteil der Ausgaben im stationären Einzelhandel an den gesamten Konsumausgaben seit Jahren rückläufig war.

Das Jahr 2016 stellte eine Ausnahme des langfristig wirkenden Trends dar. Hier zeigen die revidierten Zahlen eine relative Zunahme der Ausgaben im Einzelhandel. Unter anderem wuchsen sie in Frankreich und Spanien stärker als die privaten Konsumausgaben insgesamt. Die Rückkehr zu alten Mustern kam 2017 – mit einem gesunkenen EU-weiten Anteil des stationären Einzelhandels von 30,5%.

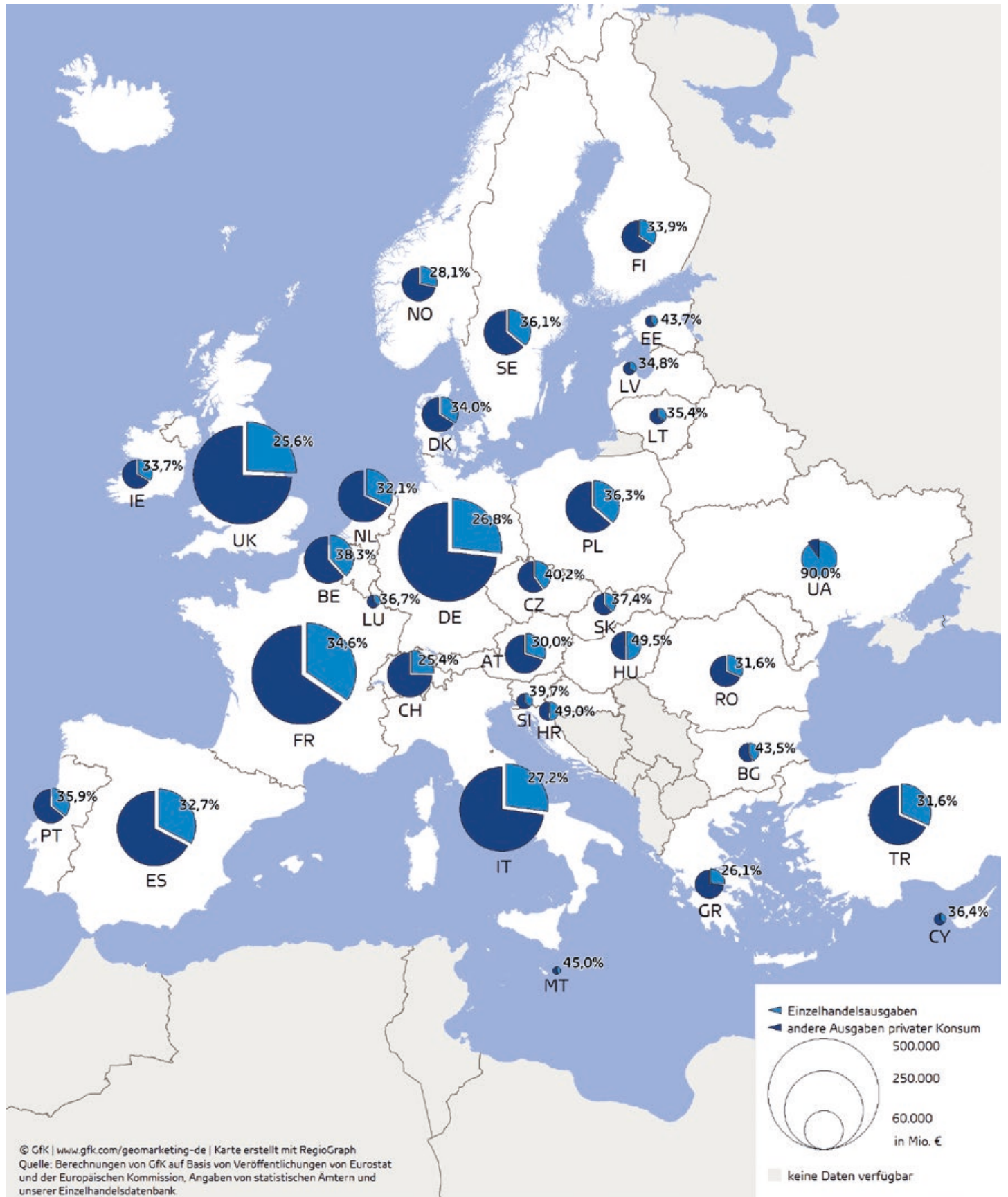
Die wohlhabenden Schweizer (25,4%) tätigen dabei den geringsten Anteil ihrer Ausgaben im Einzelhandel. Am andere Ende des Spektrums finden sich mit Kroatien (49,0%) und Ungarn (49,5%) zwei Volkswirtschaften, in denen die Bürger über eine – nach westeuropäischen Maßstäben – unterdurchschnittliche Kaufkraft verfügen. Hier wird ein höherer Anteil des Einkommens benötigt, um den Grundbedarf an Lebensmitteln etc. zu decken.

30,5%
Einzelhandelsanteil am
privaten Konsum (EU-28)

Einzelhandelsanteil privater Konsum in % (EU-28)



Einzelhandelsanteil privater Konsum 2017



© GfK | www.gfk.com/geomarketing-de | Karte erstellt mit RegioGraph
 Quelle: Berechnungen von GfK auf Basis von Veröffentlichungen von Eurostat
 und der Europäischen Kommission, Angaben von statistischen Ämtern und
 unserer Einzelhandelsdatenbank.

VERKAUFSFLÄCHEN- AUSSTATTUNG 2017

Absolute Zugewinne an Verkaufsfläche werden durch Bevölkerungsentwicklung relativiert

Die Nachricht sorgte im März 2018, kurz vor Redaktionsschluss dieser Studie, für Aufsehen in der Handelswelt: Toys“R“Us will alle 880 Filialen auf dem US-amerikanischen Markt und ca. 100 Filialen in Großbritannien schließen. Das Marktumfeld war durch den Online-Handel immer kompetitiver geworden und: Der Spielwarenhändler konnte zuletzt weder durch den Preis überzeugen, noch boten seine Filialen genug Erlebnisqualität, um sich gegenüber dem Online-Kauf abzuheben.

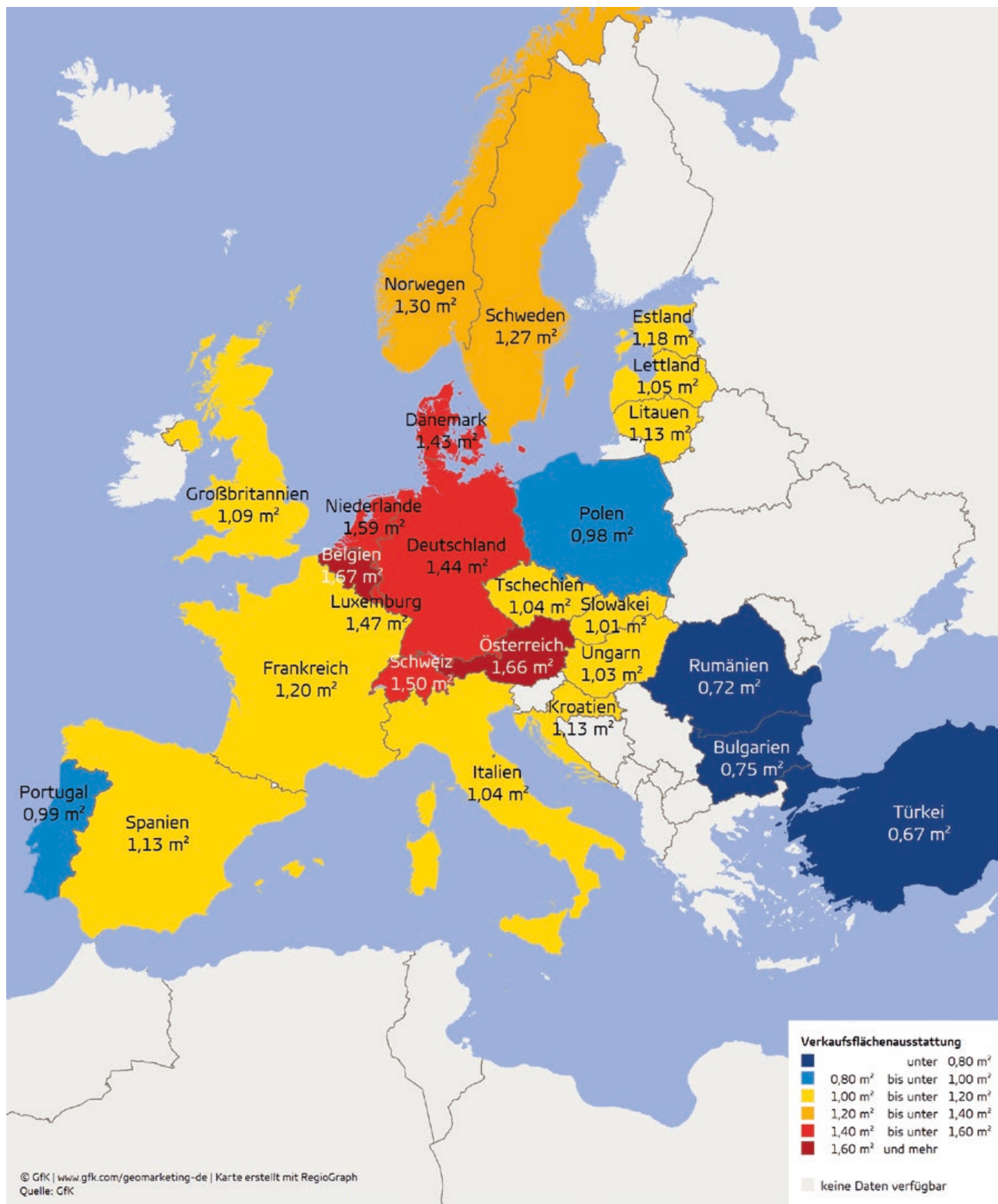
Der Entwicklungsfokus vieler stationärer Einzelhändler in Europa lag somit in den letzten Jahren folgerichtig auf einer Erweiterung bzw. Aufwertung bestehender Einzelhandelsobjekte, um Erlebnisqualität und Wohlfühlatmosphäre zu erzeugen. Die Zahl echter Flächen-Neuentwicklungen ist demgegenüber in den meisten Ländern seit längerem rückläufig.

Dennoch war innerhalb der betrachteten europäischen Länder auch 2017 ein Zuwachs der absoluten Verkaufsfläche zu beobachten – mit Ausnahme der Niederlande (-0,4%). Bei einer Pro-Kopf-Betrachtung ergibt sich hingegen ein anderes Bild: In der Hälfte der betrachteten Länder blieb die Verkaufsfläche pro Kopf konstant oder sank sogar leicht, darunter Schweden (1,27m²), Großbritannien (1,09m²), Deutschland (1,44m²) und Österreich (1,66m²). In diesen Staaten kompensierte das Bevölkerungswachstum den absoluten Flächenzuwachs.

Frankreich sah 2017 hingegen einen sehr lebendigen Markt für Einzelhandelsimmobilien mit einem Anstieg der pro-Kopf-Verkaufsfläche um +1,5% auf nun 1,20m². Für das Gros des Flächenzuwachses zeichneten vor allem Neueröffnungen und Erweiterungen von Fachmarktzentren und Shopping-Centern verantwortlich.

Auch der türkische Einzelhandelsimmobilienmarkt entwickelte sich trotz Wechselkursschwankungen und politischer Unsicherheit im vergangenen Jahr sehr dynamisch, speziell in Istanbul. Die Türkei verzeichnete einen absoluten Flächenzuwachs von +2,1%, wobei hier ein klarer Entwicklungsschwerpunkt auf Shopping-Centern lag.

Die Spannweite der Pro-Kopf-Werte bleibt dennoch beträchtlich. So steht Einwohnern in den Beneluxstaaten (1,48 -1,64m²) mehr als doppelt so viel Fläche für ihren Einkauf zur Verfügung als etwa den rumänischen (0,72m²) oder bulgarischen Bürgern (0,75m²).



FLÄCHENPRODUKTIVITÄT 2017

Steigende Flächenproduktivitäten helfen Einzelhandel auf Immobilienmarkt

Mit der Etablierung des Omni-Channel-Vertriebs erfährt der stationäre Handel eine Funktionserweiterung: Attraktive Flächen dienen nicht mehr nur der Umsatzgenerierung im jeweiligen Laden, sondern gleichzeitig auch als Werbebotschafter für den Online-Store. Direkte Store-to-Web Umsätze sind dabei nur eine Komponente.

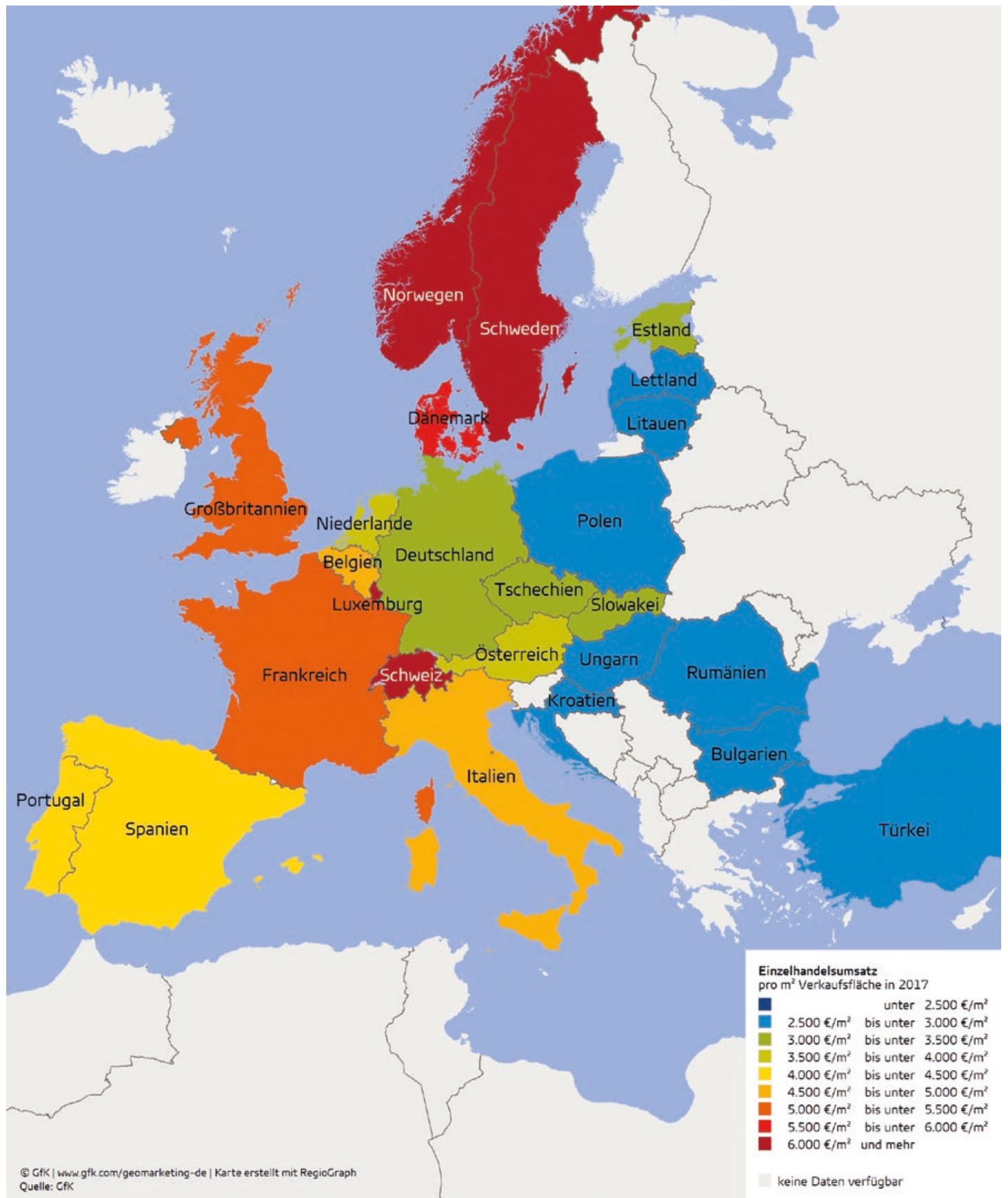
Vielmehr zeigen unsere Analysen, dass Präsenz im stationären Handel die Markenbekanntheit bei den Kunden steigert, was zu überdurchschnittlichen Onlineumsätzen in den Einzugsgebieten der jeweiligen Filialen führt. Die Kennziffer Flächenproduktivität (Brutto-Umsatz je m² Verkaufsfläche) bleibt zwar von zentraler Bedeutung, doch sollten Händler weitere Indikatoren zur Bewertung des Umsatzpotenzials von Handelsflächen heranziehen.

Analog zur Verkaufsflächenausstattung pro Kopf ergibt sich bei der Entwicklung der Flächenleistung ein gemischtes Bild in Europa. So sank sie in Schweden um -1,5% auf 6.000€/m², was aber immer noch ein hohes Niveau darstellt. Ein rückläufiger Umsatz pro Fläche war 2017 auch für Belgien zu beobachten. Hier fiel das Minus mit -1,1% jedoch nicht ganz so groß aus.

Eine restriktive Planung mit protektionistischen Tendenzen bremste in Ungarn die Expansion internationaler Einzelhandelsunternehmen. Folglich fanden großflächige Neuentwicklungen nur in begrenztem Maße statt. Die kräftig wachsenden Einzelhandelsumsätze befeuern damit die Flächenproduktivität, die im vergangenen Jahr um +6,9% auf 2.997€/m² stieg. Auch in anderen osteuropäischen Staaten konnten steigende Mietniveaus in angespannten Gewerbeimmobilienmärkten durch einen dynamischen Zuwachs der Flächenleistungen zum Teil kompensiert werden.

Ein für westeuropäische Verhältnisse starkes Wachstum der Flächenproduktivität erfuhren die Einzelhändler in den Niederlanden. Steigende Umsätze bei gleichzeitigem Rückgang der Verkaufsfläche führten hier zu einem Zuwachs der Produktivität um +3,8% auf 3.806€/m².

Flächenproduktivität 2017



UNGARN IM FOKUS

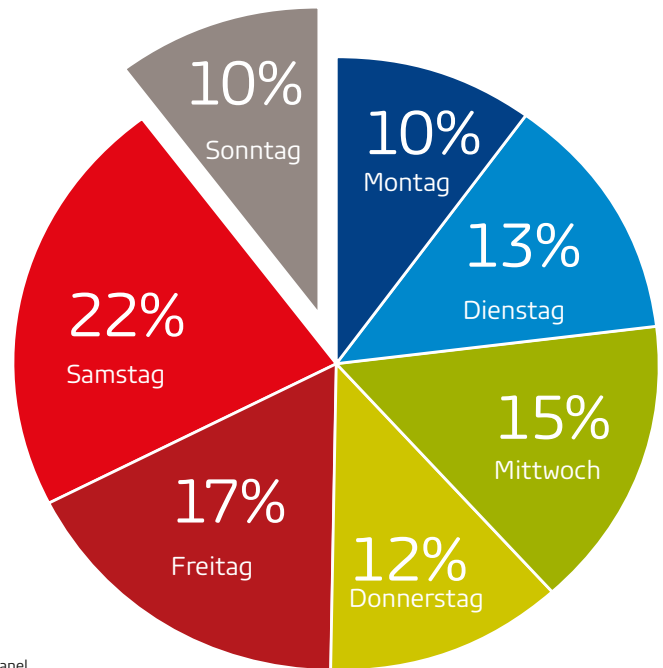
Ein Rückblick auf die Abschaffung der Sonntagsöffnung

Die Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Der ungarische Einzelhandel befindet sich seit 2011 kontinuierlich im Aufwärtstrend mit einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von ca. 5 %. Er profitiert dabei von guten makroökonomischen Rahmenbedingungen. So führte ein neuer Tiefststand bei den Arbeitssuchenden bei einer gleichzeitig starken Anhebung des gesetzlichen Mindestlohns zu einem kräftigen Lohnwachstum – ein wesentlicher Treiber für den Konsum. Mit dem Plus an verfügbarem Einkommen können auf der Potenzialseite die Bevölkerungsverluste überkompensiert werden, die Ungarn zu verzeichnen hat. Der Bevölkerungsrückgang stellt aber den ungarischen Einzelhandel vor Herausforderungen in der Rekrutierung von Mitarbeitern. So klagten nach einer GfK Umfrage mehr als die Hälfte der Einzelhandelsunternehmen mit mehr als 15 Mitarbeitern über einen Mangel an Verkäufern.

Abschaffung der Sonntagsöffnung und Rolle rückwärts

In diesem Marktumfeld trat am 15. März 2015, dem ungarischen Nationalfeiertag, ein Gesetz in Kraft, welches die bis dahin erlaubte generelle Sonntagsöffnung des Einzelhandels abschaffte. Es erlaubte dem Einzelhandel vielmehr, nur noch an drei selbstgewählten Sonntagen im Jahr zu öffnen. Begründet wurde die Abschaffung mit einer angestrebten Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Einzelhandel zum Schutz der Familie. Zumindest sekundär spielte jedoch auch die Förderung des einheimischen, inhabergeführten, kleinflächigen Einzelhandels eine Rolle. So wurde Geschäften mit weniger als 200 Quadratmetern die Sonntagsöffnung weiterhin erlaubt, sofern der Inhaber selbst den Verkauf im Laden übernimmt. In der Bevölkerung stieß das hastig beschlossene Gesetz auf wenig Gegenliebe – über 80% der Befragten lehnten es nach einer GfK Umfrage ab. So kippte die Regierung nach nur einem Jahr das Gesetz wieder und kehrte zur ursprünglichen Regelung zurück.



Quelle: GfK Consumer Panel

Anteil der Wochentage an den FMCG-Ausgaben der Haushalte in 2014

Auch wenn es sich letztlich also nur um eine temporäre Regelung handelte, lassen sich aus diesem Feldversuch in Sachen Ladenöffnungszeiten in Kombination mit Daten des GfK Consumer Panels Erkenntnisse ziehen, die über die Situation in Ungarn hinausgehen.

Bedeutung des Sonntags für den FMCG-Einzelhandel vor der Neuregelung

Bereits vor der Abschaffung der Sonntagsöffnung wurde der Samstag primär für den Wocheneinkauf genutzt. So hatte dieser Wochentag im Jahr 2014 einen Umsatzanteil im FMCG-Bereich von 22% am wöchentlichen Gesamtumsatz. Der Sonntag erreichte im Gesamtjahr mit ca. 10% hingegen nicht ganz das Niveau eines durchschnittlichen Tages unter der Woche. Ein Anteil von 5% des Sonntagsumsatzes entfiel wiederum auf Impulskäufe, die potentiell dem Einzelhandel verloren gehen und sich nicht auf die anderen Tage verlagern. Da dieser Anteil im FMCG-Bereich jedoch vergleichsweise gering ausfällt und partiell durch die von der Neuregelung ausgenommenen kleinflächigen, inhabergeführten Läden aufgefangen werden konnte, wurde in der Gesamtbetrachtung nur mit geringen absoluten Umsatzveränderungen gerechnet.

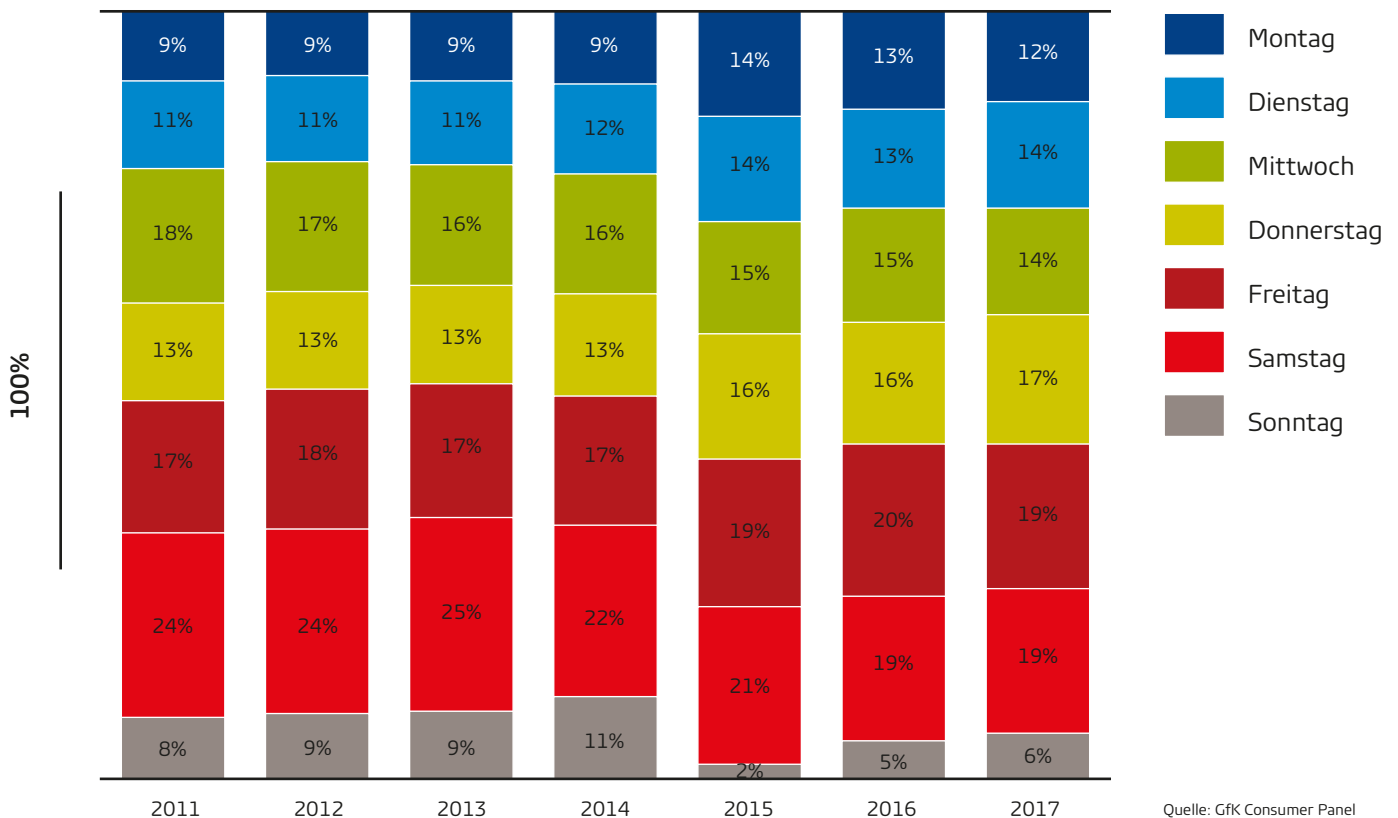
Montag und Donnerstag profitieren am stärksten

Die Neuregelung war naturgemäß mit einem drastischen Bedeutungsverlust des Sonntags als Einkaufstag verbunden. So zeigen Daten des GfK Consumer Panels, dass im Zeitraum zwischen März und August 2014 84% der Haushalte den Sonntag nutzten, um Güter des täglichen Bedarfs einzukaufen. Ein Jahr später, also nach dem Inkrafttreten des Gesetzes, lag der Anteil im gleichen Zeitraum bei nur noch 36%. Die Menschen kauften in den kleinen Geschäften ein, die von der Neuregelung nicht betroffen waren. Diejenigen, die weiterhin sonntags einkauften, gaben dabei fast 50% weniger aus als am gleichen Wochentag des Vorjahres.

Die Einkäufe am Sonntag waren somit geprägt von dringender oder impulsiver Bedarfsdeckung, vor allem in der Kategorie Frischware. Der Umsatzanteil des Sonntags an der Gesamtwoche sank im FMCG-Bereich folglich von 11% (März - August 2014) auf 2% (März - August 2015) und blieb auch unter dem Ausgangsniveau, nachdem die gesetzliche Regelung zurückgenommen wurde. Gestärkt wurden die Einkaufstage Montag und Donnerstag, die ihre Anteile im entsprechenden Betrachtungszeitraum in 2015 um 5 % bzw. 3% steigern konnten und diese verbesserte Position auch nach Wiedereinführung der Sonntagsöffnung behielten.

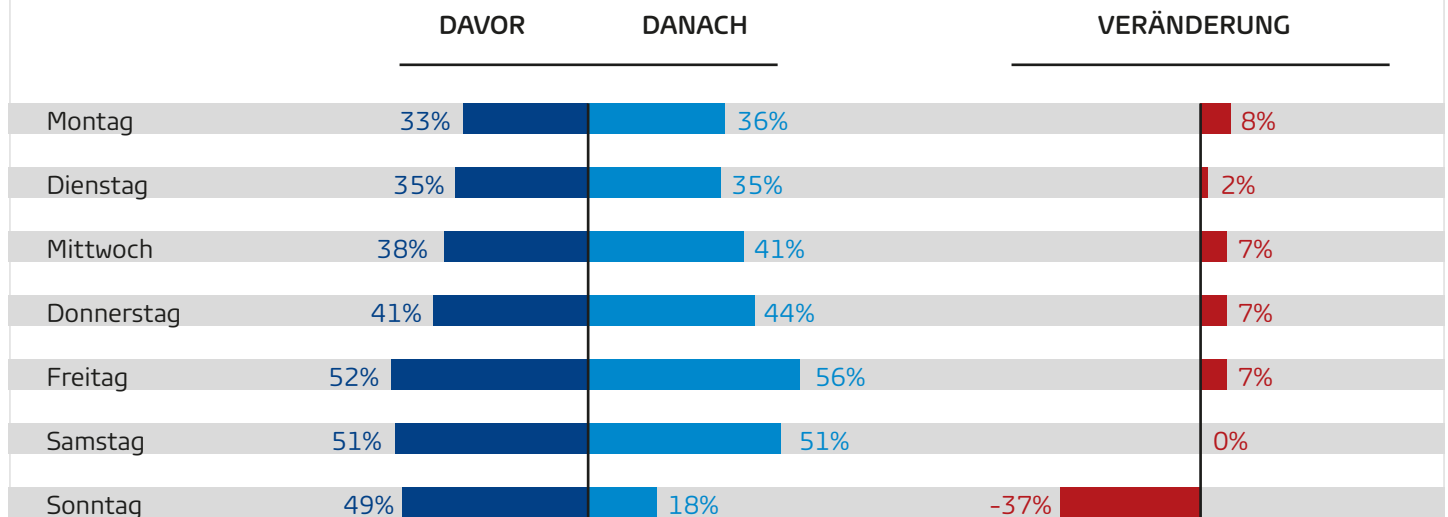
Der Umsatzanteil des Sonntags wurde langfristig geschwächt.

Anteil der Wochentage an den FMCG-Ausgaben der Haushalte
Beobachtungszeitraum jeweils von März bis August



Quelle: GfK Consumer Panel

Einkaufszentrum-Besuche in Budapest vor und nach der Sonntagsschließung – GfK Benchmark



Basis: Budapester Einkaufszentrum-Besucher über 15 Jahren, auf Basis einer Befragung beim Verlassen des Einkaufszentrums nach dem Einkauf

In Shopping-Centern ist nicht nur der Einzelhandel betroffen

Shopping-Center beherbergen neben Einzelhändlern auch Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen wie Cafés, Eisdielen, Kinos und weitere Dienstleistungsunternehmen, die wesentlich von der Öffnung der Geschäfte als Frequenzbringer profitieren. Bis zur Änderung der Ladenöffnungszeiten war der Sonntag einer der beliebtesten Tage der Woche für den Besuch von Shopping-Centern, wie eine GfK-Umfrage in Budapester Shopping-Centern ergab. So gaben 49% der Befragten an, an diesem Wochentag öfter ein Shopping-Center zu besuchen, deutlich mehr als an einem durchschnittlichen Tag unter der Woche.

49%

besuchten vor der Sonntagsschließung gerne Shopping-Center sonntags

Nach der gesetzlichen Neuregelung verlegten die Konsumenten ihren Besuch in Shopping-Centern von Sonntag auf die Tage von Montag bis Freitag – der Samstag konnte hingegen nicht profitieren. Insgesamt gaben jedoch weniger Personen an, Shopping-Center zu besuchen, was insbesondere für die Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen, bei denen Impulskäufe und Koppeleffekte mit Einkaufsbesuchen eine größere Rolle spielen, problematisch ist.

Der Onlinehandel kann nicht außerordentlich profitieren

Das Umsatzplus, das kleine, inhabergeführte Einzelhändler durch die Änderung der Ladenöffnungszeiten an Sonntag erzielen, konnte den Strukturwandel im ungarischen Einzelhandel nicht aufhalten. So verlor die erwähnte Betriebsform kontinuierlich an Bedeutung, während insbesondere Discounter ihre Marktanteile ausbauten, ausgehend von 17% im Jahr 2014 auf 21% im Jahr 2017.

Die Sonntagsschließung hat keinen merklichen Zuwachs im Onlinehandel bewirkt.

Der Onlinehandel hat im FMCG-Bereich nicht merklich von den veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen profitiert. Zwar wächst er auch in Ungarn konstant, jedoch zeigte er in den Jahren 2014-15 keine sprunghafte Entwicklung. Er konnte dort seinen Anteil am Gesamtumsatz im FMCG-Bereich von 0,8% auf 1,0% steigern, eine Zuwachsrate, die in vergleichbarer Größenordnung auch in den folgenden Jahren erreicht wurde.

Fazit

Das Gesetz zur Abschaffung der Sonntagsöffnung stellte den Einzelhandel in der Transformationsphase vor große Herausforderungen. So musste die Personalbesetzung an die veränderte Frequenzierung an Werktagen angepasst und die Frischwarenausstattung komplett neu geplant werden. Die ursprünglichen Ziele des Gesetzes – Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Angestellten und Förderung des inhabergeführten, kleinflächigen Einzelhandels – wurden dabei nicht wie gewünscht erfüllt. Insbesondere reagierte der Handel mit einer Reduzierung seiner Angestellten, was kombiniert mit der zeitlichen Verlagerung der Einkaufsakte zu einer höheren Arbeitsbelastung an Werktagen führte.

Der inhabergeführte Handel konnte nur bei dringenden Bedarfen, speziell im Bereich Frischware, profitieren. Der Grundbedarf an FMCG-Gütern wurde in der Zeit der Sonntagsschließung an den anderen Wochentagen weiterhin im filialisierten Einzelhandel gedeckt. Folglich vermochte das Gesetz den Vormarsch des filialisierten Einzelhandels und insbesondere der Discounter zu Lasten des inhabergeführten Einzelhandels nicht zu stoppen. Die Aufhebung des Gesetzes nur ein Jahr nach seiner Einführung erscheint daher nur folgerichtig.

ÜBER GfK

GfK Geomarketing

Heute die richtigen Entscheidungen für morgen zu treffen, ist angesichts der ständigen Veränderung im Handel nicht leicht. Projektentwickler, Investoren und Handel müssen auf sich stetig verändernde Verbrauchereinstellungen reagieren.

Wir helfen, neue Standorte zukunftssicher zu planen, bestehende Filialnetze zu optimieren und Investitionsentscheidungen abzusichern. Unsere Handels- und Immobilienexperten prüfen sämtliche Rahmenbedingungen und Marktpotenziale Ihrer geplanten oder bestehenden Handelsstandorte.

So sehen Sie auf einen Blick die Stärken und Schwächen in Ihrem Portfolio, erhalten transparente Handlungsempfehlungen, alle relevanten Marktdaten und verlässliche Benchmarks für Ihre strategischen Entscheidungen.

Kontaktieren Sie uns:

T +49 40 5701 325 20 | geomarketing@gfk.com

Impressum

Herausgeber:
GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290
www.gfk.com/geomarketing-de
geomarketing@gfk.com

Geschäftsführer:
Friedrich Fleischmann
Hans-Peter Klotzbücher

Studienleiter: Dr. Johannes Schamel
Mitwirkung: János Kui, Udo Radtke, Dominique Thiel, Andreas Elble, Christian Reppel

V.i.S.d.P.:
Cornelia Lichtner, Public Relations

Layout: Nathalie Adlung

Hinweis:

Daten der EU-Kommission aus November 2017
Datenstand eigene Berechnungen: Februar 2018
Redaktionsschluss: April 2018
Trendanalysen von Eurostat werden u.U. im Nachhinein angepasst.

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

www.gfk.com

GfK. Growth from Knowledge



GfK MARKTDATEN: IHRE OBJEKTIVE ANALYSEGRUNDLAGE

Benötigen Sie Kennziffern, mit denen Sie die Leistungen aller Filialen objektiv bewerten können? Möchten Sie Regionen identifizieren, in denen Ihr Unternehmen noch wertvolles Potenzial verschenkt? Mit unseren Marktdaten bewerten Sie Ihren gesamten Markt nach objektiven Gesichtspunkten. Alle Daten sind flächendeckend regional verfügbar – für ein gesamtes Land, definierte Einzugsgebiete und sogar einzelne Straßenabschnitte.

Growth from Knowledge

www.gfk-geomarketing.de/marktdaten